



PLAN DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE LA MONTÉRÉGIE EST 2008-2011

CONFÉRENCE RÉGIONALE DES ÉLUS DE LA MONTÉRÉGIE EST

Rapport final

Novembre 2007

TABLE DES MATIÈRES

1. Mise en contexte	3
2. Caractéristiques du territoire de la Montérégie Est.....	8
3. Performance générale actuelle du secteur touristique de la Montérégie	10
4. Analyse des principaux produits touristiques de la Montérégie est.....	13
4.1 Culture et patrimoine et attraits	15
4.2 Agrotourisme et tourisme gourmand.....	21
4.3 Cyclotourisme.....	25
4.4 Nautisme	30
4.4.1 Navigation de plaisance.....	31
4.4.2 Croisières excursion et d'interprétation	37
4.5 Activités de plein air	38
4.6 Tourisme d'affaires (réunions, événements et congrès).....	40
5. Analyse des services touristiques	41
5.1 Hébergement touristique.....	41
5.2 Camping.....	44
5.3 Structure de l'accueil et de l'information touristiques sur le territoire	46
5.4 Analyse de l'organisation touristique et de la gouvernance	48
6. Cinq axes de développement touristique	51
Bibliographie	60
Annexe 1 : liste des MRC et des municipalités de la Montérégie Est.....	61

LISTE DES CARTES

Carte 1 – Carte du territoire de la Montérégie Est.....	9
Carte 2 – Localisation des marinas sur la rivière Richelieu.....	33
Carte 3 – Localisation des marinas sur le fleuve Saint-Laurent.....	33

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Performance de l'industrie touristique de la Montérégie entre 2000 et 2004.....	10
Tableau 2 – Performance des produits et attraits touristiques de la Montérégie.....	14
Tableau 3 – Répartition des sites patrimoniaux et culturels sur le territoire de la Montérégie Est.....	16
Tableau 4 – Fréquentation des lieux et attraits culturels de la Montérégie Est.....	19
Tableau 5 – Réseau cyclable de la Montérégie Est.....	26
Tableau 6 – Établissements certifiés « Bienvenus cyclistes! » en Montérégie Est en 2007.....	27
Tableau 7 – Estimation des nuitées des cyclotouristes sportifs au Québec.....	28
Tableau 8 – Embarcations éclusées annuellement sur la rivière Richelieu.....	34
Tableau 9 – Évolution de la composition de la clientèle de plaisanciers au Canal de Chambly.....	35
Tableau 10 – Répartition des croisières excursion en Montérégie Est.....	37
Tableau 11 – Évolution du nombre de jours-ski dans les centres de ski alpin de la Montérégie Est.....	39
Tableau 12 – Parc hôtelier de la Montérégie Est par territoire de MRC en 2007.....	42
Tableau 13– Répartition des nuitées en Montérégie.....	43
Tableau 14 – Répartition des gîtes touristiques de la Montérégie Est par territoire de MRC en 2007.....	44
Tableau 15 – Nombre d'emplacements des campings.....	45
Tableau 16 – Taux d'occupation des terrains de camping selon la région et les clientèles.....	45
Tableau 17 – Réseau d'accueil de la Montérégie Est.....	47

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 – Provenance des touristes en Montérégie en 2004.....	11
Graphique 2 – But de voyages des Canadiens en Montérégie en 2004.....	12

1. MISE EN CONTEXTE

Dans la région administrative de la Montérégie, trois conférences régionales des élus (CRÉ) ont été créées pour soutenir le Gouvernement du Québec dans la mise en œuvre de sa politique de développement local et régional : la CRÉ Vallée-du-Haut-Saint-Laurent, la CRÉ de Longueuil et la CRÉ Montérégie Est. Celles-ci se sont vues confier la responsabilité de la concertation des forces vives du milieu ainsi que les mandats qui relevaient des conseils régionaux de développement (CRD).

Cette nouvelle division du territoire sur le plan administratif vient influencer la dynamique régionale, tant sur le plan économique que social. C'est pour mieux définir ce nouvel environnement et pour mieux cadrer les interventions que les trois CRÉ ont déposé un plan quinquennal de développement en 2006 (2007 dans le cas de Longueuil).

De plus, la région touristique de la Montérégie¹, qui englobe le territoire des trois CRÉ se caractérise par un vaste territoire composé de sous-territoires, qui présentent une offre touristique hétérogène. La création des trois CRÉ constitue donc une opportunité pour identifier les éléments qui caractérisent et distinguent réellement chacune de ces nouvelles entités.

Les CRÉ de la Vallée-du-Haut-Saint-Laurent et de Longueuil ont déjà réalisé ou sont en voie de terminer une démarche de planification stratégique de développement touristique. La Montérégie Est doit donc se doter de cet outil de planification et de développement, si elle souhaite orienter de façon harmonieuse son intervention dans ce secteur économique. La Conférence régionale des élus de la Montérégie Est a donc mandaté le Groupe DBSF pour supporter les principaux acteurs dans la réalisation son plan de développement touristique pour la période de 2008-2011.

Rappel du mandat

Le mandat consiste tout d'abord à élaborer un diagnostic synthèse de la situation du secteur touristique sur l'ensemble du territoire. Il est important de spécifier que l'objectif n'était pas de dresser un portrait exhaustif de la région, mais plutôt d'analyser la situation à partir de la documentation existante dans les différents milieux locaux. Les différents sous-territoires de la Montérégie Est ont pour la plupart des outils de développement touristique locaux.

Ce diagnostic synthèse permet d'identifier les principales forces, faiblesses, opportunités et contraintes de même que les produits porteurs et les principaux enjeux de la Montérégie Est en termes de développement touristique.

¹ Les deux MRC faisant partie de la région touristique des Cantons-de-L'Est, soit les MRC de Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi, ont réalisé un plan de développement touristique en 2006-2007. Cette démarche de planification a été réalisée parallèlement à la démarche régionale de la région des Cantons-de-l'Est.

À partir du diagnostic synthèse, **seront définis les grands axes et les pistes d'action à mettre en œuvre** pour optimiser le développement.

Développement durable

La CRÉ Montérégie Est a produit son plan stratégique de développement durable pour la région en 2005. Ce plan identifie les éléments jugés essentiels à la poursuite et à l'atteinte des objectifs de développement de la région sous trois grands axes d'intervention:

Axe d'intervention 1 : LA DIMENSION ENVIRONNEMENTALE - LE MILIEU DE VIE

Au cœur du développement durable, l'un des fondements de base est l'environnement. En effet, la qualité du milieu de vie des citoyens et des citoyennes représente la première réalité que notre société doit considérer pour assurer son développement. Que l'on parle de qualité de l'air, de qualité de l'eau, d'utilisation de l'eau et des sols à des fins variées, une meilleure gestion des ressources doit s'inscrire dans une planification à long terme et être intégrée aux préoccupations de tous les acteurs et actrices impliqués.

Ainsi, pour un meilleur contrôle de la qualité de l'air en Montérégie Est, on ne peut ignorer les effets de la pollution industrielle en provenance des Grands Lacs et le smog de la grande région métropolitaine, pour ne citer que ces deux exemples.

L'application du protocole de Kyoto et une attention soutenue aux modes de transport et à l'utilisation des énergies fossiles à des fins de chauffage, doivent être prises en compte par tous les partenaires.

Par ailleurs, le milieu de vie s'identifie aussi à l'habitation, à la propriété ainsi qu'au logement. Or, des objectifs clairs devront être établis pour assurer aux individus un accès à un environnement sain et sécuritaire.

Axe d'intervention 2 : LA DIMENSION SOCIALE - LE MODE DE VIE

Le mode de vie constitue la dimension sociale du développement durable et englobe tout un ensemble de secteurs d'intervention et de préoccupations exprimées par la population du territoire. Ces préoccupations et ces enjeux gravitent autour de plusieurs réalités telles que le déclin démographique, le vieillissement de la population, le faible taux de natalité, les besoins en emploi, les besoins de la famille et de la petite enfance, l'égalité des chances, l'intégration des personnes handicapées, l'accueil et l'intégration des immigrants, la reconnaissance des acquis, la reconnaissance des organismes d'action communautaire autonomes, le développement social et le développement culturel.

Déjà, des liens étroits ont été établis entre les principaux partenaires afin de travailler en concertation et afin de mobiliser les acteurs pour développer et accroître cette dimension sociale du territoire.

Axe d'intervention 3 : LA DIMENSION ÉCONOMIQUE - LE NIVEAU DE VIE

Le développement économique est lié directement à la dynamique du niveau de vie. En ce sens, le territoire de la Montérégie Est présente plusieurs particularités notables et significatives que l'on doit reconnaître. Plus précisément, les particularités du territoire de la Montérégie Est sont caractérisées par un secteur tertiaire fortement majoritaire et en croissance, suivi par le secteur secondaire et le secteur primaire. En lien avec le programme d'Action concertée de coopération régionale de développement (ACCORD), celui-ci inclut six créneaux d'excellence, soit celui du bioalimentaire, de la transformation des métaux ferreux et nouveaux matériaux associés, de la fabrication à haute valeur ajoutée de composantes microélectroniques, des technologies avancées de matériel de transport terrestre et, dans une moindre mesure, de la fabrication à valeur ajoutée en aéronautique et du cinéma.

Toujours dans une perspective économique, le plan d'action de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) a identifié trois grappes industrielles dans la région de Varennes et de Contrecoeur, soit celle de la pétrochimie et des produits chimiques, celle des produits métalliques et celle des nanotechnologies. Les acteurs socioéconomiques du territoire doivent être attentifs aux défis de la mondialisation des marchés, qui accroît en même temps la compétition. Or, la promotion du développement régional passe par des initiatives de prospection sur les marchés internationaux. Les organisations assujetties à ces fonctions, telles que Montréal International (MI), Investissement Québec (IQ) et la Société générale de financement (SGF), doivent tenir compte des secteurs d'activité émergents et des champs d'expertise reconnus en Montérégie Est.

L'économie sociale, quant à elle, a pris une place importante en qualité de moteur de l'entrepreneuriat collectif, dans la politique québécoise de soutien au développement local et régional. La région peut donc compter, pour son développement, sur ce secteur en progression.

Bref, dans le cadre de ses responsabilités et dans le respect des réalités qui sont les siennes, la CRÉ Montérégie Est entend, pour chacun de ses axes de développement, coexister en harmonie avec les régions voisines et les différents partenaires gouvernementaux. Elle compte donc développer des relations d'action concertée et de solidarité mutuelle avec tous les intervenants impliqués. Ainsi, des partenariats pourraient être conclus avec d'autres CRÉ ou organisations gouvernementales.

Quelques définitions

D'entrée de jeu, il s'avère important de bien définir les principales terminologies qui seront employées dans ce document.

Développement durable	Développement qui correspond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.
Touriste	Personne ayant réalisé un voyage dont le séjour est de plus de 24 heures (une nuit ou plus) et qui a utilisé un hébergement commercial ou privé.
Excursionniste	Personne ayant réalisé un voyage (plus de 40 km de son domicile) dont le séjour est de moins de 24 heures et qui n'a pas utilisé un hébergement commercial ou privé.
Produit d'appel	Produit touristique qui constitue le but principal de déplacement du visiteur et le principal déclencheur d'une expérience touristique.
Produit de soutien	Produit touristique qui complète l'expérience touristique du visiteur.
Bureau d'accueil touristique (BAT)	Lieu d'accueil dont le personnel est en mesure de donner une information complète sur une municipalité, un quartier ou un arrondissement.
Bureau d'information touristique (BIT)	Lieu d'accueil dont le personnel est en mesure de donner une information complète sur l'ensemble d'une région touristique.
Relais d'information touristique (RIT)	Espaces aménagés à l'extérieur offrant de l'information générale sur un territoire spécifique. Aucun personnel sur place.

Route ou circuit touristique²

Définition selon le programme de signalisation touristique du ministère des Transports :

Trajet à suivre le long d'un chemin pittoresque (en boucle axé sur une thématique distinctive et qui relie un certain nombre de sites touristiques évocateurs et ouverts aux visiteurs. On y trouve également une variété de services complémentaires, tels l'hébergement, la restauration, des postes d'essences ainsi que des services d'accueil et d'information touristiques. Si le trajet est en boucle, c'est-à-dire si le départ et l'arrivée se font au même point, il sera appelé « circuit ». Si les points de départ et d'arrivée sont différents, il sera appelé « route ».

Dans le cadre du plan, l'appellation « route ou circuit touristique » sera utilisée pour désigner un trajet le long de la Rivière Richelieu.

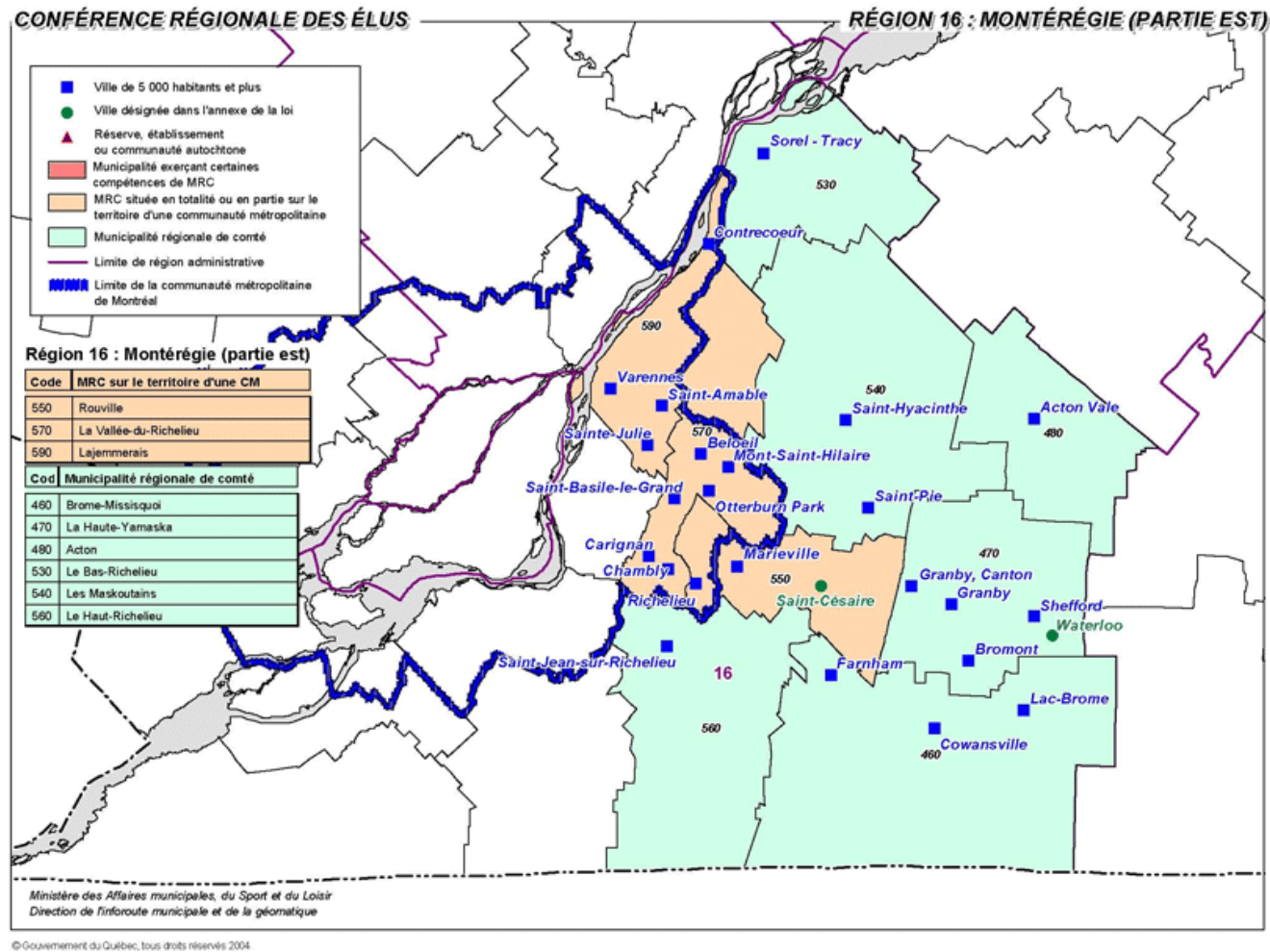
² Ministère du Tourisme et ministère des Transports du Québec. [Politique de signalisation touristique – Routes et circuits touristiques](#). Septembre 2006. Page 6.

2. CARACTÉRISTIQUES DU TERRITOIRE DE LA MONTÉRÉGIE EST

La Montérégie Est est un territoire complexe administrativement, représentant un territoire de 7 115 km² nouvellement constitué, qui compte neuf MRC et 108 municipalités. Trois des neuf MRC font partie, entièrement ou partiellement, du territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) et deux, de la région touristique des Cantons-de-l'Est, ce qui aura inévitablement un impact sur la dynamique de développement. La Montérégie Est se caractérise par :

- ❖ La **diversité de ses milieux** comprenant une mixité entre les milieux ruraux et les milieux urbains ;
- ❖ La **densité de sa population** : le territoire de la CRÉ Montérégie Est constitue le troisième plus densément peuplé du Québec, après celui de l'île de Montréal et de Québec. Environ 8 % de la population du Québec y vit, soit 587 843 habitants ;
- ❖ Un **réseau routier bien développé** qui permet un accès facile à la région. Les principaux axes routiers de la Montérégie Est : les autoroutes 10, 15, 20, 30 et 35 et les routes 104, 112, 116, 132, 133 et 137. La région est aussi bien desservie par le réseau ferroviaire. D'ailleurs, la Vallée-du-Richelieu a développé des forfaits en train à partir de Montréal ;
- ❖ La **présence d'une rivière importante**, soit le Richelieu, qui traverse l'ensemble de son territoire et qui relie le fleuve Saint-Laurent aux États-Unis. Cette rivière a été déterminante dans le développement de la région. D'ailleurs, plusieurs sites et bâtiments patrimoniaux sont concentrés autour de cet axe et témoignent de son importance dans l'histoire de la région. Également la présence du **fleuve Saint-Laurent**, qui s'étend de Varennes aux Îles-de-Sorel ;
- ❖ La présence de **deux des trois réserves mondiales de la Biosphère** situées au Québec, soit le Mont Saint-Hilaire et le Lac Saint-Pierre ;
- ❖ La présence de six des **neuf collines montérégiennes** : mont Brome, mont Rougemont, mont Saint-Bruno, mont Saint-Grégoire, mont Saint-Hilaire, mont Yamaska.

Carte 1 – Carte du territoire de la Montérégie Est



Se trouve en annexe la liste des MRC de la Montérégie Est et des municipalités qui les composent.

3. PERFORMANCE GÉNÉRALE ACTUELLE DU SECTEUR TOURISTIQUE DE LA MONTÉRÉGIE

Cette section vise à analyser la performance touristique. Comme il existe peu de données permettant d'évaluer la performance touristique en Montérégie Est, l'analyse portera sur la région touristique de la Montérégie³ dans son ensemble.

En Montérégie, **l'industrie touristique génère annuellement un chiffre d'affaires de près de 200 millions de dollars** et emploie directement ou indirectement plus de 35 000 personnes »⁴. La Montérégie Est, quant à elle, contribue en une proportion importante de ces retombées ; **le secteur touristique génère annuellement des retombées économiques de 70 millions de dollars (35 %) et emploie plus de 10 000 personnes (28 %)**⁵.

En termes de fréquentation, la Montérégie accueille annuellement plus de **4 millions de visiteurs, soit 1,5 million de touristes et 2,5 millions d'excursionnistes**. La forte proportion d'excursionnistes s'explique principalement par la proximité de Montréal. Comme on peut le constater au tableau suivant, la Montérégie connaît une bonne performance. En effet, le nombre de visites-région a cru de 48,2 % entre 2000 et 2004, alors que celui du Québec n'a cru que de 17,8 %. La Montérégie a donc vu sa part relative croître d'un point de pourcentage; elle est passée de 3,9 % en 2000 à 4,9 % en 2004.

Tableau 1 – Performance de l'industrie touristique la Montérégie entre 2000 et 2004

Indicateurs de performance	2000	2002	2004	Évolution 00/04
Visites-région (000)				
Montérégie	1 013	1 035	1 501	48,2 %
Part relative du Québec	3,9 %	3,4 %	4,9 %	1 pt
Dépenses (M \$)				
Montérégie	124	113	192	54,8 %
Part relative du Québec	2,2 %	1,6 %	2,7 %	0,5 pt
Durée du séjour (nuitées)				
Montérégie	2,5	2,3	2,7	8 %
Ensemble du Québec	2,9	2,8	2,8	-3,4 %

Source : *Tourisme Québec*

³ Note : les MRC Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi ne font pas partie de la région touristique de la Montérégie, mais des Cantons-de-l'Est. Elles ne sont donc pas comptabilisées dans ces statistiques.

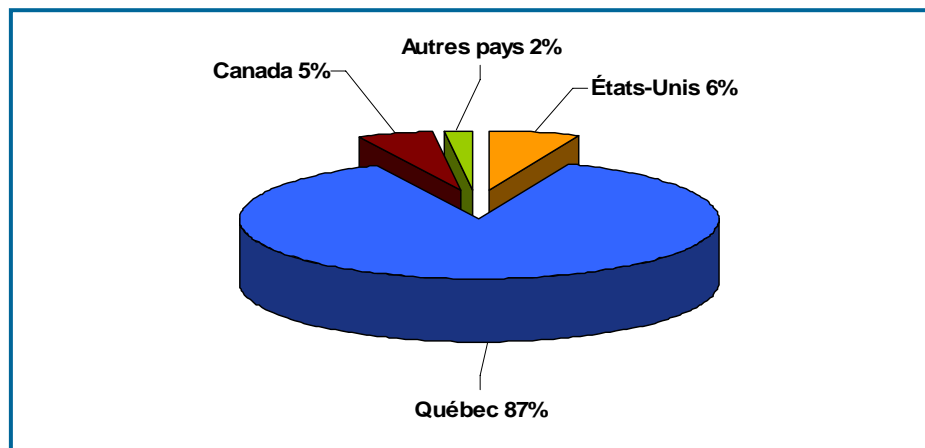
⁴ Tourisme Montérégie. *Le portrait de l'industrie touristique régionale 2007*, page 7.

⁵ Source : site Internet de la CRÉ Montérégie Est

La performance de la Montérégie s'avère tout aussi bonne en ce qui concerne les recettes touristiques; celles-ci ont cru de 54,8 % entre 2000 et 2004 pour s'élever à 192 millions de dollars, alors que les recettes touristiques pour l'ensemble du Québec n'ont cru que de 25,7 %. Les dépenses touristiques en Montérégie comptent pour 2,7 % des recettes touristiques du Québec. Enfin, la durée du séjour en Montérégie est similaire à celle de l'ensemble du Québec, qui est de 2,7 nuits.

Près de 87 % des touristes de la Montérégie proviennent du Québec. Malgré la proximité des États-Unis, ce pays ne génère que 6 % des touristes. La balance des touristes provient du reste du Canada (5 %) et des autres pays (2 %).

Graphique 1 - Provenance des touristes en Montérégie en 2004

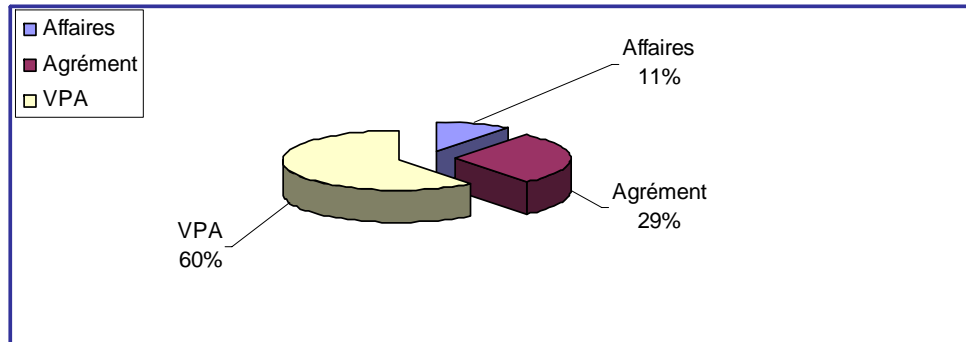


Source : Tourisme Québec

Les données tirées de l'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) 2004 sur la Montérégie, permettent d'identifier les buts principaux de voyages en Montérégie pour 92 % des visiteurs (Québec et reste du Canada). On constate que :

- ❖ 54 % des touristes en Montérégie séjournent en région pour y visiter des parents et amis (VPA);
- ❖ 27 % des touristes y vont en voyage d'agrément;
- ❖ 10 % des touristes y font des séjours d'affaires.

Graphique 2 - But de voyages des Canadiens en Montérégie en 2004



Source : *Tourisme Québec*

4. ANALYSE DES PRINCIPAUX PRODUITS TOURISTIQUES DE LA MONTRÉGIE EST

Cette section présente une analyse des principaux produits touristiques qui composent l'offre touristique actuelle sur le territoire de la CRÉ Montérégie Est. **L'objectif n'est pas de dresser un inventaire complet de l'offre, mais plutôt d'identifier les principales forces sur lesquelles la région peut asseoir son développement touristique et les principales problématiques qui le freinent et ce, dans le but d'élaborer des stratégies** adéquates. Pour ces raisons, l'analyse n'a pas été faite de façon exhaustive par territoire de MRC, ce qui relève des Centres locaux de développement (CLD). Toutefois, les informations qui ont servi à l'élaboration du diagnostic proviennent des sous-régions et tiennent donc compte de leurs réalités distinctives.

D'entrée de jeu, il faut souligner que la région dispose de **forces importantes** qui orienteront son développement touristique :

- ❖ Longue de 124 km, la **rivière Richelieu est une caractéristique géographique importante** du territoire. À cause du lien que cette rivière a constitué entre les États-Unis et la Canada, elle porte une histoire riche qui a laissé des traces : la région regorge de sites historiques et la richesse de son patrimoine bâti est indéniable. Cette même rivière fait partie de la zone septentrionale d'une voie navigable qui va de New York jusqu'au fleuve Saint-Laurent. Ceci constitue donc un des axes nautiques d'intérêt au Québec ;
- ❖ Les nombreuses terres fertiles du territoire ont fait en sorte que de **nombreuses entreprises agrotouristiques** se sont implantées en Montérégie Est. De plus, il faut le souligner, Saint-Hyacinthe représente la capitale de l'agroalimentaire au Québec ;
- ❖ La région se caractérise par une **bonne variété de sites historiques et patrimoniaux et de musées**, notamment la présence de quatre lieux historiques nationaux du Canada ;
- ❖ La région compte deux **réserves mondiales de la biosphère** (Mont Saint-Hilaire et Lac Saint-Pierre) et un parc national (Yamaska) qui constituent des éléments porteurs de développement en matière d'activité de plein air et d'écotourisme ;
- ❖ Enfin, il est important de spécifier que l'industrie touristique de la Montérégie est principalement composée d'un **amalgame d'attraites et d'activités éclatés** sur le territoire et présentant une forte saisonnalité.

Au plan touristique, la Montérégie se démarque de plusieurs façons⁶ :

- ❖ 1^{ère} région au Québec pour la pomme et ses dérivés ;
- ❖ 1^{ère} région au Québec pour le nombre de terrains de camping ;
- ❖ 1^{ère} région au Québec pour le nombre de terrains de golf ;

⁶ Direction de l'aménagement de la faune de Montréal, de Laval et de la Montérégie. Plan de développement régional associé aux ressources fauniques de la Montérégie, mai 2002.

- ❖ 1^{ère} région au Québec pour le nombre d'érablières ;
- ❖ 1^{ère} région au Québec pour le nombre de théâtres d'été ;
- ❖ 2^e région au Québec pour la viticulture ;
- ❖ 2^e région au Québec pour le nombre de restaurants ;
- ❖ 3^e région au Québec pour le nombre de sites historiques et musées ;
- ❖ Axe nautique important au Québec avec la présence en Montérégie-Est, de deux voies de navigation sur six au Québec.

Selon le portrait de l'industrie touristique régionale de 2007 produit par Tourisme Montérégie, les produits et attraits touristiques de la Montérégie génèrent annuellement plus de 4 millions de visiteurs (touristes et excursionnistes). Ces visites se répartissent selon les secteurs suivants :

- ❖ 57 % des visites sont attribuables au secteur du plein air ;
- ❖ 14 % des visites sont générées par le secteur agrotouristique ;
- ❖ 9 % des visites relèvent du secteur culturel ;
- ❖ Enfin, le cyclotourisme est responsable de 20 % des visites.

Tableau 2 – Performance des produits et attraits touristiques de la Montérégie

Secteur	Fréquentation annuelle	Part relative
	(nombre de visiteurs)	
Secteur plein air	2 500 000	57 %
Secteur agrotourisme	600 000	14 %
<i>Produit érable</i>	300 000	
<i>Produit pomme</i>	250 000	
Secteur culturel	400 000	9 %
Cyclotourisme	900 000 ⁽¹⁾	20 %

Source : Portrait de l'industrie touristique régionale de 2007, Tourisme Montérégie

(1) : sur les pistes cyclables

Enfin, la performance hôtelière nous permet de croire que le tourisme d'affaires est aussi un marché important et serait responsable d'approximativement 65 à 70 % des nuitées en hébergement commercial en Montérégie.

Cette brève analyse de la performance des produits nous porte donc à regarder plus en profondeur les produits touristiques suivants :

- ❖ La culture et le patrimoine ;
- ❖ L'agrotourisme ;
- ❖ Le cyclotourisme ;
- ❖ Le nautisme et le plein air ;
- ❖ Le tourisme d'affaires.

4.1 Culture et patrimoine et attraits

Portrait de la situation

Le territoire de la Montérégie Est se caractérise par la présence de nombreux lieux et sites à caractère culturel et patrimonial. Le tableau suivant illustre la répartition de ces lieux par territoire de MRC. Comme on peut le constater, on retrouve quatre lieux historiques nationaux en Montérégie Est.

Tableau 3 – Répartition des sites patrimoniaux et culturels sur le territoire de la Montérégie Est

MRC	Sites patrimoniaux et culturels		
	Lieux historiques nationaux	Immeubles ou sites protégés ⁽¹⁾	Musées et centres d'interprétation ⁽²⁾
Bas-Richelieu	1	9	2
Lajemmerais	--	11	2
Vallée-du-Richelieu	2	32	5
Rouville	--	10	--
Haut-Richelieu	2	18	6
Brome-Missisquoi	--	8	5
Haute-Yamaska	--	2	4
Les Maskoutains	--	11	3
Acton		1	--
TOTAL	4*	102	27

Sources : (1) en vertu de la Loi sur les biens culturels par le gouvernement et par les municipalités - ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Répertoire du patrimoine culturel du Québec.

(2) site Internet des organisations touristiques et guide touristique officiel de la Montérégie.

* À noter, le Lieu historique national du Canada du Canal-de-Saint-Ours se trouve situé conjointement sur le territoire de la MRC de la Vallée-du-Richelieu et du Bas-Richelieu.

En plus de ces lieux, la Montérégie Est dispose :

- ❖ D'une **quinzaine de théâtres**. Parmi ces lieux, on retrouve le théâtre de la Dame de Cœur qui présente une offre théâtrale unique et qui dispose d'une notoriété et d'un rayonnement important à l'extérieur de la Montérégie Est. Il attire plus de 20 000 spectateurs chaque été. En dehors de la saison estivale, le Théâtre opère un Centre d'interprétation de la marionnette (CIMBAD) avec un taux de fréquentation de 10 000 jeunes par année ;
- ❖ D'une école nationale de la chanson à Granby et du Festival de la Chanson de Granby (40^e anniversaire en 2008) ;
- ❖ D'une **vingtaine de sociétés d'histoire** ;
- ❖ D'une **dizaine de diffuseurs** de spectacles ;
- ❖ De **centaines d'artistes, d'artisans, de chanteurs, de danseurs, de musiciens, de peintres**, etc. (un exemple à souligner : une initiative originale en tourisme d'apprentissage a été mise sur pied dans la MRC de Brome-Missisquoi, plus précisément à Cowansville, la Scola Arte. Cette école offre à la campagne, des cours d'art destinés à la clientèle touristique. Plusieurs partenaires locaux et régionaux ont participé à cette initiative).

La Montérégie Est compte cinq des plus beaux villages⁷ du Québec, tels que définis et reconnus par l'Association des plus beaux villages du Québec. Il faut aussi faire mention de l'importance du **Zoo de Granby**, avec plus de 500 000 visiteurs annuellement et du **Parc Aquatique de Bromont**, avec plus de 200 000 visiteurs par an qui forment un complexe touristique important sur le territoire.

On constate **une importante concentration d'éléments d'intérêt sur le plan culturel et patrimonial**, mais l'offre s'avère éparpillée sur le territoire et peu structurée, ce qui ne facilite pas sa commercialisation sur le plan touristique. Certaines initiatives mises en place par Tourisme Montérégie et le Conseil montérégien de la culture et des communications ont permis de structurer l'offre culturelle de la région sous la forme de trois circuits thématiques ou de répertoires, qui ont pour objectif de permettre aux visiteurs de découvrir les richesses culturelles de la Montérégie :

- ❖ **Circuit du patrimoine et de l'histoire régionale de la Montérégie**, qui relie 31 sites dont 16 sur le territoire de la Montérégie Est ;
- ❖ **Circuit des églises de la Montérégie**, qui relie 39 églises dont 18 sont sur le territoire de la Montérégie Est ;
- ❖ **Circuit des arts de la Montérégie**, qui regroupe 25 artistes et artisans dont 17 sont en Montérégie Est.

Enfin, plusieurs municipalités ont développé des circuits patrimoniaux pour mettre en valeur le patrimoine bâti de leur territoire, dont la Société historique Pierre-de-Saurel, qui organise des visites historiques guidées du Vieux Sorel en hommage à Pierre de Saurel, fondateur de la seigneurie. Toutefois, bien que ces initiatives contribuent à faciliter la découverte de la région par les visiteurs, elles ne permettent pas nécessairement de développer un positionnement distinctif.

Du côté des MRC faisant partie de la région touristique des Cantons-de-l'Est, soit les MRC Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi, le **chemin des Cantons** met en valeur le patrimoine anglo-saxon qui caractérise cette région touristique. Initiée par Tourisme Cantons-de-l'Est et le ministère de la Culture et des Communications du Québec, ce projet mobilisateur a sollicité la participation des milieux locaux (CLD, MRC, municipalités). La Conférence régionale des élus de la Montérégie Est a aussi été mise à contribution en accordant un soutien financier pour la mise en œuvre de cette route. Il est encore trop tôt pour en évaluer les retombées, mais ce produit touristique contribue à structurer un produit, qui autrement serait difficilement commercialisable et qui permet à la région de mettre en évidence une caractéristique qui lui est propre et ainsi de positionner ses beaux villages sur le plan touristique.

La Montérégie Est célébrera en 2009 le **400^e anniversaire du passage de Champlain sur le Richelieu**, fait historique qui a marqué l'histoire et le développement de la région. La CRÉ Montérégie Est a réalisé un plan d'affaires des festivités qui présente une programmation ayant pour objectif de souligner toute l'importance qu'a eue ce personnage, mais surtout de faire connaître la profondeur historique et la

⁷ Verchères, Saint-Antoine-sur-Richelieu, Frelighsburg, Stanbridge-East et Knowlton.

richesse patrimoniale de la rivière Richelieu et son impact sur le développement de ce territoire. Le corridor patrimonial⁸ constitue le legs des Fêtes du 400^e à la population de la Montérégie Est.

Selon Tourisme Montérégie, **le produit culturel génère 400 000 visites dans la région**, essentiellement en saison estivale. Le tableau suivant illustre la fréquentation des principaux lieux et sites culturels de la Montérégie Est. Il est important de mentionner que l'origine de la fréquentation des produits et attraits en Montérégie est principalement la Montérégie (40 %), mais aussi Montréal (25 %) et les autres régions du Québec (10 %).

La **clientèle touristique ne contribuerait que pour 15 % à 25 % de la fréquentation des attraits**. Ces données sont valables pour l'ensemble des attraits et produits. Toutefois, il n'y a pas de raison de croire que cette tendance soit différente pour les attraits culturels.

Enfin, comme on peut le constater au tableau suivant, certains attraits génèrent un nombre important de visites sur le territoire : les Lieux historiques nationaux, de même que le Zoo de Granby et le Parc aquatique de Bromont comptent parmi ceux qui disposent du plus grand potentiel attractif.

⁸ Un projet de corridor patrimonial le long de la rivière Richelieu anime le milieu depuis plusieurs années. Une entente avec les états du Vermont et de New York a été signée dans le but d'arrimer les efforts de mise en valeur de part et d'autre de la frontière canado-américaine. Ceci constitue une opportunité à considérer dans un contexte de développement touristique.

Tableau 4 – Fréquentation des lieux et attraits culturels de la Montérégie Est

Attraits culturels	Fréquentation
Lieu historique national du Canada du Fort-Chambly	138 497
Lieu historique national du Canada du Fort-Lennox	47 108
Lieu historique national du Canada du Canal-de-Chambly	357 650
Lieu historique national du Canada du Canal-de-Saint-Ours	47 291
Maison Amérindienne	30 000
Musée des beaux-arts de Mont-Saint-Hilaire	13 000
Musée du Fort Saint-Jean	640
Musée du Haut-Richelieu	14 600
Blockhaus de la rivière Lacolle	2 978
Centre d'interprétation du patrimoine de Sorel	2 000 ⁽¹⁾
Maison nationale des Patriotes	5 500
Théâtre d'été de Rougemont	15 000
Théâtre de la Dame de Cœur	20 000
Théâtre du Chenal-du-Moine	23 000
Bateau l'Escale	26 000
Zoo de Granby	556 157
Centre de la nature du lac Boivin	35 593
Ski Bromont (été)	
<i>Vélo</i>	17 196
<i>Parc aquatique</i>	163 000

Source : compilation Groupe DBSF

(1) juillet et août seulement

Tendances à prendre en compte

Le tourisme culturel est en croissance. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), 37 % de tous les voyages internationaux comportent un volet culturel et ce marché semble croître de 15 % par année. Certaines **tendances lourdes**, que toute entreprise de ce secteur doit impérativement considérer, favorisent sa croissance accélérée :

- ❖ **Des voyageurs de plus en plus expérimentés.** Les nouveaux touristes ont une longue expérience touristique ; ils ont voyagé davantage que leurs parents, ils sont exigeants et aguerris. Ils **ont manifestement le désir de la découverte des territoires et des cultures** ;
- ❖ Une **population vieillissante**, mais avec des gens âgés plus riches, plus scolarisés et en meilleure santé à la recherche d'activités plus douces et plus calmes représentant des opportunités pour le secteur culturel ;
- ❖ Les populations des **communautés ethniques** (présence importante dans les Parc nationaux et les parc régionaux de la Montérégie Est) sont en croissance constante et ont des comportements touristiques très différents des communautés résidentes. Ceci aura un impact sur les produits offerts ;
- ❖ **Possibilités offertes par les technologies de pointe.** Les nouvelles technologies offrent une multitude d'opportunités de croissance pour le secteur culturel et touristique dans son ensemble; ceci aura un impact sur l'expérience offerte aux visiteurs ;
- ❖ **Une population de plus en plus soucieuse de son mieux-être.** Les touristes ne veulent plus seulement « voir quelque chose », mais également « faire quelque chose ». Les gens veulent poursuivre leur **apprentissage personnel et intellectuel**. Ils veulent acquérir de nouvelles connaissances et continuer à apprendre. Donc, en tourisme, ils veulent joindre l'utile à l'agréable par la fréquentation des lieux historiques ou scientifiques, en tourisme d'apprentissage, en éducation-interprétation dans les parcs et musées ;
- ❖ Autre tendance offrant des opportunités envers le tourisme culturel ; dans une société marquée par la technologie, la rapidité, l'abstraction, les individus recherchent des liens concrets avec leur histoire, leur famille. Les **touristes cherchent des points de repère et d'ancrage dans l'histoire** ;
- ❖ Aussi plus globalement, un souci marqué pour **l'environnement et la qualité des milieux de vie**. L'intérêt des individus pour les aspects esthétiques de leur environnement et la volonté de rendre la vie plus belle se manifestent de différentes façons (ex. réhabilitation urbaine, préférence envers la décoration intérieure, les objets de design, etc.). Dans ce courant, l'intégration du patrimoine local et la thématisation architecturale prennent de l'ampleur. Les touristes recherchent des sites où l'aménagement touche à tous leurs sens ;

Projets et enjeux

- ❖ Le pouvoir attractif des produits culturels de Montréal est considéré comme une contrainte au développement des produits culturels de la Montérégie Est à cause de la proximité des produits culturels offerts ;

- ❖ Comme on a pu le constater, les sites culturels et patrimoniaux sont éparpillés sur le territoire et l'offre s'avère peu structurée. Le projet de **corridor patrimonial apparaît comme l'élément structurant qui permettrait un positionnement plus fort de la région** sur le plan patrimonial ;
- ❖ La taille des entreprises et le manque de ressources à leur disposition **limitent souvent leur capacité à se développer** et ne permettent pas le renouvellement des expositions et la mise en œuvre d'animations adaptées, éléments essentiels au renouvellement et à la fidélité des clientèles. (ex. : le Centre d'interprétation du patrimoine de Sorel doit renouveler son exposition permanente et l'actualiser par l'Observatoire du lac Saint-Pierre) ;
- ❖ La pression urbaine est de plus en plus forte sur le territoire de la Montérégie Est, ce qui constitue souvent **une menace pour la conservation du patrimoine bâti et naturel**. Cet enjeu, dans un contexte de développement durable, apparaît d'autant plus important.

4.2 AGROTOUTISME ET TOURISME GOURMAND

Portrait de la situation

Qualifiée de « Jardin du Québec », la Montérégie se positionne parmi les **régions les plus développées sur le plan de l'agrotourisme**. L'offre est relativement diversifiée et généralement de qualité. Elle se caractérise de la façon suivante :

- ❖ La région touristique de la Montérégie⁹ **compte 15 % des producteurs agrotouristiques du Québec, avec 82 entreprises** œuvrant dans ce secteur d'activité¹⁰. Elle arrive au deuxième rang après les Laurentides qui en comptent 87. En Montérégie Est, l'offre est principalement concentrée dans les MRC de Rouville (11), de Brome-Missisquoi (23), du Haut-Richelieu (13), de la Vallée-du-Richelieu (10) et du Bas-Richelieu (9) ;
- ❖ La Montérégie occupe le premier rang au Québec pour la culture de la pomme et de ses dérivés. Selon Tourisme Montérégie, le **produit pomme** aurait généré 250 000 visiteurs en Montérégie dont la très grande majorité sur le territoire de la Montérégie Est. C'est à Rougemont et à Mont-Saint-Hilaire que l'on retrouve sa plus forte concentration ;
- ❖ L'auto-cueillette est certes un produit qui permet de caractériser l'offre agrotouristique de la Montérégie Est par la variété des produits et par la proximité des marchés ;

⁹ Ceci ne comprend pas les MRC Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi.

¹⁰ La région administrative de la Montérégie en compte 109.

- ❖ Le **produit érable**, quant à lui, génère 300 000 visiteurs sur le territoire de la Montérégie (majoritairement sur le territoire de la Montérégie Est). Plusieurs érablières ne sont pas ouvertes à l'année. La plus grande concentration se retrouve dans la région de Mont-Saint-Grégoire ;
- ❖ Il existe certaines formes de **spécialisation telle que le cidre**, dans la MRC de Rouville **et le vin** dans la MRC de Brome-Missisquoi. Le regroupement des producteurs agrotouristiques et entreprises connexes dans le cadre d'une route ou d'un circuit à dominante agrotouristique facilite la promotion et la mise en marché. On en compte deux en Montérégie Est qui permettent de mettre en valeur les spécialisations caractéristiques de l'agrotourisme de la Montérégie Est : la Route des Cidres et la Route des Vins.
 - ✓ **La route des Vins** : l'agrotourisme, consommé ici sous la forme d'une route touristique signalisée reliant 12 vignobles et 53 *Amis de la Route des vins* sur le territoire de Brome-Missisquoi, est un produit qui dispose d'une forte notoriété et qui est considéré comme un produit d'appel pour la MRC et même pour la région touristique des Cantons-de-l'Est. Il met en valeur une force naturelle du milieu, la viticulture, le long d'un parcours de 132 kilomètres. La période de fréquentation est en prolongement et, depuis sa première édition signalisée à l'été 2003, la Route des vins se fait de plus en plus connaître et organise son offre plus efficacement en y ajoutant des composantes culturelles et gastronomiques. D'ailleurs, la grande orientation du plan de développement la région pour les prochaines années est d' « accentuer la structuration de la viticulture dans Brome-Missisquoi au plan touristique ». **L'achalandage est passé de 85 000 visiteurs en 2003 à 202 000 visiteurs en 2005.**
 - ✓ **La route des Cidres** : cette route agrotouristique met en valeur une des productions agroalimentaires caractéristiques de la Montérégie : la pomme et son dérivé le cidre. Cette route réunit huit étapes, d'Hemmingford à Saint-Denis-sur-Richelieu en passant par Rougemont, Mont-Saint-Grégoire et Mont-Saint-Hilaire. Elle n'est pas signalisée selon le programme du ministère des Transports, mais cartographiée et publicisée par Tourisme Montérégie.
- ❖ La Vallée-du-Richelieu se positionne, sur le plan touristique, comme une région gourmande : des initiatives telles que le Souper Coup de Cœur Gourmand (souper gastronomique rassemblant les grands chefs de la région), le Festival Bières et Saveurs de Chambly, la certification de la pintade (un producteur seulement) et une offre de forfaits avec l'AMT, incluant des expériences gastronomiques, contribuent à structurer et positionner la région. Certains établissements disposent d'une notoriété qui dépasse les frontières de la Vallée : Fourquet Fourchette et le Clos Saint-Denis qui en constituent de bons ambassadeurs. La pintade est aussi un produit qui distingue la région.
- ❖ Sur l'ensemble du territoire, on retrouve des **événements reliés à l'agroalimentaire** : Festival de la Gibelotte, Fêtes Bières et Saveurs, le Canard en Fête, Journée Crêpes et cidres, la Fête du chocolat, Rendez-vous des saveurs, Fête des récoltes, Circuit gourmand, etc. ce qui contribue à renforcer le positionnement.

- ❖ La **capitale de l'agroalimentaire au Québec** se trouve à Saint-Hyacinthe ce qui confirme l'importance du secteur agricole et le positionnement de la région à cet égard. Il y a maintenant un vignoble en sol maskoutain accessible pour des visites et boutique de produits. Des événements et activités reliés à l'agroalimentaire se retrouvent également sur ce territoire.
- ❖ Une nouvelle initiative québécoise : le Slow Food (Slow Food les Montérégiennes) vient d'être créée avec le Circuit du Goût. Cette première route, inspirée du mouvement d'origine Européen visant à promouvoir la diversité des goûts et produits du terroir, regroupe une vingtaine de producteurs artisans, responsables et engagés envers les principes Slow Food « BON, PROPRE ET JUSTE ». Actuellement concentré au cœur de la Montérégie, soit à moins de 30 minutes de Montréal, ce circuit pourrait s'étendre éventuellement à d'autres régions, dans la mesure où les producteurs artisans intéressés s'engageront à respecter la charte de qualité du circuit. Cette initiative fait suite au succès obtenu lors de la première édition québécoise du Salon du Goût, afin de répondre aux souhaits exprimés par de nombreux visiteurs souhaitant vivre d'autres expériences gustatives, directement à la ferme. Son tracé est principalement concentré dans la MRC Rouville.
- ❖ Finalement, nous remarquons la croissance du phénomène des marchés publics sur le territoire. Ce phénomène connaît un essor non seulement en Montérégie Est, mais dans l'ensemble du Québec. Citons par exemple le marché central de Saint-Hyacinthe, aménagé dans un bâtiment historique datant de 1830, le marché de Saint-Jean (le plus vieux au Québec), le Marché Richelieu du Vieux-Sorel qui a été revitalisé, etc. On retrouve également La Fête du Vieux-Marché Saint-Denis qui favorise la reconstitution du marché champêtre de Saint-Denis-sur-Richelieu tel qu'il existait entre 1832 et 1903, au cœur du village historique, dans le parc des Patriotes.
- ❖ Enfin, on constate une tendance de plus en plus marquée à développer une agriculture biologique sur le territoire.

Marché et clientèles

À l'instar de l'ensemble des attraits et produits touristiques de la Montérégie, la clientèle qui consomme le **produit agrotouristique de la Montérégie Est, est fortement composée d'excursionnistes provenant de la Montérégie et de la grande région de Montréal**. La fréquentation est saisonnière; cependant, la variété des productions fait en sorte que la fréquentation peut se répartir sur trois saisons (vergers en fleurs, cidre et crêpes et cabane à sucre au printemps ; auto-cueillette en été ; auto-cueillette des pommes, vendanges, canard en automne). La création de route telle que la Route des Cidres et la Route des Vins permettent de répartir l'achalandage sur une plus grande période, notamment en période estivale.

Il n'existe pas de données sur le profil des visiteurs en Montérégie. Cependant, une étude réalisée pour le compte du ministère du Tourisme dans lequel un sondage a été effectué auprès de la clientèle agrotouristique du Québec, permet de se faire une bonne idée du potentiel de développement des clientèles et de leur portrait. Le potentiel :

- ❖ La clientèle actuelle des entreprises agrotouristiques de la province représente 26,6% de la population adulte du Québec ;

- ❖ Plus d'un tiers des non-clients d'entreprises agrotouristiques manifestent un intérêt pour l'agrotourisme, soit plus d'un adulte québécois sur cinq ;
- ❖ Près de 70 % des clients actuels des entreprises agrotouristiques sont âgés entre 35 et 64 ans dont 47 % entre 45 et 64 ans ;
- ❖ 70 % des clients actuels ont complété au moins un diplôme d'études collégiales et près de 39 % un diplôme universitaire ;
- ❖ Un bon nombre de visiteurs effectuent des visites agrotouristiques en couple (35,3 %) ; 24,7 % des visiteurs sont accompagnés de plus de trois personnes ;
- ❖ Enfin, il est important de souligner que l'agrotouriste a une grande propension à la pratique d'activités de plein air.

Tendances à prendre en compte

Certaines tendances qui caractérisent l'industrie touristique et les habitudes de vie auront un impact sur le développement de l'agrotourisme et devront être prises en compte dans les actions à venir en termes de développement :

- ❖ La croissance des **courts séjours non planifiés** nécessitant peu de déplacements favorise la consommation de produits touristiques de types escapades et découvertes et donc de visites agrotouristiques ;
- ❖ Le besoin pour la **population urbaine de faire de courtes excursions** dans la campagne proche pour se dépayser et se ressourcer ;
- ❖ La clientèle touristique est de plus en plus exigeante. Les besoins et attentes se raffinent et sont de plus en plus élevés. **Les entreprises agrotouristiques seront appelées à offrir une expérience de qualité, authentique et originale** pour répondre aux standards spécifiques de ces consommateurs ;
- ❖ La **gastronomie fait de plus en plus partie de l'expérience touristique**. Le savoir-faire des producteurs agricoles, des transformateurs agroalimentaires et des tables de cuisine régionale d'une destination, lui permettent de se positionner avantageusement si des liens intéressants sont développés entre les restaurants et les producteurs ;
- ❖ Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'importance d'une saine alimentation. De plus en plus méfiants quant aux produits de masse, les consommateurs se tournent vers d'autres canaux de distribution et d'autres produits, d'où l'engouement pour les aliments biologiques, les marchés publics et les visites à la ferme. « Quel que soit le but premier de la visite, ce que les visiteurs recherchent avant tout, c'est une expérience globale et authentique qui propose une immersion dans un monde qui contraste avec la production industrielle, de masse, standardisée »¹¹ ;

¹¹ Zins, Beauchesne et associés. Agrotourisme : Diagnostic sectoriel/ plan de développement et de commercialisation, juin 2006.

- ❖ Dans ce même contexte, les **consommateurs sont de plus en plus à la recherche d'authenticité**. « Les produits régionaux et du terroir sont ainsi intimement associés à l'agrotourisme : la nostalgie pour les mets maison et le savoir-faire d'antan devient donc une tendance très favorable »¹².

Projets et enjeux

- ❖ Les Marchés du patrimoine est un projet à considérer qui est porté par le Conseil économique du Haut-Richelieu. C'est un marché public itinérant à caractère rural et récurrent qui regroupe des intervenants du secteur agroalimentaire, des producteurs de produits du terroir et des artisans des métiers d'art du Haut-Richelieu. En plus des exposants, on retrouve une équipe d'animation patrimoniale portant sur l'histoire régionale et de la municipalité hôte ce qui permettrait de mettre en vedette les quatre pôles touristiques du Haut-Richelieu ;
- ❖ Le territoire de la Montérégie Est compte déjà deux routes liées à l'agrotourisme : la Route des Cidres et la Route des Vins. Le défi consiste à consolider l'offre proposée au long de ces routes et à renouveler l'expérience ;
- ❖ Lors des Journées des saveurs, le Bas-Richelieu organise trois activités : Rendez-vous des saveurs à Sorel-Tracy, Fête des récoltes à Massueville, Circuit gourmand à Saint-Roch-de-Richelieu ;
- ❖ Expansion de l'activité **Le rendez-vous des papilles** pour promouvoir les produits du domaine agroalimentaire de la grande région de Saint-Hyacinthe ;
- ❖ On constate que des efforts importants ont été consentis à la bonification de l'expérience touristique liée à la pomme. Toutefois, au-delà de la Route des Cidres, il faudra s'assurer du renouvellement de l'expérience. Le même défi attend le produit sucre ;
- ❖ Plusieurs produits agroalimentaires distinctifs caractérisent la Montérégie Est : pintade, cidre de glace, canard, etc. L'intégration de ces produits dans les tables et les hôtels de la région constitue un enjeu de taille.

4.3 CYCLOTOURISME

Portrait de la situation

La facilité d'accès à la région, l'étendue de l'offre cyclable, la variété des paysages en font une région idéale pour la pratique du vélo. La Montérégie propose le plus important réseau cyclable du Québec ; il compte onze pistes cyclables et 24 circuits routiers répartis sur 600 km de pistes cyclables, 200 km de bandes cyclables et 180 km de chaussées désignées. Pour l'ensemble de la région de la Montérégie, le **cyclotourisme est un produit prioritaire en termes de marketing. La Montérégie Est se situe au cœur de ce réseau.**

¹² Zins, Beauchesne et associés. Agrotourisme : Diagnostic sectoriel/ plan de développement et de commercialisation, juin 2006.

Tableau 5 – Réseau cyclable de la Montérégie Est

Circuits	Trajet	Distance
Circuits routiers		
Circuit de la route du Ruisseau	Saint-Hyacinthe/Saint-Pierre-de-Sorel/Saint-Hyacinthe	107,6 km
Circuit de la route du Fleuve	Boucherville/Sorel-Tracy/Boucherville	134,5 km
Circuit de la rivière Yamaska	Saint-Hyacinthe/Yamaska/Saint-Hyacinthe	111 km
Circuit du chemin des Patriotes	Sainte-Julie/Chambly/Sainte-Julie	61,8 km
Circuit des chutes du Richelieu	Sainte-Julie/Chambly/Sainte-Julie	70 km
Circuit des petits villages	Chambly/Farnham/Chambly	112,5 km
Circuit des Trois Monts	Rougemont/Beloil/Rougemont	92 km
Circuit du Mont-Saint-Grégoire	Saint-Jean-sur-Richelieu/Mont-Saint-Grégoire/Saint-Jean-sur-Richelieu	70 km
Circuit du lac Champlain	Saint-Jean-sur-Richelieu/Venise-en-Québec/Saint-Jean-sur-Richelieu	81 km
Circuit de Sorel-Tracy	Trajet : Sorel-Tracy	35 km
Circuit de la rivière Yamaska	Massueville/Saint-Aimé/Saint-David	70 km
Circuit de Sainte-Anne-de-Sorel	Sainte-Anne-de-Sorel	8 km
Pistes cyclables		
La Sauvagine	Sorel/Yamaska	22 km
La route des Champs	Marieville/Granby	36 km
La Montée des Forts	Longueuil/Chambly/Carignan	28 km
Lieu historique national du Canada du Canal-de-Chambly	Chambly/Saint-Jean-sur-Richelieu	20 km
Axe cyclable de la Vallée des Forts	Saint-Jean-sur-Richelieu/frontière américaine	49 km
Les Montérégiades	Saint-Jean-sur-Richelieu/Farnham/Granby	48 km
L'Estriade et son réseau	À partir de Granby	85 km
La Campagnarde	Waterloo/Acton/Drummondville	79 km
Piste multifonctionnelle de Bromont	Bromont	14,5 km

Note : les distances sont celles du trajet indiqué dans sa totalité dont les limites sont parfois à l'extérieur de la Montérégie Est.

L'attrait d'une région sur le plan du cyclotourisme ne se mesure toutefois pas uniquement à l'étendue de son réseau cyclable. La nouvelle réalité en cyclotourisme est que l'hébergement et les services d'approvisionnement sont désormais partie prenante de l'expérience vélo. « Le défi en termes de développement pour devenir une destination cyclable reconnue et efficace passera beaucoup par l'intégration des prestations

d'hébergement et de restauration dans l'expérience globale, de façon à en faire un tout cohérent. Actuellement, les régions des Laurentides, du Bas-Saint-Laurent (Kamouraska), du Lac Saint-Jean et de la Montérégie sont les plus avancées à ce chapitre »¹³.

Au Québec, il existe une certification des établissements d'hébergement et de camping qui garantit aux cyclistes des services adaptés à leurs besoins. La certification «Bienvenue cyclistes !» est développée par Vélo Québec Association. En Montérégie Est, on retrouve 37 établissements d'hébergement et de camping qui affichent le panneau « Bienvenue cyclistes ! ».

Tableau 6 - Établissements certifiés « Bienvenus cyclistes! » en Montérégie Est en 2007

Type d'établissements	Nombre
Gîtes et petites auberges	26
Camping	6
Hôtel / Motel	2
Résidence de tourisme	3
TOTAL	37

Source : site Internet de la Route verte

Portrait du marché et des clientèles

La pratique du cyclotourisme jouit d'un développement considérable depuis quelques années tant en Montérégie, au Québec, en Europe qu'aux États-Unis. C'est une tendance lourde et durable. Cet engouement s'est traduit autant par l'accroissement des cyclotouristes que par les efforts de partenaires de plus en plus nombreux à offrir aux Québécois, mais aussi aux visiteurs, des infrastructures et des services répondant à leurs attentes. D'ailleurs en Montérégie, le produit vélo a permis d'attirer 900 000 visiteurs sur les pistes cyclables de la région. Mais il y a aussi des cyclistes plus « sportifs » qui empruntent les circuits routiers proposés par Tourisme Montérégie.

Le bassin potentiel de cyclistes au Québec est important :

- ❖ Parmi de la population québécoise, **47 % des adultes peuvent être considérés comme des cyclistes**, c'est-à-dire, ayant pratiqué le vélo au cours de la dernière année. Plus particulièrement :
- ❖ **417 000 touristes (cyclotouristes vacanciers)** ont effectué une activité à vélo au cours de leur déplacement ;
- ❖ **200 000 touristes (cyclotouristes sportifs)** avaient comme principal objectif de voyage la pratique du vélo.

¹³. Plan de développement et de commercialisation du cyclotourisme au Québec – Diagnostic et enjeux. Septembre 2006. p. 64. Groupe DBSF

- ❖ On estime le nombre de **nuitées générées par les cyclotouristes sportifs en Montérégie à 32 337**, soit 6,4 % des nuitées générées au Québec par cette clientèle. La région touristique des Cantons-de-l'Est a une performance similaire avec 34 358 nuitées (6,8 %).

Tableau 7 - Estimation des nuitées des cyclotouristes sportifs au Québec

Régions	%	Nuitées
Laurentides	12,5	63 158
Cantons-de-l'Est	6,8	34 358
Montérégie	6,4	32 337
Bas-Saint-Laurent	3,7	18 695
TOTAL INTRA-QUÉBEC	89,4	451 705

Source : Plan de développement du cyclotourisme au Québec. 2006

NOTE : la répartition de l'extrapolation du nombre de nuitées par région doit être considérée avec réserve car la marge d'erreur est élevée

- ❖ L'enquête 2005 sur la pratique du cyclotourisme au Québec nous donne le **profil des cyclotouristes au Québec**¹⁴ :
 - ✓ Le cyclotourisme compte légèrement **plus d'hommes que de femmes** ;
 - ✓ Le **revenu annuel familial brut est en moyenne élevé, ainsi que le niveau de scolarité**, 43 % à 45 % des pratiquants ont complété des études universitaires ;
 - ✓ Pour 44,7 % des cyclotouristes sportifs, la durée du voyage le plus long est de 4 jours et plus et la durée moyenne est de 5,1 jours ;
 - ✓ Les cyclotouristes sportifs réalisent moins de voyages de vélo que les vacanciers et la durée de ces voyages est moins longue. Rappelons que la pratique du vélo n'est pas la principale activité des cyclotouristes vacanciers ;
 - ✓ En 2005, **les cyclotouristes réguliers avaient fait en moyenne 2,7 voyages de vélo et les vacanciers, 4 voyages** impliquant des sorties à vélo. Les cyclotouristes sportifs avaient aussi fait en moyenne 15 jours de cyclotourisme, chaque voyage ayant duré en moyenne 6,2 jours. Les cyclotouristes vacanciers, disaient avoir séjourné un total de 14 jours à l'extérieur de leur domicile et avoir fait des sorties à vélo à huit occasions ;
 - ✓ Une forte proportion de répondants ne consulte aucune source d'information pour préparer leur voyage, mais de façon générale, les cyclotouristes sportifs semblent se préparer davantage que les vacanciers. Les sources d'information privilégiées sont Internet, les guides touristiques régionaux et les cartes de réseaux cyclables ;

¹⁴ Effectué en 2005 pour le compte de Vélo Québec et sa version 2005 de l'État du Vélo.

- ✓ Possibilité d'ouverture des pistes cyclables cinq mois/an et possibilité de rouler six à sept mois/an ;
- ✓ Plus du tiers des répondants voyagent en couple. Les cyclotouristes sportifs voyagent aussi souvent seuls alors que les individus voyageant en famille sont des cyclotouristes vacanciers principalement. Moins de 7 % des répondants ont voyagé en groupe ou avec un club cycliste. Cette proportion ne dépasse pas 2 % chez les cyclotouristes vacanciers. Très peu d'individus de 55 ans et plus voyagent seuls.
- ❖ Les modes d'hébergement utilisés par les cyclotouristes sportifs sont les suivants :
 - ✓ L'hôtel ou le motel dans 52 % des cas ;
 - ✓ Le camping dans une proportion de 32 % ;
 - ✓ Le chalet privé dans 9 % des cas ;
 - ✓ La résidence de parents ou amis dans une proportion de 7 %.
- ❖ Quoique peu documentée, la performance des cyclotouristes hors Québec n'est pas exceptionnelle, mais rapporte toutefois des retombées intéressantes. Selon le plan de développement sur le cyclotourisme au Québec :
 - ✓ le nombre de cyclotouristes vacanciers américains venant au Québec serait de 12 500 et de 1 500 cyclotouristes sportifs ;
 - ✓ le nombre de cyclotouristes vacanciers canadiens venant au Québec serait de 128 000 et de 2 560 cyclotouristes sportifs ;
- ❖ Les cyclotouristes sportifs canadiens et américains auraient séjourné en moyenne 3,5 nuits au Québec pour un total de 14 210 nuitées.

Projets et enjeux

Plusieurs projets sont actuellement en développement sur le territoire :

- ❖ Le projet de corridor patrimonial traversant les MRC du Bas-Richelieu, de la Vallée-du-Richelieu et du Haut-Richelieu et incluant une route touristique est présentement à l'étude dans la région. Traditionnellement, les routes touristiques sont développées en fonction de la clientèle touristique automobile. Comme la région de la Montérégie dispose d'une notoriété importante en cyclotourisme, **il serait pertinent d'étudier la faisabilité d'intégrer le volet cyclable à la route touristique, lui permettant ainsi de se démarquer** ;
- ❖ L'enjeu important sera lié à la **bonification des services connexes et de structuration de l'offre** qui doivent être soutenus si l'on souhaite mieux se positionner face à la clientèle touristique. Brefs, il faut améliorer l'expérience du visiteur en vélo :
 - ✓ Il semble que la signalisation suprarégionale soit déficiente et qu'il faudra identifier des solutions à cet égard ;
 - ✓ L'implantation de navettes intra et inter régionales ;
 - ✓ L'amélioration de l'entretien des pistes existantes ;

- ✓ L'augmentation du nombre d'établissements hôteliers avec la certification « Bienvenue cyclistes! ».
- ❖ En Montérégie Est, le réseau cyclable est déjà bien développé. La Route Verte est maintenant inaugurée ; le défi des prochaines années sera de **ramifier le réseau de la Montérégie Est et de s'assurer que les principaux pôles touristiques soient desservis et reliés entre eux**. Plusieurs projets sont en développement :
 - ✓ Un tronçon important de la Route verte #4 entre Bromont et Sutton est actuellement en développement. Ceci permettra de relier deux pôles touristiques importants ;
 - ✓ Continuation de la piste cyclable dans Lajemmerais ;
 - ✓ La complétion de la Route des Champs ;
 - ✓ Pour Saint-Hyacinthe, la connexion à un réseau régional constitue l'enjeu de ce secteur : prioriser les berges de la rivière Yamaska pour le tracé nord / sud et aménagement des berges et raccordement de la municipalité à ce réseau régional, raccordement de ce réseau au réseau extérieur (Sorel et Route des Champs).
- ❖ Il faut maintenir le positionnement de Bromont comme lieu important de vélo de montagne et de cyclisme sur piste.

4.4 NAUTISME

La région de la Montérégie Est dispose d'un axe fluvial majeur dans le réseau navigable du Québec : le Richelieu. Cet axe s'étend de l'embouchure du lac Saint-Pierre vers la rivière Richelieu, jusqu'au lac Champlain au sud. De plus, à partir de cet axe, on peut se rendre jusqu'à New York, par le lac Champlain et la rivière Hudson. Ce réseau navigable est donc propice aux activités nautiques : navigation de plaisance, croisières d'excursion et d'interprétation et excursions en canot & kayak (voir section « activités de plein air »).

4.4.1 Navigation de plaisance

Portrait de la situation

À cause de sa localisation stratégique, la rivière Richelieu joue un rôle déterminant sur le plan nautique car elle est la porte d'entrée du Lac Champlain, bassin majeur de plaisanciers tant québécois qu'américains. Cet axe navigable comporte les caractéristiques suivantes :

- ❖ On compte **dix écluses entre le lac Champlain et le fleuve Saint-Laurent** : neuf entre Saint-Jean-sur-Richelieu et Chambly, permettant de contourner les rapides et une entre Chambly et Saint-Ours. Ceci a un impact sur le flux de plaisanciers en ce sens que le temps d'éclusement peut atteindre jusqu'à 5 heures entre Saint-Jean et Chambly. Toutefois, il semble que la clientèle touristique de plaisanciers soit peut incommodée par cet aspect (vérifier étude de satisfaction) ;
- ❖ Canal-Chambly : « La durée moyenne d'éclusement varie entre trois et cinq heures. Plusieurs facteurs expliquent cette durée : le trafic, les heures d'ouverture et la vitesse réduite. »¹⁵ Selon Parcs Canada, ceci peut constituer un frein davantage pour la clientèle locale que touristique ;
- ❖ Le long de la rivière Richelieu, on dénombre plusieurs attraits touristiques qui viennent accroître son potentiel attractif : forts, îles, villages pittoresques, etc. La rivière comprend aussi deux canaux historiques, soit le canal de Chambly et le canal Saint-Ours ;
- ❖ Le secteur de Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix est un pôle important sur le plan nautique en Montérégie Est à cause de la diversité des services offerts aux plaisanciers et de la concentration de marinas (la plus grande au Québec). D'ailleurs, la plus importante marina au Québec s'y trouve (Marina Gagnon) ;
- ❖ L'agglomération de Sorel-Tracy est considérée comme un maillon important sur le plan nautique en raison des installations que l'on y retrouve, de sa configuration à l'embouchure du fleuve et de la rivière Richelieu et de la présence du lac Saint-Pierre et des Îles de Sorel ;
- ❖ De nombreuses rampes de mises à l'eau sont à la disposition des plaisanciers ;
- ❖ Certains attraits et services touristiques, notamment à Beloeil et à Mont-Saint-Hilaire sont équipés pour accueillir les plaisanciers de passage ;
- ❖ Également, on observe depuis 2000 une forte croissance des embarcations non motorisées (kayaks et canots) sur les plans d'eau ;
- ❖ Comme le démontre la carte de la page suivante, la rivière Richelieu compte un bon nombre de marinas dont 16 % des quais demeurent accessibles à la clientèle de passage.

¹⁵ Groupe DBSF. op.cit. p. 29.

Selon le guide des marinas 2007 produit par l'Association maritime du Québec (AMQ), on compte **22 marinas sur la rivière Richelieu entre le fleuve Saint-Laurent et le lac Champlain**. Treize d'entre elles sont concentrées entre Saint-Jean-sur-Richelieu et le lac Champlain. Les neuf autres marinas sont dispersées entre Sainte-Anne-de-Sorel et Chambly. On retrouve également **quatre marinas sur le fleuve Saint-Laurent** entre Verchères et Sainte-Anne-de-Sorel.

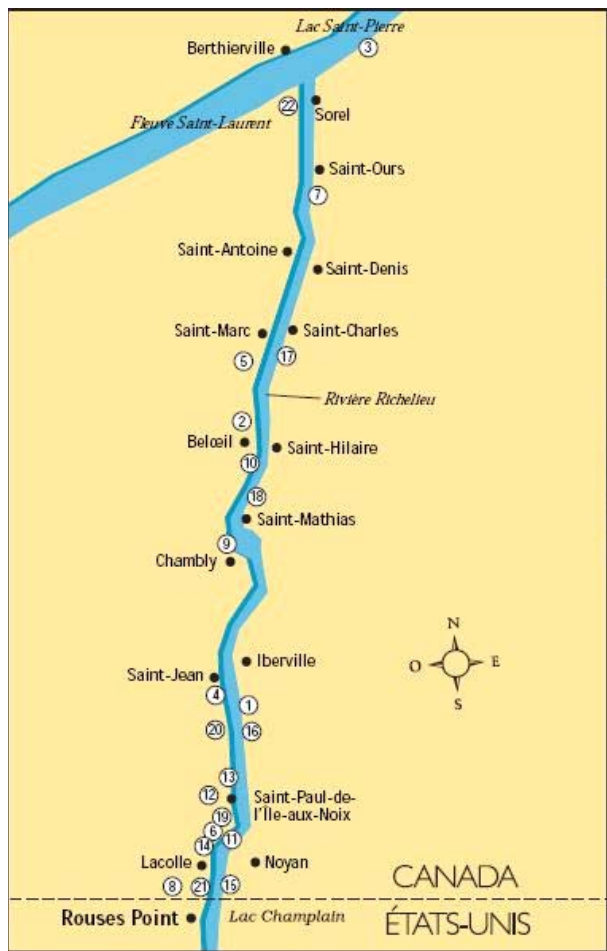
Les cartes de la page suivante permettent de localiser l'ensemble de l'offre. Parmi les **2 126 places disponibles sur l'ensemble de la rivière Richelieu**, 319 sont réservées aux visiteurs, soit 15 % de la capacité totale. Ceci est inférieur à la moyenne québécoise qui est de 20 %. Ce pourcentage s'avère beaucoup plus élevé dans l'axe Sorel - Québec (28 %), l'axe Québec - Estuaire (31 %), mais comparable à l'axe Salaberry-de-Valleyfield - Sorel (16 %) et à l'axe Kingston - Salaberry-de-Valleyfield (16 %). Par ailleurs, 640 places sont disponibles dans les quatre marinas localisées sur le fleuve. Seulement 7% de celles-ci sont dédiées aux visiteurs, pour un total de 46 places.

Depuis mai 2007, il existe un programme de classification¹⁶ des marinas orchestré par l'AMQ et réalisé par la Corporation de l'Industrie touristique du Québec (CITQ). Déjà 18 marinas ont été classifiées depuis la mise en place du programme. Le **tiers des ces marinas (6) se retrouvent sur le Richelieu, ce qui témoigne de l'importance de la navigation sur le plan touristique dans la région**. Quatre d'entre elles sont classifiées quatre ancres et deux ont obtenu la classification trois ancres. Les six marinas se retrouvent entre Saint-Jean-sur-le-Richelieu et la frontière américaine. Sur le fleuve Saint-Laurent, seul le Parc nautique de Contrecoeur, classifié trois ancres, souscrit à ce programme sur le territoire.

En plus de sa localisation stratégique, la rivière Richelieu comprend plusieurs attraits touristiques qui viennent accroître son potentiel attractif : forts, îles, villages pittoresques, etc. La rivière comprend aussi deux canaux historiques, soit le canal de Chambly et le canal Saint-Ours.

¹⁶ La classification se fait sur une base volontaire. Le programme de classification des marinas est un programme de certification objective de l'éventail et de la qualité des services offerts par chaque marina. La certification décernée est graduée et peut aller de 0 à 5 ancres d'or qui représentent le plus haut standard de qualité retenu.

Carte 2 – Localisation des marinas sur la rivière Richelieu¹⁷



1. Groupe Iberville Performance Marine
2. Hostellerie les Trois Tilleuls
3. La Halte des 103 Îles
4. Le Nautique Saint-Jean
5. Marina Auberge Handfield
6. Marina Bouée 514
7. Marina Camping Parc Bellerive Inc.
8. Marina Carmel Lac Champlain
9. Marina de Chambly
10. Marina du Phare de Beloeil
11. Marina Fortin Inc.
12. Marina Gagnon & Fils Ltée
13. Marina Gosselin Ltée
14. Marina les Alizés Inc.
15. Marina Noyan
16. Marina Sabrevois Inc.
17. Marina Saint-Charles Inc.
18. Marina Saint-Mathias
19. Marina Saint-Paul-Île-aux-Noix
20. Marina Saint-Tropez
21. Marina Sieur de Champlain
22. Marine Jacques Leclair Inc.

Carte 3 – Localisation des marinas



sur le fleuve Saint-Laurent

- 17 Marina de Saurel (Parc nautique fédéral)
- 18 Marina de Saurel (Parc nautique de Sorel)
- 33 Parc nautique de Contrecoeur
- 35 Port de plaisance de Contrecoeur

Source : Association maritime du Québec – Guide des marinas

¹⁷ Ajouter à ce tableau : Marina de la Croisière des îles de Sorel, située à côté de la halte des 103 Îles

Portrait du marché et des clientèles

Il est difficile d'estimer le volume de plaisanciers sur le Richelieu. Un des moyens d'y arriver est d'analyser les statistiques d'éclusage ; toutefois ceci ne donne qu'un portrait partiel de la situation; la clientèle locale n'utilisant pas toujours les écluses, particulièrement celles de Chambly dont le temps d'éclusage est élevé (trois à cinq heures). Dans un contexte touristique, ces données peuvent cependant nous permettre d'avoir un portrait de la clientèle plus touristique. Le tableau suivant permet d'illustrer la circulation dans les écluses de Parcs Canada.

Tableau 8 – Embarcations éclusées annuellement sur la rivière Richelieu

Canal	Embarcations éclusées
Canal de Chambly	2 200 ⁽¹⁾
Canal de Saint-Ours	6 251

(1) qui font les neufs écluses

Selon le Plan de développement et de marketing du réseau nautique québécois¹⁸, **36 % des plaisanciers visiteurs ayant effectué des voyages de plus de trois jours au Québec ont navigué sur le Richelieu**, toute provenance confondue. Cette proportion s'élève à près de 64 % dans le cas de la clientèle américaine.

Une récente étude réalisée par Parcs Canada au Lieu historique national du Canal-de-Chambly sur la satisfaction des plaisanciers 2005, illustre le portrait des plaisanciers se rendant au canal. Selon cette étude :

- ❖ Plus du quart des plaisanciers du canal de Chambly proviennent de la Montérégie (26 %), 5 % des plaisanciers viennent de la zone locale et 5 % de la zone régionale¹⁹, plus de la moitié des plaisanciers (52 %) viennent des autres régions au Québec ;
- ❖ Une proportion de **18 % de plaisanciers est d'origine américaine**, soit une augmentation de 4 % depuis 1998 (7 ans) ;
- ❖ Enfin, il faut souligner que le **nombre de plaisanciers a pratiquement diminué de moitié en 16 ans**.

¹⁸ Plan stratégique de développement et de marketing du réseau nautique québécois. p. 61 Groupe DBSF.

¹⁹ La zone locale inclut, entre autres, les municipalités de Chambly, Saint-Jean-sur-Richelieu, Iberville, Carignan et Saint-Luc et la zone régionale inclut, entre autres, les municipalités de Beloeil, McMasterville et Otterburn Park.

Tableau 9 – Évolution de la composition de la clientèle de plaisancier au Canal de Chambly

Année	1989	1998	2005	
Nombre de plaisanciers	13 724	7 015	7 032	
Local / régional	} 71%	10%	} 38%	
Ailleurs en Montérégie		21%		16%
Île de Montréal / Laval		13%		12%
Autres au Québec	22%	36%	40%	
Ontario	} 7%	5%	} 22%	
Etats-Unis		14%		18%
Autres pays		—		1%

Source : Étude sur la satisfaction des plaisanciers 2005 - Lieu historique national du Canada du canal-de-Chambly

Il faut préciser que « la majorité des visiteurs de plaisance du canal sont des adultes sans enfant. Seulement, 21 % des plaisanciers visitent le canal en famille. Plus de la moitié des plaisanciers se déplacent à deux passagers par embarcation (55 %). Pour ce qui est des autres groupes, 20 % d'entre eux se déplacent à trois et les plaisanciers à plus de quatre passagers constituent 24 % de cette clientèle. Le nombre de passagers moyen par bateau est de 2,81 en 2005 »²⁰.

La clientèle de plaisanciers est vieillissante : les 55 ans et plus représentent 30 % de la clientèle alors que la proportion était de 15 % en 1998. Le groupe d'âge de 35 à 54 ans compte pour 46 % des plaisanciers.

Projets et enjeux

La rivière Richelieu est un milieu naturel riche qu'il faut à tout prix préserver. L'érosion des berges et la pression urbaine sont autant d'éléments qui menacent ce milieu et c'est pour cette raison qu'il faut penser au **développement du produit nautique dans une perspective de développement durable et respectueuse de l'environnement**. Le développement ne doit pas nécessairement passer par un accroissement intensif de l'offre, mais plutôt accroître la qualité des structures d'accueil et des services offerts.

Voici des éléments qu'il faut prendre en considération dans le développement de l'offre nautique :

²⁰ Parcs Canada. Étude de satisfaction des plaisanciers 2005 – Lieu historique national du Canada du Canal-Chambly. p 3.

- ❖ **L'intégration du spectacle nautique comme élément stratégique d'achalandage des clientèles terrestres** et miser sur les événements comme facteur attractif de plaisanciers ;
- ❖ La **planification des aménagements riverains**, l'intégration optimale des produits et des services, la protection de l'environnement et l'insertion de l'offre nautique à celle des communautés locales constituent les enjeux de ce secteur ;
- ❖ Le **problème des faibles niveaux d'eau du fleuve Saint-Laurent** ont des impacts sur l'affluence des plaisanciers et l'utilisation des rampes et des installations de mise à l'eau. Cette problématique touche plusieurs entreprises et engendre des pertes importantes particulièrement pour les marinas. Les facteurs qui ont un impact économique négatif sur les marinas comprennent le coût des mesures à prendre pour régler les problèmes d'ordre opérationnel (p. ex. dragage, enlèvement des algues), les pertes de revenu dues au faible tirant d'eau, au raccourcissement de la saison de navigation et au remisage précoce des embarcations, à l'utilisation non optimale des rampes et au taux d'inoccupation des installations de mise à l'eau.

Enfin, certains projets sont actuellement à l'étude :

- ❖ L'agrandissement du quai de Varennes ;
- ❖ La réfection du quai de Verchères ;
- ❖ Agrandissement de la marina du Phare de Beloeil et aménagement des berges à Beloeil et Mont-Saint-Hilaire ;
- ❖ Écomonde du Lac-Saint-Pierre, 47 M \$ projet d'hébergement avec expérience écotouristique ;
- ❖ Rêve en rive, 11 M \$ mise en valeur du quai no 2 à l'embouchure du fleuve Saint-Laurent et de la rivière Richelieu ;
- ❖ La ZIP Ville-Marie travaille actuellement à un projet de Route Bleue sur le Saint-Laurent.

4.4.2 Croisières excursion et d'interprétation

Portrait de la situation

Étant donné l'importance de la rivière Richelieu et du Lac Saint-Pierre, la Montérégie Est compte une offre intéressante de croisières excursion principalement concentrée dans le secteur du Bas-Richelieu. Ces croisières mettent en valeur le patrimoine (dans le secteur de Saint-Jean) et le milieu naturel (dans le Bas-Richelieu) qui sont deux éléments distinctifs de la région.

Tableau 10 – Répartition des croisières excursion en Montérégie Est

Localisation	Type de croisière offerte	Nombre
Sorel-Tracy	Croisière commentée dans l'archipel du lac Saint-Pierre	1
Ste-Anne-de-Sorel	Croisière commentée dans l'archipel du lac Saint-Pierre, dans les îles de Sorel et sur le fleuve Saint-Laurent	3
	Croisière commentée et animée sur la rivière Richelieu et au Lieu historique national du Canada du Fort-Lennox	
Saint-Jean-sur-Richelieu	Croisière au Lieu historique national du Canada du Canal de Chambly ainsi que la rivière Richelieu entre les villes de Saint-Jean-sur-Richelieu et de Saint-Ours	2
TOTAL		6

Source : *Compilation Groupe DBSF*

NOTE : *Le nombre de croisiéristes a été évalué à approximativement 18 000 personnes dans le cas de Sorel seulement.*

De plus, on compte sur le territoire de nombreux événements qui mettent en valeur la thématique de l'eau (ex. : La Grenouille en Fête et le Festival de la Gibelotte)

Projets et enjeux

Deux enjeux et un projet pour ce secteur d'activités :

- ❖ Projet dans le Bas-Richelieu : Escale en rive : aménagement d'un quai sur la rivière Richelieu pour accueillir des croisiéristes ;
- ❖ Projet de navette fluviale entre Varennes et la rive Nord et entre McMasterville, Saint-Basile-le-Grand et Chambly (pour cyclistes) ;
- ❖ Conflit d'usage entre les différents usagers (croisiéristes, plaisanciers et kayakistes) ;
- ❖ La viabilité financière des opérateurs de croisières.

4.5 ACTIVITÉS DE PLEIN AIR

Pôles plein air

Bien que l'on retrouve sur l'ensemble du territoire des lieux propices à la pratique d'activités de plein air, **quatre sites naturels semblent présenter une offre suffisamment attractive pour les clientèles touristiques**. Il s'agit :

- ❖ du **Parc d'environnement naturel de Sutton (PENS)** (randonnée pédestre, raquette, camping, refuge) : propose 77 kilomètres de sentiers couvrant une grande partie du massif des Monts Sutton. Ce massif montagneux est privé et son développement toujours incertain. Bien que le PENS ait bénéficié d'un apport de terrain par la fiducie foncière (Conservation de la nature), il vit continuellement des problématiques de territoire. La région de Brome-Missisquoi a donc fait de la protection, du développement et de l'exploitation de ces lieux de pratique d'activités de plein air, une orientation dans son plan stratégique de développement touristique ;
- ❖ du **Parc national de la Yamaska** (cyclotourisme, randonnée pédestre, activités nautiques) : stratégiquement localisé à la croisée de quelques pistes cyclables, le parc national attire une clientèle familiale mais aussi des adeptes du cyclotourisme. Depuis l'été 2006, le parc est toutefois aux prises avec le problème des algues bleues dans le lac Boivin qui se trouve sur son territoire. Il ne faut pas oublier dans le secteur, le Centre d'interprétation de la nature du Lac Boivin qui offre des activités de plus en plus prisées des visiteurs ;
- ❖ du **Mont Saint-Hilaire, réserve mondiale de la Biosphère** (randonnée pédestre, raquette, ski de fond) : le Mont Saint-Hilaire (colline montérégienne) est l'un des joyaux des Montérégiennes, unique pour sa biodiversité. On lui a d'ailleurs décerné le titre prestigieux de Réserve de la Biosphère, à cause de ses espèces végétales rares et de sa forêt ancienne. C'est aujourd'hui l'Université McGill qui en est propriétaire. Le Mont-Saint-Grégoire a aussi quelques beaux sentiers de randonnée ;
- ❖ Du **lac Saint-Pierre, réserve mondiale de la Biosphère** (activités nautiques et d'interprétation) : il est possible d'accéder à ce pôle par des croisières excursions (voir section précédente), mais aussi par des expéditions de canot et de rabaska. La compagnie, située à Sainte-Anne-de-Sorel, offre des randonnées guidées non-motorisées avec interprétation de la faune et de la flore. Le potentiel est important dans ce secteur, mais les services permettant d'y accéder sont limités. Enfin, un projet de labellisation des entreprises et services en lien avec la Réserve est actuellement à l'étude pour mettre en place et reconnaître des standards de qualité des services.

Par ailleurs, on constate l'émergence de la pratique libre du kayak sur le territoire. Des pôles comme Verchères, Sorel, Chambly et Saint-Jean offrent des lieux de pratique et de la location d'embarcations présentant un intérêt certain.

Ski alpin

Le ski alpin est essentiellement concentré dans les deux MRC qui font partie de la région touristique des Cantons-de-l'Est. Cette activité se pratique dans les deux centres suivants :

- ❖ **Ski Bromont** : station qui, grâce à des investissements importants de 26 millions de dollars, a connu une forte croissance. Avec ces investissements, 22 nouvelles pistes dont six sont éclairées et six nouvelles remontées ont été aménagées et 600 canons à neige ont été ajoutés. La station comprend maintenant plus d'une centaine de pistes ainsi que deux parcs alpins accessibles le jour comme le soir, ce qui en fait un des plus importants centres du Québec. Ceci semble avoir eu un impact direct sur la performance du centre qui a connu une augmentation du nombre de jours-ski supérieure à celle de l'ensemble des Cantons-de-l'Est. Ski Bromont génère 37 % des jours-ski des Cantons-de-l'Est ;
- ❖ **Mont Sutton** : l'expérience au Mont Sutton est différente. La station compte 94 pistes. L'expérience Sutton est fort intéressante ; toutefois, le manque d'investissement des dernières années a fait perdre du terrain à la station en termes de parts de marché : alors que Sutton générait 17 % des jours-ski des Cantons-de-l'Est en 2000, la montagne ne génère maintenant que 11 % des jours-ski. L'achalandage est en hausse par rapport à 2000, mais en baisse par rapport à 2002 et 2004. Le potentiel de développement est important (seulement 25 % du domaine skiable est exploité) ; il nécessiterait toutefois des investissements importants pour pouvoir s'adapter aux besoins changeants des clientèles.

Comme on peut le constater au tableau suivant, les investissements réalisés à Ski Bromont ont porté fruit; le nombre de jours-ski a cru de 93,8 % en six ans, ce qui est largement supérieur à la moyenne régionale. Quant à la station de ski du Mont Sutton, sa croissance est plutôt lente (seulement 10,6 % en six ans).

Tableau 11 – Évolution du nombre de jours-ski dans les centres de ski alpin de la Montérégie Est

Station	Jours-ski		
	1999-2000	2005-2006	Variation
<i>Ski Bromont</i>	300 000	595 000	98,3 %
<i>Mont Sutton</i>	158 116	174 930	10,6 %
Cantons-de-l'Est	948 000	1 562 000	64,8 %

Source : Plans de développement de l'offre touristique 2007-2011 des MRC Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi.

4.6 TOURISME D'AFFAIRES (RÉUNIONS, ÉVÉNEMENTS ET CONGRÈS)

« La Montérégie accueille annuellement environ 200 congrès et colloques, une soixantaine de bourses ou expositions et près de 10 000 réunions d'affaires. Sur le marché du tourisme d'affaires, la Montérégie s'accapare 6 % du marché québécois et se situe au 3e rang parmi les régions du Québec »²¹. Toutefois, cette situation n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire montréalais; une grande partie de la performance est attribuable à Longueuil et à Boucherville. Certains secteurs, comme le Bas-Richelieu notamment, n'ont pas les infrastructures nécessaires pour accueillir ce type de clientèles.

Dans la MRC de la Montérégie Est, le produit tourisme d'affaires se retrouve surtout dans les pôles suivants :

- ❖ **Saint-Hyacinthe** : la MRC des Maskoutains possède un parc hôtelier (hôtels, motels et gîtes) d'un peu plus de 520 chambres. Elle dispose aussi du plus important centre de congrès en région au Québec (la plus grande salle a une capacité de 3 200 personnes). Les retombées directes attribuables aux congrès sont de l'ordre de 21 M \$. Le nombre de nuitées et d'événements de 50 nuitées et plus est toutefois en diminution. Un projet est actuellement en réflexion, soit la construction d'un hôtel caractérisé qui permettrait de donner un caractère distinctif à la région. La mise à niveau des infrastructures demeure l'enjeu #1 du territoire ;
- ❖ **Granby & Bromont** : le parc hôtelier de ces deux villes est de 830 chambres. Toutefois, seulement quelques établissements offrent une capacité et une qualité d'hébergement qui permettent d'accueillir la clientèle corporative et des congrès de petite taille. Cette clientèle constitue d'ailleurs une clientèle primaire pour ces établissements. L'Hôtel Castel offre une salle de 1 200 personnes ;
- ❖ **Saint-Jean-sur-Richelieu** : la région compte trois établissements majeurs qui offrent des chambres et des salles qui répondent aux besoins des congrès. L'avantage de Saint-Jean-sur-Richelieu réside dans le fait qu'elle dispose d'une salle de 1 000 places au Campus du Fort Saint-Jean qui permet la tenue de plus grands événements. Le Campus du Fort Saint-Jean se trouve à cinq kilomètres des hôtels ce qui peut parfois constituer un frein dans l'organisation d'un événement majeur. De plus, La Défense nationale a la priorité d'occupation sur le site ;
- ❖ La **MRC du Bas-Richelieu** compte 172 chambres. Un seul établissement, l'Auberge de la Rive, possède les facilités et services d'un centre de congrès et compte à lui seul 100 chambres. Les salles de réunion peuvent accueillir de 10 à 600 personnes ;
- ❖ **La Vallée-du-Richelieu** : ce secteur dispose de plusieurs hôtels de qualité, dont un membre du réseau Relais et Châteaux et un autre du réseau Hôtellerie Champêtre, avec une table intéressante; cette offre répond cependant davantage aux réunions corporatives et séminaires qu'aux congrès.

Le manque de salles pouvant accueillir de grands groupes constitue donc l'enjeu de développement de ce produit.

²¹ Tourisme Montérégie. Le portrait de l'industrie touristique régionale 2007. Page 9.

5. ANALYSE DES SERVICES TOURISTIQUES

La présente section illustre la situation actuelle en termes de services. On entend par services :

- ❖ l'hébergement (hôtellerie et gîtes) ;
- ❖ le camping ;
- ❖ la restauration ;
- ❖ et le réseau d'accueil et d'information touristique.

5.1 HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

Le parc hôtelier de **la Montérégie Est compte près de 3 000 chambres**. On constate que :

- ❖ Plus de 28 % des chambres se retrouvent dans la MRC Haute-Yamaska, principalement dans les villes de Granby et de Bromont qui comptent de l'hôtellerie de plus grande taille et qualité (cinq établissements de quatre étoiles) ;
- ❖ La MRC des Maskoutains arrive au deuxième rang en termes de capacité hôtelière avec 18,1 % des chambres, dont plus de la moitié se trouvent dans un seul établissement : l'hôtel des Seigneurs Saint-Hyacinthe qui compte 290 chambres et qui est classé quatre étoiles. De façon générale, la capacité est stable, mais le produit commence à démontrer des signes de vieillissement ;
- ❖ La MRC du Haut-Richelieu arrive au troisième rang avec près de 15 % de la capacité hôtelière de la Montérégie Est. L'offre est peu caractérisée ; une grande proportion des chambres se trouvant dans des hôtels de bannière ;
- ❖ Enfin, la Vallée-du-Richelieu et Brome-Missisquoi ont la même capacité hôtelière. Les deux régions se distinguent par une hôtellerie plus champêtre de type villégiature (quatre établissements sur la Rivière Richelieu), mais qui s'adresse aussi à une clientèle corporative ;
- ❖ Enfin, les MRC du Bas-Richelieu, de Lajemmerais, de Rouville et d'Acton ne comptent que pour 12,1 % de la capacité d'accueil, pour l'ensemble des MRC. Le parc hôtelier de Sorel est vieillissant (malgré quelques rénovations), mais deux projets d'hôtels pourraient permettre de redynamiser le secteur. Un des projets se trouve au centre-ville ; c'est donc une hôtellerie plus urbaine. Le deuxième projet est dans le secteur du lac Saint-Pierre et vise d'ailleurs à mettre en valeur ce milieu naturel ;
- ❖ De façon générale, on compte une hôtellerie de qualité moyenne ; la majorité des établissements sont de trois étoiles et plus.

Tableau 12 - Parc hôtelier de la Montérégie Est par territoire de MRC en 2007

MRC	Nombre de chambres	Pourcentage
Maskoutains	533	18,1 %
Haut-Richelieu	435	14,8 %
Vallée-du-Richelieu	375	12,8 %
Bas-Richelieu	204	6,9 %
Lajemmerais (excluant Boucherville)	26	0,8 %
Acton	120	4,1 %
Rouville	38	1,3 %
Brome-Missisquoi	377	12,8 %
Haute-Yamaska	830	28,3 %
Total Montérégie Est	2 938	100 %

Sources : *Tourisme Montérégie*

Plans de développement touristique de la MRC Haute-Yamaska et de Brome-Missisquoi

La performance hôtelière

Selon Tourisme Montérégie, **la performance hôtelière de la Montérégie est principalement attribuable au tourisme d'affaires (clientèle corporative et réunions et congrès d'affaires) qui est responsable de 65 % à 70 % des nuitées en hébergement commercial, tandis que le tourisme d'agrément génère 20 % des nuitées et les VPA²², 10 %.** Toutefois, cette situation n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire de la Montérégie Est, mais plutôt concentrée dans les pôles identifiés à la section 4.6. La situation diffère largement dans les MRC du Bas-Richelieu et de Brome-Missisquoi, où la clientèle corporative est beaucoup moins présente, voire même pratiquement inexistante.

Il est difficile d'estimer la performance hôtelière en Montérégie Est puisque les données disponibles correspondent à la région touristique et non la région administrative. Les taux d'occupation des deux régions touristiques concernées par ce plan de développement constituent toutefois de bons indicateurs.

- ❖ L'année 2004 a été exceptionnelle pour la Montérégie, permettant de rattraper les pertes de 2002 et 2003. L'année 2005 a aussi connu une croissance ; le volume a atteint plus de 800 000 nuitées ;

²² VPA = touristes dont le motif de voyage est la visite de parents ou d'amis.

- ❖ En 2006, le **taux d'occupation moyen est de 44,4 % ce qui représente une légère diminution de 2,1 % par rapport à 2005**. La décroissance est principalement ressentie dans les lieux d'hébergement de moins de 40 chambres ;
- ❖ À cause de la composition de sa clientèle, la Montérégie, de façon générale, connaît peu de fluctuations de son taux d'occupation durant l'année ;
- ❖ Dans la région des Cantons-de-l'Est, le taux d'occupation moyen est de 38,4 % ; il est relativement stable depuis 2004, où il a connu une baisse de 3 points de pourcentage par rapport à 2002.

Comme on le constate au tableau suivant, les hôtels des secteurs de la Montérégie Est et de la rivière Richelieu comptent 29,5 % des nuitées dans la région touristique de la Montérégie. Cette donnée n'est malheureusement pas disponible pour les MRC faisant partie de la région touristique des Cantons-de-l'Est.

Tableau 13- Répartition des nuitées en Montérégie

Région touristique de la Montérégie			
Secteur	Secteur	Secteur	Secteur
Montérégie Est	Rivière Richelieu	Rive-Sud	Suroît
↓	↓	↓	↓
10,5 % des nuitées	19 % des nuitées	59 % des nuitées	12 % des nuitées
95 000 nuitées	145 000 nuitées	465 000 nuitées	90 000 nuitées

Source : *Tourisme Montérégie*

L'offre d'hébergement en gîtes est plutôt concentrée dans **les MRC Brome-Missisquoi et Haute-Yamaska qui comptent plus de 60 % du nombre d'établissements et de la capacité**. On note aussi que l'offre est de qualité ; plus de 60 % des établissements sont classifiés quatre soleils. La Vallée-du-Richelieu propose aussi une offre intéressante. On constate un certain parallèle entre l'offre en hébergement (hôtellerie et gîtes) des MRC de Brome-Missisquoi et de la Vallée-du-Richelieu ; toutes deux proposent une expérience plus champêtre axée sur la qualité, la gastronomie et la villégiature.

Tableau 14 – Répartition des gîtes touristiques de la Montérégie Est par territoire de MRC en 2007

MRC	4 ⚙		3 ⚙		2 ⚙		En voie de classification		Total	
	#	Capacité	#	Capacité	#	Capacité	#	Capacité	#	Capacité
Maskoutains	2	6	2	6	--	--	--	--	4	12
Haut-Richelieu	5	14	--	--	--	--	--	--	5	14
Vallée-du-Richelieu	9	34	3	13	--	--	--	--	12	47
Bas-Richelieu	2	5	2	6	--	--	--	--	4	11
Lajemmerais	1	3	1	2	--	--	1	2	3	7
Acton	2	8	2	8	--	--	--	--	4	16
Rouville	--	--	2	7	--	--	--	--	2	7
Brome-Missisquoi	21	80	11	38	1	4	1	3	34	125
Haute-Yamaska	15	47	16	25	--	--	0	0	23	76
Total Montérégie Est	57	197	39	109	1	4	2	5	91	315

Source : Hébergement Québec 2007

5.2 CAMPING

L'offre de camping en Montérégie-Est est importante et de qualité. **27 terrains de camping y sont répertoriés, dont le plus gros site au Québec** : Le Domaine de Rouville et ses 1 899 emplacements. Plus de la moitié sont classés quatre étoiles et plus. Les principales caractéristiques de l'offre :

- ❖ On remarque une **forte concentration de l'offre dans les MRC de Haute-Yamaska, de Brome-Missisquoi** et dans le secteur de Venise-en Québec ;
- ❖ La **taille moyenne des campings est de 231 emplacements** ; cette moyenne est de 433 dans la MRC Haute-Yamaska ;
- ❖ Les campings s'adressent davantage à une **clientèle saisonnière** (91 % en Montérégie et 69 % dans les Cantons-de-l'Est), qui laisse moins de retombées dans la région que la clientèle touristique de passage, qui est plus disposée aux visites touristiques ;
- ❖ Toutefois, la MRC Haute-Yamaska compte le Parc national de la Yamaska mettant ses 124 emplacements de camping à la disposition de la clientèle touristique.

Tableau 15 – Nombre d'emplacements de camping

MRC	Nombre total d'emplacements
Acton	420
Bas-Richelieu	447
Brome-Missisquoi	1 273
Haut-Richelieu	667
Haute-Yamaska	2 166
Vallée-du-Richelieu	3 745
Lajemmerais	--
Les Maskoutains	774
Rouville	495
TOTAL	9 987

Source : guides touristiques régionaux de la Montérégie et des Cantons-de-l'Est

Il n'existe pas de données sur le taux d'occupation des campings de la Montérégie Est. Le tableau suivant montre toutefois les données pour les deux régions touristiques (Montérégie et Cantons-de-l'Est) qui témoignent de l'importance de la clientèle saisonnière :

Tableau 16 – Taux d'occupation des terrains de camping selon la région et les clientèles

Région touristique	Taux d'occupation quotidien moyen en 2006		
	Toutes les clientèles	Clientèle saisonnière	Clientèle de passage
Cantons-de-l'Est	68,9 %	53 %	16 %
Montérégie	76,3 %	53 %	6,3 %

Source : Tourisme Québec. *Le camping en bref 2006.*

5.3 STRUCTURE DE L'ACCUEIL ET DE L'INFORMATION TOURISTIQUES SUR LE TERRITOIRE

Qu'entend-t-on par fonction accueil et information touristique de la destination ? L'accueil et l'information touristique est une fonction majeure du marketing touristique qui **implique une variété d'acteurs touristiques et non touristiques**. Qu'elles se déroulent avant ou pendant la réalisation du séjour du touriste, les actions d'accueil et d'information auprès des touristes sont d'une importance capitale car elles se révèlent souvent être le premier contact du touriste avec la destination. De plus, elles permettent de fidéliser les clientèles.

Voici les éléments clés de ce que la fonction « accueil et information touristique » intègre :

- ❖ les **outils d'information touristique traditionnels** comme le guide touristique, les cartes ;
- ❖ les nouveaux outils d'information touristique comme le **site Internet** ;
- ❖ les bureaux d'information touristique locaux ainsi que le **réseau d'accueil touristique non traditionnel** comme les intervenants de première ligne, la population, etc. ;
- ❖ la **signalisation touristique** sur le territoire ;
- ❖ le **service de transport** entre les pôles.

Le réseau d'accueil est bien développé en Montérégie Est. On compte 21 lieux d'accueil et d'information touristiques qui se répartissent comme suit : six bureaux d'information touristique (BIT), douze bureaux d'accueil touristique (BAT) et trois relais d'information touristique (RIT).

Tableau 17 – Réseau d'accueil de la Montérégie Est

MRC	Catégorie	Localisation	Estimation des actes de renseignement (de mai à septembre 2004)
Vallée-du-Richelieu	BIT	Mont-Saint-Hilaire	5 478
	BAT	Chambly	3 060
	BIT	Saint-Jean-sur-Richelieu	5 033
Haut-Richelieu	RIT	Venise-en-Québec	
	BAT	Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix	n.d.
Lajemmerais	BAT	Varenes	680
	BAT	Contrecoeur	347
Bas-Richelieu	BIT	Saint-Ours	182
	BIT	Sorel-Tracy	3 993
Maskoutain	BIT	Saint-Hyacinthe	10 792
Rouville	BAT	Rougemont	1 875
Acton	BAT	Acton Vale	1 025
	BIT	Maison du tourisme des Cantons-de-l'Est	14 939
Haute-Yamaska	BAT	Bromont	7 944
	BAT	Granby	4 843
	RIT	Waterloo	4 350
	BAT	Sutton	n.a.
	BAT	Cowansville	n.a.
Brome-Missisquoi	BAT	Dunham	n.a.
	BAT	Lac-Brome	n.a.
	RIT	Frelighsburg	n.a.

Source : *Tourisme Montérégie. Le portrait de l'industrie touristique régionale 2007.*
Plans de développement touristiques des MRC de Brome-Missisquoi et de Haute-Yamaska

Plusieurs enjeux colorent la situation :

- ❖ Globalement, le réseau d'accueil semble suffisamment développé sur le territoire ;
- ❖ Le développement du réseau traditionnel n'apparaît donc pas comme un enjeu, compte tenu du fait qu'Internet prend de plus en plus d'importance en information touristique au détriment de ces lieux. La diminution de la fréquentation des lieux d'accueil est une tendance observée depuis quelques années au Québec ;

- ❖ De plus, l'emploi dans le réseau est largement tributaire des subventions fédérales. Un signal a été envoyé à l'été 2007 concernant le financement des ressources humaines dans ce secteur. Les responsables de la gestion des bureaux d'accueil et d'information touristiques doivent s'inquiéter de cette situation Et doivent savoir relever ce défi en sachant diversifier leur offre de services et s'adapter au besoin de leur milieu, justifiant ainsi leur présence sur le territoire.

5.4 ANALYSE DE L'ORGANISATION TOURISTIQUE ET DE LA GOUVERNANCE

L'industrie touristique locale et régionale est complexe et implique une multitude d'acteurs (à plus forte raison en Montérégie car le secteur socioéconomique est très dynamique et organisé). Provenant de différents secteurs et de différents paliers, ils sont appelés à intervenir tant dans le **développement de l'offre touristique et le soutien aux entrepreneurs, qu'en accueil et information des visiteurs et en promotion** de la destination. Le défi d'une gouvernance saine et harmonieuse réside donc dans la **reconnaissance de l'interdépendance des différents intervenants et dans la répartition des rôles et responsabilités de chacun.**

Dans le cas de la Montérégie Est, la complexité du milieu vient accroître ce défi de gouvernance touristique. En effet, le fait que la Montérégie Est soit un territoire administratif qui compte des MRC appartenant à deux régions touristiques différentes fait en sorte qu'il faille définir encore plus clairement les rôles et responsabilités de chacun. Ceci est d'autant plus vrai que la Montérégie Est n'a pas, comme le Suroît, une organisation qui représente les intérêts des intervenants de son territoire. **Cette complexité ne peut toutefois expliquer à elle seule la tension qui existe actuellement en termes de gouvernance touristique sur le territoire de la Montérégie.**

Regardons d'abord les éléments clé des grands joueurs en organisation et en développement touristique en Montérégie Est.

Niveau	Organisation	Mission
Local	Centre local de développement (CLD) et organismes locaux ²³	<p>La mission d'un CLD est de mobiliser l'ensemble des acteurs locaux dans une démarche commune tournée vers l'action, en vue de favoriser le développement de l'économie et la création d'emplois sur son territoire dans le cadre d'un partenariat entre le gouvernement et la communauté locale. Le CLD regroupe ou coordonne les différents services d'aide à l'entrepreneuriat et à l'entreprise.</p> <p>En tourisme, les CLD sont impliqués en promotion, mais sont appelés à intervenir sur des dossiers et à siéger sur des comités en lien avec le développement de l'offre sur leur territoire. De plus, selon les orientations établies par les milieux, les organisations locales de tourisme interviennent dans les champs suivants : accueil et renseignements touristiques, concertation, formation, développement, promotion et commercialisation. Les organisations locales de tourisme agissent donc au nom et au bénéfice des entreprises touristiques locales, tout en tenant compte des particularités des territoires et des populations qu'elles couvrent.</p> <p>Il y en a neuf (9) sur le territoire.</p>
Local	Municipalité	<p>Elles sont appelées à intervenir parfois directement dans le développement de l'offre (ex. : aménagement de certains équipements récréotouristiques tels que les pistes cyclables, circuits patrimoniaux, etc.), parfois indirectement en siégeant sur des comités en lien avec le développement de l'offre local et régional (ex. : corridor patrimonial). Les organismes locaux en tourisme sont financés par les municipalités et / ou les MRC. Il y a 108 municipalités sur le territoire regroupées en neuf (9) MRC.</p>
Local	SADC Et CAE	<p>La SADC :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Soutient la mise en œuvre d'initiatives et de projets de développement local ✓ Participe au maintien et à la création d'emplois ✓ Collabore à l'organisation d'activités qui encouragent la concertation ✓ Fait la promotion de l'entrepreneuriat ✓ Anime, informe et mobilise les forces vives du milieu <p>Il y en a neuf (9) sur le territoire.</p>

²³ Deux organismes locaux en tourisme ne relèvent pas de leur CLD : le Bureau de tourisme et des congrès de Saint-Hyacinthe et l'Office de tourisme et des congrès de Saint-Jean

Niveau	Organisation	Mission
Supra-local	Conférence régionale des élus (CRÉ)	La conférence régionale des élus constitue, pour le territoire qu'elle représente, l'interlocuteur privilégié du gouvernement en matière de développement régional. C'est une instance de concertation et de planification composée d'élus municipaux qui s'adjoignent des représentants des divers secteurs socio-économiques. Sur le plan touristique, la CRÉ Montérégie Est intervient sur le plan du développement touristique exclusivement en soutenant des projets régionaux (ex. : Chemin des Cantons, Fêtes du 400 ^e anniversaire, Corridor patrimonial). Elle élabore le plan de développement touristique de son territoire.
Régional	ATR - Tourisme Montérégie	Interlocuteur régional privilégié en matière de tourisme auprès du gouvernement du Québec et du ministère du Tourisme du Québec, Tourisme Montérégie a pour mission de coordonner le développement de l'offre, d'assurer la publicité, la promotion et la commercialisation de la région et de coordonner l'accueil et l'information touristiques en Montérégie. 61 % des membres (210) se trouvent dans le secteur de la rivière Richelieu et 20 % dans le secteur Montérégie Est.

6. CINQ AXES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Rappelons que le mandat consistait tout d'abord à élaborer un diagnostic synthèse de la situation du secteur touristique (et non pas de dresser un portrait exhaustif) sur l'ensemble du territoire, afin de **définir les cinq grands axes et quelques pistes d'action à mettre en œuvre** pour optimiser le développement touristique sur le territoire.

Voici les principales orientations en matière de développement touristique pour les prochaines années sur le territoire de la Montérégie Est :

Axe de développement # 1 : *La mise en place du corridor patrimonial / route touristique de la rivière Richelieu*

Axe de développement # 2 : *La diversification et la consolidation de l'offre agrotouristique*

Axe de développement # 3 : *La définition d'une expérience et d'un positionnement pour le cyclotourisme en Montérégie Est*

Axe de développement # 4 : *La bonification de l'offre culturelle touristique*

Axe de développement # 5 : *La mise en valeur de l'axe nautique*

Axe # 1 : La mise en place du corridor patrimonial signalisé de la rivière Richelieu

Contexte et objectifs

Le bassin de la rivière Richelieu est le cadre idéal pour la mise en place d'un corridor patrimonial / route touristique. D'ailleurs, la rivière Richelieu a déjà été une des seules routes touristiques signalisées au Québec avec des panneaux bruns le long de ses berges, soit « *le Chemin des Patriotes* ». Le **patrimoine naturel et bâti de la région et l'offre culturelle sont des matières premières majeures de l'industrie touristique régionale puisqu'elles sont au cœur de notre produit commercialisable²⁴**.

Déjà plusieurs régions, incluant la Montérégie, ont inauguré des routes similaires au cours des dernières années. La **nouvelle génération des routes touristiques** doit maintenant prévoir de l'animation, de l'interprétation et de l'aménagement sur l'ensemble de son trajet.

²⁴ D'ailleurs, ce défi de développement s'inscrit dans une tendance lourde et croissante, où le visiteur recherche de plus en plus des produits culturels et des milieux protégés qui sont bien mis en valeur pour la pratique de ses activités, que ce soit en milieu urbain ou rural.

Le corridor patrimonial²⁵ signalisé sur la rivière Richelieu fait partie des projets qui animent la Montérégie Est et ce, depuis déjà plusieurs années. La mise en place de ce produit touristique est de loin le projet le plus stimulant en tourisme sur le territoire. D'ailleurs, le concept du corridor patrimonial est la clé des Fêtes du 400^e anniversaire et représente le legs principal de ces fêtes à sa population. La création de ce produit touristique est une nécessité pour la mise en valeur des sites à caractère patrimonial et culturel fortement concentrés sur le territoire de la Montérégie Est (quatre lieux historiques nationaux, 31 musées et centres d'interprétation, une soixantaine de bâtiments enregistrés biens culturels, une quarantaine de plaques commémoratives). Les sites culturels et patrimoniaux sont éparpillés sur le territoire et l'offre s'avère peu structurée. La taille des entreprises et le manque de ressources à leur disposition limitent souvent la capacité de l'entreprise à se développer et ne permettent pas le renouvellement des expositions et la mise en œuvre d'animations adaptées, éléments essentiels au développement et à la fidélité des clientèles.

Dans ce contexte, les **objectifs visés** par la mise en œuvre de ce corridor patrimonial signalisé, tels que définis dans le plan d'affaires des Fêtes du 400^e anniversaire du passage de Champlain sur le Richelieu, sont :

- ❖ de stimuler la protection et la mise en valeur, pour les générations futures, des sites identitaires ayant une valeur patrimoniale certaine ;
- ❖ d'officialiser le statut de ce corridor patrimonial par une reconnaissance formelle régionale, provinciale, nationale ou internationale ;
- ❖ de susciter et d'encourager l'animation du milieu ;
- ❖ de doter la région d'une installation permanente (signalisation touristique bleue) qui générera des retombées sur le plan touristique et qui deviendrait la première route touristique transfrontalière (Québec-New-York- Vermont).

La structuration d'un corridor patrimonial ne se limite pas à la simple signalisation d'un circuit ou d'une route touristique. La nouvelle génération de routes touristiques au Québec exige beaucoup plus : il faut répertorier, interpréter, animer et aménager cette route. La signalisation constitue donc une étape importante, mais pas une finalité.

Il est important de préciser que le projet chemine depuis quelques années déjà sur le territoire. D'ailleurs, plusieurs démarches ont déjà été entreprises : étude de préféabilité sur le corridor patrimonial Champlain-Richelieu (2003), élaboration d'un projet portant sur la Route des Découvertes (et de l'arrière-pays) par l'Office du Tourisme et des Congrès du Haut-Richelieu (et le CLD), formation de plusieurs comités tant sur le plan régional que local, etc. Bref, malgré tout, des efforts importants de représentation auprès des instances municipales devront encore être consentis, mais le milieu est mûr et prêt pour la mise en œuvre de ce produit.

²⁵ Le corridor patrimonial est un terme utilisé pour désigner la région immédiate entourant une route de transport historique (terrestre ou nautique) ayant servi dans le passé au commerce, aux migrations ou pour des besoins militaires. La création d'un projet de corridor patrimonial a comme principal but de mettre en valeur et de donner une cohérence aux activités de promotion et de développement du territoire. À titre d'exemple, aux États-Unis, « un corridor du patrimoine national est une zone dont les ressources naturelles, culturelles, historiques et récréatives constituent un paysage cohérent et distinctif qui tient à une activité humaine façonnée par le relief ».

Quelques axes de développement souhaitables :

Le travail à entreprendre comporte plusieurs étapes qui s'échelonnent sur plusieurs mois. Certains éléments doivent être considérés dans l'élaboration du concept de route touristique à caractère patrimonial :

- ❖ Les Fêtes du 400^e anniversaire seront l'occasion d'inaugurer un corridor patrimonial avec le support d'une route (ou circuit) touristique signalisée dans le cadre du programme de la signalisation touristique du ministère des Transports. L'objectif visé est **d'inaugurer la route touristique en août 2009** ;
- ❖ La **signalisation touristique « bleue »** est à privilégier, dans la mesure de l'acceptation du projet par les deux ministères (ministères des Transports et du Tourisme) ;
- ❖ Le **circuit principal longera la rivière Richelieu, mais des boucles secondaires** (vers des villes et villages ayant des richesses patrimoniales et lien avec la thématique) devront permettre de découvrir l'arrière-pays. Il faudra étudier la faisabilité de développer le produit non seulement pour les visiteurs en automobile, mais aussi, comme la Montérégie dispose d'une grande notoriété sur les plans cyclotouristique et nautique, en fonction de la clientèle à vélo et nautique ;
- ❖ Le plan de développement de la route (en cours de réalisation) précisera de façon plus spécifique les interventions des partenaires et en identifiera d'autres selon la finalité du projet ;
- ❖ Dans un premier temps, les organismes suivants seront appelés à encadrer la démarche de mise en place de la route touristique et à s'impliquer à différentes étapes de sa réalisation :
 - ✓ La Conférence régionale des élus (CRÉ) Montérégie Est est l'actuel porteur du dossier; la CRÉ doit coordonner la mise en œuvre régionale pour l'implantation de cette infrastructure ;
 - ✓ Les Centres locaux de développement (CLD) sont concernés au premier plan puisqu'ils seront les porteurs de ballon sur le terrain. Ils seront appelés à valider le tracé et à supporter l'organisation dans ses représentations auprès des milieux locaux ;
 - ✓ Tourisme Montérégie : comme le développement de l'offre touristique fait partie de sa mission et que l'organisation est appelée à jouer un rôle de premier plan dans la promotion de la route, l'ATR devrait s'impliquer activement dans la mise en œuvre de ce nouveau produit touristique en commençant par le soutien à la réalisation du plan de développement, mais surtout par son intervention dans les stratégies de mise en marché de ce produit ;
 - ✓ Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec : puisque le corridor vise la mise en valeur du patrimoine régional, ce ministère devra jouer un rôle de soutien dans l'élaboration du plan et dans l'aide aux organisations qui réaliseront des projets pour ce corridor ;

- ✓ Les municipalités sont au cœur du projet non seulement parce que la politique de signalisation exige leur assentiment formel, mais aussi parce qu'elles seront appelées à jouer un rôle actif dans l'aménagement des étapes, voire même dans le financement ;
- ✓ Parcs Canada sera un partenaire important dans ce dossier, considérant son importance stratégique dans la gestion des infrastructures patrimoniales et historiques le long du Richelieu.
- ❖ Finalement, ce projet devra s'arrimer au corridor patrimonial des **états américains du Vermont et de New-York**.

Axe # 2 : La diversification et la consolidation de l'offre agrotouristique

Contexte et objectifs

L'agrotourisme est un produit touristique qui a connu une évolution marquante au cours des dernières années, tant dans la région que sur l'ensemble du territoire québécois. En cette matière, le territoire de la Montérégie Est dispose d'une très grande variété d'expériences récréotouristiques et plusieurs icônes : la Route des Vins, la Route des Cidres, l'Exposition agricole de Saint-Hyacinthe, etc. La région touristique de la Montérégie²⁶ compte 15 % des producteurs agrotouristiques du Québec, avec 82 entreprises œuvrant dans ce secteur d'activité²⁷. Elle arrive au deuxième rang après la région des Laurentides qui en compte 87. En Montérégie Est, l'offre est principalement concentrée dans les MRC Brome-Missisquoi (23), du Haut-Richelieu (13), de Rouville (11) et de la Vallée-du-Richelieu (10).

Également, la gastronomie et la cuisine régionale font de plus en plus partie de l'expérience touristique. Le savoir-faire des producteurs agricoles, des transformateurs agroalimentaires et des tables de cuisine régionale viennent renforcer la destination.

Toutefois, la concurrence est importante et d'autres régions se sont bien positionnées en agrotourisme. En profitant de l'engouement des clientèles envers l'agrotourisme et des produits de la table, nous croyons que la Montérégie Est doit mettre l'agrotourisme au cœur des axes de développement de l'offre récréotouristique pour les prochaines années.

Trois principes de développement de l'agrotourisme :

²⁶ Ceci ne comprend pas les MRC Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi.

²⁷ La région administrative de la Montérégie en compte 109.

Le développement de l'agrotourisme entre au Québec, et en Montérégie-Est, dans une nouvelle phase de développement. Cette étape de développement devra s'appuyer sur **trois principes de développement** de l'agrotourisme : l'enrichissement de *l'expérience du visiteur*, *l'amélioration de la qualité des produits* offerts et la *structuration des offres agrotouristiques*.

Le défi de la région sera donc de cibler et appuyer les projets agrotouristiques qui concrétisent un ou plusieurs de ces principes de développement. Voici les trois principes de développement en agrotourisme :

1. La **bonification et le renouvellement (l'enrichissement) de l'expérience du visiteur** des entreprises agrotouristiques ;
 - ✓ Favoriser les projets inter-régions,
 - ✓ Développer le maillage entre l'expérience agrotouristique et l'expérience culturelle et cyclotouristique.
2. La **structuration de l'offre agrotouristique** comme facteur d'amélioration des performances ;
 - ✓ La structuration et le renouvellement de l'expérience du visiteur autour de la Route des Cidres,
 - ✓ La structuration et la mise en valeur des marchés publics,
 - ✓ La bonification et le renouvellement de la Route des Vins.
3. **L'amélioration de la qualité des produits**. Ce principe de développement veut mettre l'accent sur l'amélioration de la qualité intrinsèque des produits des entreprises agrotouristiques :
 - ✓ La création de produits uniques et exclusifs,
 - ✓ La diversification des productions,
 - ✓ Le développement de produits identitaires (pintade dans la Vallée-du-Richelieu et Canard du Lac Brome, etc.),
 - ✓ La certification biologique de produits ou autres certifications de ce type.

Axe # 3 : La définition d'une expérience et d'un positionnement pour le cyclotourisme en Montérégie Est

Contexte et objectifs

Comme l'agrotourisme, le cyclotourisme est un produit touristique qui a connu une évolution rapide au cours des dernières années comme le démontre clairement le diagnostic. D'ailleurs, l'ouverture officielle de la Route Verte en 2007 est un signal important de développement du cyclotourisme au Québec autant pour les clientèles intra-Québec que pour les clientèles hors-Québec. La région Montérégie Est bénéficie d'un énorme potentiel pour générer des retombées importantes provenant de cette clientèle touristique. Actuellement, le cyclotourisme génère plus de 32 337 nuitées.

La facilité d'accès à la région, l'étendue de l'offre cyclable, la variété des paysages et des expériences en font une région idéale pour la pratique du vélo. La Montérégie dans son ensemble propose le plus important réseau cyclable²⁸ au Québec. Pour l'ensemble de la région de la Montérégie, le cyclotourisme est un produit prioritaire en termes de marketing. **La Montérégie Est se situe au cœur de ce réseau. Elle compte neuf circuits routiers et sept pistes cyclables.**

La nouvelle réalité en cyclotourisme est que l'hébergement et les services d'approvisionnement sont désormais partie prenante de l'expérience vélo. « Le défi en termes de développement pour devenir une destination cyclable reconnue et efficace passera beaucoup par l'intégration des prestations d'hébergement et de restauration dans l'expérience globale, de façon à en faire un tout cohérent. Actuellement, les régions des Laurentides, du Bas-Saint-Laurent (Kamouraska), du Lac Saint-Jean et de la Montérégie sont les plus avancées à ce chapitre »²⁹.

Le défi de développement pour les prochaines années est de **ramifier le réseau de la Montérégie Est et de s'assurer que les principaux pôles touristiques soient desservis et reliés entre eux**. Le projet de corridor patrimonial et de route touristique présentement à l'étape de plan de développement devrait intégrer une composante importante en cyclotourisme. Également, il faudra **à la fois intégrer l'ensemble du réseau et avoir une plus grande cohésion des prestations d'hébergement et de restauration** dans un concept d'expérience touristique globale.

Quelques axes de développement souhaitables :

- ❖ L'intégration du cyclotourisme dans le projet de corridor patrimonial (incluant une route touristique) afin de se démarquer ;
- ❖ La structuration et la bonification de l'offre de services connexes aux cyclotouristes (navette, signalisation, certification « Bienvenue cyclistes ! », toilettes, eau, poubelle, sécurité, nourriture etc.) ;
- ❖ La création d'une signalisation suprarégionale intégrée et dynamique ;
- ❖ La consolidation et la bonification de l'offre de vélo de montagne et de vélo sur piste à Bromont ;
- ❖ Complétion et bonification du réseau cyclable :
 - ✓ Un tronçon important de la Route verte #4 entre Bromont et Sutton est actuellement en développement. Ceci permettra de relier deux pôles touristiques importants ;
 - ✓ Continuation de la piste cyclable dans Lajemmerais ;

²⁸ Il compte onze pistes cyclables et 24 circuits routiers, répartis sur 600 km de pistes cyclables, 200 km de bandes cyclables et 180 km de chaussées désignées.

²⁹ Plan de développement et de commercialisation du cyclotourisme au Québec – Diagnostic et enjeux. Septembre 2006. p. 64. Groupe DBSF

- ✓ La complétion de la Route des Champs ;
- ✓ Le maintien de la qualité de la Campagnarde ;
- ✓ La connexion à un réseau régional pour Saint-Hyacinthe.

Axe # 4 : La bonification de l'offre culturelle touristique

Contexte et objectifs

Le territoire de la Montérégie Est se caractérise par la présence de nombreux lieux et sites à caractère culturel et patrimonial qui représentent autant de potentiels pour développer une offre touristique distinctive. Selon Tourisme Montérégie, **le produit culturel génère 400 000 visites dans la région**. Toutefois, malgré une importante quantité d'éléments d'intérêt sur le plan culturel et patrimonial, l'offre s'avère éparpillée sur le territoire et peu structurée, ce qui ne facilite pas sa structuration et sa commercialisation sur le plan touristique.

Certaines initiatives³⁰ mises en place par le Conseil montérégien de la culture et des communications et Tourisme Montérégie ont permis de structurer l'offre culturelle de la région sous la forme de trois circuits thématiques ou de répertoires qui ont pour objectif de permettre aux visiteurs de découvrir les richesses culturelles de la Montérégie. Enfin plusieurs municipalités ont développé des circuits patrimoniaux pour mettre en valeur le patrimoine bâti de leur territoire. Toutefois, ces initiatives, bien qu'elles contribuent à faciliter la découverte de la région par les visiteurs, ne lui permettent pas nécessairement de développer un positionnement distinctif.

La clientèle touristique ne contribuerait que de 15 % à 25 % dans la fréquentation des établissements touristiques. Ces données sont valables pour l'ensemble des attraits et produits; toutefois, il n'y a pas de raison de croire que cette tendance soit différente pour les attraits culturels.

Le tourisme culturel est en croissance. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), 37 % de tous les voyages internationaux comportent un volet culturel et ce marché semble croître de 15 % par année.

Quelques axes de développement souhaitables :

³⁰ Circuit du patrimoine et de l'histoire régionale de la Montérégie qui relie 31 sites dont 16 sur le territoire de la Montérégie Est; Circuit des églises de la Montérégie qui relie 39 églises dont 18 sont sur le territoire de la Montérégie Est; Circuit des arts de la Montérégie qui regroupe 25 artistes et artisans dont 17 sont en Montérégie Est.

- ❖ La taille des entreprises et le manque de ressources à leur disposition limitent souvent la capacité de l'entreprise à se développer et ne permettent pas le renouvellement des expositions et la mise en œuvre d'animations adaptées, éléments essentiels au développement et à la fidélité des clientèles. Il faudra donc soutenir les produits culturels les plus susceptibles de générer des visites touristiques ou excursionnistes ;
- ❖ La bonification et le renouvellement de l'offre des Lieux historiques nationaux du Canada sur le territoire ;
- ❖ La conservation du patrimoine bâti et naturel qui, dans le contexte de la pression urbaine de plus en plus forte sur le territoire de la Montérégie Est, constitue souvent une menace ;
- ❖ La mise en œuvre des Fêtes du 400^e anniversaire du passage de Champlain ;
- ❖ La mise en valeur du Vieux-Sorel ;
- ❖ Le projet de labellisation de la Réserve du Lac Saint-Pierre.

Axe # 5 : La mise en valeur du nautisme

Contexte et objectifs

En se basant sur la mise en valeur du nautisme, la Montérégie-Est s'appuie sur deux éléments :

- ❖ Le développement des activités nautiques ;
- ❖ Et le développement de l'accès aux rives et le pouvoir d'attraction du spectacle nautique comme facteur clé permettant d'accroître l'attrait, tant chez les plaisanciers que pour les visiteurs terrestres.

La Montérégie-Est peut capitaliser sur des forces en matière d'offre pour appuyer le développement du tourisme nautique (présence de pôles urbains, réseau de canaux historiques, tenue d'événements à caractère nautique, plusieurs marinas et rampes de mises à l'eau). Dans ce contexte, il est nécessaire de rehausser la qualité de l'expérience nautique en améliorant l'accessibilité au réseau nautique et en développant de nouveaux circuits, en accroissant la qualité des structures d'accueil, en intégrant le spectacle nautique comme élément stratégique d'achalandage des clientèles terrestres.

Toutefois, il faudra surtout s'assurer de mettre en valeur le nautisme dans une perspective de développement durable et respectueuse de l'environnement.

Quelques axes de développement souhaitables :

- ❖ Implantation d'une Route Bleue sur les plans d'eau de la Montérégie Est pour les embarcations non motorisées ;
- ❖ Rehausser la qualité de l'expérience nautique par l'aménagement de haltes d'accueil, de bouées d'ancrage et de quais de courtoisie pour les plaisanciers ;
- ❖ Développer de nouveaux circuits en lien avec le nautisme, exemple : excursions bateau/vélo ;
- ❖ Aménager des infrastructures d'accueil pour les bateaux de croisières (Sorel) et élaborer un plan de travail pour attirer de nouvelles croisières ;
- ❖ Favoriser la modernisation et le développement des marinas dans une optique de respect de l'environnement et des communautés et ce, dans une vision intégrée du tourisme durable et responsable.

BIBLIOGRAPHIE

Études et rapports

Direction de l'aménagement de la faune de Montréal, de Laval et de la Montérégie. Plan de développement régional associé aux ressources fauniques de la Montérégie, mai 2002. 127 pages.

Groupe DBSF. Plan stratégique de développement et de marketing du réseau nautique québécois. Août 2002.

Groupe DBSF. Plan de développement et de commercialisation du cyclotourisme au Québec – Diagnostic et enjeux. Septembre 2006.

LOVEJOY, Katherine. Lieu historique national du Canada du Canal-de-Chambly – Étude sur la satisfaction des plaisanciers 2005, Parcs Canada. Décembre 2005. 47 pages.

Satellite Gestion Marketing et GPS Tourisme. Satellite Gestion Marketing et GPS Tourisme. L'état du tourisme en Montérégie Ouest : Portrait et diagnostic, janvier 2006. 74 pages.

SOM. Lieu historique national du Canada du Canal-de-Saint-Ours - Étude des visiteurs des berges 2002, Parcs Canada. Juin 2003. 26 pages.

SOM. Lieu historique national du Canada du Canal-de-Ours – Étude sur la satisfaction des plaisanciers 2002, Parcs Canada. Juin 2003. 26 pages.

Tourisme Haut-Richelieu. Plan stratégique de développement et de marketing touristique 2001-2004, mars 2001. 25 pages.

Tourisme Montérégie. Le portrait de l'industrie touristique régionale 2007. 16 pages.

Tourisme Montérégie. Plan de marketing de la Montérégie pour 2007. 12 pages.

Tourisme Montérégie. Rapport annuel 2005. 27 pages.

Zins, Beauchesne et associés. Agrotourisme : Diagnostic sectoriel/ plan de développement et de commercialisation, juin 2006. 181 pages.

Sites Internet

www.routeverte.com

ANNEXE 1 : LISTE DES MRC ET DES MUNICIPALITÉS DE LA MONTÉRÉGIE EST

MRC	Municipalité	Population	Région touristique d'appartenance
Acton	Acton Vale, Béthanie, Roxton, Roxton Falls, Saint-Nazaire-d'Acton, Saint-Théodore-d'Acton, Sainte-Christine, Upton	15 542	Montréal
Bas-Richelieu	Massueville, Saint-Aimé, Saint-David, Saint-Gérard-Majella, Saint-Joseph-de-Sorel, Saint-Ours, Saint-Robert, Saint-Roch-de-Richelieu, Sainte-Anne-de-Sorel, Sainte-Victoire-de-Sorel, Sorel-Tracy, Yamaska	50 910	Montréal
Brome-Missisquoi	Abercorn, Bedford, Bolton-Ouest, Brigham, Brome, Cowansville, Canton de Bedford, Dunham, East Farnham, Farnham, Frelighsburg, Lac-Brome, Notre-Dame-de-Stanbridge, Saint-Armand, Saint-Ignace-de-Stanbridge, Saint-Pierre-de-Véronne-à-Pike-River, Sainte-Sabine, Stanbridge East, Stanbridge Station, Sutton	47 474	Cantons-de-l'Est
Haut-Richelieu	Henryville, Lacolle, Mont-Saint-Grégoire, Noyan, Saint-Alexandre, Saint-Blaise-sur-Richelieu, Saint-Georges-de-Clarenceville, Saint-Jean-sur-Richelieu, Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix, Saint-Sébastien, Saint-Valentin, Sainte-Anne-de-Sabrevois, Sainte-Brigide-d'Iberville, Venise-en-Québec	108 793	Montréal
Haute-Yamaska	Bromont, Granby (Canton), Granby (Ville), Roxton Pond, Saint-Alphonse, Saint-Joachim-de-Shefford, Sainte-Cécile-de-Milton, Shefford, Warden, Waterloo	85 712	Cantons-de-l'Est
Lajemmerais	Calixa-Lavallée, Contrecoeur, Saint-Amable, Sainte-Julie, Varennes, Verchères	68 975	Montréal
Les Maskoutains	La Présentation, Saint-Barnabé-Sud, Saint-Bernard-de-Michaudville, Saint-Damase, Saint-Dominique, Saint-Hugues, Saint-Jude, Saint-Louis, Saint-Hyacinthe, Saint-Liboire, Saint-Marcel-de-Richelieu, Saint-Pie, Saint-Simon, Saint-Valérien-de-Milton, Sainte-Hélène-de-Bagot, Sainte-Madeleine, Sainte-Marie-Madeleine	81 685	Montréal
Rouville	Ange-Gardien, Marieville, Richelieu, Rougemont, Saint-Césaire, Saint-Mathias-sur-Richelieu, Saint-Paul-d'Abbotsford, Sainte-Angèle-de-Monnoir	31 536	Montréal
Vallée-du-Richelieu	Beloeil, Carignan, Chambly, McMasterville, Mont-Saint-Hilaire, Otterburn Park, Saint-Antoine-sur-Richelieu, Saint-Basile-le-Grand, Saint-Charles-sur-Richelieu, Saint-Denis-sur-Richelieu, Saint-Jean-Baptiste, Saint-Mathieu-de-Beloeil, Saint-Marc-sur-Richelieu	105 962	Montréal
9	108	587 842	---

Source : www.monteregie-est.org