



---

## **Plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval**

**Mars 2009**



---

**Plan sectoriel régional de développement de l'offre  
récréotouristique de Laval**



# TABLE DES MATIÈRES

---

	PAGE
1. Introduction .....	1-1
2. Notion de destination touristique .....	2-1
2.1 Introduction .....	2-1
2.2 Composantes d'une destination touristique .....	2-1
2.3 Synthèse .....	2-6
3. Importance économique du tourisme .....	3-1
3.1 Introduction .....	3-1
3.2 Importance économique du tourisme à l'échelle canadienne .....	3-2
3.3 Importance économique du tourisme à l'échelle québécoise.....	3-2
3.4 Synthèse .....	3-6
4. Approche récréotouristique.....	4-1
4.1 Approche stratégique des clientèles cibles .....	4-1
4.2 Impacts de l'approche récréotouristique .....	4-5
5. Contexte du développement récréotouristique de Laval.....	5-1
5.1 Introduction .....	5-1
5.2 Contexte provincial.....	5-1
5.3 Contexte régional .....	5-6
5.4 Contexte municipal.....	5-8
5.5 Plan stratégique de Tourisme Laval.....	5-10
5.6 Approche de développement économique de Laval Technopole .....	5-12
6. L'industrie récréotouristique lavalloise .....	6-1
6.1 Référence : Le compte satellite du tourisme du Canada .....	6-1
6.2 Cartographie de l'industrie récréotouristique lavalloise .....	6-2
6.3 Données sur l'emploi.....	6-5
7. Performance touristique de Laval .....	7-1
7.1 Achalandage .....	7-1

---

	PAGE
7.2 Performance économique .....	7-7
7.3 Synthèse .....	7-8
8. Diagnostic stratégique .....	8-1
8.1 Introduction .....	8-1
8.2 Culture.....	8-2
8.3 Découverte de la nature .....	8-11
8.4 Magasinage.....	8-16
8.5 Divertissements.....	8-19
8.6 Sports / activités physiques.....	8-23
8.7 Tourisme d'affaires.....	8-27
8.8 Hébergement .....	8-31
9. Approche stratégique et positionnement de la destination .....	9-1
9.1 Tendances du marché .....	9-1
9.2 Attentes des partenaires de l'industrie touristique lavalloise .....	9-4
9.3 Approche stratégique du développement de l'offre.....	9-5
9.4 Positionnement de la destination .....	9-11
10. Axes de développement en récréotourisme d'agrément .....	10-1
10.1 Axe de développement : Récréotourisme scientifique .....	10-1
10.2 Axe de développement : Récréotourisme récréatif .....	10-11
10.3 Axe de développement : Spectacles et festivals .....	10-14
10.4 Axe de développement : Vieux-Sainte-Rose / Parc de la Rivière-des- Mille-Îles .....	10-15
10.5 Synthèse des axes de développement en récréotourisme d'agrément.....	10-19
11. Axe de développement en tourisme d'affaires.....	11-1

## CHAPITRE 1

---

### INTRODUCTION



# 1. INTRODUCTION

---

## Contexte

Afin de poursuivre la croissance significative de l'activité touristique à Laval observée ces dernières années, l'exercice de planification stratégique réalisé en 2007 par Tourisme Laval pour la période 2007-2012 a mis en évidence la **nécessité de créer de nouveaux produits touristiques, d'attirer de nouveaux investissements et d'accroître les retombées économiques.**

Pour relever ces défis qui conduisent à privilégier une approche de développement économique, une **entente de partenariat a été conclue entre Laval Technopole, le Centre local de développement de Laval (CLD) et Tourisme Laval.** Cette entente a permis de concrétiser, au printemps 2008, la création d'un poste de commissaire au développement touristique, au sein de Laval Technopole, compte tenu de la vocation et de l'expertise en matière de développement économique de cet organisme.

Dans un premier temps, le mandat du commissaire au développement touristique a consisté à **proposer un plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval, qui soit ambitieux, structuré, pertinent et rassembleur.**

Ce plan, sans s'y substituer, tient compte des plans stratégiques de la région de Laval et de Tourisme Laval, ainsi que des politiques municipales.

Le plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval a été approuvé début 2009 par les partenaires impliqués, à savoir LAVAL TECHNOPOLE, Tourisme Laval, le CDL de Laval, avec le soutien de la Ville de Laval et de la Conférence régionale des élus de Laval.

La mise en œuvre, en collaboration avec tous les intervenants de l'industrie récréotouristique et les institutions de Laval, sont des facteurs clés de succès indispensables à la croissance de l'activité économique liée au tourisme dans la région.

## **Objectifs du présent document**

Le présent document comprend donc les sections suivantes :

- ❑ **Notion de destination touristique**, pour développer une compréhension commune et une vision globale des composantes d'une destination touristique.
- ❑ **Importance économique du tourisme**, pour démontrer que, malgré une perception erronée et réductrice de son impact économique, le tourisme est une industrie majeure.
- ❑ **Approche récréotouristique**, pour proposer une vision et une démarche de développement large et porteuse, tenant compte des spécificités de Laval.
- ❑ **Contexte du développement récréotouristique de Laval**, pour inscrire la démarche dans le cadre plus large des politiques provinciales, régionales et municipales, ainsi que des plans stratégiques de Tourisme Laval et de Laval Technopole.
- ❑ **L'industrie récréotouristique lavalloise**, pour présenter la cartographie de l'industrie et mettre en évidence son importance dans l'activité économique locale.
- ❑ **Performance touristique de Laval**, pour dresser un portrait quantitatif de l'achalandage et des recettes touristiques.
- ❑ **Diagnostic stratégique**, pour tenir compte des forces et faiblesses actuelles des principales composantes de la destination récréotouristique lavalloise.

- ❑ **Approche stratégique et positionnement de la destination**, pour proposer des principes stratégiques pour le développement de l'offre et une personnalité touristique pour l'avenir.
  
- ❑ **Axes de développement**, pour définir les créneaux prioritaires et leurs conditions de réalisation, afin de bonifier, de diversifier et de mener au succès l'industrie récréotouristique lavalloise.



## CHAPITRE 2

---

### NOTION DE DESTINATION TOURISTIQUE



## 2. NOTION DE DESTINATION TOURISTIQUE

---

### 2.1 INTRODUCTION

Compte tenu de la **volonté commune des partenaires de la région de bonifier et de diversifier l'offre touristique**, mais aussi de **faire évoluer la personnalité touristique de Laval**, il importe de comprendre ce que recouvre la notion de destination touristique.

Il faut tout d'abord souligner que les villes et les régions transcendent de plus en plus les pays comme destination. Dans leur planification de séjour touristique ou d'excursion, la tendance des consommateurs est de sélectionner des destinations locales en fonction de leur attractivité touristique. Cette section vise donc à **préciser le concept de destination touristique** et à en présenter les principales composantes.

### 2.2 COMPOSANTES D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE

L'approche d'une destination touristique développée par le Centre mondial d'Excellence des Destinations (CED), organisme reconnu par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), se définit autour des 4 composantes majeures suivantes :

- Les activités
- Les services
- Les aspects durables
- L'organisation

Ces quatre domaines, précisés ci-après, sont étroitement liés et doivent être intégrés de façon cohérente dans les stratégies de développement, de gestion et de promotion d'une destination touristique.

#### 2.2.1 Les activités

Le choix d'une destination touristique, par ceux qui envisagent de la fréquenter, s'effectue essentiellement en fonction des activités qui vont être pratiquées durant le séjour. Les activités majeures constituent le but principal, la raison de la visite et ont

---

donc un impact important sur le choix de la destination. Les activités qui peuvent être pratiquées dans une destination dépendent directement des caractéristiques de l'offre de la destination, renforcées par le positionnement marketing de cette destination.

Le CED a défini 9 familles d'activités, qui représentent les principales raisons d'un séjour touristique et permettent de couvrir tous les types de destinations touristiques :

- Culture
- Découverte de la nature
- Magasinage
- Divertissements
- Sports / activités physiques
- Bien-être
- Tourisme d'affaires
- Religion
- Éducation

Plus une destination a une offre intéressante et se positionne de façon forte et distinctive sur des activités d'une ou de plusieurs de ces familles, plus elle accroît son attractivité vis-à-vis des touristes potentiels.

À titre illustratif, le tableau ci-dessous présente, pour les différentes familles d'activités, des exemples d'activités précises :

EXEMPLE D'ACTIVITÉS SELON LES FAMILLES

FAMILLE D'ACTIVITÉS	EXEMPLES D'ACTIVITÉS
Culture	Arts, salles de spectacles, festivals, musées, centres d'interprétation, édifices et sites patrimoniaux, architecture, archéologie,...
Découverte de la nature	Parcs, réserves naturelles, parcs animaliers, randonnées, agrotourisme,...
Magasinage	Boutiques, centres d'achat,...
Divertissements	Parcs d'attractions, centres de divertissements, gastronomie, discothèques, casinos,...
Sports / activités physiques	Ski, golf, événements sportifs, cyclotourisme, escalade, trekking,...
Bien-être	Plages et baignade, spas, thalassothérapie, thermalisme,...
Tourisme d'affaires	Relations commerciales, réunions d'affaires, congrès, séminaires, incentives, foires et salons,...
Religion	Édifices religieux, pèlerinages,...
Éducation	Stages d'apprentissage, séjours linguistiques,...

Dans le cas de Laval, les caractéristiques et le positionnement de l'offre touristique actuelle distinguent surtout la destination sur les familles d'activités suivantes :

- Tourisme d'affaires
- Magasinage
- Divertissements

Il est à noter que la majeure partie des activités proposées dans une destination touristique repose sur le secteur privé, c'est-à-dire les entreprises qui développent et gèrent les infrastructures et les équipements nécessaires à la réalisation des activités.

## 2.2.2 Les services

En complément des activités, qui conditionnent le choix de la destination et le déroulement du séjour, une destination touristique se définit également en fonction de ses services en matière de :

- Hébergement
- Restauration
- Services support
- Transports

### EXEMPLES DE SERVICES SELON LES FAMILLES

FAMILLES DE SERVICES	EXEMPLES DE SERVICES
Hébergement	Hôtels, motels, gîtes, campings,...
Restauration	Restaurants, bars,...
Services support	Commerces (stations services, pharmacies,...), services publics (bureau de poste, ...)
Transports	Accessibilité (route, transports en commun, avion,...), desserte interne (transports en communs), signalisation,...

Ces services sont indispensables à l'organisation et à la logistique du séjour. Si ces services déclenchent rarement le choix de la destination, ils peuvent l'influencer (notamment lorsque des activités similaires sont proposées dans différentes destinations concurrentes) et ont un impact important sur l'expérience globale durant le séjour.

Les services viennent donc en support des activités, avec lesquelles ils doivent être en cohérence aussi bien au niveau quantitatif que qualitatif. Ainsi, il ne sert à rien de développer de nombreux nouveaux hôtels si l'offre d'activités dans la destination n'évolue pas. De la même façon, le niveau de gamme et la localisation des hôtels doivent s'adapter au positionnement et à la localisation des principales activités.

Là encore, le secteur privé joue un rôle primordial dans l'offre concernant ces services, notamment pour l'hébergement et la restauration. Mais le secteur public a une responsabilité majeure en ce qui concerne les transports, en particulier les transports en commun.

### **2.2.3 Les aspects durables**

Les aspects durables d'une destination touristique, qui ne se limitent pas aux caractéristiques naturelles et géographiques de la ville ou de la région, se regroupent sous les trois thèmes suivants :

- Environnement
- Urbanisme
- Patrimoine

La préoccupation mondiale grandissante concernant le développement durable s'exprime particulièrement dans le secteur du tourisme. Le respect et la valorisation de l'environnement, du patrimoine et de l'urbanisme deviennent des éléments de plus en plus importants aux yeux des touristes.

Pour ces composantes essentielles de la destination touristique, le secteur public a une responsabilité prépondérante. En effet, les décideurs politiques, les autorités publiques et les instances administratives ont le pouvoir, ou la capacité d'influence, pour que ces éléments favorisent plus ou moins l'activité touristique dans la destination.

Si le patrimoine naturel et historique est souvent un acquis, qu'il est difficile de changer fondamentalement, les gestes posés par les pouvoirs publics en matière de développement, de mise en valeur et de gestion du territoire ont un impact majeur sur la vocation touristique de la destination. La prise en compte de la qualité de l'expérience des visiteurs et des spécificités de l'industrie touristique dans certains choix d'urbanisme et d'aménagement du territoire est ainsi indissociable du succès du développement d'une destination touristique à long terme.

## 2.2.4 L'organisation

Dernière des composantes clés d'une destination touristique, l'organisation comprend les éléments suivants :

- Gouvernance
- Sécurité
- Marketing / vente
- Information

La gouvernance de la destination touristique dépend directement des autorités politiques et administratives en charge du territoire. Elle est donc liée à la place accordée à l'activité touristique dans les politiques locales et dans les décisions de développement et de gestion de la ville.

La sécurité est identifiée comme étant un élément en soi, car elle est un critère essentiel dans le choix d'une destination touristique. Elle repose souvent sur des institutions et organisations sous la responsabilité des autorités politiques et administratives, qui couvrent les différents aspects liés à la sécurité (services de police, sécurité sanitaire, organisation des secours,...).

Au Québec, les aspects « Marketing / vente » et « Information » sont principalement assurés par les associations touristiques régionales. Pour Laval, il s'agit de Tourisme Laval, organisme responsable de l'accueil, de la promotion et de la mise en marché de la destination, en collaboration avec les partenaires institutionnels et les entreprises de l'industrie touristique.

## 2.3 SYNTHÈSE

L'illustration ci-dessous présente la synthèse des composantes d'une destination touristique.



Cette approche des composantes d'une destination touristique met notamment en évidence les facteurs clés suivants, à prendre en compte dans le cadre du développement de la vocation touristique :

- ❑ **Le succès d'une destination touristique passe avant tout par l'existence et la pertinence d'un choix de familles d'activités prioritaires, autour desquelles se développe une offre distinctive et attractive.**
- ❑ **Le développement d'une destination touristique repose sur une approche globale de ses composantes (activités, services, aspects durables, organisation), basée sur une vision commune associant le secteur public et le secteur privé.**
- ❑ **Le développement et la gestion d'une destination touristique imposent une cohérence entre ses différentes composantes, nécessitant une réelle collaboration entre l'ensemble des acteurs, qu'ils soient publics ou privés.**

## CHAPITRE 3

---

### IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME



## 3. IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME

---

### 3.1 INTRODUCTION

Comme le soulignait Jean-Marc Eustache, Président et chef de la direction de Transat A.T., lors de son allocution à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain en décembre 2005 : **« Pour beaucoup de gens, le mot tourisme projette encore l'image d'une aimable activité de loisir, avec des retombées économiques heureuses, mais dont l'importance est plus ou moins claire. Pourtant le tourisme est une industrie majeure. »**

Au niveau mondial, le tourisme est l'une des industries les plus importantes. Le World Travel & Tourism Council estime qu'en 2008 le tourisme représente une activité économique de 5 890 milliards de dollars américains, soit **près de 10 % du PNB mondial** et fait travailler 238 millions de personnes.

Le Conseil des partenaires de l'industrie touristique du Québec constate également que, **pour les grandes institutions, les investisseurs et les décideurs, le tourisme est plutôt considéré comme une industrie de remplacement ou secondaire**, composée d'une multitude de petites entreprises saisonnières disposant d'une main-d'œuvre peu qualifiée et avec un faible taux de rentabilité.

Il est vrai que **plus qu'une « industrie » au sens traditionnel, le tourisme tient davantage d'un « système » socio-économique très complexe**. Si le tourisme repose au premier chef sur un certain nombre de pôles d'attraction et d'attraits majeurs, il est aussi **caractérisé par une grande fragmentation des entreprises, dont beaucoup ne servent pas uniquement la clientèle touristique**, comme c'est le cas des restaurants à titre d'exemple.

Les professionnels de l'industrie et les promoteurs de projets touristiques doivent faire face à cette **perception erronée et souvent réductrice de l'impact économique du tourisme**. La présente section vise donc à présenter l'importance économique du tourisme à l'échelle canadienne et à l'échelle québécoise.

### 3.2 IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME À L'ÉCHELLE CANADIENNE

Le tourisme représente une activité économique importante et en évolution au niveau canadien. Selon la Commission canadienne du tourisme, **les dépenses touristiques au Canada ont atteint 70,8 milliards de dollars en 2007**, en hausse de 6,1 % par rapport à 2006.

Les dépenses des résidents canadiens représentaient 77,1 % de ces dépenses ou 54,6 milliards de dollars ; celles des étrangers, 16,2 milliards de dollars, soit 22,9 % du total. **Par opposition à la robuste croissance de la demande intérieure, les dépenses touristiques des étrangers au Canada diminuent depuis le début de la décennie.** Le Conference Board du Canada prévoit que les dépenses touristiques des étrangers n'augmenteront pas beaucoup dans un avenir rapproché.

Le produit intérieur brut (PIB) touristique a atteint 28,6 milliards de dollars en 2007, soit 2 % du PIB du Canada. Le nombre d'emplois dans le secteur canadien du tourisme a atteint 653 400 en 2007, une augmentation de 2,8 % par rapport à l'année précédente.

#### TOURISME DANS L'ÉCONOMIE DU CANADA

	EN MILLIARDS DE DOLLARS	TAUX DE VARIATION (%) 2007/2006
• <b>DEMANDE TOTALE</b>	<b>70,8</b>	<b>6,1</b>
• Demande intérieure	54,6	8,7
• Demande internationale	16,2	1,7
• PIB touristique	28,6	5,9

Source : Statistique Canada. Indicateurs nationaux du tourisme

### 3.3 IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME À L'ÉCHELLE QUÉBÉCOISE

Au Québec, le tourisme est un important moteur économique, comme le précise une étude réalisée en 2006 par Tourisme Québec. En effet, l'industrie touristique québécoise a encaissé, en 2005, des recettes de 10,2 milliards de dollars provenant de 54 millions de visiteurs. À l'échelle canadienne, elle occupe la deuxième place avec 21 % des recettes, étant précédée par l'Ontario avec 36 %.

### 3.3.1 L'emploi dans l'industrie touristique

On associe à l'industrie touristique québécoise plus de **29 000 entreprises** qui offrent aux visiteurs des services variés, notamment l'hébergement, la restauration, le transport, les divertissements et les loisirs. Ces entreprises ont créé quelque 388 000 emplois dans ces secteurs et on estime que le tourisme est directement responsable du tiers de ceux-ci, soit **133 300 emplois directs et plus de 53 000 emplois indirects**. Signalons que les 133 300 emplois directs générés correspondent à une moyenne annuelle. En haute saison, on estime que le volume d'emplois touristiques peut atteindre 166 000 personnes.

#### RÉPARTITION DES EMPLOIS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉS ASSOCIÉS AU TOURISME, QUÉBEC, 2005

	N	%
• Services de restauration et débits de boissons	28 400	21,3
• Services d'hébergement	27 600	20,7
• Loisirs et spectacles	18 100	13,6
• Autres secteurs du service de passager	10 800	8,1
• Service de préparation de voyages et de réservation	10 700	8,0
• Transport aérien	7 400	5,6
• Location et location à bail de matériel automobile	1 000	0,8
• Autres secteurs d'activités	29 300	22,0
<b>TOTAL</b>	<b>133 300</b>	<b>100,0</b>

Source : Statistique Canada. Enquête sur la population active; Institut de la statistique du Québec, Compilation spéciale; ministère du Tourisme

Sur le plan de l'emploi, l'industrie touristique se positionne avantageusement par rapport à d'autres secteurs économiques au Québec qui se trouvent en région. Par ailleurs, l'industrie touristique est l'une des rares activités économiques présentes dans toutes les régions du Québec. **Pour l'ensemble du Québec, l'emploi touristique représente 3,6 % de l'emploi total en 2005**. On compte 12 régions où l'industrie touristique est directement responsable d'au moins 3 % de l'emploi régional, dont la **région de Laval où 3,7 % des emplois sont attribuables à l'industrie touristique**.

Quelques études démontrent le potentiel de l'industrie touristique sur le plan de la création d'emploi. Les prévisions d'Emploi-Québec indiquent que la croissance de l'emploi dans les secteurs associés au tourisme (6,6 %) sera supérieure à celle de l'ensemble de l'économie (5,3 %) entre 2005 et 2009.

### 3.3.2 La contribution à la création de richesse

En 2005, les dépenses effectuées au Québec par les touristes et les excursionnistes de toutes provenances ont généré un produit intérieur brut (PIB) au prix du marché de 7,4 milliards de dollars. Cette somme représente **2,7 % du PIB total du Québec**, qui atteignait alors 275,9 milliards de dollars.

Bien qu'elle soit souvent perçue comme assez marginale, l'industrie touristique contribue davantage au PIB que d'autres secteurs qui sont souvent mentionnés pour leur apport au développement régional (ex : agriculture, foresterie, pêche et chasse (2 %), extraction minière et extraction de pétrole et gaz (0,5 %), fabrication de produits en bois (1,6 %), fabrication de papier (1,8 %)).

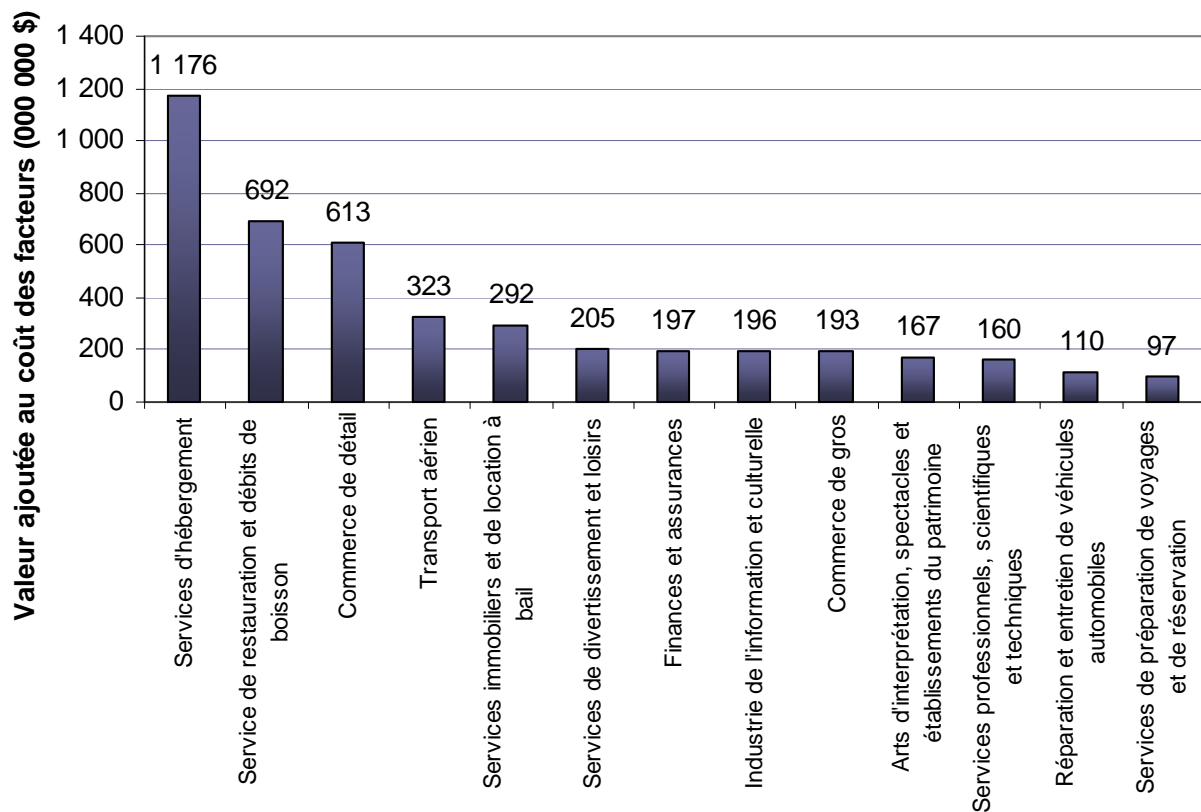
La valeur ajoutée à l'économie québécoise par l'activité touristique a procuré des revenus avant impôt de 3,4 milliards de dollars aux salariés et des gains nets de 277 millions de dollars aux propriétaires d'entreprises individuelles. Le tourisme a également rapporté près de 2 milliards de dollars sous forme de profits pour les entrepreneurs, de rémunération du capital, d'intérêt versé aux institutions financières ou d'avantages sociaux versés aux travailleurs.

On estime que l'activité touristique a généré, au cours de l'année 2005, des revenus fiscaux et parafiscaux de 2,69 G\$ pour les deux paliers de gouvernement, dont 1,65 G\$ pour le gouvernement du Québec.

Les études économiques permettent d'établir que **chaque fois qu'un touriste dépense 100 \$ au Québec, environ 73 \$ profitent à l'économie québécoise**. En se basant sur le modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), on établit qu'une dépense de 100 \$ au Québec dans une activité touristique génère un plus grand impact économique que dans des secteurs aussi importants que la construction résidentielle et la fabrication de produits aéronautiques.

Si la richesse créée par le tourisme se diffuse dans près de 200 secteurs d'activité économique, ce sont surtout les secteurs associés aux services qui en bénéficient le plus, comme le montre le tableau ci-dessous.

RÉPARTITION DE LA VALEUR AJOUTÉE GÉNÉRÉE PAR LE TOURISME SELON LES SECTEURS D'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET LES PRINCIPALES INDUSTRIES (QUÉBEC, 2005)



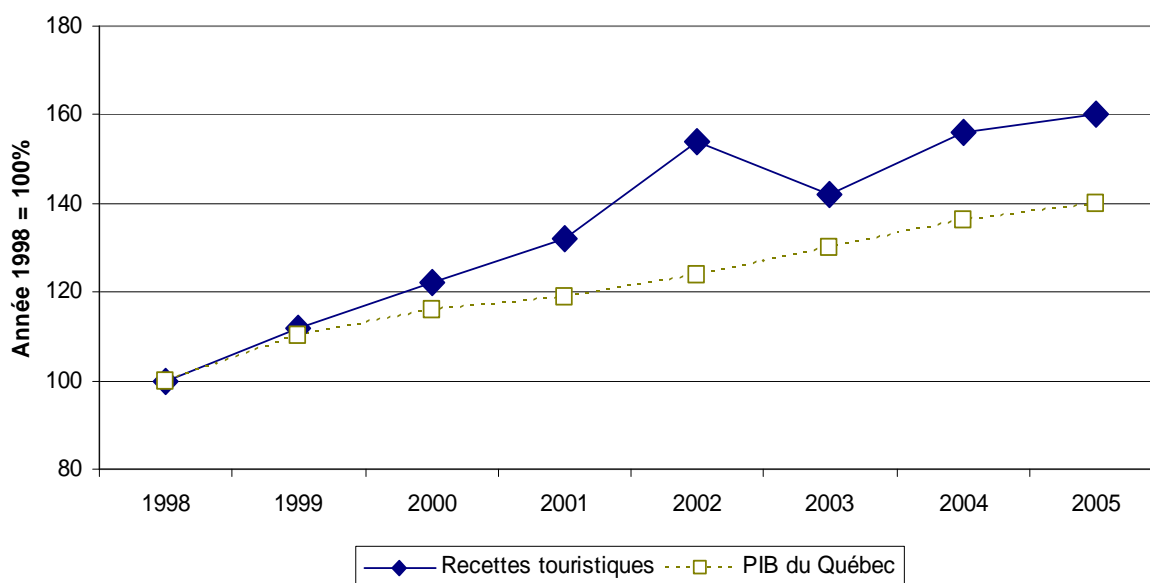
Source : Institut de la statistique du Québec, *Études d'impact économique produites à l'aide du modèle intersectoriel*, ministère du Tourisme.

### 3.3.3 Croissance de l'activité touristique

En dépit des bouleversements majeurs (ex : 11 septembre 2001, crise du SRAS) survenus au cours des dernières années, l'activité touristique québécoise a connu une croissance remarquable. **De 1998 à 2005, les recettes touristiques québécoises ont**

affiché une croissance annuelle de 7,0 %, comparativement à 5,0 % pour le produit intérieur brut (PIB) du Québec (exprimé au prix de base du Québec, en dollars courants).

#### ÉVOLUTION DES RECETTES TOURISTIQUES ET DU PIB DU QUÉBEC, 1998 À 2005



Sources : Institut de la statistique du Québec, ministère du Tourisme et Statistique Canada

Le tourisme présente également des perspectives de croissance intéressantes. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme international connaîtra une croissance soutenue d'ici 2020. D'ailleurs, la Politique touristique du Québec, lancée en mai 2005, a pour cible de générer des recettes touristiques de 13 G\$ en 2010, représentant une croissance annuelle moyenne de 5 %.

### 3.4 SYNTHÈSE

**Malgré une perception erronée et réductrice de son impact économique, qui nuit à ses professionnels et à ses promoteurs, le tourisme est une industrie majeure**

**au niveau mondial (10 % du PNB mondial) et importante au niveau canadien (70,8 milliards de dollars de dépenses touristiques au Canada en 2007).**

À l'échelle québécoise, le tableau suivant présente une synthèse des chiffres clés soulignant l'importance économique du tourisme au Québec.

IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME AU QUÉBEC EN 2005

INDICATEURS	CHIFFRES CLÉS
Recettes de l'industrie touristique	10,2 milliards de dollars
Taux de croissance annuelle des recettes touristiques de 1998 à 2005 (vs. 5 % pour le PIB total du Québec)	7 % de croissance annuelle
Nombre d'entreprises (hébergement, restauration, transport, divertissement, loisirs)	29 000 entreprises
Emplois directs dont le tourisme est responsable dans ces secteurs (1/3 des emplois totaux de ces secteurs)	133 000 emplois directs
Emplois indirects dont le tourisme est responsable dans ces secteurs (1/3 des emplois totaux de ces secteurs)	53 000 emplois indirects
Part de l'emploi touristique dans l'emploi total	3,7 % de l'emploi total
Produit intérieur brut généré par les touristes et les excursionnistes	7,4 milliards de dollars
Part du tourisme dans le PIB total du Québec	2,7 % du PIB du Québec



## CHAPITRE 4

---

### APPROCHE RÉCRÉOTOURISTIQUE



## 4. APPROCHE RÉCRÉOTOURISTIQUE

---

### 4.1 APPROCHE STRATÉGIQUE DES CLIENTÈLES CIBLES

**Avant de proposer une vision et une démarche de développement récréotouristique cohérente, il convient de partager une compréhension commune et une approche porteuse du tourisme, dans le cas spécifique de la destination lavalloise.**

L'offre se devant d'être définie en fonction de la demande, l'approche stratégique proposée consiste à se baser sur les clientèles cibles des activités, attraits et infrastructures touristiques.

La nomenclature utilisée par la Commission canadienne du tourisme et le Ministère du tourisme du Québec différencie deux types de **visiteurs**, chacun ayant une définition précise :

- Les touristes** : personnes ayant réalisé un séjour d'une durée de plus de 24 heures (une nuit ou plus) et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé ;
- Les excursionnistes** : personnes ayant réalisé un voyage d'au moins 40 km, dont le séjour a duré moins de 24 heures et qui n'ont pas utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

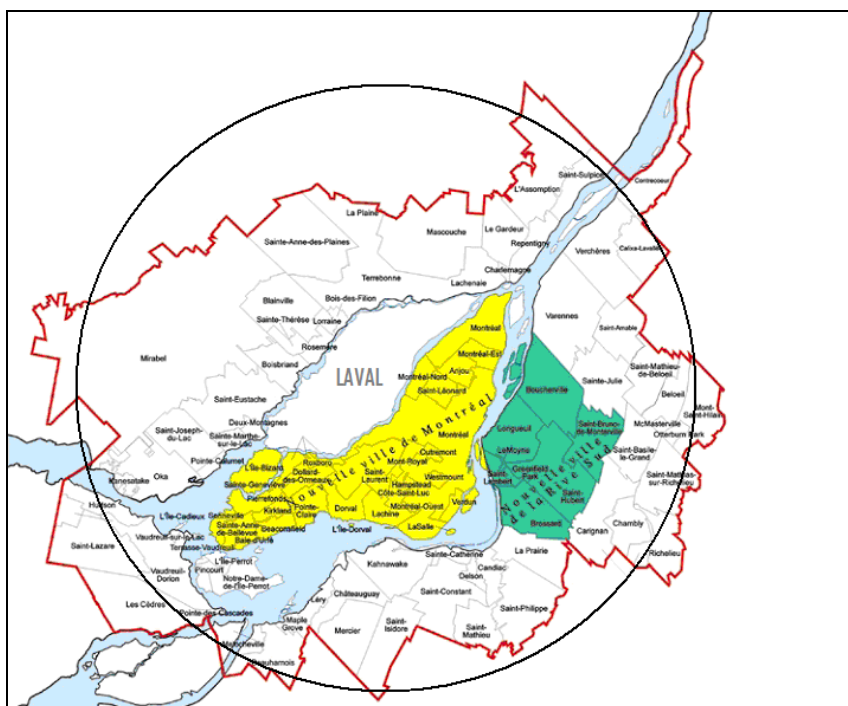
Cette typologie est complémentaire de celle basée sur le but du voyage, qui tend notamment à différencier le marché d'affaires et le marché d'agrément. En effet, il y a des excursionnistes d'affaires et des excursionnistes d'agrément, tout comme il y a des touristes d'affaires et des touristes d'agrément.

Dans la plupart des destinations touristiques, et plus encore dans celles de type urbain, les activités, attraits et infrastructures touristiques sont aussi fréquentés par la **clientèle de proximité**. Dans le cas particulier de Laval, on peut différencier deux cibles de clientèles :

- Les locaux** : résidents de Laval ;
- Les autres résidents** : personnes ayant réalisé un voyage de moins de 40 km (qui ne sont donc pas des excursionnistes) et ne résidant pas à Laval. Cette cible

comprend un nombre important de personnes, car elle couvre une grande partie de la région métropolitaine de Montréal, comme le montre la carte ci-dessous.

#### ZONE GÉOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ (40 KM AUTOUR DE CENTROPOLIS)



**Dans une approche récréotouristique pour Laval, la clientèle de proximité est celle qui présente le plus fort potentiel de fréquentation des attraits et activités, car Laval est au centre de la Communauté métropolitaine de Montréal, dont la population comprend 3 524 000 habitants, soit 47 % de l'ensemble de la population québécoise.**

Pour les deux cibles de clientèle de proximité également, les activités pratiquées ou les services utilisés peuvent être ceux du tourisme d'agrément comme du tourisme d'affaires. À titre d'exemple, des lavallois peuvent participer à des événements d'affaires dans des centres de congrès de Laval, ou des montréalais peuvent venir faire du kayak au Parc de la Rivière-des-Mille-Îles.

Trop souvent, la tendance est d'avoir une approche restrictive du tourisme, qui se limite à la prise en compte des « touristes », passant donc au minimum une nuitée dans un hébergement de la destination. Cela résulte, entre autre, des facteurs suivants :

- **Les statistiques existantes les plus répandues dans le secteur du tourisme font essentiellement ressortir les données concernant les touristes (achalandage, retombées économiques,...) et il y a peu de données chiffrées précises sur les autres segments de clientèle.**
- **Les associations touristiques régionales, comme Tourisme Laval, de par le mandat qui leur est confié par Tourisme Québec et par leur financement basé en bonne partie sur la taxe sur l'hébergement, visent en premier lieu la cible des touristes, afin de générer des nuitées dans la destination.**

Il semble plus approprié et plus porteur, dans la perspective du développement de l'industrie touristique à Laval, d'adopter une **approche récréotouristique**, qui vise les visiteurs ainsi que la clientèle de proximité. Il est d'ailleurs à noter que le mot récréotourisme est un néologisme québécois, dont la définition donnée par Tourisme Québec est la suivante :

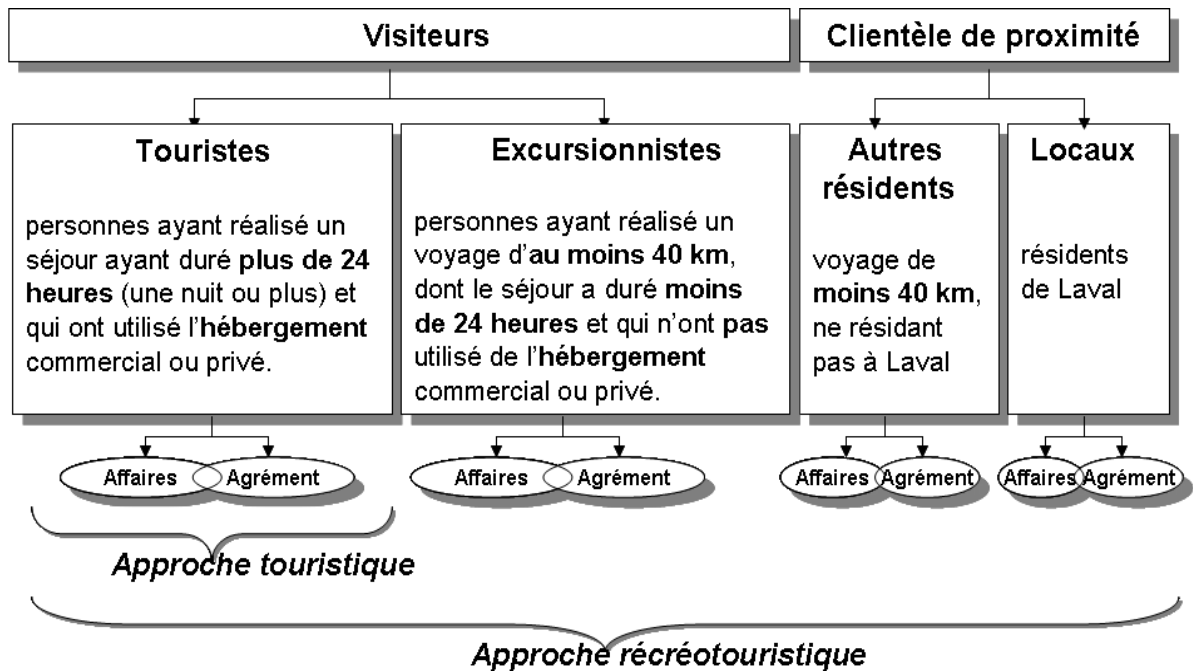
*Le néologisme québécois « récréotourisme » englobe à la fois les secteurs du tourisme et du loisir. On qualifiera donc de récréotouristique un site ou une entreprise susceptible d'attirer une clientèle touristique et qui favorise la pratique d'activités de loisir. Ces activités peuvent être d'ordre socioculturel, sportif, de plein air ou autre. Elles s'exercent dans la région, mais en dehors du lieu de résidence. Elles comprennent donc les visites de musées et les activités sportives, par exemple, mais excluent la lecture ou la philatélie. Ces activités récréatives ne diffèrent du tourisme que par leur clientèle, qui est résidente ou excursionniste.*

**Le récréotourisme regroupe à la fois :**

- **Le loisir local, sans déplacement géographique important,**
- **Le loisir d'excursion, hors de la localité mais sans hébergement,**
- **Le tourisme d'agrément ou de vacances,**
- **Le tourisme lié à des activités professionnelles.**

Sur la base des définitions précédentes, le schéma ci-dessous synthétise l'approche récréotouristique proposée pour une vision stratégique des clientèles cibles.

APPROCHE STRATÉGIQUE DES CLIENTÈLES CIBLES



Le fait de **privilégier et de développer** l'approche récréotouristique s'appuie notamment sur les constats suivants :

- **La plupart des entreprises touristiques ont besoin de ces différents segments de clientèle pour assurer un achalandage et des revenus suffisants, mais aussi pour ne pas être trop dépendant de la saisonnalité propre au segment des touristes.**
- **Un grand nombre d'entreprises touristiques n'ont pas une connaissance précise de la provenance de leur clientèle, ni une démarche claire et segmentée par rapport à ces différentes cibles.**
- **L'offre lavalloise existante, en particulier pour le tourisme d'agrément, est rarement d'une envergure et d'une attractivité suffisantes pour être la**

**raison principale du séjour de nombreux touristes.** Autrement dit, mis à part les hôtels, peu d'attrait ou d'activités touristiques de la région ont dans leur clientèle un pourcentage majoritaire de touristes.

- **Le potentiel d'achalandage que représente la population de 3,5 millions d'habitants de la clientèle de proximité permet de justifier des investissements plus importants dans des attrait et équipements récréotouristiques. Ceux-ci seront donc plus attractifs et susceptibles d'attirer à Laval des excursionnistes, voire des touristes.**

## 4.2 IMPACTS DE L'APPROCHE RÉCRÉOTOURISTIQUE

**La compréhension et l'adoption de l'approche récréotouristique, par l'ensemble des partenaires concernés par le développement économique de Laval, a de nombreux impacts sur la vision et le développement de l'industrie récréotouristique lavalloise.** Il est cependant important de considérer que l'approche récréotouristique ne s'oppose pas à l'approche touristique, mais qu'elle l'englobe.

### 4.2.1 Impacts stratégiques

#### ☐ **Positionnement et personnalité touristique de la région**

Le positionnement marketing et la personnalité touristique, qui vont concrétiser la vision du développement touristique de Laval, vont être fortement influencés par l'approche récréotouristique, car ils devront être définis en fonction des principales clientèles ciblées. À titre d'exemple, une destination avec une approche touristique comme Mont-Tremblant, qui vise en priorité une clientèle de touristes ontariens ou américains, a un positionnement spécifique et fort différent d'autres centres de ski privilégiant une clientèle d'excursionnistes québécois. Et cela a un impact important en termes d'image, de produits et activités, d'expérience globale, de niveau de gamme, de prix,...

#### ☐ **Typologie des produits et des concepts à développer**

Le fait d'adopter une approche récréotouristique, basée sur des segments de clientèle potentiels plus nombreux et diversifiés, va orienter fortement les types d'attrait,

d'activités et d'infrastructures touristiques à développer ou à implanter à Laval. Si les projets visés doivent être susceptibles de susciter le séjour de touristes et le déplacement d'excursionnistes, ils doivent aussi répondre aux attentes de la clientèle de proximité, afin de bénéficier d'un achalandage plus élevé.

❑ **Attractivité de la destination vis-à-vis des investisseurs potentiels**

Dans le cadre de la prospection de promoteurs et d'investisseurs potentiels, la localisation à Laval sera beaucoup plus attirante si elle fait ressortir le potentiel important représenté par la population de la région métropolitaine de Montréal, que si elle est présentée uniquement comme une destination touristique, loin de son image actuelle et de son potentiel réel.

❑ **Impact sur la qualité de vie des lavallois**

En développant le choix des activités et les opportunités de loisir et de divertissement à proximité pour les résidents de Laval, l'approche récréotouristique du développement de la destination contribuera à améliorer la qualité de vie des lavallois et leur attachement à leur ville.

**Cette approche sera également bénéfique pour inciter de nouvelles familles à s'implanter à Laval.**

#### 4.2.2 Impacts économiques

❑ **Cartographie des entreprises de l'industrie récréotouristique**

L'approche récréotouristique a un impact certain sur la cartographie de l'industrie touristique, qui sera présentée en détail dans le présent document.

En effet, les sous-secteurs économiques pris en compte et, conséquemment, le nombre d'entreprises qui composent l'industrie récréotouristique lavalloise sont plus nombreux dans une vision large du récréotourisme.

#### ❑ **Importance économique de l'industrie récréotouristique**

En lien direct avec la cartographie évoquée ci-dessus, mais aussi avec un plus grand potentiel de clients, l'approche récréotouristique permettra de mettre en évidence des retombées économiques plus substantielles et de mieux valoriser cette industrie.

#### 4.2.3 Impacts politiques

#### ❑ **Prise de conscience de l'intérêt de l'industrie récréotouristique et de son développement**

Le nombre d'entreprises bénéficiant des clientèles récréotouristiques, ainsi que l'impact économique généré par l'industrie récréotouristique, vont permettre de développer la prise de conscience, par les décideurs lavallois, du fait que cette industrie, trop souvent considérée comme relativement marginale, est en fait un secteur dynamique, en développement et important dans l'économie locale.

#### ❑ **Nombre et implication des partenaires locaux et des institutions**

Cette mise en évidence de l'importance et de l'intérêt de l'industrie récréotouristique devrait inciter un plus grand nombre de partenaires et d'institutions liés à la croissance économique de Laval à s'impliquer dans la mise en œuvre du Plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval et dans la réalisation de projets spécifiques.

#### ❑ **Synergie et collaboration des entreprises liées au récréotourisme**

L'approche récréotouristique contribue à sensibiliser un certain nombre d'entreprises privées au fait qu'elles bénéficient de l'activité récréotouristique, et qu'elles font partie de cette industrie, même si une proportion assez faible de leur clientèle est constituée de touristes à proprement parler. En ce sens, cette approche est mobilisatrice, car elle met en évidence des intérêts communs et renforce la synergie et la collaboration entre des entreprises pouvant évoluer dans des sous-secteurs économiques différents.

□ **Intérêt de la population lavalloise**

Le fait de bonifier et de diversifier l'offre récréotouristique en tenant compte de la clientèle locale renforcera l'intérêt des lavallois pour les attraits, activités et infrastructures touristiques. En plus d'accroître les opportunités d'activités de loisir tout en restant dans leur ville, l'impact positif se fera sentir, à terme, sur le sentiment d'appartenance à Laval et sur l'image de la ville, dont les résidents feront plus facilement la promotion. À ce titre, Tourisme Laval a en projet l'élaboration d'un programme, « Laval reçoit », qui poursuit ces objectifs et vise ainsi à augmenter la durée de séjour des visiteurs ainsi que leurs dépenses touristiques.

## CHAPITRE 5

---

# CONTEXTE DU DÉVELOPPEMENT RÉCRÉOTOURISTIQUE DE LAVAL



## 5. CONTEXTE DU DÉVELOPPEMENT RÉCRÉOTOURISTIQUE DE LAVAL

---

### 5.1 INTRODUCTION

Le développement de l'offre récréotouristique de Laval doit s'inscrire dans le contexte provincial et dans le contexte régional en matière de tourisme et se baser sur les exercices de planification stratégique réalisés par Tourisme Québec, Tourisme Laval et par la CRÉ de Laval. La démarche doit également s'appuyer sur les politiques municipales en lien avec l'activité récréotouristique, notamment la politique culturelle, la politique familiale et la future politique de l'activité physique et du sport.

De plus, les réflexions doivent tenir compte de la mission et de la stratégie de développement économique de Laval Technopole.

Cette section vise donc à présenter les éléments clés des politiques et stratégies constituant un cadre de référence pour la démarche de développement récréotouristique.

### 5.2 CONTEXTE PROVINCIAL

#### 5.2.1 Vision d'avenir et objectifs

La politique touristique du Québec, intitulée « Vers un tourisme durable » a été élaborée en 2005 et vise à définir un nouveau partenariat industrie-gouvernement.

Elle présente ainsi la vision d'avenir pour le tourisme au Québec :

**« Que le tourisme devienne, durant toute l'année, une source de richesse économique, sociale et culturelle pour toutes les régions du Québec, et ce, dans le respect des principes du développement durable. »**

Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de

---

destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir à long terme la durabilité de ce dernier il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Le tourisme durable est un tourisme qui :

- ❑ **Exploite de façon optimum les ressources de l'environnement ;**
- ❑ **Respecte l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ;**
- ❑ **Offre à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques.**

Au delà de ces principes, la politique touristique du Québec établit les objectifs de développement durable suivants pour l'industrie touristique québécoise :

- **Objectif économique**

- Porter les recettes touristiques du Québec de 9 milliards en 2003 à 13 milliards en 2010.

- **Objectif environnemental**

- Accroître le nombre d'exploitants et de touristes sensibilisés à l'utilisation durable de l'environnement.

- **Objectif socioculturel**

- Favoriser une offre touristique développée et exploitée dans le respect des populations locales.

Cette vision et ces objectifs mettent donc l'accent sur la vocation économique du tourisme et sur le fait que cette activité peut être un levier de développement économique.

Toutes les régions ayant un potentiel de développement touristique, comme c'est le cas de la région de Laval, peuvent donc s'inscrire dans cette vision provinciale et contribuer à l'atteinte des objectifs.

## 5.22 Promotion

La Politique touristique du Québec établit une nouvelle approche de promotion sur les marchés internationaux, basée sur quatre grands regroupements d'expérience et ayant donné lieu en 2007 à l'élaboration d'un « Plan intégré de l'expérience » pour chacun:

- Le Québec des grandes villes
- Le Québec du Saint-Laurent
- Le Québec de villégiature
- Le Québec grande nature

Le concept d'expérience touristique préconise une approche marketing unifiée autour de ces quatre thématiques porteuses, dans le but de produire des expériences mémorables, susceptibles d'accroître la venue de touristes au Québec.

L'approche par expérience se veut aussi une occasion de favoriser la collaboration entre les régions et la concertation entre les associations touristiques régionales.

**Laval s'inscrit dans le cadre de « l'Expérience grandes villes »**, qui renvoie à quatre régions touristiques, à savoir Montréal, Québec, Laval et Outaouais, et à trois ensembles urbains, soit Montréal (Laval), Québec et Gatineau (Ottawa).

L'Expérience grandes villes du Québec s'appuie sur une infrastructure hôtelière de plus en plus typée (bannières, hôtels-boutiques, gîtes,...), sur une fine cuisine (restaurants, cafés, marchés publics,...), sur des grands magasins et des boutiques spécialisées de tous genres, sur une concentration de musées, de festivals et d'événements, ainsi que sur certains quartiers branchés et touristiques.

Pour l'Expérience grandes villes, les marchés porteurs hors-Québec proviennent principalement des centres urbains ontariens et, dans une moindre mesure, des principales villes des autres provinces canadiennes. Pour les Etats-Unis, compte tenu de la tendance aux vacances de plus en plus courtes, les villes disposant de liaisons aériennes avec Montréal, Québec ou Ottawa s'avèrent stratégiques pour les escapades urbaines de quelques jours.

L'Expérience grandes villes, qui se trouve en concurrence avec un nombre croissant de villes réparties à l'échelle de la planète, doit faire face à des compétiteurs disposant souvent de moyens importants pour se promouvoir et capables d'attirer l'attention grâce à une offre continuellement renouvelée, misant sur la nouveauté et l'innovation.

Pour Laval, en ce qui concerne les marchés hors-Québec, la réflexion en termes d'attractivité et de développement doit donc prendre en compte une approche métropolitaine et tirer profit de la proximité avec Montréal, et de la clientèle touristique générée par cette destination.

Une étude de Statistique Canada révèle que **Montréal-Laval occupe la 2<sup>ème</sup> place en tant que destination urbaine auprès des voyageurs canadiens** (intra et inter-provinciaux) et a obtenu le meilleur taux de croissance au Canada entre 2000 et 2004, à savoir 16,2 %.

En plus des grands regroupements d'expériences, Tourisme Québec identifie des produits touristiques porteurs sur lesquels est dirigée en priorité son intervention. Le tableau suivant présente ces produits touristiques (par ordre alphabétique) et identifie les produits présents de façon significative sur le territoire lavallois.

#### LES PRODUITS TOURISTIQUES DU QUÉBEC

PRODUITS PRÉSENTS À LAVAL	AUTRES PRODUITS TOURISTIQUES
• Agrotourisme	• Chasse et pêche
• Congrès et réunions d'affaires	• Motoneige
• Écotourisme et tourisme d'aventure	• Ski
• Cyclotourisme	• Tourisme autochtone
• Festivals et événements	• Tourisme de santé
• Golf	• Tourisme motorisé
• Tourisme culturel	• Tourisme nautique

Source : Ministère du tourisme du Québec

### 5.2.3 Développement de l'offre

La Politique touristique du Québec est structurée en 7 domaines d'intervention, dont le développement de l'offre.

Le facteur de succès défini pour le développement de l'offre consiste en une offre touristique misant sur une gamme d'expériences attrayantes et des produits de qualité, authentiques, durables et novateurs.

Dans le cadre des réflexions sur l'évolution touristique de la destination lavalloise, il convient de prendre en compte les principes suivants, énoncés dans la Politique touristique du Québec en matière de développement de l'offre :

- ❑ **L'industrie touristique doit se percevoir comme un regroupement d'entrepreneurs soucieux d'améliorer et de renouveler sans cesse leurs produits et en développer de nouveaux.**
- ❑ **Le développement d'une offre touristique attrayante et durable impliquera une nécessaire collaboration et complémentarité dans les interventions à réaliser en matière de services, d'encadrement et d'animation des clientèles, de mise en valeur des paysages ou de développement des attraits.**
- ❑ **Le développement de l'offre touristique doit pouvoir compter sur :**
  - Une planification appropriée ;
  - Le soutien financier et technique tant des grands projets structurants, des événements, des attraits, que des projets de création ou d'expansion de PME touristiques ;
  - L'aménagement d'infrastructures à caractère public et d'attraits structurants ;
  - L'instauration d'un environnement propice à l'investissement et à l'innovation ;
  - La conception d'itinéraires, de circuits et de forfaits novateurs.
- ❑ **Le secteur privé est le moteur du développement touristique. Outre la gestion des territoires, des attractions et des établissements touristiques publics, les responsabilités des différents paliers de gouvernement sont d'accompagner le développement touristique, d'en favoriser la cohérence et la durabilité et de créer, au profit des entreprises et de leur rentabilité, un environnement propice aux investissements privés.**

Les résultats escomptés par la politique touristique au niveau du développement sont, d'une part, de **proposer une offre touristique au potentiel d'attraction renforcé, mieux structurée et différenciée entre les régions**. D'autre part, la politique vise à **créer un environnement propice à l'investissement et à l'adoption de pratiques durables de la part des entreprises**.

### 5.3 CONTEXTE RÉGIONAL

#### 5.3.1 Plan stratégique de la région de Laval

Au niveau régional, le Plan stratégique de la région de Laval 2008-2013 élaboré par la Conférence régionale des élus de Laval et intitulé « Agir pour une région éco-citoyenne » accorde également une importance stratégique particulière au développement durable.

Les 8 grandes orientations de ce plan stratégique présentent de nombreux **objectifs d'intervention**, dont les suivants, **en lien avec l'activité touristique, sont à prendre en compte dans le cadre du plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval**:

- **Stimuler et soutenir le développement d'un tourisme durable.**
- **Réaliser le Centre d'expositions horticoles et commerciales de Laval.**
- **Améliorer l'esthétique urbaine et structurer des interventions en faveur de la mise en valeur du patrimoine.**
- **Offrir une réponse adéquate aux besoins de la population lavalloise en matière de loisirs, de sports et de plein air.**
- **Consolider et soutenir le milieu des arts, des lettres et de la culture.**
- **Développer un pôle culturel en lien avec la Cité du savoir.**

De plus, parmi les **Ententes spécifiques de développement régional sous la responsabilité de la CRÉ de Laval**, deux sont particulièrement en lien avec le secteur du tourisme et ont tout intérêt à **être prises en compte dans le cadre de la démarche de développement touristique**, à savoir :

- **Entente spécifique en matière de culture**

➤ **Entente spécifique en matière de culture scientifique et technique.**

Par ailleurs, il est important de mentionner que, depuis le 1<sup>er</sup> avril 2007, **la CRÉ de Laval est reconnue officiellement par le gouvernement du Québec à titre de mandataire de la mission régionale en loisir et en sport pour la région de Laval.** Une Commission régionale en loisir et en sport a débuté ses travaux en mars 2008 et travaille actuellement à doter la région de Laval d'un plan pluriannuel de développement du loisir et du sport. Cela représente une intéressante **opportunité de synergie avec l'approche de développement récréotouristique.**

### **5.3.2 Entente de partenariat régional en tourisme**

En s'appuyant sur la Politique touristique du Québec, et dans le but de favoriser la consolidation et le développement de l'offre touristique régionale, le ministère du Tourisme a mis en place en 2007 un cadre d'Entente de partenariat régional en tourisme. **Ce type d'entente a pour objet d'associer les partenaires locaux, régionaux et gouvernementaux à la réalisation de priorités régionales de développement de l'offre touristique en vue de maximiser l'apport de l'industrie touristique à l'économie de la région.**

Pour la région de Laval, le fait de disposer d'un plan sectoriel régional en récréotourisme s'avère particulièrement opportun pour préciser ses priorités régionales. **Les projets soutenus posséderont un caractère structurant contribuant à renouveler l'offre touristique.** Les Associations touristiques régionales (ATR) étant reconnues par le ministère du Tourisme comme les partenaires privilégiés quant à l'établissement des priorités, des orientations et des politiques touristiques de la région, elles ont la responsabilité de la mise en place et du suivi de l'entente.

En ce qui concerne Laval, l'Entente de partenariat régional en tourisme doit être conclue en mai 2009. Elle arrive donc à un moment tout à fait favorable pour constituer un levier concret et utile pour la mise en œuvre du Plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval.

**Le soutien financier à des projets permettant de développer l'offre touristique de la région de Laval, pour une période de 4 ans allant jusqu'à 2012, s'élève à 1 050 000 \$.** La répartition entre les signataires de l'entente est présentée dans le tableau suivant.

PLAN DE FINANCEMENT DE L'ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME

BAILLEURS DE FONDS		MONTANTS ( 2008-2012)	
-	Ministère du tourisme	-	300 000 \$
-	Tourisme Laval	-	300 000 \$
-	CRÉ de Laval	-	150 000 \$
-	Ville de Laval	-	200 000 \$
-	Emploi Québec	-	100 000 \$
<b>Total</b>			<b>1 050 000 \$</b>

## 5.4 CONTEXTE MUNICIPAL

### 5.4.1 Service de la vie communautaire, de la culture et des communications

Dans la perspective d'une **approche de développement de l'industrie récréotouristique** lavalloise, telle que définie précédemment, il y a lieu d'assurer un **lien concret et une collaboration étroite avec le Service de la vie communautaire, de la culture et des communications de la Ville de Laval (SVCCC).**

En effet, la mission du SVCCC est de promouvoir la culture, le sport, le plein air et les activités reliées à la vie communautaire, et en assurer un développement répondant aux besoins actuels et futurs des citoyens lavallois. En termes de développement, l'une de ses principales responsabilités est de planifier, concevoir, réaliser et évaluer des services et des activités.

**La prise en compte de ces besoins de la population et des activités du SVCCC est donc incontournable dans la démarche de développement récréotouristique.**

L'approche récréotouristique vise le développement d'équipements et d'activités qui s'adressent aux touristes et excursionnistes, tout autant qu'à la clientèle de proximité, en particulier la population lavalloise. En ciblant une clientèle plus large, elle peut donc contribuer à amener sur le territoire lavallois des projets plus ambitieux et plus attractifs, dont bénéficieront les lavallois.

#### 5.4.2 Politique familiale

La Ville de Laval a lancé en décembre 2007 sa première Politique familiale, « Une île, une ville, une grande famille ». Cette récente politique, résultant d'une démarche de consultation, présente une vision partagée par l'ensemble de la collectivité lavalloise, où la Ville considère la famille comme un acteur de premier plan, autant dans les activités proposées que dans les services offerts.

Le premier des champs d'intervention de cette politique couvre le loisir et la culture, deux secteurs qui font intégralement partie des composantes des activités clés d'une destination touristique.

Parmi les engagements de la Ville de Laval concernant ce champ d'intervention, certains sont en lien direct avec le développement récréotouristique, à savoir :

- Permettre l'éclosion d'activités culturelles et de loisir pour la famille.**
- Privilégier le développement d'activités qui augmentent le sentiment d'appartenance des familles envers leur milieu.**
- Accroître la visibilité de nos richesses patrimoniales et culturelles.**

La démarche de développement de l'industrie récréotouristique lavalloise peut donc représenter un levier majeur pour contribuer à concrétiser ces objectifs de la Politique familiale de la Ville de Laval.

#### 5.4.3 Politique culturelle

En 2006, la Ville de Laval a révisé sa politique culturelle, dont l'une des valeurs énonce que la qualité de vie passe par l'amélioration du milieu de vie culturelle. En effet, Laval

croit qu'une vie culturelle riche et variée favorise l'épanouissement de tous les membres des familles de Laval.

Six grandes orientations détermineront les interventions de la Ville de Laval dans le domaine de la culture :

- Diffusion des arts et de la culture**
- Reconnaissance et soutien du dynamisme du milieu**
- Promotion de la vie culturelle à Laval**
- Animation et sensibilisation à la culture**
- Recherche, création et conservation**
- Partenariat et concertation**

Dans ces grandes orientations, de nombreux engagements de la Ville de Laval, dans les domaines des arts, du patrimoine et de la culture, sont en lien avec la démarche de développement récréotouristique.

Il est important de noter que, dans ses grandes orientations, la politique culturelle mentionne qu'elle poursuit son intervention dans les domaines de la muséologie et de la culture scientifique. De plus, dans le plan d'action de la politique culturelle, l'axe « Science » est défini comme étant prioritaire.

En complément de la politique familiale et de la politique culturelle, il est à noter que la démarche de développement récréotouristique est également en lien avec la politique municipale en matière d'activité physique et de sport, qui est en cours de préparation et devrait être finalisée pour la fin de l'année 2009.

## **5.5 PLAN STRATÉGIQUE DE TOURISME LAVAL**

L'exercice de planification stratégique réalisé en 2007 par Tourisme Laval pour la période 2007-2012 constitue un **cadre de référence essentiel pour l'élaboration du plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval.**

Parmi les cinq principaux défis identifiés dans le plan stratégique de Tourisme Laval, les trois premiers, présentés ci-dessous, font ressortir la nécessité de privilégier une approche de développement économique. Pour relever ces défis, la mise en place d'un commissaire au développement touristique, ainsi que l'adoption et la mise en œuvre d'un plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval ambitieux, pertinent et rassembleur s'avèrent être des facteurs clés de succès indispensables.

#### **Créer de nouveaux produits touristiques**

La qualité et la pertinence d'une destination touristique sont garantes de la vitalité de ses attraits. En ce sens, tout en demeurant à l'affût des tendances, en innovant constamment et stratégiquement, nous devons miser sur la croissance et la diversification.

Pour y arriver, il nous faut créer de nouveaux produits qui surprennent et séduisent, tout en œuvrant à la consolidation de nos produits porteurs. Ainsi, nous contribuerons à la bonification de notre offre touristique et à son positionnement sur l'échiquier touristique mondial.

#### **Attirer les nouveaux investissements**

Tout comme les secteurs de la haute technologie, le développement touristique passe maintenant par l'élaboration de conditions propices à l'implantation de nouvelles entreprises et événements, par la sollicitation de nouveaux investisseurs bien ciblés, et ce, à l'échelle de la planète.

#### **Accroître les retombées économiques**

L'industrie touristique connaît une croissance rapide grâce à la mondialisation. Elle génère davantage d'emplois que la moyenne des autres secteurs. Cependant, les acteurs se multiplient, et la compétition sera encore plus féroce dans les prochaines années.

Les défis à franchir passent par le prolongement du séjour et l'augmentation du nombre de visiteurs. Ensemble, nous devons donc redoubler d'efforts, penser et agir de façon concertée afin d'accroître encore plus l'apport du tourisme à notre économie.

À titre informatif, les deux autres défis identifiés sont :

- Favoriser le transfert de connaissances
- Accentuer le réflexe tourisme.

Sur la base du diagnostic, des défis et des enjeux, le plan stratégique 2007-2012 de Tourisme Laval a défini les **cinq orientations stratégiques** suivantes :

- Développement : Travailler ensemble à la bonification de notre offre touristique**
- Soutien et conseil : Contribuer à la formation et à l'amélioration des connaissances**
- Rayonnement : Favoriser le maillage et les partenariats**
- Accueil : S'appliquer à améliorer notre structure d'accueil**
- Promotion : Avec Tourisme Laval comme chef d'orchestre, intensifier les efforts de promotion**

L'axe « Développement », qui doit guider la démarche de développement de l'industrie touristique, se décline par les grandes orientations suivantes :

- **Développer et solliciter de nouveaux produits**
- **Favoriser la concentration des nouveaux produits autour de pôles**
- **Diversifier l'offre touristique pour assurer sa pérennité et répondre aux attentes des différentes clientèles cibles**
- **Consolider les produits existants porteurs de développement**
- **Faciliter l'accès aux capitaux**

## **5.6 APPROCHE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LAVAL TECHNOPOLE**

Laval Technopole est l'organisme à qui l'administration municipale a confié le développement économique. Sa mission est d'assurer le leadership en matière de promotion et de développement économique à Laval.

Dans son Plan stratégique 2007-2012, Laval Technopole a défini le positionnement et le développement de pôles comme étant une stratégie clé. Dans ce cadre, a été décidée la mise en place d'un commissaire au développement touristique, afin d'évaluer et de préparer la création d'un Pôle Tourisme.

Une entente de partenariat entre Laval Technopole, le Centre local de développement de Laval (CLD) et Tourisme Laval a permis de concrétiser, au printemps 2008, la mise en place du commissaire au développement touristique.

Compte tenu de la vocation et de l'expertise en matière de développement économique de Laval Technopole, la création de ce poste au sein de cet organisme répond à l'orientation fortement économique des défis identifiés par Tourisme Laval dans son plan stratégique.

Les principaux enjeux concernant le Secteur Tourisme de Laval Technopole sont les suivants :

- La vision consensuelle du développement récréotouristique de Laval et des axes prioritaires.**
- La reconnaissance de l'industrie récréotouristique lavalloise comme pôle de développement économique d'importance.**
- Le développement de projets structurants ayant des retombées positives pour l'industrie récréotouristique et la population lavalloise.**
- La valeur ajoutée du secteur Tourisme dans les projets de développement des entreprises existantes, dans le cadre de Défi Croissance.**

Le rôle du **Commissaire au développement touristique**, proposé par Laval Technopole pour la phase de **mise en œuvre du Plan de développement** une fois approuvé par les partenaires, consiste à :

- Accompagner les institutions ou promoteurs responsables de projets en cours**, dans le développement de leur projet, en fournissant une expertise et en participant à leurs travaux, en fonction des besoins et demandes spécifiques.

- **Assurer la prospection d'investisseurs et de promoteurs de produits récréotouristiques**, en fonction des créneaux de développement prioritaires, pour obtenir l'implantation à Laval de nouvelles entreprises dans ce secteur.

Pour mener à bien la mission de Laval Technopole auprès des entreprises, le Secteur Tourisme offre aux entreprises de Laval, et à celles souhaitant s'y implanter, un ensemble de services visant à optimiser leurs projets de développement, contribuant ainsi activement à bonifier et à diversifier l'offre récréotouristique lavalloise :

- Analyse de plans d'affaires ;
- Aide au développement de concepts récréotouristiques ;
- Orientation des entreprises vers les ressources offertes (immobilier, financement, organismes gouvernementaux) et les spécialistes externes (consultants) ;
- Interrelations et coordination avec les services de Laval Technopole et les partenaires lavallois ;
- Échanges avec les institutions et réseautage entre les entreprises dans le cadre de leurs projets et de leur potentiel de développement ;
- Démarches avec les services municipaux pour de nouvelles implantations et des expansions ;
- Recherche d'entreprises, concepts et projets porteurs dans des activités récréotouristiques ciblées ;
- Organisation de consultations sur le développement récréotouristique ;
- Information sur les tendances dans le récréotourisme ;
- Organisation de missions exploratoires et missions d'affaires.

## CHAPITRE 6

---

### L'INDUSTRIE RÉCRÉOTOURISTIQUE LAVALLOISE



## 6. L'INDUSTRIE RÉCRÉOTOURISTIQUE LAVALLOISE

---

### 6.1 RÉFÉRENCE : LE COMPTE SATELLITE DU TOURISME DU CANADA

La référence, officielle et objective, utilisée pour définir le périmètre de l'industrie touristique de Laval est le Compte satellite du tourisme du Canada (CSTC). Le CSTC fournit les mesures officielles de Statistique Canada quant à la contribution du tourisme envers l'ensemble de l'économie et des emplois au Canada. Son importance vient du fait que **le tourisme n'est pas une industrie définie de façon explicite dans le système statistique, mais recoupe plusieurs industries différentes.**

Le CSTC a servi à définir ce que l'on considère comme des biens et services touristiques, ainsi que des industries touristiques. **Un bien ou service touristique en est un pour lequel une partie importante de la demande totale au Canada provient de visiteurs (touristes et excursionnistes).** Ce qui caractérise une « partie importante » n'est pas précisé dans le CSTC, néanmoins **le minimum habituellement utilisé est d'environ 15 %.**

Les industries touristiques prises en compte dans le Compte satellite du tourisme du Canada sont répertoriées en fonction du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2007 – Canada. Elles sont définies sur la base du code SCIAN à 6 chiffres, niveau le plus précis de la nomenclature. En effet, les industries touristiques appartiennent à différents grands regroupements d'industries (codes SCIAN à 2 chiffres) à savoir :

- 72 : Hébergement et services de restauration
- 71 : Arts, spectacles et loisirs
- 51 : Industrie de l'information et industrie culturelle
- 48 : Transport et entreposage
- 56 : Services administratifs et services de soutien
- 53 : Services immobiliers et services de location et de location à bail

Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord présente, pour chacun des grands regroupements d'industries, le détail des industries (codes SCIAN à 6 chiffres) prises en compte dans le Compte satellite du tourisme du Canada. Il est à

---

noter qu'aucun des regroupements n'est entièrement constitué d'industries allouées au secteur du tourisme. À titre d'exemple, dans la catégorie « Hébergement et services de restauration » (72), les industries « Maisons de chambres et pensions de famille » (7213) ainsi que « Services de restauration spéciaux » (7223) sont les seules industries qui ne sont pas prises en compte dans le Compte satellite du tourisme du Canada. Par contre, dans la catégorie « Services immobiliers et services de location et de location à bail » (53), seules les industries « Location de voitures particulières » (532111) et « Location et location à bail de camions, de remorques utilitaires et de véhicules de plaisance » (532120) sont prises en compte dans le Compte satellite du tourisme du Canada.

## 6.2 CARTOGRAPHIE DE L'INDUSTRIE RÉCRÉOTOURISTIQUE LAVALLOISE

Sur la base des industries prises en compte par le Compte satellite du tourisme du Canada, l'élaboration de la cartographie de l'industrie récréotouristique lavalloise consiste à répertorier le nombre d'établissements existants sur le territoire de Laval pour chacune des industries concernées, à partir des données fournies par Emploi Québec. Il est à noter qu'une entreprise est susceptible d'avoir plusieurs établissements et qu'Emploi Québec se base sur les codes SCIAN à 5 chiffres, la différence de précision par rapport aux codes à 6 chiffres du CSTC étant marginale.

En principe, les biens et services touristiques pourraient changer d'une région à l'autre si, par exemple, il existait des différences marquées dans les modèles de dépenses touristiques. Toutefois, en pratique, ils sont les mêmes dans le Compte satellite provincial et territorial du tourisme (CSPTT), afin que les comparaisons puissent être faites entre les provinces et les territoires et avec le CST national.

Dans le cadre de la cartographie de l'industrie touristique de Laval, la comparaison avec d'autres CST de provinces ou territoires est moins importante que le fait de prendre en compte les caractéristiques propres à la région en matière de tourisme.

Ainsi, afin de prendre en compte une caractéristique importante de Laval au niveau de sa fréquentation (touristes et excursionnistes), il est proposé d'intégrer à la cartographie régionale certaines industries relevant du regroupement « Commerce de détail » du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). En effet,

aucune industrie dans le secteur du Commerce de détail n'est prise en compte par le CSTC, bien que le magasinage soit une des activités les plus pratiquées par les touristes dans la plupart des types de destinations touristiques.

La performance et la réputation de Laval comme destination de magasinage conduisent à penser qu'une part importante de la demande (au moins 15%) provient de visiteurs et non de la population locale; ce qui justifie de tenir compte de cette industrie dans la cartographie de l'industrie récréotouristique régionale.

Toutefois, il serait certainement injustifié de prendre en compte tous les types de commerce de détail, certains s'adressant très peu à la clientèle touristique. La sélection proposée consiste à retenir les types de magasins suivants (selon le code SCIAN) :

- Stations-service
- Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires
- Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et de livres
- Magasins de fournitures en tout genre (Grands magasins)
- Magasins de produits de santé et de soins personnels.

De ce fait, de nombreux types de commerces ne sont pas pris en compte dans la cartographie, à savoir :

- Marchands de véhicules automobiles et de leurs pièces
- Magasins de meubles et d'accessoires de maison
- Magasins d'appareils électroniques et ménagers
- Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage
- Magasins d'alimentation
- Magasins de détail divers
- Détaillants hors-magasin.

**Sur la base des biens et services touristiques retenus par le Compte satellite du tourisme du Canada, dont une part importante de la demande (au moins 15 %) provient de visiteurs (touristes ou excursionnistes), l'industrie récréotouristique de Laval regroupe 953 établissements.**

Ce chiffre souligne l'importance de l'industrie récréotouristique dans l'économie lavalloise, alors que certaines entreprises n'ont pas toujours conscience d'être liées à cette industrie, car une majorité de leur clientèle n'est pas constituée de touristes ou d'excursionnistes (ou n'est pas identifiée en fonction de leur provenance).

**Si l'on ajoute les 555 établissements de commerce de détail dans des catégories de commerces pour lesquelles la clientèle touristique est importante, on obtient sur le territoire de Laval 1 508 établissements reliés à l'industrie récréotouristique.**

Le tableau suivant présente une synthèse de la cartographie de l'industrie récréotouristique lavalloise, en mentionnant le nombre d'établissements issus des différents secteurs.

CARTOGRAHIE DE L'INDUSTRIE RÉCRÉOTOURISTIQUE LAVALLOISE

SECTEUR	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
Hébergement	23
Restauration	688
Arts, spectacles et loisirs	95
Industrie de l'information et industrie culturelle	3
Transport	87
Services de préparation de voyages et réservation	35
Service de location et de location à bail	22
<b>Total secteurs du Compte satellite du tourisme du Canada</b>	<b>953</b>
Commerce de détail (catégories fréquentées par la clientèle touristique)	555
<b>Total de l'industrie récréotouristique lavalloise</b>	<b>1 508</b>

Source : *Emploi Québec*

**En considérant qu'Emploi Québec dénombre un total de 10 607 établissements sur le territoire de Laval, ce sont donc 14,2% des établissements lavallois qui sont concernés par l'activité récréotouristique de la région de Laval.**

### **6.3 DONNÉES SUR L'EMPLOI**

Les données détaillées fournies par Emploi Québec font apparaître le nombre d'établissements par taille, selon le nombre d'employés. Ces données mettent en évidence le fait que l'industrie touristique est une industrie très dispersée, en effet :

- Sur les 953 établissements des secteurs du Compte satellite du tourisme du Canada, 52% de ces établissements ont moins de 5 employés, ce qui confirme le fait que le secteur touristique est essentiellement composé de PME. Seulement 36 établissements (soit 3,8 %) comptent plus de 50 employés.
- Sur l'ensemble des 1 508 établissements de l'industrie récréotouristique lavalloise, incluant les catégories de commerces de détail fréquentées par la clientèle touristique, 49% ont moins de 5 employés et 4,7%, soit 71, comptent plus de 50 employés.

Afin d'effectuer une estimation du nombre d'emplois générés par l'industrie récréotouristique lavalloise, un calcul a été réalisé à partir :

- du nombre d'établissements, fourni par Emploi Québec, pour les secteurs du Compte satellite du tourisme du Canada, en tenant compte du milieu de la fourchette pour chacune des classes du nombre d'employés par établissement. Par exemple, le nombre d'établissements ayant entre 10 et 19 employés a été multiplié par 15, le milieu de la fourchette, pour obtenir l'estimation du nombre d'employés pour l'ensemble de ces établissements.
- des coefficients, utilisés par Tourisme Québec pour être compatibles avec la comptabilité du Canada, qui estiment la proportion des emplois affectés au tourisme dans une logique d'impact économique. Par exemple, pour la restauration le coefficient utilisé est 0,164, donc 16,4 % des emplois totaux de la restauration sont affectés au tourisme, car il est estimé qu'en

moyenne 16,4 % de l'activité des restaurants résulte des visiteurs (touristes et excursionnistes) qui les fréquentent.

- D'une hypothèse de coefficient de 0,15 pour les catégories de commerces de détail fréquentés par la clientèle touristique. Cette hypothèse, pour être conservatrice, est basée sur le minimum habituellement utilisé (15 %) de la demande totale au Canada provenant de visiteurs pour définir ce que le CSTC considère comme des biens et services touristiques.

Le nombre d'emplois généré par l'industrie récréotouristique lavalloise est estimé à 2 610 emplois pour les secteurs recensés par le Compte satellite du tourisme du Canada et à 1 664 emplois pour les catégories de commerces de détail fréquentés par la clientèle touristique. **Au total, il est donc estimé que l'industrie récréotouristique lavalloise représente 4 274 emplois, soit 3,6 % de l'ensemble des 118 280 emplois à Laval, ce qui fait du récréotourisme un secteur important de l'économie de la région.** Le tableau suivant présente la répartition de l'estimation des emplois par secteur de l'industrie touristique lavalloise.

## ESTIMATION DES EMPLOIS

SECTEURS PRIS EN COMPTE DANS LE COMPTE SATELLITE DU TOURISME DU CANADA	ESTIMATION DU NOMBRE D'EMPLOIS DU SECTEUR	COEFFICIENT DES EMPLOIS AFFECTÉS AU TOURISME	ESTIMATION DES EMPLOIS DU SECTEUR AFFECTÉS AU TOURISME
Hébergement	759	0,648	492
Services de restauration et débits de boissons	8 520	0,164	1 397
Arts, spectacles et loisirs	1 483	0,199	295
Industrie de l'information et industrie culturelle	225	0,199	45
Transport de passagers (hors transport aérien)	1 383	0,188	260
Services de préparation de voyages et de réservation	27	0,994	27
Services de location et location à bail de matériel	279	0,337	94
<b>Total des secteurs du Compte satellite du tourisme</b>	<b>12 676</b>	<b>0,206</b>	<b>2 610</b>
Commerce de détail (catégories fréquentées par la clientèle touristique)	11 092	0,150	1 664
<b>Total de l'industrie récréotouristique lavalloise</b>	<b>23 768</b>	<b>0,180</b>	<b>4 274</b>

## CHAPITRE 7

---

### PERFORMANCE TOURISTIQUE DE LAVAL



## 7. PERFORMANCE TOURISTIQUE DE LAVAL

---

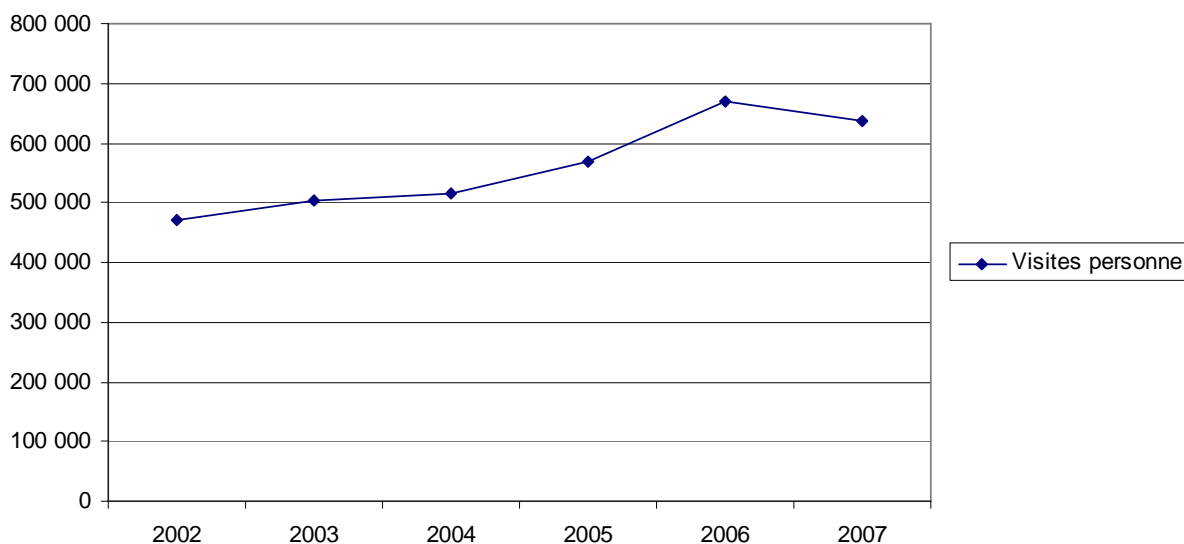
### 7.1 ACHALANDAGE

#### Évolution de l'achalandage touristique à Laval

Sur la base des estimations réalisées par Tourisme Laval, en 2007 Laval a accueilli **près de 637 000 touristes** (avec hébergement).

Entre 2002 et 2006 Laval a connu une croissance importante et constante au niveau du nombre de touristes (avec hébergement), qui est passé de 470 000 en 2002 à 669 000 en 2006, soit une augmentation remarquable de 42 % en 5 ans. On observe cependant en 2007, un fléchissement de 4,8 % par rapport à l'année précédente.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TOURISTES À LAVAL (VISITES-PERSONNE AVEC HÉBERGEMENT)  
DE 2002 À 2007



Source : *Tourisme Laval*

En 2007, sur l'ensemble de ces touristes, 54 % ont fréquenté un hébergement commercial tandis que 46 % ont fréquenté un hébergement non commercial (parents et

---

amis), principalement des touristes d'agrément. Cette répartition est assez stable sur les dernières années.

La durée moyenne de séjour des touristes à Laval est de 1,6 nuitée en 2007 et reste stable, car elle oscille entre 1,5 et 1,7 nuitée depuis les 5 dernières années. Cette durée de séjour est relativement faible, comparée à la moyenne québécoise qui s'élevait à 3,2 nuitées en 2005.

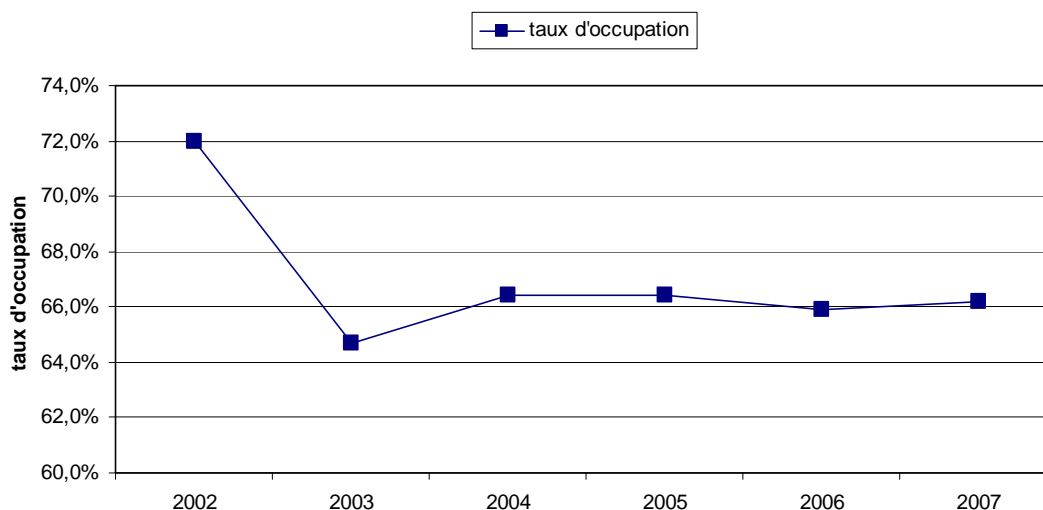
### **Performance hôtelière**

En 2007, pour une neuvième année consécutive, Laval se classe au premier rang de toutes les régions touristiques du Québec avec un taux d'occupation moyen de 66,2 %.

Cette performance est remarquable, notamment pour les raisons suivantes :

- pour l'ensemble du Québec le taux d'occupation moyen en 2007 est de 51,2 % ;
- la concurrence s'est intensifiée lors des dernières années, avec l'augmentation de la capacité d'accueil dans le Grand Montréal et l'arrivée de nouveaux centres de congrès dans différentes régions du Québec ;
- l'offre hôtelière lavalloise a augmenté de près de 15 % lors des cinq dernières années, avec 1 772 chambres disponibles en 2007 comparativement à 1 547 en 2003. L'offre hôtelière est cependant relativement modeste, car sur les 21 régions touristiques du Québec, Laval occupe la 13<sup>ème</sup> place au nombre moyen de chambres disponibles.
- Le schéma suivant illustre l'évolution du taux d'occupation des hôtels lavallois de 2002 à 2007.

## ÉVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION DES HÔTELS LAVALLOIS DE 2002 À 2007



Source : Tourisme Québec

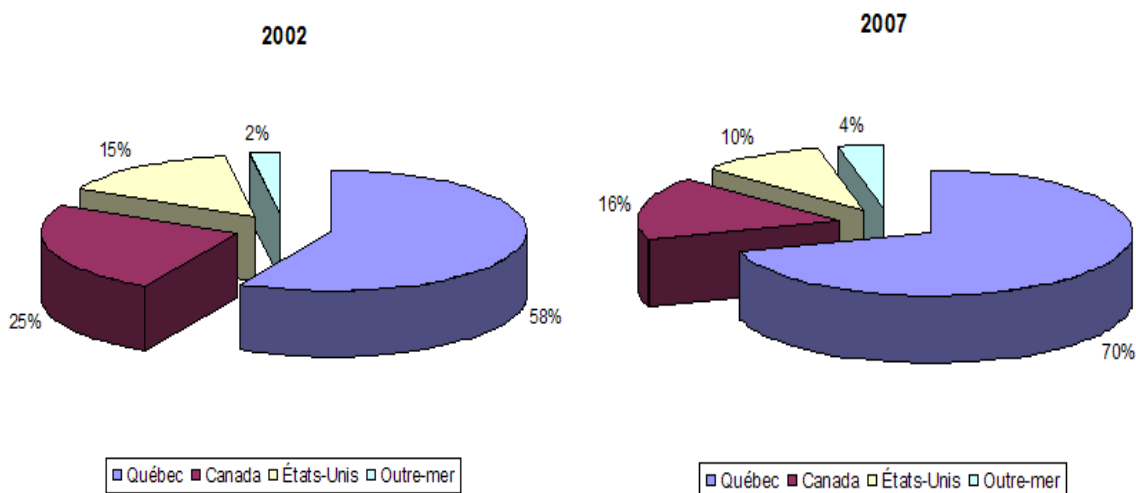
La performance de Laval est également appréciable en ce qui concerne le prix quotidien moyen de location des chambres, qui s'élève à 105,90 \$ et se classe au 7<sup>ème</sup> rang des 21 régions touristiques du Québec.

### Provenance des touristes

En termes de provenance, il est important de noter qu'en 2007, plus de 70 % des touristes à Laval proviennent du Québec. Cette importance prépondérante du tourisme intra-provincial est encore plus forte à l'échelle de la province, car en 2006, selon les statistiques de Tourisme Québec, 76,2 % des 26,2 millions de touristes accueillis au Québec proviennent de la province. De plus, cette donnée ne tient pas compte des excursionnistes (plus de 40 km, sans nuitée) qui proviennent également du Québec.

Comme le montre le schéma suivant, la proportion de québécois dans l'achalandage touristique lavallois a connu une augmentation sensible depuis 2002, où elle était de 57,8 %.

PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE À LAVAL (AVEC HÉBERGEMENT)



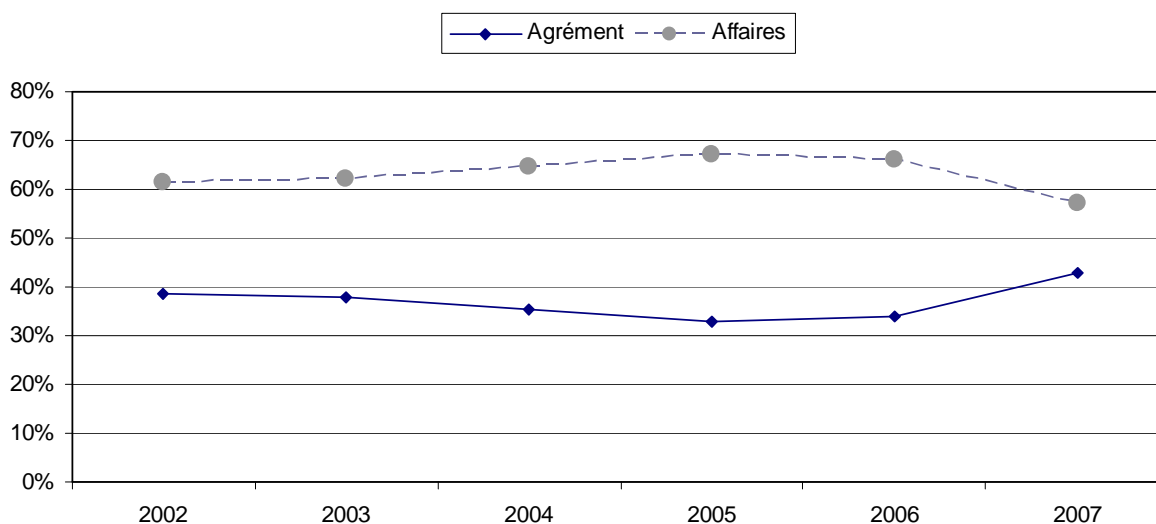
Source : Tourisme Laval

**Segmentation des touristes affaires / agrément**

Selon Tourisme Laval, sur la base des données transmises par les hôtels lavallois, en 2007 la clientèle des touristes d'affaires représente 57 % des touristes ayant séjourné à Laval, soit environ 363 300 touristes.

La clientèle d'agrément est estimée en 2007 à 273 400 touristes et, avec 43 %, démontre une progression par rapport aux années précédentes où elle représentait entre 33 % et 39 % des touristes séjournant à Laval (dans des hébergements commerciaux ou chez des parents et amis).

### ESTIMATION DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE SELON LA RÉPARTITION AFFAIRES / AGRÉMENT (AVEC HÉBERGEMENT)



Source : Tourisme Laval

### Estimation du nombre d'excursionnistes

L'approche stratégique des clientèles cibles, décrite dans la section « Approche récréotouristique » du présent document, montre que la clientèle des visiteurs comprend non seulement les touristes (avec hébergement), estimés ci-dessus, mais aussi la cible des excursionnistes, qui, en dehors de leurs déplacements quotidiens, effectuent un voyage d'au moins 40 km de Laval (en un sens), séjournent moins de 24 heures et n'utilisent pas d'hébergement commercial ou privé.

Il n'y avait jusqu'à présent aucune estimation du volume annuel que représente cette importante cible de clientèle. En collaboration avec Tourisme Laval, Laval Technopole a fait réaliser une étude de profil touristique des excursionnistes québécois et canadiens hors-Québec ayant visité la région de Laval dans un but d'agrément en 2006.

Cette étude, réalisée en 2008 par Pragma Conseil, utilise les données de Statistique Canada provenant de « L'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) ».

Il est à noter que la clientèle des excursionnistes d'affaires ne peut être estimée, car les coefficients de variation résultant du nombre de répondants dans l'EVRC ne permettent pas une fiabilité statistique suffisante.

Le nombre d'excursionnistes d'agrément québécois et canadiens hors-Québec en 2006 (âgés de 18 ans et plus) est estimé à 516 000 visites-personne.

**Si l'on tient compte de l'achalandage touristique global de visiteurs, qui comprend les touristes et les excursionnistes, en 2006 Laval a accueilli plus de 1 185 000 visites-personnes, dont 55 % de touristes et 45 % d'excursionnistes.**

Au niveau du comportement des excursionnistes, deux éléments importants sont à noter :

❑ **Activités pratiquées**

Les activités pratiquées par les excursionnistes, qui constituent la raison principale de leur visite, sont majoritairement la visite de parents et amis (75 %), puis le magasinage (29 %). On trouve ensuite les activités de sports et plein air (18 %) et les activités culturelles (3,5 %).

❑ **Saisonnalité**

L'été (juillet et août) est la saison pour laquelle les voyages à Laval effectués par les excursionnistes sont nettement les moins nombreux (9 %). Les trois autres saisons se répartissent équitablement l'ensemble du reste des excursionnistes et représentent chacune 30 % de l'ensemble des 516 000 visites-personne.

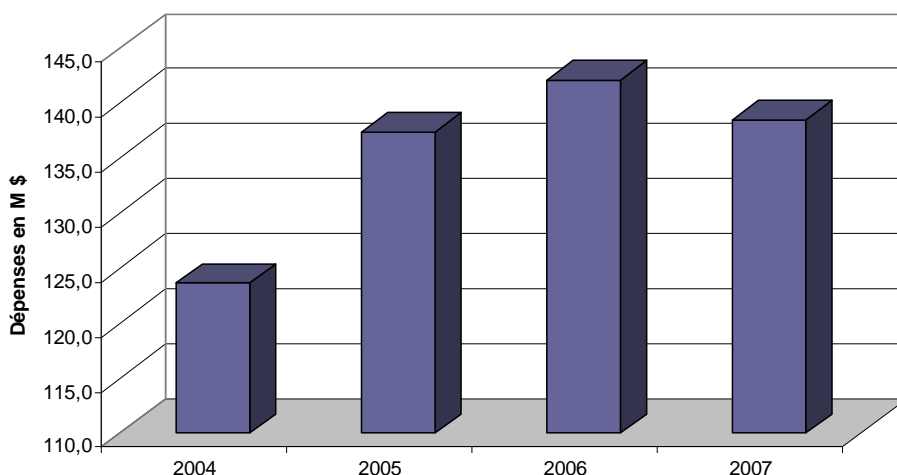
Pour l'hiver, il est à noter que la grande majorité des voyages des excursionnistes a lieu en décembre, vraisemblablement pendant la période des fêtes, ce qui est cohérent avec le fait que la visite de parents et amis est la principale raison de visite des excursionnistes à Laval.

## 7.2 PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

### *Recettes touristiques*

**Les recettes touristiques résultant des touristes (avec hébergement) à Laval, selon les estimations de Tourisme Laval, s'élèvent en 2007 à 138 M\$.** Comme l'illustre le schéma ci-dessous, on observe un léger recul de 2,5 % par rapport à 2006, alors qu'une hausse de 15 % de 2004 à 2006 avait été constatée (la formule de calcul ayant été modifiée en 2004, les résultats ne sont donc pas comparables aux années antérieures).

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DES TOURISTES (AVEC HÉBERGEMENT) À LAVAL 2004 À 2007



Source : Tourisme Laval

Sur la base des données de Statistique Canada, provenant de « L'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) », **l'ordre de grandeur des dépenses touristiques effectuées par les excursionnistes d'agrément à Laval en 2006 est estimé à 34 M\$, soit 66,30 \$ par personne et par jour.** Ainsi, l'estimation des recettes touristiques en 2006 à Laval, provenant des touristes (affaires et agrément) et des excursionnistes d'agrément s'élève à 176 M\$. Cette estimation des recettes de l'industrie touristique lavalloise, basée sur les données existantes, est très conservatrice et en dessous de la réalité car :

- **Cette estimation ne prend pas en compte les excursionnistes venant à Laval pour affaires.**
- **Les seules données officielles disponibles, utilisées par toutes les associations touristiques régionales du Québec, sont basées sur les dépenses moyennes par nuitée, par but de voyage et par origine géographique définies par Tourisme Québec en 2004. Il est probable que les dépenses aient connu une augmentation depuis 2004.**
- **Dans le cadre d'une approche récréotouristique, cette estimation ne prend pas en compte les dépenses effectuées par la clientèle de proximité (résidents de Laval et résidents de moins de 40 km hors-Laval), qui constituent une importante part des recettes des établissements de l'industrie récréotouristique lavalloise, tels qu'identifiés dans la cartographie présentée précédemment dans ce document.**

**Ainsi, les recettes touristiques, si elles ne peuvent être estimées dans leur globalité, constituent une activité économique substantielle à Laval et l'activité récréotouristique doit être considérée comme un apport important à l'économie lavalloise.** De la même façon, en ce qui concerne l'activité et l'industrie récréotouristique lavalloise, les données concernant les investissements, les retombées économiques et l'impact sur l'emploi sont actuellement rares et partielles. L'une des préoccupations du secteur Tourisme de Laval Technopole sera de développer des outils et des indicateurs pour avoir une meilleure connaissance de l'impact économique régional du récréotourisme.

### **7.3 SYNTHÈSE**

**Laval affiche une performance touristique enviable, à l'échelle québécoise, et connaît une progression importante depuis plusieurs années.**

**Un léger recul de l'achalandage et des recettes touristiques en 2007 incite à entreprendre des initiatives de développement, dans un secteur de plus en plus concurrentiel.**

**Le marché intra-qubécois est prédominant à Laval, en ce qui concerne les touristes avec hébergement (70 % de québécois) et, bien évidemment, les excursionnistes.**

**Le tourisme à Laval est dominé par le tourisme d'affaires (57 %), mais on constate une progression de la part du tourisme d'agrément.**

**La raison principale du séjour à Laval pour les touristes ou excursionnistes d'agrément est la visite de parents et amis.**

#### CHIFFRES CLÉS DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE DE LAVAL

INDICATEUR	CHIFFRE CLÉ	COMMENTAIRE
Nombre de touristes (avec hébergement) en 2007	637 000 visites-personne	Forte augmentation de 2002 à 2006 (+42 %), léger recul de 4,8% par rapport à 2006
Nombre d'excursionnistes d'agrément en 2006	516 000 visites-personne	Estimation réalisée pour la première fois
Nombre total de visiteurs à Laval en 2006 (touristes et excursionnistes)	1 185 000 visites-personne	55 % de touristes, 45 % d'excursionnistes
Durée moyenne de séjour des touristes	1,7 nuitée	Stable. Moins élevée que la moyenne québécoise (3,2 nuitées)
Proportion de touristes provenant du Québec	70 %	Les excursionnistes sont aussi principalement originaires du Québec
Segmentation des touristes affaires / agrément en 2007	57 % touristes d'affaires 43 % touristes d'agrément	Progression de la part du tourisme d'agrément
Mode d'hébergement des touristes	54 % hébergement commercial 46 % hébergement chez parents ou amis	Touristes d'agrément essentiellement chez les parents ou amis
Taux d'occupation des hôtels en 2007	66,2 %	Le plus élevé au Québec depuis 9 ans. 51,2 % au Québec en 2007
Prix quotidien moyen de location des chambres	105,90 \$	Au 7 <sup>ème</sup> rang des 21 régions touristiques du Québec
Activités principales pratiquées par les excursionnistes d'agrément	Visite de parents et amis : 75 % Magasinage : 29 %	Excursionnistes d'agrément peu nombreux en été (9 % du total annuel)
Estimation des recettes touristiques des touristes (avec hébergement) en 2007	138 M\$	En hausse de 15 % de 2004 à 2006. Léger recul de 2,5 % en 2007
Estimation des recettes touristiques des excursionnistes d'agrément en 2006	34 M\$	En moyenne 66,3 \$ par personne et par jour
Estimation des recettes touristiques des visiteurs (touristes et excursionnistes) en 2006	176 M\$	Estimation prudente, hors excursionnistes d'affaires et clientèle de proximité fréquentant les établissements touristiques



## CHAPITRE 8

---

### DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE



## 8. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

---

### 8.1 INTRODUCTION

Cette section vise à dresser un **diagnostic stratégique de l'offre récréotouristique actuelle à Laval**. Sur la base des composantes d'une destination touristique, décrites précédemment, elle est structurée en fonction des principales familles d'activités faisant l'objet d'une offre significative à Laval, à savoir :

- Culture;**
- Découverte de la nature;**
- Magasinage;**
- Divertissements;**
- Sports / activités physiques;**
- Tourisme d'affaires.**

Cette section évoque également le service principal de l'activité touristique qu'est l'hébergement. En ce qui concerne la restauration, elle est traitée dans la section « Divertissements », dans le cadre de la gastronomie, activité récréotouristique d'importance, ce qui permet de traiter essentiellement les restaurants dont la visite représente une sortie ou une expérience.

Pour chacun de ces thèmes, le diagnostic présente l'inventaire de l'offre actuelle, en faisant ressortir les éléments les plus remarquables et propose une analyse stratégique de la performance globale, sous forme de forces et faiblesses. Des opportunités de développement sont également brièvement évoquées et seront mises en perspective et développées plus en détail dans les sections « Stratégie » et « Axes de développement » du présent Plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval

Le diagnostic résulte de l'analyse d'études et de documents fournis par les intervenants concernés, notamment les derniers plans stratégiques de Tourisme Laval, ainsi que de rencontres individuelles effectuées par le Commissaire au développement touristique

de Laval Technopole avec de nombreux responsables d'entreprises ou d'organismes du secteur récréotouristique lavallois.

## 8.2 CULTURE

### 8.2.1 Offre

La culture est un univers vaste et très diversifié renvoyant aux productions intellectuelles et artistiques tout comme aux façons de vivre d'une collectivité. L'offre culturelle se base sur les secteurs d'intervention identifiés par **le ministère de la Culture et des Communications du Québec**, à savoir :

- Arts de la scène;
- Arts visuels, architecture et métiers d'art;
- Cinéma et audiovisuel;
- Lecture et livres;
- Médias et multimédias;
- Muséologie;
- Patrimoine;
- Télécommunication et télédistribution.

Cependant, dans une approche de tourisme culturel, les secteurs auxquels les touristes et les excursionnistes sont susceptibles d'être exposés lors de leur expérience, sont essentiellement les suivants :

- Arts de la scène;
- Arts visuels, architecture et métiers d'art;
- Muséologie;
- Patrimoine.

Par ailleurs, la catégorie « Événements, festivals et animation de rues » est à ajouter, afin de prendre en compte ce type de manifestations, qui présentent un potentiel récréotouristique important. Pour chacune des cinq catégories retenues, le tableau ci-après dresse l'inventaire de l'offre culturelle lavalloise actuelle ayant un intérêt éventuel en regard du tourisme culturel.

## INVENTAIRE DE L'OFFRE CULTURELLE LAVALLOISE

INTERVENANT / INSTITUTION	LOCALISATION
<b>Arts de la scène</b>	
Maison des arts de Laval	Laval-des-Rapides
Salle André-Mathieu	Laval-des-Rapides
Théâtre Marcellin-Champagnat	Saint-Vincent-de-Paul
Théâtre du Vieux-Saint-Vincent	Saint-Vincent-de-Paul
Théâtre du bout de l'île	Saint-François
Théâtre La Grangerit	Chomedey
Orchestre symphonique de Laval	Chomedey
<b>Arts visuels, architecture et métiers d'art</b>	
Maison des arts de Laval	Laval-des-Rapides
Galerie de la Salle André-Mathieu	Laval-des-Rapides
Village des arts du Centre de la nature	Laval-des-Rapides
Hall des arts de l'Hôtel de Ville	Chomedey
Galerie verticale d'art contemporain	Pont-Viau
Galerie d'art La Vieille Caserne / Centre d'art de Sainte-Rose	Sainte-Rose
Quartier des arts du Cheval Blanc	Sainte-Dorothée
<b>Muséologie, centres d'interprétation</b>	
Cosmodôme (Centre des sciences de l'espace et Camp spatial Canada)	Chomedey
Musée Armand-Frappier (Centre d'interprétation des biosciences)	Chomedey
Centre d'interprétation de l'eau (C.I.EAU)	Sainte-Rose
Centrale hydroélectrique de la Rivière-des-Prairies	Saint-Vincent-de-Paul
Centre d'interprétation du parc de la Rivière-des-Mille-Îles	Sainte-Rose
Observatoire d'astronomie du Centre de la nature	Saint-Vincent-de-Paul
<b>Patrimoine</b>	
Le Vieux-Sainte-Rose	Sainte-Rose
Le Vieux-Saint-Vincent-de-Paul	Saint-Vincent-de-Paul
Le Vieux-Sainte-Dorothée	Sainte-Dorothée
Complexe culturel André-Benjamin-Papineau	Chomedey
<b>Événements, festivals et animation de rues</b>	
Mondial Choral Loto-Québec	Divers secteurs
Sainte-Rose en bleu (août)	Sainte-Rose
Sainte-Rose en blanc (février)	Sainte-Rose

## 8.2.2 Performance

Pour les principales catégories d'activités culturelles, un portrait synthétique des forces et faiblesses est présenté ci-dessous.

### 8.2.2.1 Arts de la scène et arts visuels

#### □ Salle André-Mathieu

Avec un taux de remplissage élevé (de l'ordre de 70 % des billets vendus), un achalandage annuel d'environ 200 000 spectateurs, dont approximativement 25 % hors-Laval, une programmation de plus en plus exclusive et des partenariats avec des festivals d'importance (Mondial Choral Loto-Québec, Festival Juste pour rire), la Salle André-Mathieu constitue un équipement lavallois majeur dans le domaine des arts de la scène. Si la Salle André-Mathieu bénéficie d'une renommée qui dépasse de plus en plus le territoire lavallois et poursuit une appréciable stratégie d'expansion, on ne peut toutefois considérer que cet équipement culturel constitue un produit d'appel dans le cadre du positionnement récréotouristique global de la destination lavalloise.

#### Forces

- De façon générale l'offre est de bonne qualité (infrastructures, programmation) ; cependant elle s'adresse essentiellement à la clientèle résidente.
- La nouvelle Politique culturelle de Laval, élaborée en 2006, renforce la volonté municipale de développer et d'affirmer la spécificité de Laval dans le domaine artistique. L'engagement en matière de diffusion des arts et de la culture étant d'acquérir, aménager et gérer des lieux de diffusion en partenariat et en concertation avec les organismes et les créateurs.
- La Salle André-Mathieu et la Maison des arts constituent un pôle culturel majeur, qui bénéficie d'une accessibilité facile (proximité du métro, stationnement, accès routier).
- La programmation de la Salle André-Mathieu et du Théâtre Marcellin-Champagnat est de plus en plus attractive et, pour certains spectacles,

constitue une alternative à Montréal, essentiellement pour les résidents de la Couronne-Nord et du nord de Montréal.

### **Faiblesses**

- Le potentiel de développement récréotouristique de Laval dans le domaine culturel et artistique est limité par la proximité de Montréal, destination culturelle d'ores et déjà reconnue à l'échelle nord-américaine, pour la variété, le foisonnement et la créativité de sa vie artistique. Avec la volonté de faire de Montréal une Métropole culturelle du 21<sup>ème</sup> siècle, la réalisation du projet du Quartier des spectacles, l'élaboration d'un plan stratégique en tourisme culturel, Montréal se positionne de plus en plus sur ce secteur porteur du tourisme culturel dans les grandes métropoles.
- La proximité de Montréal réduit le caractère attractif de l'offre culturelle et artistique de Laval également pour les clientèles excursionnistes et résidentes, qui trouvent un produit plus abondant à Montréal. Il est important de noter que la clientèle de la Communauté Métropolitaine de Montréal est très largement majoritaire dans l'achalandage total des lieux de diffusion des arts de la scène à Montréal, pour qui la proportion de clientèle touristique tourne le plus souvent autour de 10% des spectateurs uniquement.
- L'offre en matière de salles de spectacles est limitée. Selon l'institut de la Statistique du Québec, Laval est la région au Québec qui compte le moins de salles de spectacles en prenant en compte la taille de sa population (0,5 établissement par 100 000 habitants à Laval par rapport à 6,6 pour l'ensemble du Québec).
- Les lieux de diffusion des arts existant actuellement à Laval sont de capacité moyenne et assez dispersés sur le territoire, ce qui n'offre une masse critique suffisante pour constituer un produit touristique d'appel et attirer une clientèle importante hors-Laval.

### **Opportunités**

- Si l'amélioration de l'offre en matière de lieux de diffusion pour les grandes disciplines artistiques est souhaitable et légitime pour la clientèle des résidents de Laval, conformément à la politique culturelle municipale,

le fait de positionner fortement Laval sur ce créneau pour les clientèles des excursionnistes et des touristes ne semble pas représenter pas un axe de développement prioritaire.

- Cependant, au niveau de l'offre globale de salles de spectacles dans la Communauté Métropolitaine de Montréal, les professionnels de cette industrie évoquent souvent le besoin pour une salle multifonctionnelle de l'ordre de 4 000 à 8 000 places. Une telle infrastructure, difficile et dispendieuse à bâtir dans un centre ville très dense comme celui de Montréal, pourrait trouver sa place dans une localisation périphérique facile d'accès et animée, comme c'est le cas de Laval.

### **8.2.2.2 Muséologie, centres d'interprétation**

#### **Forces**

- Laval bénéficie d'une concentration d'institutions et de centres d'interprétation en matière de culture scientifique, qui permet un positionnement cohérent et distinctif de l'offre globale en muséologie. Les principaux équipements dans ce domaine sont les suivants :
  - Cosmodôme (Centre des sciences de l'espace et Camp spatial Canada)
  - Musée Armand-Frappier (Centre d'interprétation des biosciences)
  - Centre d'interprétation de l'eau (C.I.EAU)
  - Centrale hydroélectrique de la Rivière-des-Prairies
  - Centre d'interprétation du parc de la Rivière-des-Mille-Îles
- La présence du Cosmodôme, équipement unique dans l'est de l'Amérique du Nord, ayant une notoriété au niveau canadien et accueillant de l'ordre de 80 000 à 100 000 personnes par an.
- La thématique scientifique de ces attraits éducatifs et récréatifs cadre bien avec le développement industriel et économique de Laval, axé notamment sur le secteur des biotechnologies.
- La culture scientifique bénéficie d'une Entente en matière de culture scientifique et technique pour la région de Laval, qui offre un cadre

stratégique porteur et une responsabilité claire pour le développement du loisir et du tourisme scientifique.

- L'existence d'un regroupement dynamique des principaux intervenants en culture scientifique au sein du « Comité Sciences, Technologies et Sociétés » favorise le maillage et la mise en place de produits croisés.
- La création, depuis 2007, de la Route des sciences, qui fédère la promotion et les activités des attraits de culture scientifique pour un événement lors des semaines de relâche du mois de mars.
- Il existe, de plus, une expertise muséale au sein du Collège Montmorency, ainsi qu'une importante activité dans le domaine scientifique, qui offrent des perspectives de soutien à différents projets.

### **Faiblesses**

- L'offre en matière d'institutions muséales est limitée. Selon l'institut de la Statistique du Québec, Laval est la région au Québec qui compte le moins d'institutions muséales en prenant en compte la taille de sa population (1,4 établissement par 100 000 habitants à Laval par rapport à 5,5 pour l'ensemble du Québec).
- Les attraits majeurs en culture scientifique, à l'exception du Cosmodôme, souffrent d'un déficit de notoriété en dehors de la région de Laval.
- Pris séparément, les attraits en culture scientifique sont souvent de taille modeste et ont des moyens promotionnels limités pour attirer une clientèle touristique.
- Certains attraits majeurs ont un besoin urgent de renouvellement de leurs expositions pour susciter l'intérêt du public et augmenter leur achalandage, en vue d'améliorer leur rentabilité.

### **Opportunités**

- Les attraits majeurs en matière de culture scientifique (Cosmodôme, Musée Armand-Frappier, Parc de la Rivière-des-Mille-Îles) font l'objet de projets de développement, qui permettraient de renouveler et de bonifier l'offre globale de façon significative.

- Dans le cadre du Plan d'action de l'Entente spécifique en matière de culture scientifique et technique pour la région de Laval, dont le premier axe d'intervention consiste à développer le label « Science », un produit identitaire fort pour Laval, le regroupement des intervenants en culture scientifique envisage de donner une envergure plus grande au concept de la Route des sciences. Celui-ci pourrait devenir une signature globale et permanente, facilitant la promotion et la commercialisation d'une offre variée et concertée en matière de culture et loisir scientifique.
- Il existe un consensus au sein des professionnels et partenaires de l'industrie touristique lavalloise pour dire que Laval peut faire sa marque dans le créneau de la culture scientifique.

### **8.2.2.3 Patrimoine**

#### **Forces**

- L'existence de noyaux villageois, qui regroupent plusieurs éléments patrimoniaux, en premier lieu à Sainte-Rose et, dans une moindre mesure, à Saint-Vincent-de-Paul et à Sainte-Dorothée.
- Le récent lancement de la Route du patrimoine, programme initié par la Ville de Laval pour mettre en valeur les sites historiques et patrimoniaux par des circuits animés (parcours historiques et théâtraux) et des circuits libres (brochure et audio-guide).

#### **Faiblesses**

- Un produit patrimonial limité et dispersé, compte tenu de l'historique d'urbanisation de Laval.
- Les contraintes liées à l'urbanisme et la vocation essentiellement résidentielle des noyaux villageois peuvent en limiter le développement touristique.

#### **Opportunités**

- Le Vieux-Sainte-Rose, avec sa richesse patrimoniale couplée à sa proximité des berges de la Rivière-des-Mille-Îles, à son offre gastronomique et à son animation culturelle, présente un réel potentiel de

développement récréotouristique. Le récent achat par la Ville de Laval de terrains situés entre l'église Sainte-Rose-de-Lima et la Rivière-des-Mille-Îles offre l'occasion de redéfinir un projet de développement cohérent et concerté de la vocation récréotouristique et culturelle de ce pôle exceptionnel pour Laval, tout en préservant la qualité de vie des résidents.

- La volonté de la Ville de Laval, exprimée dans sa récente politique culturelle, est de renforcer le partenariat et la concertation dans le domaine du patrimoine et de la culture. L'engagement de la Ville étant d'assurer l'intégration du volet culturel dans son plan de développement urbain et dans l'ensemble de ses politiques municipales, ainsi que de développer un partenariat avec le milieu touristique.

#### **8.2.2.4 Événements, festivals et animation de rues**

##### **□ Mondial Choral Loto-Québec**

Dans le domaine porteur des festivals, le Mondial Choral Loto-Québec constitue l'événement phare qui contribue grandement au rayonnement de Laval. Comme le précise la Corporation du Mondial Choral, cet événement « est un véritable catalyseur des nombreux atouts actuels et du potentiel de développement considérable dont jouit Laval pour une activité d'art et de loisir en plein essor : le chant choral sous toutes ses formes. ».

Le Mondial Choral est devenu, en très peu de temps, un événement national original et de grande envergure, comme le confirment les données suivantes :

- 40 000 choristes et 1,5 millions de spectateurs ont participé aux quatre premières éditions de l'événement ;
- 300 spectacles et 600 récitals de chœurs amateurs s'y sont tenus ;
- Plus de 500 bénévoles participent activement à l'organisation de l'événement ;
- Ce festival a obtenu en 2007 et en 2008 des Grands Prix du Tourisme Québécois ;
- Le Mondial Choral est reconnu comme étant le plus grand rassemblement de chœurs en Amérique du Nord ;

- Une année sur deux, un Concours mondial de chant choral, auquel participent une trentaine de chœurs du monde entier, renforce la dimension internationale et touristique de l'événement.

### **Forces**

- L'existence du Mondial Choral Loto-Québec, créé en 2005, qui est déjà bien ancré dans le circuit des festivals métropolitains et représente un événement culturel et touristique majeur pour Laval.
- La capacité, démontrée par le succès du spectacle Cavalia à Laval en 2006, d'attirer une clientèle importante pour des événements culturels ponctuels et d'envergure.
- La tenue des événements Sainte-Rose en blanc, l'hiver, et Sainte-Rose en bleu, l'été, qui génèrent dans ce noyau villageois une réelle animation culturelle, à portée essentiellement régionale.

### **Faiblesses**

- Tout comme pour les arts de la scène en général, l'offre exceptionnelle et la réputation internationale de Montréal en matière d'événements et de festivals réduisent le potentiel de développement de ce créneau pour Laval, car les clientèles touristiques, excursionnistes et résidentes ont un produit extrêmement attractif à Montréal.

### **Opportunités**

- Consolider le Mondial Choral, événement de calibre international qui contribue au positionnement de Laval, en développant son potentiel d'attraction touristique et son rôle de catalyseur de projets renforçant le positionnement de Laval en qualité de Capitale du chant choral au Québec et au Canada; comme le projet d'Académie chorale
- Favoriser la réalisation d'événements en lien avec les thématiques du futur positionnement récréotouristique de Laval et dans les pôles géographiques ciblés par le développement.
- Attirer des spectacles et événements culturels de grande envergure pouvant s'installer temporairement à Laval.

## 8.3 DÉCOUVERTE DE LA NATURE

### 8.3.1 Offre

Avec ses 245 km<sup>2</sup>, Laval est la région ayant la plus petite superficie parmi les 21 régions touristiques québécoises. De plus, son territoire, mais aussi son image, sont caractérisés par une très forte urbanisation, qui couvre environ 70 % du territoire. Ces éléments structurels limitent inévitablement l'offre en matière d'activités de découverte de la nature, ainsi que son potentiel de développement.

Dans ce contexte contraignant, Laval propose cependant une offre digne d'intérêt en matière d'activités de nature et plein air, dominée par le Parc de la Rivière-des-Mille-îles et le Centre de la nature, ainsi qu'un certain nombre d'établissements dans le secteur de l'agrotourisme.

Le Réseau plein-air de Laval comprend également des parcs, des boisés et des berges, ayant un grand intérêt au niveau de l'environnement et de la préservation de la nature. Cependant, ces espaces s'adressent essentiellement à la population locale et ne proposent pas d'activités payantes. Aussi, ils ne seront pas traités spécifiquement dans le cadre du présent plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval, qui vise à augmenter la clientèle de touristes et d'excursionnistes et à accroître les retombées économiques.

#### ❑ **Parc de la Rivière-des-Mille-Îles**

Le Parc de la Rivière-des-Mille-Îles, dont une partie est reconnue refuge faunique, est le plus grand parc naturel dans la région métropolitaine. Il englobe 42 kilomètres d'eau courante et de rives (sur neuf municipalités), ainsi que 101 îles d'une grande richesse écologique. Il est géré et animé par l'organisme Éco-Nature. Les principales activités proposées sont les suivantes :

#### **Activités estivales :**

- Location d'embarcations (canot, kayak, chaloupe, pédalo)
- Randonnées guidées en rabaska
- Croisière dans les îles (Héron Bleu)

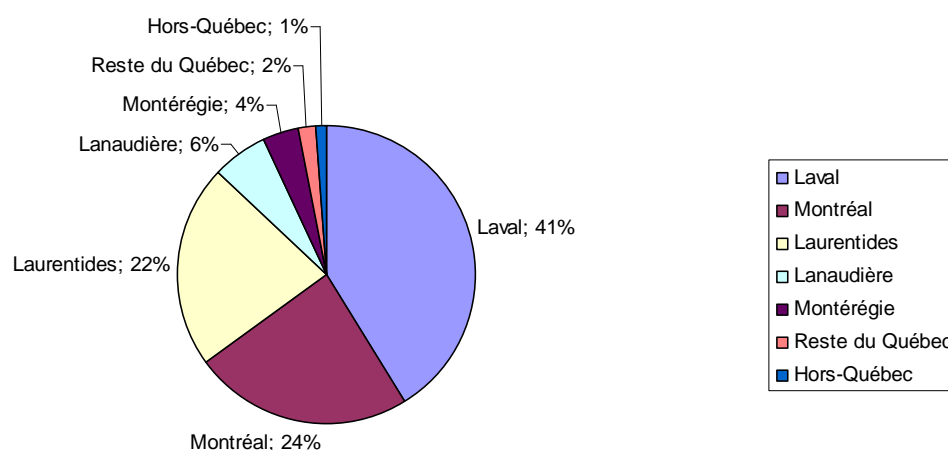
- Pêche
- Circuits auto-guidés
- Centre d'interprétation

**Activités hivernales :**

- Ski de fond
- Patin sur rivière
- Raquettes et marche
- Glissade sur neige
- Pêche blanche

L'achalandage est en augmentation et s'est élevé en 2007 à 160 000 personnes, dont 37 000 pour les activités hivernales. Les activités estivales ont connu une importante croissance de 18% en 2007.

Une étude réalisée en 2006 précisait que la provenance de la clientèle se répartissait comme suit :



Il est à noter que le Parc de la Rivière-des-Mille-Îles poursuit l'ambitieux projet de mettre en valeur et de développer les pôles et équipements d'interprétation situés sur

ses 42 kilomètres, impliquant ainsi les différentes municipalités bordant les deux rives de la rivière. Une partie importante du projet concerne le pôle de l'archipel de Sainte-Rose à Laval, avec notamment l'aménagement de la totalité du bâtiment d'accueil incluant la création d'un nouveau centre d'interprétation, ouvert à l'année.

#### ❑ **Centre de la nature**

Le Centre de la Nature est l'un des parcs urbains les plus remarquables de la région métropolitaine, d'une superficie de 50 hectares. Il offre à l'année longue une vaste palette d'activités destinées à toute la famille, notamment :

- Activités nautiques (canot, kayak, rabaska) ;
- Activités sportives (marche, escalade, planchedrôme ; ski de fond, patinage et glissade l'hiver) ;
- Activités pour jeunes enfants (petit train, poney,..) ;
- Activités d'initiation aux sciences naturelles (mini-ferme, serres, jardins) ;
- Animations et événements spéciaux (Mondial Choral Loto-Québec, Fête de la famille, Village des arts,...)
- Services : restauration, location d'équipement.

Le Centre de la Nature s'adresse principalement à la population lavalloise, à qui il procure un espace privilégié pour la détente et le plein air, avec des activités gratuites pour la plupart. Environ un million de personnes fréquentent annuellement les infrastructures du Centre de la Nature. Il est estimé qu'environ 300 000 personnes passent par la ferme et la serre. Une réflexion est actuellement en cours pour développer, à l'emplacement actuel de la mini-ferme, un projet de vitrine du Laval fermier et maraîcher.

#### ❑ **Agrotourisme**

L'inventaire de l'offre lavalloise en agrotourisme est présenté dans le tableau ci-dessous, et segmenté en fonction des 3 secteurs suivants :

- Kiosques fermiers et autocueillette ;
- Horticulture (serres de détail, pépinières) ;
- Produits transformés (vignoble, microbrasserie, fromagerie, apiculture).

## INVENTAIRE DE L'OFFRE LAVALLOISE EN AGROTOUTRISME

INTERVENANT / INSTITUTION*
<b>Kiosques fermiers et autocueillette</b>
Au Bien Frais
Chez Vaillancourt
Ferme D&M Sauriol
Ferme Denis Vaillancourt
Ferme F. Turcot et fils
Ferme Grover
Jeunes au travail
Kiosque Dagenais
Kiosque des Ancêtres
Le Panier Nature
Les Entreprises Qualité de vie / Bio-Ferme de Laval
Marc Gibouleau
Vergers N. Bolduc et fils
<b>Horticulture</b>
Fleurineau – ferme Marineau
Michka Signé Charbonneau
Le Paradis des Orchidées
Pépinor
Roses de Laval
Serres André Locas
Serres Beaulieu
Serres Francine et Gilles Lacroix
Serres Francine et Mario Lavoie
Serres Jacques Lauzon et fils
Serres Leblanc
Serres Sylvain Cléroux – De fleurs en pot
<b>Produits transformés</b>
Au Maître-Brasseur (microbrasserie)
Château Taillefer Lafon (vignoble)
Fromagerie du Vieux Saint-François (fromages de chèvre)
Rucher des terrasses (miel)

\* Les entreprises listées sont identifiées par un panneau sculpté, symbole de qualité et de distinction pour la promotion agrotouristique et horticole.

## 8.3.2 Performance

### Forces

- Le caractère insulaire de Laval, notamment avec la présence de la Rivière-des-Mille-Îles, ensemble naturel exceptionnel dans la région métropolitaine de Montréal.
- Le Parc de la Rivière-des-Mille-Îles, qui voit sa clientèle augmenter et qui a un potentiel de développement important avec la mise en valeur des 42 kilomètres des berges.
- L'existence du Centre de la Nature, espace de détente, de loisir et d'animation d'envergure, déjà bien prisé par la population régionale.
- La vente de produits agricoles, bénéficiant d'une promotion commune sous le nom Saveurs de Laval, et l'existence de produits horticoles qui amènent une spécificité à l'activité agrotouristique.

### Faiblesses

- Le développement urbain de Laval limite le nombre d'attraits naturels d'envergure qui peuvent avoir une vocation récréotouristique.
- Les équipements d'accueil, de services et d'interprétation des attraits majeurs que sont le Parc de la Rivière-des-Mille-Îles et le Centre de la Nature ne répondent pas aux standards de plus en plus exigeants de l'industrie touristique.
- La notoriété des attraits majeurs que sont le Parc de la Rivière-des-Mille-Îles et le Centre de la Nature est relativement limitée en dehors de Laval.
- Les priorités des agriculteurs par rapport à leur activité principale et leur difficulté à avoir la disponibilité et les structures pour accueillir des visiteurs, limitent le développement de l'agrotourisme.

De plus, des régions proches comme les Basses-Laurentides ou la Montérégie ont une offre importante, concentrée et structurée, qui leur permet de se positionner fortement sur le créneau de l'agrotourisme.

## Opportunités

- Réaliser les projets de développement du Parc de la Rivière-des-Mille-Îles, en lien avec les différentes municipalités concernées, pour diversifier les espaces et les activités proposées par ce pôle exceptionnel en matière de nature et de plein air.
- Capitaliser sur les projets d'amélioration du Centre de la Nature, pour renouveler et élargir l'offre, afin d'en renforcer l'attractivité, éventuellement autour d'une thématique liée à l'environnement et à l'écocitoyenneté.
- Le produit horticole, caractéristique de l'offre agrotouristique lavalloise, peut être une thématique qui se décline sur la plupart des développements récréotouristiques de la région, en contribuant au fleurissement des équipements et à l'embellissement urbain.

## 8.4 MAGASINAGE

### 8.4.1 Offre

Traditionnellement, Laval a toujours eu une forte réputation pour le magasinage au point de pouvoir être une destination pour des excursionnistes, voire pour des touristes, de différentes régions du Québec. Les 2 centres d'achat les plus susceptibles d'attirer une clientèle extra-régionale sont le Carrefour Laval et le Centre Laval.

#### Carrefour Laval

Ouvert en 1974 et ayant fait l'objet d'un agrandissement en 2002, le Carrefour Laval s'étend sur une superficie de plus de 1,3 million de pieds carrés et son offre commerciale compte plus de 300 magasins et boutiques. La renommée de ce centre d'achat, l'un des plus grands au Québec, lui permet d'accueillir plus de 12 millions de visiteurs par année et d'être une réelle destination de magasinage. En 2006, 30 % de son achalandage provenait d'en dehors de sa zone d'influence. Sa performance se traduit aussi dans ses ventes au pied carré, qui sont en croissance et s'élèvent à 604 \$ contre une moyenne de 441 \$ au Québec.

D'ici 2009, un investissement de 52 millions de dollars permettra de revitaliser ce centre qui se démarque dans le domaine de la mode. Cet investissement consistera essentiellement à moderniser les foires alimentaires et à rénover l'ensemble du centre commercial. En termes de développement, le Carrefour Laval est cependant limité, car il n'y a plus vraiment d'espace pour effectuer un agrandissement et augmenter sensiblement l'offre.

### **Centre Laval**

Le Centre Laval est un centre d'achat essentiellement régional, mais avec ses 150 magasins et sa localisation en bordure de l'autoroute 15, il occupe une certaine place dans l'offre commerciale susceptible d'être fréquentée par de la clientèle en dehors de Laval.

#### **8.4.2 Concurrence**

Mais l'analyse de l'offre pour l'activité magasinage ne peut se faire sans évoquer les projets de Lac Mirabel et du Faubourg Boisbriand. Ces deux pôles, qui visent à être de véritables destinations de magasinage, représentent un risque significatif par rapport à la performance des centres d'achat lavallois, à la croissance du secteur du commerce de détail, et à la réputation distinctive de Laval en matière de magasinage.

### **Lac Mirabel**

Lac Mirabel se présente comme un projet destiné à devenir la plus importante « destination de commerce de détail écologique » au Canada, une propriété multifonctionnelle proposant une sélection des meilleurs détaillants régionaux et spécialistes (300 magasins), des restaurants, un spa d'inspiration européenne, des hôtels de luxe et un complexe multisports.

Situé à Mirabel, sur un site de 14 millions de pieds carrés, ce complexe suprarégional de magasinage, de divertissement et d'activités sportives prévoit avoir une taille de 2,6 millions de pieds carrés et recevoir un achalandage annuel de 20 millions de personnes.

Les promoteurs du projet, estimé à 450 millions de dollars, sont le Gordon Group Holdings, compagnie immobilière reconnue dans le développement de centres commerciaux (Las Vegas, New York, Los Angeles, San Francisco,...) et la Morgan Stanley Real Estate, l'un des plus importants gestionnaires dans l'investissement immobilier à l'échelle mondiale.

Initialement prévu pour une ouverture en 2007, ce projet majeur a déjà connu des reports et délais et le concept initial a subi plusieurs ajustements, des éléments de programmation ayant été modifiés ou abandonnés. La crise financière ayant débuté à l'automne 2008 contribue à susciter de nouveaux doutes sur l'avenir du projet, notamment depuis que la banque d'affaires Morgan Stanley, devenue actionnaire majoritaire de Lac Mirabel, a vendu 21% de ses actions à la banque japonaise Mitsubishi UFJ. Le 28 novembre 2008 l'arrêt total du développement du projet a été annoncé, pour une durée indéfinie. Le promoteur, Sheldon Gordon, ayant précisé qu'à cause de la crise financière, il était impossible d'obtenir une hypothèque pour la construction.

### **Faubourg Boisbriand**

Le Faubourg Boisbriand a presque complété sa phase « Mégacentre » et sa section « Village » a vu son ouverture reportée à juin 2009, en raison du ralentissement économique, susceptible également d'avoir un impact sur les éléments non encore réalisés. Lancé en 2005 par le promoteur Cherokee Investment Partners, sur un terrain de 10 millions de pieds carrés, le Faubourg Boisbriand a déjà investi 350 millions de dollars des 800 millions de dollars prévus, partagés également entre les parties commerciale et résidentielle (1 800 habitations de plusieurs types), avec l'objectif de devenir le centre-ville de la région.

Actuellement, des magasins occupent déjà 600 000 des 1,2 million de pieds carrés de locaux commerciaux. La construction de 200 000 pieds carrés supplémentaires est amorcée. Au chapitre de l'offre en divertissements, il est à noter que la grande place du Village doit accueillir également un hôtel Marriott de 125 chambres, un cinéma et un théâtre régional. Un parc d'affaires est également prévu avec la construction d'un Centre d'excellence sur glace. Ce projet hybride mégacentre-style de vie vient s'ajouter au Quartier Dix30 de Brossard, qui même s'il est situé sur la Rive-Sud, contribue à la

récente concurrence accrue dans la Grande Région de Montréal au niveau du magasinage.

## 8.5 DIVERTISSEMENTS

### 8.5.1 Offre

Comme présenté dans la section sur les composantes d'une destination touristique, la famille d'activités « Divertissements » regroupe des activités comme les parcs d'attractions, les centres de divertissements, la gastronomie, les discothèques, les casinos,... Parmi ces types d'activités, seules sont présentes à Laval les centres de divertissements, la gastronomie et les discothèques.

**Le constat principal au niveau des divertissements est qu'il n'existe pas actuellement à Laval de produits phares pouvant être considérés comme des produits d'appel susceptibles de déclencher le séjour pour une clientèle touristique significative. Cependant, certains produits ou activités peuvent attirer des excursionnistes ou de la clientèle de proximité (Grande Région de Montréal).**

Le tableau ci-dessous dresse l'inventaire de l'offre lavalloise en divertissements, sur la base des établissements qui, en se référant dans le Guide touristique officiel de Tourisme Laval 2008-2009, indiquent qu'ils visent la clientèle touristique.

INVENTAIRE DE L'OFFRE LAVALLOISE EN DIVERTISSEMENTS

INTERVENANT / INSTITUTION	LOCALISATION
<b>Centres de divertissements</b>	
Récréathèque	Chomedey
Musée pour enfants de Laval	Chomedey
Funtropolis	Chomedey
Jungle Aventure	Chomedey
Coup sûr !	Chomedey
Skorpion Paintball	Chomedey
Putting Edge	Chomedey
Colossus (cinéma)	Chomedey

INTERVENANT / INSTITUTION	LOCALISATION
<b>Gastronomie</b>	
65 restaurants référencés dans le Guide touristique officiel de Laval	Tous secteurs
Centropolis : variété de 15 restaurants	Chomedey
Vieux-Sainte-Rose : concentration de 7 restaurants gastronomiques	Sainte-Rose
<b>Bars et discothèques</b>	
Moomba Supper Club (Centropolis)	Chomedey
Complexe Tops de Laval	Chomedey
Bar Fuzzy Laval	Duvernay

Source : Guide touristique officiel, Tourisme Laval, 2008-2009

### Centres de divertissements

L'analyse de l'offre actuelle au niveau des centres de divertissements entraîne les constats suivants :

- Les centres de divertissements actuels sont essentiellement d'envergure régionale ;
- S'ils sont tous localisés dans le district de Chomedey, ils sont relativement dispersés dans ce secteur et ne constituent pas une masse critique dans des pôles concentrés ;
- La plupart des centres de divertissements sont assez récents, et se sont développés depuis 2000 ;
- La majorité de ces établissements ciblent la clientèle familiale, essentiellement les jeunes enfants ;
- Des efforts existent pour rénover l'offre et proposer de nouvelles activités dans les centres existants, comme c'est le cas pour la Récréathèque.

### Centropolis

Centropolis est un des premiers concepts commerciaux de type *lifestyle* au Québec, lancé en 2000 avec la construction du complexe cinématographique Colossus. Il regroupe une offre en restauration, divertissement, magasinage, services et bureaux.

Il a été choisi de traiter ce pôle important dans la section « Divertissements » du présent document, compte tenu de la variété et de la qualité de l'offre en matière de restaurants et gastronomie (15 établissements) et de divertissements et loisirs.

En ce qui concerne les centres de divertissements, il est important et encourageant de mentionner que des projets en émergence vont à court terme venir bonifier et dynamiser l'offre lavalloise au sein de Centropolis :

☐ **SkyVenture**

Laval accueillera à Centropolis en avril 2009 le premier SkyVenture au Canada, simulateur de chute libre utilisant des technologies de pointe. Cette activité récréative cible les gens de tous les âges qui veulent découvrir les rudiments de la chute libre ou ceux qui désirent perfectionner leurs habiletés face à ce nouveau sport. Représentant un investissement de plus de 6 millions de dollars de la part de promoteurs québécois, ce projet innovateur, spectaculaire et exclusif continuera à enrichir l'offre récréotouristique de Laval dans un secteur porteur de la ville. Il est à noter que 15 centres SkyVenture sont d'ores et déjà opérationnels aux Etats-Unis, en Asie et en Europe.

☐ **Centre Sim-Action**

Ce projet, en cours de développement, serait le premier Centre Sim-Action, nouveau concept de centre de simulation de compétitions de course automobile, combinant des stations-cockpits dynamiques et des jeux vidéo de nouvelle génération. Visant à la fois la clientèle individuelle qui veut se divertir, les ligues de compétition qui se développent dans le domaine des jeux de simulation, et la clientèle corporative pour des programmes d'*incentive* ou de *team building*, le Centre Sim-Action serait situé à Centropolis et pourrait ouvrir fin 2009.

**Gastronomie**

La gastronomie est l'un des éléments distinctifs de l'offre dans une destination urbaine. Laval s'illustre par une offre très nombreuse en matière de restauration à vocation récréotouristique, où un repas au restaurant est une occasion de sortie et une expérience divertissante.

---

Le Guide touristique officiel de Tourisme Laval 2008-2009 liste 65 restaurants, dont près de 75 % sont situés dans Chomedey, confirmant la vocation récréotouristique de ce secteur de Laval. Une concentration de restaurants, qui crée une animation, une possibilité de choix et une masse critique attractive, se retrouve dans les deux pôles géographiques que sont Centropolis et le Vieux-Sainte-Rose.

Depuis quelques années, Tourisme Laval a mis en place une initiative intéressante et couronnée d'un certain succès, permettant de mettre en valeur l'offre gastronomique de façon originale et distinctive. Il s'agit du Passeport des Chefs, circuit gastronomique au cours duquel il est possible de découvrir la cuisine inventive et raffinée de quatre restaurants reconnus du Vieux-Sainte-Rose au cours du même repas. Ce produit s'adresse à la clientèle individuelle sur réservation (certains soirs) et peut être organisé pour la clientèle de groupe dans le cadre du tourisme d'affaires (également sur des restaurants de Centropolis sur demande).

## 8.52 Performance

### Forces

- Une offre en croissance depuis quelques années, avec l'existence d'un ensemble d'activités, d'envergure essentiellement régionale, relativement concentrées dans le district de Chomedey.
- L'émergence de Centropolis comme pôle de divertissements identifiable et facilement accessible, à proximité des principaux hôtels.
- L'arrivée de nouveaux concepts modernes et exclusifs qui vont diversifier et dynamiser l'offre de divertissements et renforcer l'attractivité de Centropolis.
- Une offre et une réputation croissante au niveau de la gastronomie, avec deux pôles majeurs, le Vieux-Sainte-Rose et Centropolis.

### Faiblesses

- Au niveau des centres de divertissements et attraits familiaux, il n'existe pas de produit d'appel capable de contribuer au positionnement de la destination et de déclencher le séjour pour une clientèle touristique.

- Une offre globale de divertissements encore limitée compte tenu de la taille de la ville et du potentiel récréotouristique.

## 8.6 SPORTS / ACTIVITÉS PHYSIQUES

### 8.6.1 Offre

Le thème du sport et des activités physiques, dans le cadre d'un plan de développement touristique, doit être traité sous l'angle du tourisme sportif. Le tourisme sportif est cependant un produit aux contours flous, qu'il convient de préciser, sur la base de la définition proposée par Nogawa, et qui réfère aux trois types d'usage du tourisme sportif :

- Voyager pour prendre part à un événement sportif ;
- Voyager pour assister à un spectacle sportif ;
- Voyager pour participer à des activités sportives auto-organisées.

#### Voyager pour prendre part à un événement sportif

Cet aspect est couramment évoqué lorsque l'on parle de tourisme sportif. Il s'agit d'un des segments dont la croissance dans l'industrie du tourisme est la plus rapide au Canada. Ce marché, avec environ 200 000 manifestations sportives par an, représentait 2,4 milliards de dollars de dépenses internes en 2004, en augmentation de 85 % par rapport à 1998.

Un nombre croissant de villes canadiennes sont actives en tourisme sportif et, au niveau québécois, la concurrence s'intensifie, car de plus en plus de villes en font un axe important de leur stratégie de développement touristique, notamment Sherbrooke, Québec, Gatineau, Trois-Rivières/Shawinigan.

Sur ce créneau, Laval, qui avait commencé un dossier de candidature pour l'obtention des Jeux du Canada à l'été 2013, a retiré sa candidature en mai 2008. L'analyse du dossier technique a mis en évidence le fait que Laval possède peu d'infrastructures et d'équipements sportifs de qualité répondant aux normes d'un événement de

l'envergure des Jeux du Canada. Seulement 2 disciplines sur 18 répondaient aux exigences.

Ce constat révèle donc que l'offre d'infrastructures sportives permettant d'accueillir des événements significatifs de tourisme sportif est très limitée à Laval. Les équipements sportifs actuels s'adressent essentiellement à la population locale et ont déjà du mal à couvrir l'ensemble des besoins, compte tenu de la croissance de la population.

La réflexion de la Ville par rapport à cette expérience de candidature aux Jeux du Canada, ainsi que la Politique sportive municipale, en cours de préparation, vont orienter l'évolution future de l'offre en infrastructures sportives, et, conséquemment la capacité de Laval à se positionner sur le tourisme sportif dans des disciplines précises.

Les disciplines qui bénéficient actuellement d'infrastructures de haut niveau et accueillent déjà des événements d'envergure plus que régionale sont essentiellement :

- le soccer, avec le Centre sportif Bois-de-Boulogne
- le tennis, avec le Carrefour Multisports.

### **Voyager pour assister à un spectacle sportif**

Actuellement, Laval ne dispose ni d'équipes sportives de très haut niveau, ni d'infrastructures susceptibles d'accueillir des événements ou spectacles sportifs attirant une clientèle significative en dehors de la région. Cependant des réflexions sont en cours et des projets sont à l'étude sur ce type d'équipement.

### **Voyager pour participer à des activités sportives auto-organisées**

Dans ce cadre, on peut prendre en compte les séjours de ski, les voyages de golf, les randonnées cyclotouristes, à titre d'exemple.

Au niveau de ces activités sportives et physiques, l'offre lavalloise propose depuis peu la Route Verte, réseau de pistes cyclables, et, dans un futur proche, la Route Bleue, réseau navigable pour canots, kayaks et rabaskas sur la Rivière-des-Mille-Îles et la Rivière des Prairies. Ces deux produits ont évidemment un impact sur le volet

« Découverte de la nature » de la destination, car ils combinent l'activité physique et la vue de paysages variés.

Ces activités, dont on ne peut nier l'intérêt récréotouristique, nécessitent cependant assez peu d'infrastructures et génèrent des dépenses touristiques limitées de la part de ceux qui les pratiquent.

#### ❑ **Route Verte**

La Route Verte constitue un réseau cyclable de 3 000 kilomètres qui traverse toutes les régions du Québec. Compte tenu de sa position stratégique, Laval constitue une plaque tournante de ce réseau cyclable provincial. La Ville de Laval a inauguré officiellement la Route Verte sur son territoire en août 2007, ce qui est donc très récent. A Laval, la Route Verte est constituée de deux tronçons :

- **Le tronçon nord-sud**, relie le réseau montréalais aux circuits de la rive nord et au P'tit Train du Nord, sur une distance de 12 kilomètres. Il a fait l'objet d'un investissement total de l'ordre de 5 millions de dollars, lors de son aménagement progressif à partir de 1995.
- **Le tronçon est-ouest**, relie Laval à Saint-Eustache sur une distance de 14 kilomètres et est en phase terminale de réalisation. Il a nécessité de l'ordre de 4 millions de dollars d'investissement de 2003 à 2007.

Il est à noter que l'objectif prioritaire de ce réseau cyclable à Laval est un objectif utilitaire, dans le cadre du développement du transport actif. La vocation récréative vient en second, mais elle a son importance notamment en fin de semaine et connaît une croissance.

La Route Verte, dans ses tronçons lavallois, n'est pas réellement une destination pour les cyclotouristes comme elle peut l'être dans d'autres secteurs (comme le P'tit Train du Nord).

Pour que le produit réponde encore mieux au besoin récréatif, les « arrêts services » devraient être développés ou mieux mis en valeur, ainsi que le lien avec certains pôles d'intérêt récréotouristique, comme le Boulevard Sainte-Rose, au niveau du Vieux Sainte-Rose.

## □ Route Bleue

L'initiative de la Route Bleue du Grand Montréal s'intègre dans le vaste projet à l'échelle provinciale du sentier maritime du Saint-Laurent, visant à rendre le fleuve plus accessible aux petites embarcations grâce au développement d'outils d'information (Guide bleu et cartes) et d'un réseau de sites d'arrêts autorisés.

En 2008 et 2009, des études de faisabilité sont menées afin de déterminer le potentiel d'accessibilité et de découverte de la Route bleue. L'organisme lavallois Éco-Nature réalise actuellement l'étude de faisabilité pour la rive nord de la Rivière des Mille-Îles, de Oka à Repentigny, et la partie lavalloise de la rivière des Prairies, représentant une distance totale de 145 kilomètres.

Suite à l'étude de faisabilité, qui devrait être complétée en mars 2009, le déploiement du réseau pourrait commencer, pour aboutir à une inauguration officielle au printemps 2010. Ce projet contribuerait donc concrètement à la mise en valeur du caractère insulaire et naturel de Laval, tout en favorisant la pratique sportive et les activités récréatives.

## □ Golf

Au niveau des activités sportives, Laval dispose d'une offre actuelle significative pour la pratique du golf. Sur le territoire de Laval, en dehors de deux clubs privés (ayant une clientèle de membres et ne visant pas la clientèle de passage) , on compte 5 clubs de golf publics, susceptibles d'accueillir une clientèle récréotouristique.

### INVENTAIRE DE L'OFFRE LAVALLOISE EN GOLFS PUBLICS

CLUBS	TERRAINS
Club de golf U.F.O	1 terrain de 18 trous 3 terrains de 9 trous
Club de golf Val-des-Arbres	1 terrain de 9 trous
Club de golf Le Cardinal	2 terrains de 18 trous
Club de golf de Sainte-Rose	1 terrain de 18 trous
Golf Saint-François	2 terrains de 18 trous

Source : Guide touristique officiel, Tourisme Laval, 2008-2009

L'offre de Laval est donc intéressante, car elle propose une variété de terrains, et, sous réserve d'actions communes de promotion et de commercialisation comme une destination golfique globale, a la capacité d'attirer la clientèle de proximité (Communauté Métropolitaine de Montréal).

En termes de développement, il ne semble pas y avoir de projet de construction de nouveaux clubs de golf, donc pas d'augmentation significative de l'offre.

## 8.7 TOURISME D'AFFAIRES

### 8.7.1 Offre

Tel que défini dans la Stratégie de marketing touristique de Tourisme Québec, le tourisme d'affaires et de congrès englobe :

- Les déplacements pour des **relations commerciales** et des relations avec et entre les administrations publiques ;
- Les déplacements pour des **réunions d'affaires**, des réunions de travail, de formation, des inspections, des consultations et des voyages d'études ;
- Les déplacements pour des **congrès**, des colloques, des séminaires et des conférences ;
- Les déplacements pour des **foires**, des expositions et des salons spécialisés ;
- Les déplacements pour des **voyages de motivation**, appelés aussi voyages de stimulation ou voyages-récompenses (en anglais : *incentives*).

Au niveau des produits qui composent l'offre en tourisme d'affaires, on retrouve bien évidemment les hôtels, service essentiel pour la clientèle touristique qui séjourne sur place, quel que soit le type de déplacement professionnel. L'offre hôtelière sera traitée dans la section Hébergement du présent document. Les autres activités ou services qui non seulement viennent soutenir le tourisme d'affaires, mais font partie des principaux critères de sélection dans le choix d'une destination, sont principalement la restauration et les divertissements. Elles seront abordées dans la section correspondante du plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval.

L'offre présentée dans cette section concerne donc les infrastructures liées aux événements qui justifient le déplacement des voyageurs d'affaires pour des congrès, colloques, conférences, foires, salons,...

ÉTABLISSEMENT	ÉQUIPEMENTS
<b>Centres de congrès</b>	
Centre des congrès de Laval (Sheraton Laval)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 salles de réunion polyvalentes</li> <li>• 32 000 pieds carrés d'espaces pouvant accueillir 1 250 personnes en banquet</li> <li>• 241 chambres</li> </ul>
Centre de congrès et de réception Château Royal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 salles de réunion</li> <li>• 20 180 pieds carrés d'espaces pouvant accueillir 1 400 personnes en banquet</li> <li>• Foyer de 9 830 pieds carrés</li> <li>• 3 salons exécutifs</li> </ul>
Centre de congrès et de réception Le Palace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 salles de réunion</li> <li>• 21 420 pieds carrés d'espaces pouvant accueillir 1 400 personnes en banquet</li> <li>• Foyer de 8 500 pieds carrés</li> </ul>
Centre de congrès Le Parc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 salles de réunion</li> <li>• 14 400 pieds carrés d'espaces pouvant accueillir 1 200 personnes en banquet ou espace d'expositions</li> <li>• Atrium de 2 400 pieds carrés</li> </ul>
<b>Hôtels avec salles de réunion</b>	
Hilton Montréal/Laval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 salles de réunion pouvant accueillir 100 personnes en banquet</li> <li>• 9 salles de réunion pouvant accueillir 10 personnes</li> <li>• 169 chambres</li> </ul>
Radisson Hôtel Laval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 salles de réunion pouvant accueillir 200 personnes en banquet</li> <li>• Une salle exécutive</li> <li>• 175 chambres</li> </ul>
Le St-Martin Hôtel et suites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 salles de réunion pouvant accueillir 90 personnes en banquet</li> <li>• Une salle exécutive</li> <li>• 116 chambres</li> </ul>
Best Western Châteauneuf Laval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 salles de réunion pouvant accueillir 150 personnes en banquet</li> <li>• Trois salons exécutifs</li> <li>• 70 chambres</li> </ul>
Hampton Inn & suites Laval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 salles de réunion pouvant accueillir 64 personnes</li> <li>• Une salle exécutive</li> <li>• 104 chambres</li> </ul>
Quality suites Laval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 salles de réunion pouvant accueillir 10 personnes</li> <li>• 115 chambres</li> </ul>
Comfort Inn Laval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 salle de réunion pouvant accueillir 20 personnes</li> <li>• 115 chambres</li> <li>•</li> </ul>

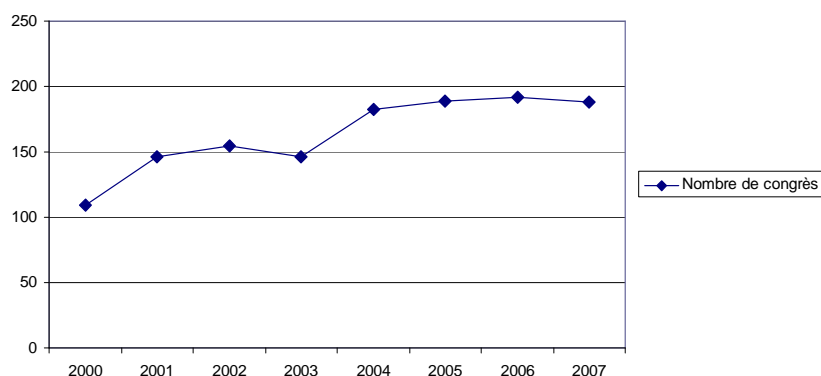
ÉTABLISSEMENT	ÉQUIPEMENTS
<b>Autres lieux accueillant réunions ou expositions</b>	
Place Forzani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salle d'exposition de 89 500 pieds carrés pouvant accueillir 430 kiosques de 10'x10'</li> <li>• 10 salles de réunion pouvant accueillir de 6 à 60 personnes</li> <li>• Auditorium pouvant accueillir 500 personnes</li> </ul>
Centre sportif Bois-de-Boulogne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salle d'exposition de 60 000 pieds carrés</li> <li>• 3 salle polyvalentes de 900 pieds carrés et une de 500 pieds carrés</li> </ul>
Centre sportif Val-des-Arbres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salle d'exposition de 32 000 pieds carrés</li> <li>• 1 salle polyvalente de 900 pieds carrés</li> </ul>
Salle Antoine-Labelle de la Récréathèque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salle multifonctionnelle pouvant accueillir 1 300 personnes en banquet ou 95 kiosques d'exposition</li> <li>• 3 salles polyvalentes</li> </ul>

## 8.7.2 Performance

### Forces

- Avec près de 11 000 entreprises et un développement économique en constante progression, Laval génère structurellement, pour les hôtels, un volume important de clientèles corporatives tout au long de l'année (relations commerciales, réunions d'affaires,...).
- Laval a acquis une réputation enviée en tourisme d'affaires de par sa performance concrétisée par une forte progression du nombre de congrès et d'événements, passant de 109 en 2000 à 188 en 2007, avec cependant une certaine stagnation depuis 2005.

#### PROGRESSION DU NOMBRE DE CONGRÈS ET D'ÉVÉNEMENTS À LAVAL



- Le type d'événements qui se tiennent le plus couramment à Laval sont les congrès d'envergure régionale, les congrès d'envergure provinciale et les événements sportifs.
- L'expertise des professionnels du tourisme d'affaires à Laval est bien reconnue au niveau provincial.
- Le rapport qualité/prix des produits (centres de congrès, salles de conférences, hébergement) et les avantages de la localisation (accessibilité, stationnement,...) sont des atouts concurrentiels importants.
- La stratégie promotionnelle, soutenue par la campagne publicitaire « Plein d'affaires à faire », a renforcé le positionnement distinctif de Laval en tourisme d'affaires.
- Les actions de démarchage, ainsi que le service gratuit de planification et d'accompagnement dans l'organisation de congrès (renforcé récemment par les services proposés par le site web novateur « Le Simplificateur »), effectués par Tourisme Laval contribuent activement à la performance de la destination.
- Les principaux hôtels accueillant du tourisme d'affaires sont situés à proximité des produits de soutien recherchés par la clientèle d'affaires (restaurants, divertissements, magasinage,...).

### **Faiblesses**

- La capacité d'accueil relativement limitée liée aux infrastructures existantes (centre de congrès, taille du marché hôtelier) handicape les efforts de sollicitation de grands congrès et événements d'envergure internationale.
- L'absence d'une grande salle d'expositions occasionne une perte d'opportunités d'affaires pour le marché des expositions, ainsi que les foires commerciales ou professionnelles. Une infrastructure de ce type générerait une nouvelle demande et aurait un impact sur le développement hôtelier.

## 8.8 HÉBERGEMENT

### 8.8.1 Offre

Le tableau ci-dessous dresse l'inventaire de l'offre lavalloise selon les catégories d'hébergement touristique, sur la base des établissements référencés dans le Guide touristique officiel de Tourisme Laval 2008-2009, mais en se limitant aux établissements situés sur le territoire de Laval.

INVENTAIRE DE L'OFFRE LAVALLOISE EN HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

ÉTABLISSEMENT	NOMBRE DE CHAMBRES	CLASSIFICATION
<b>Hôtels</b>		
Hôtel Sheraton Laval	241	****
Hilton Montréal / Laval	169	****
Radisson Hotel Laval	175	****
Le St-Martin Hôtel et Suites	116	****
Hampton Inn & suites	104	****
Quality Suites Laval	115	****
Best Western Châteauneuf Laval	70	***
Comfort Inn	120	***
Hôtel Econo Lodge	101	***
<b>Motels</b>		
Hôtel-Motel Idéal Sainte-Rose	74	***
Le Fabreville Motel & Suites	41	***
Hôtel-Motel Idéal Pont-Viau	54	**
<b>Auberges et gîtes</b>		
Les Menus-Plaisirs, Restaurant-Auberge	12	****
Auberge Chomedey Inn	41	**
Gîte et appartements du Marigot	5	****
<b>Camping</b>		
Camping Parc Mont Laval	222	*****

Source : Guide touristique officiel, Tourisme Laval, 2008-2009. Ne sont repris que les établissements situés sur le territoire de Laval.

## 8.8.2 Performance

La performance quantitative de l'hôtellerie lavalloise a été présentée précédemment dans la section « Performance touristique de Laval » du présent rapport.

### Forces

- Une performance globale remarquable, avec un taux d'occupation en 2007 qui classe Laval au premier rang des régions touristiques du Québec depuis 9 années consécutives.
- Un parc hôtelier jeune et moderne, la plupart des principaux hôtels ayant été construits ou rénovés lors des dernières années ;
- Un positionnement global dominé par les hôtels de qualité supérieure (6 hôtels quatre étoiles), répondant essentiellement aux besoins d'une clientèle d'affaires ;
- Une concentration des principaux hôtels dans un secteur facile d'accès et bénéficiant d'une bonne visibilité.

### Faiblesses

- Un choix limité pour un hébergement économique avec peu d'établissements deux étoiles et de terrains de camping ;
- Une capacité d'hébergement totale assez modeste, Laval occupant la 13<sup>ème</sup> place au nombre moyen de chambres disponibles parmi les 21 régions touristiques du Québec ;
- Une forte dépendance au tourisme d'affaires, se traduisant par des taux d'occupation souvent faibles en fin de semaine et en période estivale.

## 8.8.3 Concurrence

Au chapitre des projets lavallois, le seul projet ayant été officiellement annoncé, en février 2007, concerne un hôtel de 125 situé à Centropolis, pour un investissement de l'ordre de 10 millions de dollars. La date d'ouverture et la bannière n'ont cependant pas été officiellement précisés depuis cette annonce. En termes de concurrence, il est important de mentionner que l'Île de Montréal connaît le plus important boom hôtelier

au pays. L'effervescence est palpable au centre-ville de Montréal et dans le secteur Montréal-Trudeau et se traduit par l'ajout de chambres et d'espaces de réunions. Les projets annoncés pour 2008 à 2010 totalisent 1 545 chambres et sont les suivants :

#### INVENTAIRE DES PROJETS D'HÔTELS ANNONCÉS SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL

ÉTABLISSEMENT	NOMBRE DE CHAMBRES	LOCALISATION
<b>2008</b>		
Crystal de la Montagne	131	Centre-ville
Hôtel Aloft	136	Aéroport P.E Trudeau
Marriott Fairfield Inn & Suites	162	Aéroport P.E Trudeau
Hilton Garden Inn	216	Centre-ville
<b>2009</b>		
Marriott	275	Aéroport P.E Trudeau
Hôtel Westin Montréal	400	Centre-ville
<b>2010</b>		
Hôtel Gare Viger	225	Centre-ville

Ce développement de la capacité d'hébergement s'opère à une époque où l'offre touristique montréalaise (activités, attraits) a tendance à stagner. Les projets porteurs n'aboutissent pas, comme le Casino Loto-Québec/Cirque du Soleil, accusent des retards ou des difficultés de concrétisation (Quartier des spectacles, Salle de l'OSM,...) ou disparaissent (Grand Prix de Formule 1). Or une augmentation sensible de l'achalandage serait requise pour permettre de faire vivre ces nouveaux hôtels sans dégrader fortement les taux d'occupation et la rentabilité des hôtels existants.

**Laval risque éventuellement de souffrir de la concurrence accrue, en termes de nombre de chambres et de bataille des prix, et une prudence est de mise dans le développement de l'offre hôtelière.**

**Le développement des activités qui déclenchent un séjour touristique doit précéder la mise en place de services de soutien comme l'hébergement.**



## CHAPITRE 9

---

# APPROCHE STRATÉGIQUE ET POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION



## 9. APPROCHE STRATÉGIQUE ET POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

---

### 9.1 TENDANCES DU MARCHÉ

L'activité touristique doit continuellement s'adapter à l'évolution des attentes et des comportements de ses clientèles, fortement influencée par les contextes économiques, sociaux, démographiques, culturels et technologiques. Sur la base de plusieurs études, cette section recense les grandes tendances qui façonnent l'avenir de l'industrie touristique et qui doivent éclairer les choix des responsables de destinations touristiques, tout autant que des gestionnaires d'activités et d'infrastructures touristiques.

#### 9.1.1 Tendances générales

##### **Qualité de l'expérience**

De façon générale, le voyageur recherchera de plus en plus des expériences nouvelles, uniques, mémorables et de grande qualité. Les destinations devront être innovatrices et créatives et présenter une offre à valeur ajoutée, tout en étant consciente des coûts.

##### **Tourisme de niche**

Une tendance qui se confirme est le tourisme de niche. Ces voyages en lien avec un intérêt particulier de clientèles ciblées incitent les destinations à exploiter des créneaux spécialisés, qui permettent de se distinguer d'une concurrence de plus en plus nombreuse et variée.

##### **Tourisme urbain**

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoit pour encore plusieurs années une forte demande pour les expériences touristiques urbaines. Dans le marché d'agrément, les stations de loisirs urbaines concurrenceront les villages vacances des destinations soleil.

### ❑ **Croissance des courts séjours**

Depuis quelques années, on constate une hausse significative de la clientèle des courts séjours, notamment au sein des marchés de proximité. L'organisation du temps, entre le travail et les loisirs, impose de plus en plus des séjours de 2 à 3 jours, réalisés dans des destinations locales avec des buts de visite clairement identifiés et une programmation précise des activités.

### ❑ **Enrichissement personnel**

On note une forte popularité des voyages axés sur l'apprentissage et le développement personnel, qui sont très liés à des produits de tourisme urbain. Ces « vacances intelligentes », qui intègrent la découverte et le savoir, doivent permettre d'expérimenter, de participer, de partager et d'être actif.

### ❑ **Combinaison affaires et agrément**

Les gens recherchent de plus en plus à équilibrer leur vie professionnelle et leur vie personnelle. Un nombre croissant de voyageurs d'affaires prolongeront leur séjour pour visiter et/ou choisiront d'inclure la famille en joignant un volet agrément à leur voyage d'affaires. De plus la découverte d'une destination lors d'un voyage d'affaires incite souvent à choisir cette destination pour un futur voyage d'agrément en famille. Les destinations de tourisme d'affaires perçues comme accueillantes pour la famille pourraient ainsi en tirer profit. Au niveau de l'hôtellerie, la distinction entre les hôtels d'affaires et de loisirs s'atténuera. Le voyageur d'affaires recherche les spas, les centres de conditionnement physique et les activités de divertissement tandis que le client « loisirs » désire avoir accès aux technologies de communication avancées.

## **9.12 Tendances concernant les types de voyageurs**

En ce qui concerne la segmentation des clientèles, les tendances majeures sont les suivantes :

- Croissance du segment des touristes indépendants organisant eux-mêmes leur voyage et consommant des circuits auto-guidés.

- Importance stratégique du segment des baby-boomers en raison de son poids démographique et de son pouvoir d'achat, dans un contexte de vieillissement de la population.
- Augmentation des voyages en famille élargie et intergénérationnels (ex. : grands-parents et petits-enfants) mais aussi en solo (célibataires, veufs, divorcés)
- Émergence des voyages de petits groupes d'affinités (10 à 15) pour des personnes partageant une passion commune (ex. : voyages horticoles, participation à un événement sportif, apprentissage d'une langue,...)
- Progression soutenue des voyages internationaux.

### **9.13 Tendances concernant la planification des voyages**

En ce qui concerne la planification des voyages, les tendances majeures sont les suivantes :

- Fragmentation des périodes de vacances générant davantage de séjours, mais de plus courte durée.
- Utilisation accrue d'Internet par les consommateurs pour le choix des destinations et la planification des voyages, qui continue de révolutionner la mise en marché et la distribution des produits et des services touristiques.
- Planification des voyages à la dernière minute, qui varie selon l'éloignement de la destination choisie. Tendance renforcée par la multiplication des offres de dernière minute sur Internet.
- Avènement du Web 2, qui favorise une plus grande interaction entre les utilisateurs et qui permet aux touristes de partager leur expérience de voyage et opinions sur les différentes destinations qu'ils visitent.

### **9.14 Préoccupations influençant le choix des destinations**

- Recherche de destinations et d'activités sécuritaires.
- Préoccupation grandissante quant à l'environnement, à la santé et la bonne forme physique.

- Recherche grandissante de prestations touristiques sur mesure et de l'inusité.

## 9.2 ATTENTES DES PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE LAVALLOISE

Dans le cadre de l'exercice de planification stratégique 2007-2012 mené par Tourisme Laval en 2007, de nombreux travaux et consultations ont conduit à réaliser un diagnostic concernant l'activité touristique à Laval.

Par ailleurs, de nombreuses rencontres des intervenants touristiques menées par le Commissaire au développement touristique de Laval Technopole, ont permis de valider et d'enrichir ce diagnostic.

Les consultations réalisées par Tourisme Laval de l'été 2006 au début 2007 auprès de ses membres et partenaires ont fait ressortir les **principales attentes des intervenants de l'industrie** pour répondre aux enjeux du tourisme à Laval. Les attentes suivantes, focalisant essentiellement sur les éléments en lien avec le développement de l'offre touristique, sont donc à prendre en compte dans le cadre de la stratégie de développement récréotouristique :

- Nécessité d'**accentuer le maillage et de favoriser la création de partenariats naturels** (entre membres de l'industrie touristique) et élargis (avec les entreprises et autres organisations qui participent au développement local de Laval).
- **Maintien du cap sur le tourisme d'affaires**, mais dans une perspective qui va au-delà des réservations de salles et de chambres d'hôtels, afin d'en faire le moteur qui profitera à la montée du tourisme d'agrément.
- Consolidation des produits d'appel et **développement de nouvelles offres** pour accroître la part de Laval **sur le marché du tourisme d'agrément**.
- Besoin de développer des **produits d'appel** sur des créneaux prometteurs en lien avec les tendances qui se confirment, dans un environnement « **d'expériences touristiques spécifiques** ».
- **Accentuer le réflexe touriste** en travaillant de concert non seulement avec les membres mais aussi **avec la Ville et les citoyens corporatifs**.

- **Intégrer le développement durable** aux activités de l'industrie touristique de Laval.

### 9.3 APPROCHE STRATÉGIQUE DU DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

L'amélioration de la performance de l'industrie récréotouristique lavalloise consiste essentiellement en l'augmentation de l'achalandage des attraits et services du secteur et en la croissance des dépenses touristiques qui en résulte. Elle repose principalement sur le développement de l'offre, qui va définir le potentiel attractif de la destination auprès des clientèles ciblées.

Ce développement de l'offre se concrétise par de nouveaux attraits, de nouveaux produits, de nouvelles activités et de nouveaux services. Leur création passe par l'implantation d'entreprises, l'expansion des entreprises ou organismes existants, et la rénovation des infrastructures actuelles. Toutes ces initiatives généreront des investissements substantiels, offriront des emplois et contribueront ainsi au dynamisme et à la croissance de l'activité économique lavalloise. L'approche du développement de l'offre proposée pour Laval, au niveau de la recherche de nouveaux produits ou des projets d'expansion d'activités existantes, est guidée par un certain nombre de principes, présentés ci-dessous, à considérer comme des facteurs clé de succès d'une démarche concertée et structurée de développement récréotouristique régional.

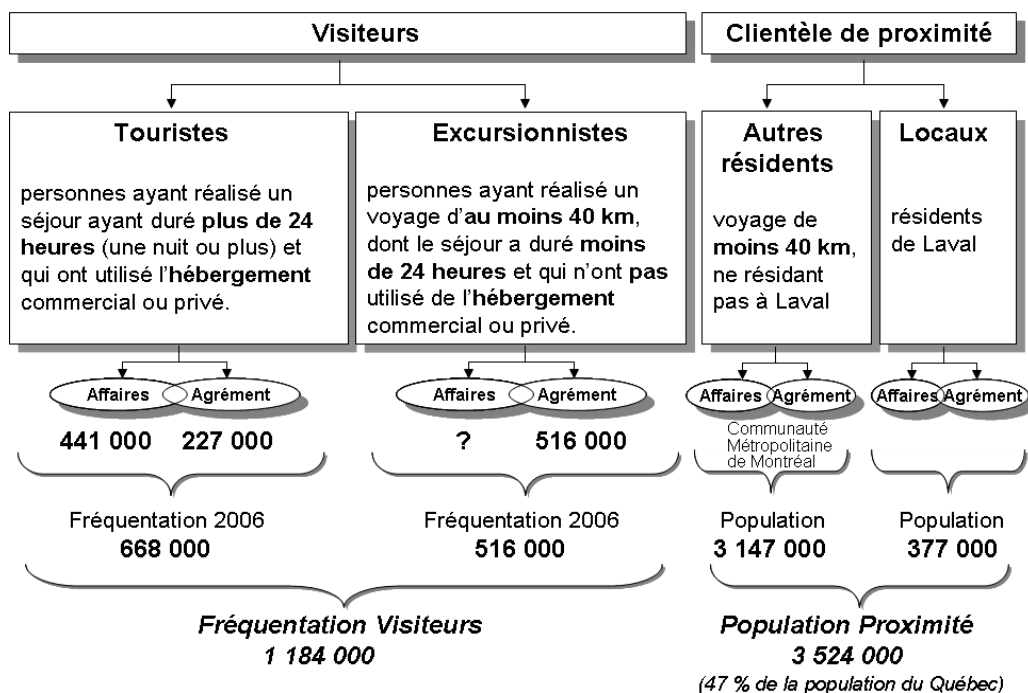
- ❑ **Développer une offre dans une approche récréotouristique, visant la clientèle des visiteurs (touristes et excursionnistes) tout autant que la clientèle de proximité (résidents de Laval et de la Communauté Métropolitaine de Montréal).**

Pour toutes les raisons et les impacts liés au choix d'adopter résolument une approche récréotouristique présentés précédemment dans le présent document, les produits et activités qui viendront enrichir et diversifier l'offre lavalloise doivent cibler la clientèle des visiteurs et la clientèle de proximité. Il est en effet indispensable de viser ces différents segments pour espérer générer un achalandage suffisant dans les attraits et les services concernés.

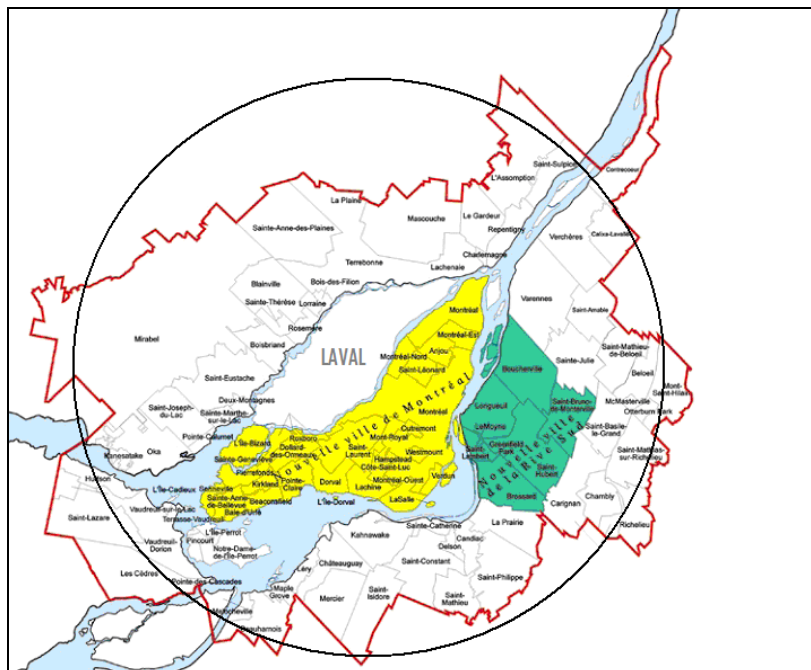
À titre récapitulatif, le schéma ci-dessous présente les clientèles cibles ainsi qu'une estimation du marché potentiel qu'elles représentent. Pour la clientèle des visiteurs, les chiffres mentionnés sont basés sur la fréquentation réelle estimée en 2006 à Laval, totalisant 1 185 000 visiteurs. Bien évidemment, cette clientèle actuelle a un potentiel de développement, qui résultera en bonne partie de l'attractivité de l'offre.

Pour la clientèle de proximité, le marché potentiel est basé sur la population dans un rayon de 40 kilomètres. Comme l'indique la carte en page suivante, le cercle de 40 kilomètres de rayon, ayant Centropolis en son centre, comprend pratiquement l'ensemble de la Communauté Métropolitaine de Montréal, qui totalise 3,5 millions d'habitants, soit 47 % de la population québécoise. **Située au centre de cet important bassin de population, et bénéficiant d'accès routiers faciles, Laval jouit donc d'une localisation privilégiée pour viser la clientèle de proximité dans son approche récréotouristique.**

ESTIMATION DU MARCHÉ POTENTIEL DES CLIENTÈLES CIBLES



ZONE GÉOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ (40 KM AUTOUR DE CENTROPOLIS)



- ❑ **Définir des axes de développement crédibles et légitimes par rapport aux caractéristiques et aux points forts de Laval.**

Pour être pertinents, le positionnement récréotouristique et les axes de développement, qui vont concrétiser la stratégie de développement, doivent être crédibles et refléter la personnalité de Laval et sa réalité sociale, géographique, culturelle et économique. La légitimité et l'authenticité des axes de développement et de la personnalité touristique faciliteront la compréhension et l'acceptation par les clientèles cibles.

Au risque de paraître manquer de créativité, l'approche de développement proposée repose donc en bonne partie sur des points forts actuels de Laval et sur des thématiques évoquées dans de précédentes réflexions stratégiques sur l'avenir récréotouristique de Laval, qui ont déjà eu l'occasion d'orienter les efforts des intervenants locaux et de contribuer aux perceptions des populations visées.

**❑ Capitaliser sur l'existant en optimisant en priorité le potentiel de développement des principaux attraits actuels de Laval.**

Dans le même ordre d'idée, il est important de capitaliser sur les attraits et équipements actuels de Laval. Cette approche permet de mobiliser les acteurs actuels de l'industrie, d'espérer des améliorations significatives de l'offre à court terme et d'être en phase avec la stratégie globale de développement économique de Laval, visant à accompagner le développement des entreprises présentes sur le territoire (Défi Croissance).

Ce choix est également justifié par le fait que la plupart des acteurs importants de l'industrie récréotouristique de Laval ont des projets de développement en cours d'étude ou de réflexion.

**❑ Créer des projets structurants et des masses critiques autour d'un nombre restreint de types d'activités ou de thèmes prioritaires, afin d'avoir un potentiel attractif suffisant pour allonger la durée de séjour.**

Pour stimuler la demande et attirer un nombre croissant de visiteurs, il est essentiel de bonifier l'offre existante en implantant des projets structurants, mais aussi en développant des masses critiques importantes autour de produits et d'activités reflétant de façon cohérente les axes de développement prioritaires.

**❑ Concentrer l'offre récréotouristique dans un nombre limité de pôles géographiques facilement identifiables.**

Les déplacements sont une variable importante dans l'expérience d'un touriste ou d'un excursionniste. Pour faciliter l'organisation du séjour et la gestion du temps, il convient de regrouper le plus possible les attraits, activités et services touristiques dans un nombre restreint de zones géographiques clairement identifiables et facilement accessibles.

Ces pôles récréotouristiques doivent alors bénéficier d'une attention particulière dans les décisions d'urbanisme, d'aménagement et de transports en commun et faire l'objet d'une concertation avec les acteurs publics et privés du milieu.

**❑ Privilégier des produits 4 saisons et des équipements couverts, qui permettent un étalement de la fréquentation récréotouristique sur l'année.**

L'une des problématiques majeures du secteur touristique est la saisonnalité. La plupart des destinations connaissent une concentration de l'achalandage annuel sur une seule saison, le plus souvent la période estivale, et leurs efforts consistent à désaisonnaliser leur activité afin d'étaler leur fréquentation sur une durée plus longue. L'analyse présentée dans les sections précédentes de ce rapport, fait apparaître une situation très particulière pour Laval, et dont il faut tirer avantage.

En effet, l'activité touristique de Laval est actuellement dominée par le tourisme d'affaires, dont les saisons de pointe sont essentiellement le printemps et l'automne. Par ailleurs, l'étude réalisée auprès de la clientèle des excursionnistes d'agrément montre que 90 % de la clientèle se répartit équitablement entre l'automne, l'hiver et le printemps (car la visite de parents et amis est la raison principale de la visite et l'offre distinctive d'activités de plein air pour l'été est limitée).

Cette particularité de Laval représente un avantage concurrentiel à mettre en avant, dans le cadre de la vision d'avenir définie par Tourisme Québec, qui souhaite que le tourisme devienne, durant toute l'année, une source de richesse économique, sociale et culturelle pour les régions du Québec. Pour mieux servir cette clientèle actuelle, il convient donc d'offrir des activités et des produits qui peuvent être fréquentés à l'année longue. Cela implique la plupart du temps des équipements couverts et des infrastructures adaptées au climat des différentes saisons.

**❑ Rechercher l'équilibre et la complémentarité entre le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément, par des activités susceptibles de s'adresser aux deux clientèles.**

En termes de performance, mais encore plus au niveau de l'image, le tourisme à Laval est caractérisé par le tourisme d'affaires. La majorité des acteurs de l'industrie souhaitent une montée significative du tourisme d'agrément. Cela permettrait de diversifier les clientèles et de mieux répartir l'achalandage, notamment au niveau de la semaine. Par exemple, si le taux d'occupation des hôtels est élevé en semaine, grâce à la clientèle d'affaires, il est nettement plus faible pendant les fins de semaine, car la clientèle des touristes d'agrément qui résident en hébergement commercial est peu

développée. Tout produit, activité ou événement qui permettra d'augmenter la fréquentation des touristes d'agrément en fin de semaine et en période estivale contribuera grandement à l'amélioration de la rentabilité des entreprises touristiques.

De plus, la combinaison des voyages d'affaires et d'agrément, une tendance en développement dans le tourisme, est une opportunité pour développer des produits qui peuvent s'adresser à des segments de la clientèle d'affaires et à la clientèle d'agrément.

- ❑ **Favoriser des produits et activités bénéficiant à plusieurs secteurs de l'industrie récréotouristique et mobilisant les intervenants privés et publics de la destination lavalloise.**

Le tourisme n'est pas une industrie homogène, mais plutôt un système socio-économique complexe caractérisé par une grande fragmentation d'entreprises de secteurs différents, qui sont reliées et doivent agir en synergie. La mise en œuvre des axes de développement et la recherche de nouveaux produits doivent donc s'attacher à créer des impacts directs et indirects sur plusieurs secteurs de l'industrie (arts et loisirs, culture, hébergement, restauration,...) et à favoriser la concertation et les partenariats, aussi bien vis-à-vis des entreprises privées que des institutions et organismes publics.

- ❑ **Prioriser les projets qui génèrent des investissements en infrastructures et des retombées économiques significatives pour l'économie lavalloise.**

L'approche de développement économique est un objectif prioritaire des partenaires de la démarche de développement de l'industrie touristique, que sont Laval Technopole, le CLD de Laval et Tourisme Laval, supportés par la Ville de Laval. Le choix d'intégrer le Commissaire au développement touristique au sein de Laval Technopole, l'organisme à qui la municipalité a confié le développement économique de la Ville, en est une indication claire.

Ainsi, les projets à accompagner ou à susciter dans le cadre de la mise en œuvre du présent plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval devront créer des investissements, de l'emploi et de l'activité économique de façon significative.

- ❑ **Adopter des principes de tourisme durable dans l'ensemble des projets de développement récréotouristiques.**

Ce principe directeur permet de décliner concrètement, au niveau de chaque projet, la volonté d'écocitoyenneté exprimée dans le Plan stratégique de la région de Laval, ainsi que l'engagement de Tourisme Laval envers le développement durable en tourisme.

## 9.4 POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

### 9.4.1 Positionnement en récréotourisme d'agrément

#### 9.4.1.1 Introduction

De l'avis partagé par la plupart des intervenants touristiques, la réputation actuelle de Laval en matière de tourisme d'agrément est actuellement peu développée. Les perceptions de la population québécoise vis-à-vis de Laval confirment souvent cet avis.

Il reste donc beaucoup de chemin à parcourir avant que ces perceptions ne changent et que le positionnement de Laval comme destination d'agrément ne devienne une réalité.

Cette évolution souhaitable passe par la **définition et le développement d'un positionnement clair et distinctif sur des niches spécifiques**, en lien avec les tendances du marché du récréotourisme. Un tel positionnement, représentant la personnalité touristique de Laval, contribuera notamment à :

- **Renforcer l'attractivité de Laval pour devenir une véritable destination et attirer plus de clientèle dans les attraits et services récréotouristiques ;**
- **Améliorer la position concurrentielle de Laval dans un marché où la plupart des destinations se cherchent une identité propre ;**
- **Faciliter la promotion et la commercialisation afin d'augmenter les dépenses en récréotourisme d'agrément.**

Cette personnalité touristique, concrétisant une vision à long terme, doit se baser sur des éléments de l'offre, actuelle ou potentielle, qui soient crédibles par rapport aux caractéristiques de la destination.

Il faut noter aussi qu'un positionnement, qui repose sur des activités ou des thèmes qu'une destination veut particulièrement mettre en évidence, n'exclut pas de l'activité récréotouristique les attraits et services qui ne sont pas directement en rapport avec le positionnement choisi. Ces derniers bénéficient indirectement de la croissance de l'achalandage et de l'amélioration de l'image générées par un positionnement fort et pertinent.

Sur le marché du récréotourisme d'agrément, le positionnement proposé est le suivant :

***Laval, destination récréotouristique familiale éducative et récréative.***

Le récréotourisme familial, comme son nom l'indique, définit plus la cible de clientèle visée qu'un type d'activités ou d'attraits spécifique. Cette approche basée sur la demande plus que sur l'offre est fondamentale, car il est primordial de savoir à qui l'on s'adresse avant de définir ce que l'on propose.

Si le tourisme familial fait spontanément référence à des produits de divertissement visant essentiellement les jeunes enfants, il convient d'avoir une compréhension plus large du tourisme familial et de son potentiel.

D'une part, le concept de famille s'élargit, avec le développement de phénomènes sociologiques comme les familles monoparentales ou le rôle croissant des grands-parents dans la famille. D'autre part, si les parents doivent donner à leurs enfants des occasions de se divertir, ils ont aussi la responsabilité de les éduquer et de leur donner des occasions d'apprendre. Le tourisme familial est donc une opportunité d'amusement, mais aussi de découverte.

Le positionnement proposé, dans le cadre de l'approche de développement de l'industrie récréotouristique lavalloise, consiste à **segmenter le tourisme familial autour de deux axes de développement complémentaires**, ayant un rythme de développement différent.

Le premier est le **récréotourisme scientifique**, qui répond au rôle d'éducation et d'apprentissage des parents vis-à-vis de leurs enfants. Sur ce thème, Laval dispose déjà d'un certain nombre d'atouts pour pouvoir faire sa marque à court et moyen terme.

Le second axe de développement est le **récréotourisme récréatif**, en réponse au besoin des enfants et des jeunes (mais aussi des parents) de se divertir et de s'amuser. Dans ce cadre, Laval ne dispose pas d'équipements d'envergure provinciale ou nationale et doit s'en doter, ce qui ne peut s'envisager raisonnablement avant un horizon de 3 à 5 ans.

Les deux éléments du positionnement en récréotourisme d'agrément, que sont le récréotourisme scientifique et le récréotourisme récréatif, sont présentés dans les sections « Axes de développement » du présent document, qui détaillent les raisons du choix de ces axes et les conditions de réalisation.

#### **9.4.1.2 Raisons du choix du positionnement**

Le choix de ce positionnement sur le récréotourisme familial semble pertinent et porteur pour Laval compte tenu des raisons suivantes :

- **Le positionnement en récréotourisme familial est porteur par rapport aux tendances sociodémographiques, qui accordent une importance croissante au temps de qualité passé en famille et favorisent les voyages intergénérationnels.**

Au cours des dernières années, les valeurs familiales ont grimpé dans l'échelle des priorités des gens et cela se répercute sur la volonté de voyager en famille et de passer plus de temps de qualité en famille.

Pour les parents de la génération X (nés entre 1967 et 1979), le bonheur est avant tout l'équilibre travail-famille. En effet, 80 % des parents issus de cette génération

souhaiteraient avoir davantage de temps à consacrer à leur famille, alors que, en moyenne, ils y accordent déjà plus de temps que leurs parents ne le faisaient.

Une tendance importante concerne aussi les voyages intergénérationnels ; les grands-parents voyageant de plus en plus avec leurs petits-enfants. Les *baby boomers*, qui viennent progressivement grossir les rangs des semi-retraités et des retraités, ont souvent le temps et l'argent nécessaires, mais aussi la volonté, de profiter du rapprochement et du temps de qualité que permettent certaines activités récréotouristiques.

□ **Les voyages en famille affichent une croissance au Canada et aux États-Unis.**

Cette tendance est observée au Québec où le nombre de québécois ayant réalisé un voyage d'agrément avec des enfants est à la hausse en 2007, avec un sommet de 895 000 Québécois ayant effectué un voyage en famille au Canada et 472 000 à l'étranger (Enquête du Print Measurement Bureau).

Le nombre de Canadiens ayant effectué un voyage de vacances au Québec en 2007 selon l'âge des enfants au foyer dépasse 2 millions et se répartit de la façon suivante :

- 0-2 ans : 306 000
- 3-11 ans : 794 000
- 12-17 ans : 946 000

Un sondage d'American Express auprès de ses agents de voyage a mesuré la popularité des séjours en famille aux États-Unis. Près 80 % ont identifié ce segment de clientèle comme étant le plus porteur en termes de tendance de voyages à l'été 2007. Une étude sur le tourisme familial réalisée en 2000 révélait que 74 % des voyages d'agrément étaient des voyages familiaux et que chaque famille est partie en moyenne 2,7 fois annuellement (43 % de courts séjours).

□ **Le fait de cibler le tourisme familial est cohérent avec l'approche récréotouristique du développement de l'industrie récréotouristique lavalloise.**

Comme mentionné précédemment, l'approche récréotouristique favorise la pratique d'une large gamme d'activités de loisir, d'ordre socioculturel, sportif, de plein air ou

---

autre, et regroupe le loisir local, le loisir d'excursion et le tourisme d'agrément. Les activités du tourisme familial, qui peuvent être très variées, viennent donc également enrichir l'offre de loisir pour la clientèle de proximité, en premier lieu les résidents de Laval.

❑ **L'importance des familles dans la structure démographique de Laval rend légitime le positionnement sur le récréotourisme familial.**

Selon les données de Statistique Canada sur la population en 2006, 24,3 % de la population lavalloise est âgée de 0 à 19 ans, alors que cette proportion n'est que de 20,9 % à Montréal et de 22,9 % pour l'ensemble du Québec.

Selon la même source, la proportion de personnes dans les familles de recensement par rapport à la population totale est de 86,1 % à Laval, contre 74,3 % à Montréal et 81,5 % dans l'ensemble du Québec.

Le tourisme familial, dans une approche récréotouristique, bénéficiera donc de cette importance des familles dans la structure démographique de Laval. Par ailleurs, il est légitime, en termes d'image, de promouvoir le tourisme familial dans une région qui accueille de nombreuses familles au sein de sa propre population.

❑ **Le récréotourisme familial est en cohérence avec la récente Politique familiale de la Ville de Laval et la volonté d'attirer de nouvelles jeunes familles sur son territoire.**

Avec sa première Politique familiale, lancée en 2007, la Ville de Laval considère la famille comme un acteur de premier plan, autant dans les activités proposées que dans les services offerts. Cela concerne en premier lieu le loisir et la culture, deux secteurs couverts par les activités du récréotourisme familial. Le positionnement en matière de récréotourisme familial peut donc représenter un levier majeur pour contribuer à concrétiser ces objectifs de la Politique familiale de la Ville de Laval.

Dans un contexte de concurrence croissante avec des localités situées au nord de Laval pour accueillir des jeunes familles qui souhaitent s'établir en dehors de Montréal, le développement de l'offre en matière d'équipements et d'activités de loisirs et son

impact sur la qualité de vie peuvent représenter des arguments supplémentaires pour Laval.

- ❑ **Le positionnement large que représente le récréotourisme familial, par rapport à un positionnement axé sur une niche trop spécifique, peut se décliner sur la plupart des familles d'activités et des services qui composent une destination touristique.**

La stratégie de développement sur la thématique du récréotourisme familial donne des opportunités de développement d'attraits et d'activités sur les principales composantes de l'offre touristique que sont la culture, la découverte de la nature, les divertissements, les sports/activités physiques et le magasinage. En termes de services, elle peut aussi influencer les choix de bannières pour des hôtels et des restaurants.

- ❑ **Le positionnement large que représente le récréotourisme familial permet également de mobiliser et de fédérer de nombreux intervenants de l'industrie récréotouristique lavalloise, car elle constitue tout à la fois une approche de développement, de gestion et de promotion.**

Une vision globale positionnant Laval comme une réelle destination familiale peut être exploitée par les professionnels des différents secteurs de l'activité récréotouristique aussi bien dans le cadre de la création de nouveaux produits, de projets de croissance, d'adaptation des services ou d'actions promotionnelles. En ce sens, elle peut être rassembleuse et mobilisatrice, et elle favorise les partenariats et la réalisation d'actions communes entre des intervenants de l'industrie.

- ❑ **Pour le secteur hôtelier, les périodes de pointe traditionnelles du tourisme familial, à savoir les fins de semaine et la période estivale, correspondent aux périodes creuses du tourisme d'affaires, qui constituent la principale clientèle des hôtels lavallois.**

Le fait de compenser les périodes creuses du tourisme d'affaires par un apport de clientèle familiale aurait un impact positif significatif sur le taux d'occupation des hôtels et sur leur rentabilité. Ceci n'est envisageable qu'avec une offre globale importante basée sur l'existence d'attraits d'une envergure suffisante pour susciter le choix de Laval pour des familles de touristes qui prévoient un séjour en région métropolitaine de

Montréal. L'augmentation de la clientèle familiale requiert également une adaptation de l'approche commerciale de la part des hôtels (forfaits, services, approche promotionnelle).

- ❑ **Positionner clairement Laval comme destination familiale permettrait de se distinguer des principales destinations urbaines québécoises, et de jouer la complémentarité avec Montréal.**

Dans sa promotion touristique, Montréal vise essentiellement une clientèle adulte en misant sur son offre artistique (festivals, spectacles) et sur son caractère patrimonial. La volonté de devenir la Métropole culturelle du 21<sup>ème</sup> siècle, va très certainement conforter cette recherche prioritaire de touristes branchés, éduqués, adultes et ayant des revenus supérieurs à la moyenne.

En ciblant une clientèle plus familiale et en accordant une importance particulière aux enfants, Laval pourrait se différencier de Montréal, plutôt que de la concurrencer. Compte tenu de la proximité des deux villes, cette approche peut même s'avérer complémentaire en permettant pour une famille, lors de son séjour, de vivre à Laval des expériences plus orientées enfants et, à Montréal, des activités qui s'adressent plus aux parents.

- ❑ **Laval répond bien aux attentes clés des touristes familiaux au niveau de la sécurité et du coût lors de leur séjour.**

Par rapport à un centre-ville comme celui de Montréal, Laval présente des avantages significatifs en réponse aux attentes de base de la clientèle touristique et excursionniste familiale. À ce titre, on peut nommer l'environnement sécuritaire, la facilité d'accès, la disponibilité et la gratuité du stationnement, ainsi que le coût de l'hébergement, moins élevé qu'à Montréal.

## **9.4.2 Positionnement : Tourisme d'affaires**

### **9.4.2.1 Marché**

Comme présenté précédemment, le marché du tourisme d'affaires et de congrès regroupe différents types de déplacements, de la part de touristes et d'excursionnistes :

---

- Les déplacements pour des **relations commerciales** et des relations avec et entre les administrations publiques ;
- Les déplacements pour des **réunions d'affaires**, des réunions de travail, de formation, des inspections, des consultations et des voyages d'études ;
- Les déplacements pour des **congrès**, des colloques, des séminaires et des conférences ;
- Les déplacements pour des **foires**, des expositions et des salons spécialisés ;
- Les déplacements pour des **voyages de motivation**, appelés aussi voyages de stimulation ou voyages-récompenses (en anglais : *incentives*).

Certaines formes de tourisme d'affaires dépendent donc essentiellement de l'importance et du développement de l'économie régionale et de la conjoncture économique nationale et mondiale. Le dynamisme des industries et institutions locales a alors plus d'importance que les efforts promotionnels. Pour d'autres formes de tourisme d'affaires (comme les congrès, les colloques, les conférences, les foires et les salons), en plus de la densité et de la qualité des infrastructures, ce sont les efforts en termes de positionnement, de promotion et de commercialisation qui ont un impact prépondérant sur la performance de la destination.

**Selon Tourisme Québec, le tourisme d'affaires a généré environ 20 % des recettes touristiques totales du Québec en 2004. On estime que 28 % du tourisme d'affaires est généré par l'industrie des congrès.**

Bien que le tourisme d'affaires au Québec ait connu une croissance entre 1998 et 2004, son importance relative dans l'ensemble des recettes touristiques a diminué. Alors que la croissance des recettes du tourisme d'agrément a dépassé les 60 % au cours de cette période, elle n'a été que de 15,3 % pour le tourisme d'affaires en général et de 16,4 % pour le tourisme de congrès. Entre 1998 et 2004, les dépenses du tourisme de congrès de la clientèle québécoise ont affiché une croissance de 48 % comparativement à seulement 5,8 % pour la clientèle hors-Québec, ce qui reflète l'importance du marché intra-provincial.

**À Laval, le poids du tourisme d'affaires par rapport à l'activité touristique globale est significativement supérieur à celui observé dans les principales destinations urbaines de la province.** Cela explique en partie l'image et la réputation de Laval sur cette forme de tourisme. Le tableau suivant donne, pour 2004, l'importance relative de la clientèle affaires et congrès à Montréal, Québec, Laval et Gatineau-Ottawa.

IMPORTANCE RELATIVE DE LA CLIENTÈLE AFFAIRES ET CONGRÈS

VILLE	MONTRÉAL	QUÉBEC	LAVAL	GATINEAU-OTTAWA
Volume de touristes d'affaires et congrès	1 197 000	614 196	334 240	722 520
% affaires et congrès sur le total de touristes	16,3 %	12,1 %	64,7 %	36,8 %

#### 9.4.2.2 Contexte concurrentiel

Pour les séjours d'affaires, le phénomène de la mondialisation risque d'avoir un impact positif majeur sur le nombre de voyages internationaux d'affaires. Cependant, on observe une tendance à la rationalisation des dépenses dans les voyages d'affaires, qui prend différentes formes :

- réduction du nombre de voyages,
- limitation de la durée des séjours,
- diminution des allocations de dépenses,
- recours aux transporteurs à tarifs réduits et aux hôtels de classe intermédiaire,
- développement des vidéoconférences et des webconférences.

**Dans ce contexte, où les dépenses associées au tourisme d'affaires sont appelées à stagner, voire à diminuer, la pression concurrentielle s'intensifie.**

La concurrence sur le marché des congrès est particulièrement vigoureuse entre les grandes villes canadiennes. La dernière décennie se caractérise par un accroissement substantiel de la superficie des centres de congrès, couplé à une baisse globale de la demande. Entre 1995 et 2005, la superficie des espaces pour congrès et réunions aurait augmenté de près de 10 % au Canada et de 29 % aux États-Unis.

La baisse générale des congrès nationaux et internationaux incite les principales destinations québécoises, notamment Montréal, à se recentrer sur le marché provincial et régional, ce qui rend la concurrence de plus en plus vive sur ce marché traditionnel de Laval en tourisme d'affaires.

**La concurrence augmente sensiblement sur le marché intra-Québec.** Au cours des dernières années, de nombreux organismes touristiques en région se sont dotés d'un secteur tourisme d'affaires et il y a eu beaucoup d'ajouts d'infrastructures dans les régions du Québec et la plupart d'entre elles se sont dotées d'un centre de congrès (dont Lévis et Shawinigan en 2008, Sherbrooke en 2009). Il faut également noter le nouveau Centre des congrès d'Ottawa, d'une taille de 200 000 pieds carrés pour un investissement estimé à 159 millions de dollars, qui ouvrira ses portes en avril 2011, et constituera un acteur majeur dans le marché.

**Le secteur des foires commerciales est lui en forte croissance en Amérique du Nord**, selon le Center for Exhibition Industry Research. En 2005, il y aurait eu aux États-Unis et au Canada, 13 000 expositions et foires commerciales regroupant 1,5 million d'exposants et 75 millions de visiteurs. Ces dernières se sont principalement déroulées dans des centres de foires/centres de congrès (38 %), mais aussi dans des hôtels (37 %), compte tenu notamment du **manque d'infrastructures spécifiquement dédiées à l'accueil des expositions et foires commerciales**. Cependant, la croissance des espaces pour expositions est plus soutenue que le nombre de nouvelles expositions introduites dans le marché.

#### **9.4.2.3 Positionnement**

**Comme évoqué dans le diagnostic stratégique, Laval a acquis une réputation enviable en tourisme d'affaires et sa performance dans ce domaine est incontestable. Le positionnement de Laval sur le tourisme d'affaires doit, bien évidemment, être maintenu et même renforcé.**

Comme le mentionne la planification stratégique 2007-2012 de Tourisme Laval, « ce créneau continuera d'occuper la place de choix dans les priorités et axes de développement. Face à une concurrence de plus en plus féroce, Laval devra redoubler

d'efforts, miser sur son esprit d'entrepreneuriat et continuer d'innover pour se maintenir parmi les destinations de choix ».

**Pour cela il convient, d'une part, de travailler sur le développement de la performance, et, d'autre part, sur le développement de l'offre.**

Le développement de la performance, pour l'importante partie du tourisme d'affaires que représentent les relations commerciales et les réunions d'affaires, dépend essentiellement de l'activité économique globale de Laval et de sa croissance. Il dépend aussi de l'offre hôtelière actuelle et en cours de développement, au niveau des produits, des services et de la qualité de la démarche commerciale et promotionnelle.

Le développement de la performance, pour le secteur très concurrentiel du tourisme de congrès et de séminaire, repose également sur les prestations en matière d'hébergement et de produits de soutien (restauration, divertissements,...). Mais il est aussi très lié à la stratégie et aux actions de promotion et de commercialisation menées de façon soutenue et efficace par Tourisme Laval.

A ce titre, **la récente démarche lancée par Tourisme Laval, sous le thème « Le Simplificateur », va contribuer concrètement à renforcer le positionnement et l'expertise de Laval en matière de tourisme d'affaires.** Au-delà d'une campagne publicitaire, cette démarche stratégique intégrée se concrétise par une organisation des ventes renforcée au sein de Tourisme Laval, par une approche de marketing direct plus ciblée, par des services d'accompagnement accrus envers les organisateurs de réunions et de congrès et par des outils technologiques de pointe.

Les données de marché présentées précédemment, à savoir que les dépenses associées au tourisme d'affaires sont appelées à stagner et que la pression concurrentielle s'intensifie avec un nombre croissant d'infrastructures au Québec, incitent à une **certaine prudence concernant le développement de l'offre en tourisme d'affaires, au niveau des produits et des infrastructures.** Le fait d'ajouter de façon importante des salles de réunion et des espaces de congrès aurait surtout comme conséquence d'amoinrir la performance actuelle des intervenants lavallois sur ce marché.

**Pour se distinguer dans le marché québécois du tourisme d'affaires, en capitalisant sur la renommée existante dans ce domaine, l'approche la plus porteuse et la plus novatrice consiste à devenir un acteur majeur sur le secteur des foires et expositions.**

Cela se concrétise par le projet dénommé « **Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval** », projet majeur et structurant qui est déjà dans les priorités de développement depuis quelques années. Porté par la Ville de Laval et la Conférence régionale des élus de Laval, il fait toujours l'objet de démarches et de représentations auprès des instances gouvernementales provinciales et fédérales.

**Afin de réaffirmer la volonté régionale de réaliser ce projet d'importance, il est essentiel de continuer à mettre le centre de foires au cœur du positionnement du tourisme d'affaires, et d'en faire un facteur clé de succès de l'atteinte d'une nouvelle étape significative de développement.**

Le fait de placer ce projet dans une approche plus globale de développement de l'ensemble de l'industrie récréotouristique lavalloise peut contribuer éventuellement à augmenter les chances de réussite de ce dossier, au niveau des autorisations administratives et des conditions de financement et de rentabilisation de cette infrastructure majeure.

Il y a lieu d'appréhender ce projet non pas de façon isolée, mais en tenant compte de ses multiples impacts sur différentes familles d'activités et de services composant une destination touristique. Un tel équipement amènerait une nouvelle demande, une augmentation et une diversification de l'offre hôtelière, une amélioration de la trame commerciale et des divertissements.

**De par le développement de sa performance et de son offre, Laval a ainsi la possibilité de se positionner comme une destination complète de tourisme d'affaires, en couvrant les différents créneaux :**

- **les relations commerciales et les réunions d'affaires, par le dynamisme de ses entreprises et son approche reconnue de développement économique ;**

- **les congrès et séminaires, par l'expertise de ses intervenants et le support promotionnel et commercial efficace de Tourisme Laval ;**
- **les foires et expositions, par le développement d'un nouvel équipement structurant et distinctif au niveau provincial.**



## CHAPITRE 10

---

# AXES DE DÉVELOPPEMENT EN RÉCRÉOTOURISME D'AGRÉMENT



## 10. AXES DE DÉVELOPPEMENT EN RÉCRÉOTOURISME D'AGRÉMENT

---

### 10.1 AXE DE DÉVELOPPEMENT : RÉCRÉOTOURISME SCIENTIFIQUE

Comme défini dans le cadre du colloque sur le tourisme scientifique organisé par Science pour tous en 2004, le tourisme scientifique et technologique propose des visites guidées ou non des équipements muséaux consacrés à la nature, aux sciences et à la technologie, comme des parcs naturels. Des séances de démonstration, d'animation, d'interprétation ou de loisir composent également l'offre, ces activités s'adressant tout autant aux clientèles locales qu'aux visiteurs de passage.

Pour les villes et les régions, l'exploitation de ces équipements s'inscrit dans leurs stratégies de développement économique et culturel, puisque les thèmes qu'ils traitent sont la plupart du temps en lien avec leurs traditions, leur environnement ou leur activité économique.

#### 10.1.1 Raisons du choix de cet axe de développement

Le choix de cet axe de développement semble pertinent et porteur pour Laval compte tenu des raisons suivantes :

**Le marché du tourisme scientifique est en plein essor.**

Le marché du tourisme scientifique est en plein essor, selon le Réseau de Veille en tourisme, qui met en évidence ce phénomène avec des articles aux titres évocateurs comme : « Tourisme et science, un rapprochement intelligent » ou « Éducation, environnement et tourisme : un ménage à trois prometteur ».

**Le tourisme scientifique s'inscrit dans la tendance pour des voyages axés sur l'enrichissement personnel.**

Le tourisme scientifique tire profit de la forte popularité des voyages axés sur l'apprentissage et le développement personnel, qui intègrent la découverte et le savoir, doivent permettre d'expérimenter, de participer, de partager et d'être actif.

❑ **Le Québec bénéficie d'une bonne réputation au niveau mondial en matière de vulgarisation scientifique et de la présence de nombreux organismes.**

L'exposition universelle et internationale de Montréal en 1967 a constitué un événement majeur pour l'expression et la croissance du tourisme scientifique et technique non seulement au Québec, mais pour l'ensemble du Canada.

Les québécois sont de bons communicateurs scientifiques, dont la compétence est reconnue partout dans le monde et surtout en Europe. Les vulgarisateurs scientifiques ont développé des façons interactives et originales de rendre la science compréhensible et amusante (Club des petits débrouillards, Concours Science on tourne, magazine Québec Science, Festival Euréka,...).

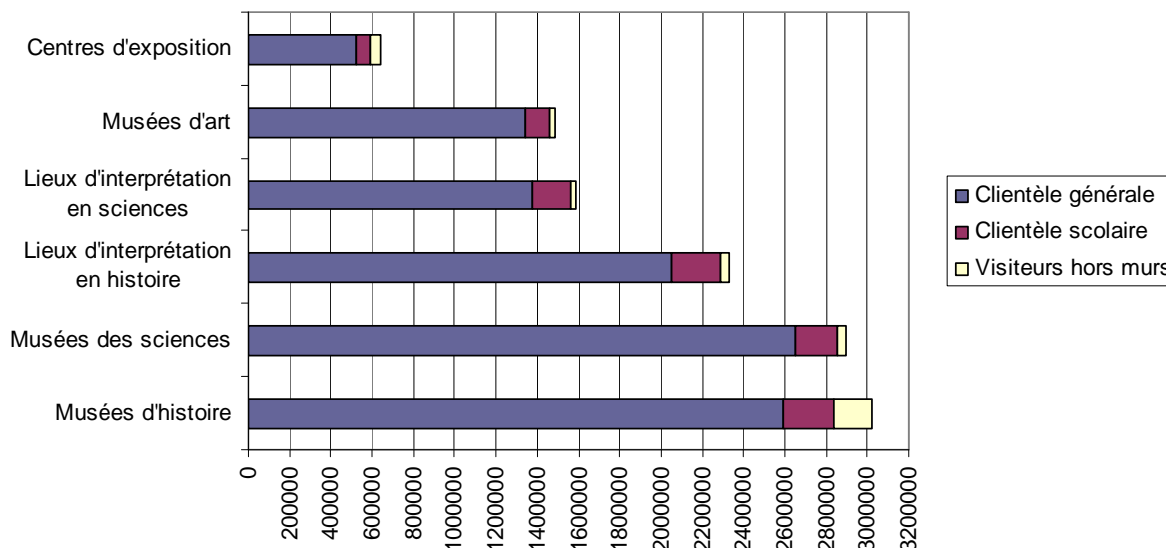
De nombreux organismes québécois sont très actifs dans le domaine de la culture scientifique et sont regroupés au sein de Science pour tous, dont la mission est de promouvoir la culture scientifique.

❑ **Les musées et lieux d'interprétation en sciences au Québec connaissent un fort achalandage, estimé à 4,5 millions de visiteurs en 2007.**

Cet achalandage représente 37 % de l'ensemble de la fréquentation des institutions muséales québécoises (12 millions). Comme le montre le schéma en page suivante, de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, les musées en sciences attirent près de deux fois plus de visiteurs que les musées en arts et à peine moins que les musées en histoire, ethnologie et archéologie.

Il est à noter que la clientèle scolaire représente à peine 9 % des visiteurs dans les musées et lieux d'interprétation en sciences québécois.

RÉPARTITION DES ENTRÉES DANS LES INSTITUTIONS MUSÉALES SELON LE TYPE D'INSTITUTION ET LA DISCIPLINE, QUÉBEC, 2007



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête sur la fréquentation des institutions muséales, 2007

- **Le récréotourisme scientifique est en lien étroit avec le développement durable, donc en cohérence avec le Plan stratégique de la région de Laval.**

La jonction de la notion de développement durable et du récréotourisme scientifique (par la connaissance qu'il apporte des mécanismes de l'univers et la conscientisation qu'il suscite) est légitime et tout à fait porteuse par rapport à l'intérêt croissant de la population pour les grands enjeux de société. Le récréotourisme scientifique s'inscrit bien dans la volonté régionale de mettre le développement durable en tête de ses orientations stratégiques, et serait un moyen supplémentaire de concrétiser cette volonté.

- **Le développement des musées et centres d'interprétation est en phase avec les engagements pris par la Ville de Laval dans sa récente la Politique culturelle, dont le plan d'action définit « l'Axe Science » comme étant prioritaire.**

Certains engagements de la Politique culturelle de Laval, comme « Participer à certains projets de vulgarisation dans les domaines du patrimoine et des sciences », « Soutenir

les initiatives des musées et centres d'interprétation », « Soutenir des études et projets dans le domaine de la muséologie », sont de nature à contribuer activement au développement du récréotourisme scientifique. De plus, dans le plan d'action de la politique culturelle, « l'Axe Science » est défini comme étant un axe prioritaire.

- ❑ **La thématique scientifique cadre bien avec le développement industriel et économique de Laval, ville reconnue dans ce domaine, notamment grâce à la présence de la Cité de la Biotech.**

Avec le Parc scientifique et de haute technologie (Cité de la Biotech) et plus de 90 entreprises de la biotechnologie, de la pharmacie et des technologies de la santé, la réputation de Laval dans le domaine scientifique est tout à fait enviable. Elle s'accorde parfaitement avec le développement du récréotourisme scientifique, auquel les entreprises peuvent s'associer de diverses manières et dont elles peuvent également bénéficier en termes d'image.

- ❑ **Laval bénéficie déjà d'une concentration de musées et de centres d'interprétation en matière de culture scientifique, qui caractérise son offre globale en muséologie.**

Comme le soulignait le diagnostic de l'offre récréotouristique lavalloise, le nombre significatif d'attraits à vocation scientifique, pédagogique et culturelle existant à Laval est déjà une force, sur laquelle il convient de s'appuyer pour développer l'offre et renforcer le positionnement cohérent et distinctif sur le créneau du récréotourisme scientifique.

- ❑ **L'offre lavalloise en culture scientifique est en croissance, grâce à l'arrivée de nouveaux équipements et aux développements projetés par les attraits majeurs.**

L'ouverture du Centre d'interprétation de l'eau (C.I.EAU) à l'automne 2008 vient enrichir l'offre en tourisme et loisir scientifique.

À moyen terme, les projets de développement concernant le Cosmodôme, le Musée Armand-Frappier et le Parc de la Rivière-des-Mille-Îles, sont autant d'opportunités à

saisir, afin de renouveler l'offre de ces attraits majeurs et de renforcer globalement l'attractivité de la destination lavalloise.

- ❑ **Les professionnels et les partenaires de l'industrie récréotouristique lavalloise reconnaissent unanimement la pertinence et le potentiel du créneau de la culture scientifique et pourraient être nombreux à en tirer profit.**

Ce consensus, mis en évidence lors de la consultation menée dans le cadre de la planification stratégique de Tourisme Laval, est essentiel, car les axes de développement et de positionnement de l'activité récréotouristique lavalloise doivent être rassembleurs.

Les professionnels du tourisme peuvent bénéficier des retombées de l'achalandage supplémentaire généré par la croissance des attraits en culture scientifique. De plus, ils ont l'opportunité de décliner la thématique scientifique, large et en perpétuelle évolution, sur de nombreuses activités récréotouristiques (par exemple sous forme de conférences ou congrès pour le tourisme d'affaires, d'expositions pour les galeries d'arts visuels, de camps de vacances, ...).

- ❑ **Le développement du récréotourisme scientifique est déjà inclus dans l'Entente spécifique en matière de culture scientifique et technique de la Conférence des élus de Laval (CRÉ) et dans les travaux du Comité Sciences, Technologies et Sociétés.**

Le développement du récréotourisme scientifique contribue à l'atteinte de nombreux objectifs de l'Entente spécifique en matière de culture scientifique et technique de la CRÉ, notamment à l'axe « Le label « Science », un produit identitaire fort pour Laval », consistant à favoriser la diffusion et le développement des produits permettant de positionner Laval en tant que région phare en culture scientifique et technique. La mise en œuvre du plan d'action lié à cette entente apporte un réel cadre stratégique ainsi que des ressources nécessaires pour le développement du récréotourisme scientifique.

Les initiatives de développement du récréotourisme scientifique peuvent être facilitées par l'existence et le dynamisme du Comité Sciences, Technologies et Sociétés,

regroupement d'intervenants en culture scientifique, à qui revient notamment le mérite de la création de la Route des sciences en 2007.

- ❑ **La croissance du récréotourisme scientifique à Laval peut capitaliser sur le concept de la Route des sciences, qui représente une marque porteuse et offre un fort potentiel de développement.**

Le concept de la Route des sciences, plutôt qu'un événement ponctuel comme lors des deux premières éditions, pourrait exister à l'année longue et être ponctué de moments forts, dès l'été 2009. Il constituerait ainsi une signature globale et permanente qui faciliterait la promotion et la commercialisation d'une offre variée et concertée en matière de culture et loisir scientifique à Laval.

Le potentiel de développement de la Route des sciences existe aussi bien au niveau du nombre d'attraits et de professionnels du tourisme y participant, des partenaires institutionnels et économiques à impliquer, des activités et animations à proposer, que des clientèles à cibler. La Route des sciences est un projet rassembleur qui vise à favoriser la synergie entre les participants et à renforcer le sentiment d'appartenance à l'industrie récréotouristique lavalloise.

- ❑ **Un positionnement fort de la destination lavalloise sur le créneau du récréotourisme scientifique serait distinctif au niveau québécois et renforcerait l'attractivité de Laval.**

Un tel positionnement répondrait aux objectifs de la politique touristique du Québec, qui consiste à proposer une offre touristique au potentiel d'attraction renforcé, mieux structurée et différenciée entre les régions.

En matière de tourisme d'agrément, le choix de la niche du récréotourisme scientifique s'inscrit parfaitement dans le positionnement stratégique plus large de Laval sur le tourisme familial, et permet d'en accentuer le caractère distinctif.

Le récréotourisme scientifique représente une forme de tourisme culturel sur laquelle aucune destination urbaine québécoise ne se positionne fortement. L'image et la réputation de Montréal se font autour de la double influence européenne et nord-

américaine et de la richesse de sa vie artistique (Montréal, ville des festivals), tandis que Québec est reconnue pour son patrimoine exceptionnel (l'arrondissement historique du Vieux Québec étant classé au Patrimoine mondial de l'UNESCO).

Il faut toutefois noter que Montréal dispose d'équipements importants avec le Centre des sciences de Montréal et les Museums Nature Montréal (Biodôme, Jardin botanique, Insectarium, Planétarium), qui desservent essentiellement la population métropolitaine et accueillent également la clientèle touristique. Cependant, compte tenu du positionnement artistique et patrimonial de Montréal, ces attraits sont rarement mis en avant dans la promotion globale de la destination Montréal et contribuent peu à l'image spécifique de Montréal vis-à-vis des marchés touristiques.

L'existence de ces attraits, couplée au développement d'un pôle de récréotourisme scientifique à Laval, procurerait à la Région métropolitaine de Montréal une attractivité renforcée sur ce créneau, vis-à-vis des clientèles touristiques hors-Québec.

Au niveau des régions, Shawinigan aborde le tourisme scientifique, mais essentiellement sous l'angle du tourisme industriel, autour de l'attrait majeur qu'est la Cité de l'Énergie et de la visite d'installations industrielles (Centrale Northern Aluminium Company, Centrale hydroélectrique, Terrasse Alcan).

### **10.12 Rôle de Laval Technopole**

Le renforcement du développement du récréotourisme scientifique, si cet axe est retenu lors de la validation par les partenaires du Plan sectoriel régional de développement de l'offre récréotouristique de Laval, s'inscrit essentiellement dans le plan d'action de l'Entente spécifique en matière de culture scientifique et technique de la CRÉ.

De façon générale, le rôle du Secteur Tourisme de Laval Technopole pourrait se concrétiser par différentes actions d'accompagnement auprès des intervenants en culture scientifique, des représentants de l'industrie récréotouristique et des institutions lavalloises, à savoir :

❑ **Accompagner activement les projets de développement en cours des attraits en culture scientifique.**

Afin de capitaliser sur les travaux de développement déjà engagés, il est prioritaire d'accompagner les organisations et partenaires concernés dans la concrétisation des projets en cours des principaux attraits scientifiques lavallois, à savoir :

- Cosmodôme : le projet de rénovation complète du Centre des sciences de l'espace, baptisé « En route vers la station spatiale », avec une approche moderne, interactive et basée sur un thème d'avenir (par rapport au thème passéiste de l'histoire de la conquête de l'espace).
- Musée Armand-Frappier : le projet de développement et de relocalisation des activités du Centre d'interprétation des biosciences Armand-Frappier (CIBAF) sur le concept « Du macrocosme au microcosme », avec une thématique porteuse résolument axée sur la santé.
- La réflexion sur le redéploiement du Cosmodôme et du Centre d'interprétation des biosciences Armand-Frappier sur un même site (celui du Cosmodôme), qui met en évidence de nombreux impacts positifs.
- Parc de la Rivière-des-Mille-Îles : le projet de consolidation de l'accueil principal du Parc, comprenant la réalisation d'un centre d'interprétation permanent et attractif, en lien avec les activités de recherche environnementales menées par les scientifiques du Parc.

❑ **Inciter les professionnels des différents services et activités récréotouristiques à participer à la thématique scientifique, ainsi que les entreprises et organismes du domaine scientifique.**

La mise en avant de la thématique scientifique dans le positionnement récréotouristique de Laval est de nature à favoriser des partenariats et des initiatives de la part des entreprises de la biotechnologie, de la pharmacie et de la santé. Elle permet aussi aux acteurs des différents domaines de l'industrie récréotouristique (hôtels, organisateurs de congrès, restaurants, établissements culturels) et aux organismes publics de faire preuve de créativité pour contribuer au développement du récréotourisme scientifique et augmenter leur achalandage et/ou leur visibilité.

À titre d'exemple, le projet de vitrine du Laval fermier et maraîcher au Centre de la Nature, qui fait l'objet actuellement d'une étude de faisabilité, peut avoir une orientation récréotouristique en lien avec le domaine scientifique. La sensibilisation et l'éducation autour du Laval agricole, avec une approche ludique et interactive, peut permettre de traiter des enjeux environnementaux et d'évoquer le thème de l'alimentation et de la santé. Ce projet peut aussi donner l'occasion de mettre en valeur l'offre agroalimentaire régionale et la marque Saveurs de Laval, en faisant évoluer l'offre de restauration du Centre de la Nature.

- ❑ **Participer au développement du concept de la Route des sciences, pour en bonifier l'offre sur une base annuelle, créer des moments forts et en faire une marque reconnue facilitant la promotion de la destination.**

Les travaux en cours du Regroupement Sciences, Technologies et Sociétés (dont Laval Technopole est membre) visent déjà à faire évoluer la Route des sciences vers un concept existant à l'année longue et ponctué de moments forts. Il fédérerait ainsi les attraits et les événements lavallois en culture et loisir scientifique (actuels ou à venir) et serait une signature distinctive de Laval dans son positionnement récréotouristique.

La masse critique d'activités et d'animations, ainsi que les moyens promotionnels accrus, sous la bannière de la Route des Sciences, permettraient de positionner significativement Laval sur la niche porteuse du récréotourisme scientifique.

- ❑ **Rechercher des concepts porteurs en récréotourisme scientifique, à l'échelle mondiale, et démarcher des entreprises susceptibles de s'installer à Laval pour accroître l'offre en récréotourisme scientifique.**

La mise en œuvre de l'axe de développement du récréotourisme scientifique, avec une volonté de développement économique, passe aussi par l'implantation de nouveaux attraits. Cela impose le démarchage de produits (musées, centres d'interprétation, expositions itinérantes, événements, ...) auprès d'organismes ou de promoteurs reconnus à l'échelle internationale. Cette approche de démarchage, réalisée par le Secteur Tourisme de Laval Technopole, sera facilitée si le positionnement de Laval sur ce créneau bénéficie déjà d'une offre significative et d'une renommée incontestable.

Le schéma suivant illustre ce que pourraient être les étapes prévisionnelles de mise en œuvre de l'axe de développement « Récrétourisme scientifique », contribuant ainsi à renforcer le « Label « Science », un produit identitaire fort pour Laval », tel que défini dans le plan d'action de l'Entente spécifique en matière de culture scientifique et technique de la CRÉ de Laval .

**ÉTAPES PRÉVISIONNELLES DE MISE EN ŒUVRE DE L'AXE DE DÉVELOPPEMENT  
« RÉCRÉOTOURISME SCIENTIFIQUE »**

ACTUEL (2008)	COURT TERME (2009)	MOYEN TERME (2010-2011)	LONG TERME (2012...)
	<b>Positionnement :</b> Lancement du concept permanent la Route des sciences (10 mois)	<b>Positionnement :</b> Renforcement de la Route des sciences à l'année	<b>Positionnement :</b> Reconnaissance de la Route des sciences à l'année
<b>Attraits :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosmodôme</li> <li>• Musée Armand-Frappier</li> <li>• Parc de la Rivières-des-Mille-Îles</li> </ul>	<b>Attraits :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosmodôme</li> <li>• Musée Armand-Frappier</li> <li>• Parc de la Rivières-des-Mille-Îles</li> <li>• C.I.EAU</li> <li>• SkyVenture</li> <li>• 1 à 2 autres partenaires</li> </ul>	<b>Attraits :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosmodôme <u>renové</u></li> <li>• Musée Armand-Frappier <u>renové et relocalisé</u></li> <li>• Parc de la Rivières-des-Mille-Îles <u>renové</u></li> <li>• C.I.EAU</li> <li>• SkyVenture</li> <li>• 2 à 3 autres partenaires</li> </ul>	<b>Attraits :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Nouvel attrait majeur d'envergure nationale (musée, centre d'interprétation,...)</u></li> <li>• Cosmodôme <u>renové</u></li> <li>• Musée Armand-Frappier <u>renové et relocalisé</u></li> <li>• Parc de la Rivières-des-Mille-Îles <u>renové</u></li> <li>• C.I.EAU</li> <li>• SkyVenture</li> <li>• 3 à 4 autres partenaires</li> </ul>
<b>Événements :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Route des sciences (10 jours)</li> <li>• Quinzaine des sciences (21 jours)</li> </ul>	<b>Événements :</b> Moments forts de la Route des sciences : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semaine de relâche</li> <li>• Expo-Sciences</li> <li>• Quinzaine des sciences</li> <li>• Journées thématiques</li> </ul>	<b>Événements :</b> Moments forts de la Route des sciences : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semaine de relâche</li> <li>• Expo-Sciences</li> <li>• Quinzaine des sciences</li> <li>• Journées thématiques</li> <li>• Expositions itinérantes internationales</li> </ul>	<b>Événements :</b> Moments forts de la Route des sciences : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semaine de relâche</li> <li>• Expo-Sciences</li> <li>• Quinzaine des sciences</li> <li>• Journées thématiques</li> <li>• Expositions itinérantes internationales</li> </ul>
<b>Clientèle prioritaire ciblée</b> Population locale lavalloise	<b>Clientèle prioritaire ciblée</b> Région métropolitaine de Montréal	<b>Clientèle prioritaire ciblée</b> Province du Québec	<b>Clientèle prioritaire ciblée</b> Québec et Canada

## 10.2 AXE DE DÉVELOPPEMENT : RÉCRÉOTOURISME RÉCRÉATIF

### 10.2.1 Raisons du choix de cet axe de développement

Le tourisme familial récréatif est celui habituellement considéré lorsque l'on évoque le tourisme familial. Il répond au besoin de s'amuser en famille et fait référence à des produits de divertissement visant essentiellement les jeunes enfants, mais aussi les adolescents.

À ce titre, les raisons qui justifient le choix de l'axe de développement sur le récréotourisme familial récréatif reprennent la majorité des arguments présentés pour expliquer le positionnement concernant le récréotourisme familial, à savoir :

- Le récréotourisme familial est porteur par rapport aux tendances sociodémographiques.**
- Les voyages en famille affichent une croissance au Canada et aux États-Unis.**
- Le récréotourisme familial récréatif est cohérent avec l'approche récréotouristique du développement de l'industrie récréotouristique lavalloise.**
- L'importance des familles dans la structure démographique de Laval rend légitime cet axe de développement.**
- Ce choix est en cohérence avec la récente Politique familiale de la Ville de Laval.**
- Le récréotourisme familial récréatif peut se décliner sur la plupart des familles d'activités et des services qui composent une destination touristique.**
- Cet axe de développement permet de mobiliser et de fédérer de nombreux intervenants de l'industrie récréotouristique lavalloise, car elle constitue tout à la fois une approche de développement, de gestion et de promotion.**

- ❑ **Pour le secteur hôtelier, les périodes de pointe traditionnelles du tourisme familial récréatif, à savoir les fins de semaine et la période estivale, correspondent aux périodes creuses du tourisme d'affaires, qui constituent la principale clientèle des hôtels lavallois.**
- ❑ **Positionner clairement Laval comme destination familiale récréative permettrait de se distinguer des principales destinations urbaines québécoises, et de jouer la complémentarité avec Montréal.**

À ces différentes raisons évoquées précédemment, il convient d'en ajouter une autre, spécifique au créneau du récréotourisme récréatif familial et faisant référence à des projets à court terme évoqués dans la section « Divertissements » du Diagnostic stratégique.

- ❑ **L'ouverture, dès 2009 à Centropolis, de centres de divertissements comme SkyVenture et le projet de Centre Sim-Action va contribuer à positionner avantageusement Laval sur le créneau enviable des concepts novateurs, interactifs et exclusifs au Canada.**

## 10.2.2 Rôle de Laval Technopole

Le rôle proposé du Secteur Tourisme de Laval Technopole pour contribuer activement à la mise en œuvre l'axe de développement sur le récréotourisme familial récréatif en accompagnement des organisations et partenaires concernés est le suivant :

- ❑ **Accompagner activement les projets et études en cours concernant des activités de divertissement ciblant notamment les enfants et les jeunes.**

Les centres de divertissements devant ouvrir à court terme à Centropolis, à savoir SkyVenture et le projet de Centre Sim-Action, ainsi que d'autres projets en cours d'étude, pourraient créer une masse critique dans ce secteur et renforcer le créneau des concepts récréatifs novateurs. Ces projets bénéficient déjà de l'accompagnement concret du Secteur Tourisme de Laval Technopole et vont continuer à en profiter (analyse de plans d'affaires, aide au développement de concepts récréotouristiques, actions de relations presse, échanges avec les institutions et réseautage avec

l'industrie récréotouristique, dans le cadre de leurs projets, et de leur potentiel de développement, orientation vers les ressources offertes et les spécialistes externes).

- ❑ **Démarcher, au niveau international, les promoteurs de concepts et produits novateurs, exclusifs et interactifs pour inciter leur implantation à Laval et renforcer ainsi l'offre et le positionnement qui se dessine avec les projets en émergence.**

Afin de continuer à enrichir et à diversifier l'offre de concepts récréatifs novateurs et créer une masse critique suffisante pour attirer plus de visiteurs, Laval Technopole peut assurer la recherche et le démarchage de concepts et produits potentiellement intéressants. Cette approche vise à augmenter les investissements et à obtenir l'implantation de nouvelles entreprises à Laval.

- ❑ **Définir, en collaboration avec les partenaires régionaux, une activité phare ou un produit d'appel pour obtenir, à terme, l'implantation à Laval d'un équipement majeur d'envergure nationale.**

Le renforcement significatif du positionnement de Laval sur le thème du récréotourisme récréatif passe par l'implantation d'un projet majeur, dont la taille et l'attractivité du concept seront suffisantes pour avoir un rayonnement national.

Le fait de démontrer le potentiel récréotouristique de Laval, au cœur du rayon de 40 km comprenant 47 % de la population du Québec, et les atouts liés à l'offre en émergence et à un positionnement clair en tourisme familial sont des arguments pour attirer des promoteurs reconnus au niveau international. Il faut cependant considérer cette action de Laval Technopole comme une démarche à long terme, nécessitant efforts et collaboration de la part des partenaires institutionnels lavallois.

- ❑ **Soutenir les projets d'expansion ou de rénovation des attraits actuels en divertissement familial.**

En complément des produits d'appel à implanter et des concepts en émergence, la diversité de l'offre en divertissement familial repose sur les attraits actuels. Si la plupart sont encore de taille modeste et d'envergure essentiellement régionale (Récréathèque, Funtropolis, Musée des enfants,...), certains d'entre eux ont des projets d'expansion ou

des volontés de développement, qu'il est opportun d'encourager et de soutenir, dans le cadre du programme Défi Croissance de Laval Technopole.

- ❑ **Rechercher, en support des activités récréotouristiques, l'implantation de services ayant des concepts originaux ciblant la clientèle familiale (hébergement, restauration).**

Au-delà des activités susceptibles de déclencher le séjour de visiteurs, l'axe de développement en récréotourisme familial récréatif donne l'occasion au Secteur Tourisme de Laval Technopole de rechercher des services faisant partie des composantes d'une destination touristique, comme l'hébergement et la restauration.

Des concepts de restaurant à thème et des bannières hôtelières avec des niveaux de gamme adaptés à une clientèle familiale seraient susceptibles de s'installer à Laval, si l'offre récréative se développe et si l'orientation famille devient plus affirmée.

- ❑ **Susciter les entreprises des différents secteurs de l'industrie récréotouristique à adapter leur offre (produits et services) aux demandes de la clientèle familiale et aux enfants.**

L'un des intérêts majeurs de l'axe de développement en récréotourisme familial récréatif est qu'il peut être décliné dans de nombreux services ou produits offerts par les entreprises touristiques d'ores et déjà établies à Laval. Ainsi, un plus grand nombre d'établissements bénéficieraient de l'augmentation potentielle de l'achalandage.

### 10.3 AXE DE DÉVELOPPEMENT : SPECTACLES ET FESTIVALS

Que ce soit au niveau de la clientèle des visiteurs ou de celle des résidents du reste de la Grande Région de Montréal, Laval peut difficilement se positionner fortement sur le tourisme culturel, en raison de son offre globale, de ses caractéristiques urbaines et de son image. Cependant, comme évoqué dans le diagnostic stratégique, il existe des opportunités pour Laval, sur des projets précis et porteurs, de faire sa marque dans le domaine culturel et d'avoir des réalisations distinctives, générant des retombées économiques appréciables. Ces opportunités sont :

- ❑ **Le positionnement de Laval comme Capitale du chant choral au Québec et au Canada, en développant le potentiel d'attraction touristique et le volet international du Mondial Choral, ainsi que son rôle de catalyseur de projets autour de cette activité d'art et de loisir en plein essor.**

Le Mondial Choral Loto-Québec est le plus grand rassemblement de chœurs et d'ensembles vocaux en Amérique, mais comme tout festival, sa durée se limite à une dizaine de jours. Pour bénéficier à l'année du rayonnement de Laval en chant choral, tout à fait cohérent avec le positionnement en récréotourisme familial, des activités et projets structurants peuvent être envisagés, notamment la programmation régulière de spectacles vocaux prestigieux dans des lieux de spectacles à Laval, l'organisation de camps de jour et de camps de vacances, la création d'une Académie Chorale.

- ❑ **L'implantation d'une salle multifonctionnelle d'une capacité de 4 000 à 8 000 places, proposant des spectacles d'envergure, mais aussi des événements sportifs, afin de combler le manque d'équipement majeur de ce type dans la Communauté Métropolitaine de Montréal.**

Un projet ambitieux et novateur de ce type, avec une programmation exclusive et diversifiée, permettrait de donner à Laval un atout majeur dans le domaine des spectacles, comme dans celui des divertissements et des sports. En effet, l'achalandage créé par un tel projet aurait un effet d'entraînement significatif sur les activités comme les restaurants, les bars et les discothèques. Les retombées économiques résideraient donc dans les investissements importants requis pour la construction de l'infrastructure, mais aussi dans les dépenses récurrentes des spectateurs dans les établissements bénéficiant de l'activité récréotouristique.

#### **10.4 AXE DE DÉVELOPPEMENT : VIEUX-SAINTE-ROSE / PARC DE LA RIVIÈRE-DES-MILLE-ÎLES**

La planification stratégique 2002/2007 de Tourisme Laval, intitulée « Une île en vue », proposait comme orientation stratégique le fait de « développer et mettre en valeur le caractère insulaire et naturel de Laval ». Dans ce cadre, les interventions prioritaires consistaient à :

- ❑ **Assurer le développement du Parc de la Rivière-des-Mille-Îles ;**
- ❑ **Mettre en valeur le Vieux-Sainte-Rose comme pôle principal d'animation et de services de la Rivière-des-Mille-Îles.**

La mise en œuvre de cette orientation stratégique ne s'est pas concrétisée de manière très significative, mais certains gestes importants ont cependant été déjà posés :

- aménagement floral ;
- signalisation des rues ;
- rallye gourmand du Passeport des Chefs ;
- circuit historique et patrimonial de la Route du patrimoine ;
- développement de l'animation événementielle estivale à caractère essentiellement local ;
- développement des activités récréatives du Parc de la Rivière-des-Mille-Îles.

#### **10.4.1 Raisons du choix de cet axe de développement**

Tout en préservant la qualité de vie des résidents, le développement récréotouristique du pôle Vieux-Sainte-Rose / Parc de la Rivière-des-Mille-Îles paraît toujours justifié et souhaitable pour les raisons suivantes :

- ❑ **Ce secteur offre toujours un potentiel important et unique pour renforcer le caractère insulaire et naturel de Laval, et permet de poursuivre et de renforcer l'orientation stratégique définie dans la planification stratégique 2002 / 2007 de Tourisme Laval.**
- ❑ **Dans le cadre du tourisme comme orientation de développement économique de la MRC, Sainte-Rose est identifié comme un territoire d'intérêt particulier à Laval, dont la conservation de l'intégrité du noyau villageois permet d'enrichir la trame de l'offre des activités permettant la découverte de la région.**

- ❑ **Pour l'ensemble de la population de la Communauté Métropolitaine de Montréal, ce pôle offre une situation privilégiée, avec une proximité exceptionnelle, pour un noyau villageois aussi attrayant et un environnement naturel de grande qualité.**
  
- ❑ **Le pôle Vieux-Sainte-Rose / Parc de la Rivière-des-Mille-Îles bénéficie déjà d'une grande richesse récréotouristique, car il regroupe plusieurs atouts des grandes familles d'activités d'une destination touristique :**
  - Culture :
    - patrimoine bâti et histoire (circuits de la Route du patrimoine)
    - culture scientifique (centre d'interprétation du Parc de la Rivière-des-Mille-Îles, C.I.EAU)
    - arts : galerie d'art, symposium de peintures et de sculptures,...
    - spectacles et événements : Mondial-Choral Loto-Québec, Sainte-Rose en Bleu, Sainte-Rose en Blanc,...
  - Découverte de la nature : écotourisme, circuits auto-guidés...
  - Sports /activités physiques : Route Bleue, Route Verte, canot, kayak, ski de fond, raquette,...
  - Divertissements :
    - Gastronomie : concentration de restaurants de grande qualité
    - Animation familiale : Sainte-Rose en Bleu, Sainte-Rose en Blanc, animations la plupart des fins de semaine estivales
  
- ❑ **Le développement de ce pôle est, pour Laval, une occasion d'être un exemple significatif, voire un modèle de tourisme durable, source de richesse sociale, culturelle et économique dans le respect des principes de développement durable :**
  - Conservation de l'environnement, de l'urbanisme et du patrimoine,
  - Authenticité du patrimoine et de l'histoire,
  - Respect des écosystèmes,

- Souci de la qualité de vie des résidents,
- Nécessité de retombées économiques.
  
- ❑ **L'acquisition récente par la Ville de Laval de terrains situés au cœur du Vieux-Sainte-Rose, entre l'église Sainte-Rose-de-Lima et la Berge des baigneurs, donne une nouvelle opportunité de redéfinir et d'optimiser l'aménagement de ce secteur. Elle permet d'envisager des infrastructures et des services récréotouristiques, en soutien de la programmation événementielle, ainsi que la création de nouvelles activités porteuses afin d'attirer des visiteurs extérieurs.**
  
- ❑ **Le développement récréotouristique du Vieux-Sainte-Rose et du Parc de la Rivière-des-Mille-Îles aurait un impact positif en termes de positionnement, pour compenser l'image très urbaine de Laval.**
  
- ❑ **Ce pôle est encore assez méconnu de la population hors-Laval et constitue un trésor caché ayant la capacité d'attirer une clientèle de montréalais et d'excursionnistes, sans toutefois nuire à la qualité de vie des résidents.**
  
- ❑ **Le développement récréotouristique du Vieux-Sainte-Rose a déjà fait l'objet d'une étude détaillée, réalisée en 2003 par Tourisme Laval. Cette étude présente un diagnostic détaillé et identifie nombreuses pistes de solutions au niveau des aménagements et de la mise en valeur récréotouristique, ce qui peut permettre de gagner du temps dans une démarche d'amélioration continue.**
  
- ❑ **Le Parc de la Rivière-des-Mille-Îles, d'ores et déjà l'objet d'un projet ambitieux de mise en valeur et de développement des sites et des équipements d'interprétation situés sur ses 42 kilomètres. Le projet concerne notamment le pôle de Sainte-Rose à Laval, avec la proposition d'aménagement du bâtiment d'accueil incluant un nouveau centre d'interprétation, ouvert à l'année.**

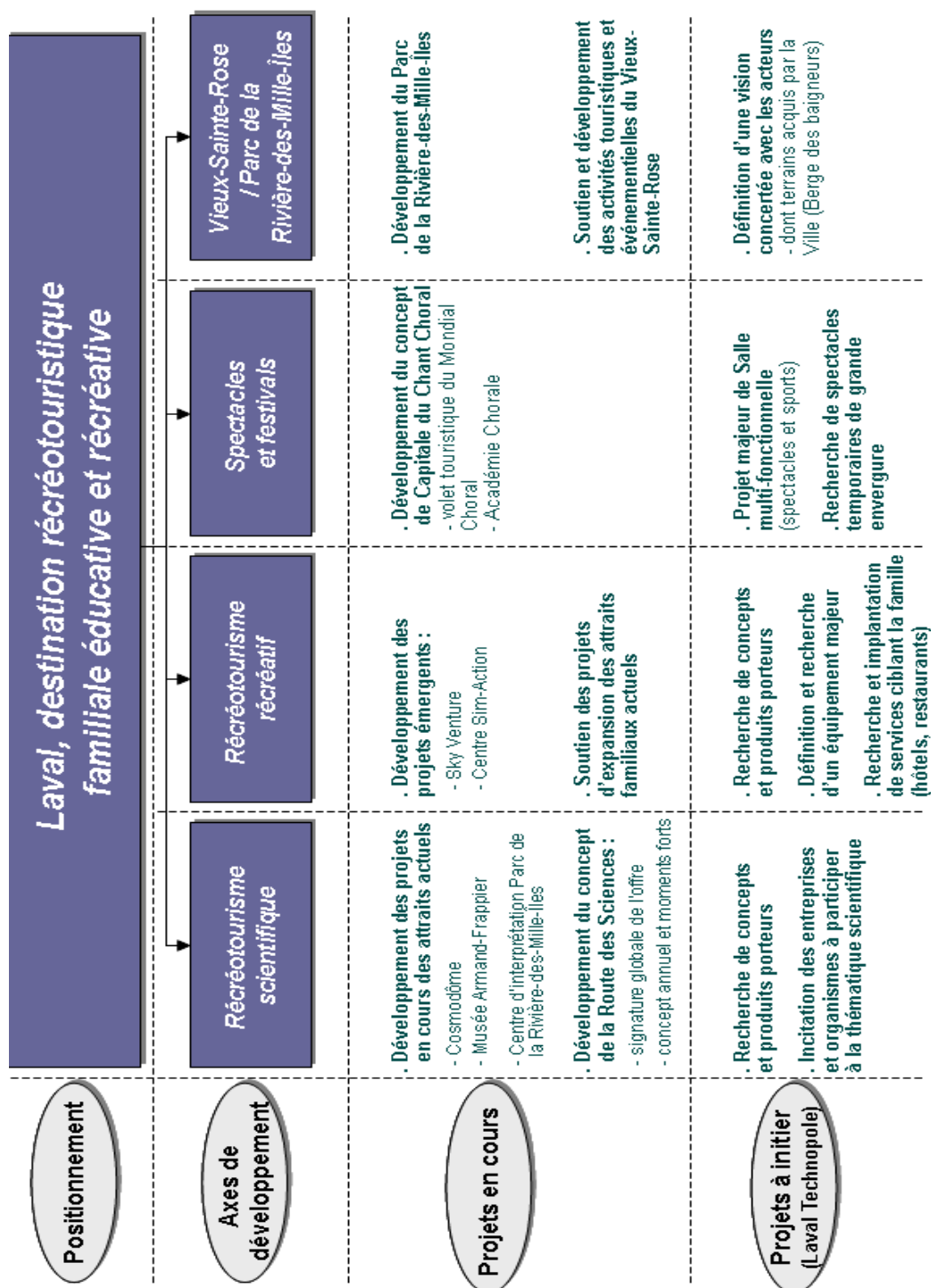
En raison du tissu urbain particulier dans lequel il se situe et de ses implications sur le noyau villageois et ses résidents, **l'intensité du développement du potentiel récréotouristique du pôle Vieux-Sainte-Rose / Parc de la Rivière-des-Mille-Îles doit faire au préalable l'objet d'une vision municipale et de décisions politiques, dont découleraient éventuellement :**

- La définition, avec l'ensemble des acteurs du milieu, d'une vision concertée du développement de ce pôle, dans un contexte nouveau (notamment en raison de l'acquisition récente par la Ville de Laval de terrains ayant une localisation stratégique).
- La prise en compte, dans les décisions d'aménagement et d'urbanisme, de la vocation récréotouristique de ce pôle, afin que les gestes posés contribuent à la mise en valeur de ce territoire exceptionnel.
- Le soutien de l'ensemble des partenaires et organisations concernés par des projets de développement dans ce pôle géographique (attraits, activités et événements).

Par ailleurs, le développement de l'offre de ce pôle passe par la création de nouvelles activités récréotouristiques et la consolidation des infrastructures de service comme la restauration et l'hébergement, qui requièrent l'investissement du secteur privé dans des projets s'inscrivant dans la vision concertée.

## 10.5 SYNTHÈSE DES AXES DE DÉVELOPPEMENT EN RÉCRÉOTOURISME D'AGRÉMENT

Le schéma en page suivante présente, de façon visuelle et synthétique, la stratégie de développement en récréotourisme d'agrément, à savoir le positionnement et les axes de développement. Il précise également les projets en cours, pour lesquels le Secteur Tourisme de Laval Technopole peut accompagner les institutions ou promoteurs concernés, et les projets qui pourraient être initiés par Laval Technopole, une fois le plan de développement approuvé par les partenaires.



## CHAPITRE 11

---

### AXE DE DÉVELOPPEMENT EN TOURISME D'AFFAIRES



## 11. AXE DE DÉVELOPPEMENT EN TOURISME D’AFFAIRES

---

Sur la base du positionnement en tourisme d’affaires, proposé dans la section correspondante du présent document, l’axe de développement dans ce domaine traitera uniquement du développement de l’offre.

En effet le développement de la performance revient essentiellement aux entreprises privées, propriétaires et gestionnaires des équipements (hôtels, centres de congrès, salles de réunions,...) et à Tourisme Laval, dans sa mission de promotion et de commercialisation.

**L’axe de développement privilégié de l’offre en tourisme d’affaires est la réalisation du Centre de foires et d’expositions d’envergure internationale, projet porté par la Ville de Laval et la Conférence régionale des élus de Laval, et la maximisation de son impact sur l’ensemble de l’industrie récréotouristique lavalloise.**

Il semble important de maintenir cet axe de développement prioritaire, tant et aussi longtemps qu’une décision n’est pas prise concernant la réalisation et la localisation d’un tel équipement majeur au Québec.

L’intégration de ce projet dans le Plan sectoriel régional de développement de l’offre récréotouristique de Laval est susceptible d’aider les partenaires régionaux à accroître l’importance de ce projet auprès des instances politiques interpellées. De plus, selon les éventuels besoins ou demandes spécifiques des institutions en charge de ce projet de Centre de foires et d’expositions, le Secteur Tourisme de Laval Technopole pourrait contribuer au développement de ce projet et de ses impacts sur l’industrie récréotouristique lavalloise,

En effet, la nouvelle demande générée par un tel projet, aussi bien au niveau quantitatif que qualitatif, va avoir une influence sur le parc hôtelier lavallois (nombre de chambres, niveau de gamme, bannières, localisation,...), ainsi que sur l’offre de restauration et de divertissements. Il y a donc lieu de prendre en compte ces impacts, à la lumière également des stratégies et axes de développement proposés dans le présent plan.

