

2 Juillet
2014

Étude de faisabilité pour le développement de l'offre en hébergement touristique dans la MRC de Rouville

Rapport final

Présenté au :



Par :



Zins Beuchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction	1
2.	Rappel du mandat	2
2.1	Le contexte	2
2.2	Les objectifs	3
2.3	La démarche méthodologique	4
3.	Le contexte touristique régional	5
3.1	La MRC de Rouville	5
3.1.1	Les priorités et stratégies de la MRC de Rouville	5
3.1.2	L'offre récréotouristique de la MRC de Rouville	7
3.2	La Montérégie	19
3.2.1	L'expérience touristique	19
3.2.2	Les performances touristiques	20
3.2.3	Les priorités et stratégies touristiques	22
3.2.4	Les performances hôtelières	23
4.	Les grandes tendances pertinentes	28
4.1	Les tendances générales	28
4.2	Les tendances au niveau de l'hébergement touristique	29
5.	L'environnement concurrentiel	31
6.	Les perceptions des observateurs privilégiés consultés	32
7.	Diagnostic stratégique	35
8.	Pistes et opportunités de développement	37
9.	Projet d'une auberge de charme	38
9.1	Facteurs clés de succès	38
9.2	Caractéristiques de l'offre	40
9.3	Scénario financier	42
10.	Projet d'un hôtel fonctionnel de qualité	50
10.1	Facteurs clés de succès	50
10.2	Caractéristiques de l'offre	51
10.3	Scénario financier	53
11.	Conclusions et recommandations	61
	Annexe 1 : Guide d'entrevue des observateurs privilégiés	63
	Annexe 2 : Perceptions des observateurs privilégiés consultés	65

1. Introduction

Le présent document constitue le rapport final de l'**étude de faisabilité pour le développement de l'offre en hébergement touristique dans la MRC de Rouville** réalisée par **Zins Beuchesne et associés** pour le **CLD au Cœur de la Montérégie**.

Ce rapport aborde successivement les aspects suivants :

- Un rappel du mandat;
- Le contexte touristique régional;
- Les grandes tendances pertinentes;
- L'environnement concurrentiel;
- Le sommaire des perceptions des observateurs privilégiés consultés;
- Le diagnostic stratégique posé et les grands enjeux à relever;
- Les pistes et opportunités de développement envisageables;
- Le projet d'une auberge de charme : scénarios de développement et financier;
- Le projet d'un hôtel fonctionnel de qualité : scénarios de développement et financier;
- Les conclusions et recommandations.

En annexe, figurent le guide d'entrevue des observateurs privilégiés consultés ainsi que les résultats détaillés de ces entrevues.

2. Rappel du mandat

2.1 Le contexte

La MRC de Rouville est localisée au cœur de la région de la Montérégie à environ 35 km à l'est de l'île de Montréal. La population de la MRC s'élève à 36 337 personnes réparties dans huit municipalités rurales :

- Ange-Gardien;
- Marieville;
- Richelieu;
- Rougemont;
- Saint-Césaire;
- Sainte-Angèle-de-Monnoir;
- Saint-Mathias-sur-Richelieu;
- Saint-Paul-d'Abbotsford.



La population des municipalités varie entre 1 900 et 10 400 résidents. La ville de Marieville est la plus importante avec près de 11 000 personnes, suivie par les villes de Richelieu, Saint-Césaire et Saint-Mathias-sur-Richelieu qui comptent environ 5 000 résidents.

La MRC de Rouville est facilement accessible par plusieurs routes, dont les autoroutes 10 et 20 ainsi que les routes nationales 112 et 133.

La MRC de Rouville est surtout fréquentée par des excursionnistes et le tourisme de séjour est peu développé. D'ailleurs, l'offre en hébergement touristique sur le territoire de la MRC de Rouville est très limitée. Le **CLD au Cœur de la Montérégie** et le milieu aimeraient augmenter la durée de séjour sur son territoire (allongement du séjour des excursionnistes, rétention des touristes de passage, attraction de touristes de destination) afin d'augmenter les retombées économiques sur le territoire. Pour ce faire, le parc d'hébergement doit être développé et, avec une offre d'hébergement accrue et adaptée, on espère pouvoir développer la programmation événementielle.

C'est donc dans ce contexte que le **CLD au Cœur de la Montérégie** a mandaté **Zins Beuchesne et associés** pour évaluer les opportunités de développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville et recommander des concepts adaptés au contexte et aux potentiels touristiques du territoire en tenant compte des enjeux de positionnement, d'expérience offerte, de clientèles cibles, de saisonnalité et financier.

2.2 Les objectifs

Objectif principal :

- Réaliser une étude de faisabilité pour le développement de l'offre en hébergement touristique dans la MRC de Rouville.

Objectifs spécifiques :

- Effectuer une visite de reconnaissance et d'actualisation du territoire de la MRC de Rouville;
- Analyser le contexte touristique régional (MRC de Rouville et région de la Montérégie) dans lequel s'inscrit le développement de l'hébergement touristique de la MRC de Rouville;
- Identifier les grandes tendances touristiques pertinentes;
- Analyser l'environnement concurrentiel de la MRC de Rouville pour le développement de son parc d'hébergement touristique;
- Poser un diagnostic stratégique de la situation de la MRC de Rouville pour le développement de son parc d'hébergement touristique;
- Déterminer les principaux enjeux à relever pour développer et dynamiser l'hébergement touristique de la MRC de Rouville;
- Déterminer les pistes et opportunités envisageables pour le développement de son parc d'hébergement touristique;
- Définir des scénarios types d'implantation d'établissements d'hébergement touristique dans la MRC de Rouville;
- Élaborer des scénarios financiers pour ces projets types d'établissements d'hébergement touristique;
- Conclure sur les opportunités de développement du parc d'hébergement touristique dans la MRC de Rouville et recommander les grandes priorités de développement et de mise en œuvre.

2.3 La démarche méthodologique

La démarche méthodologique de l'étude s'est articulée autour de deux grandes phases et 14 activités distinctes.

Étude de faisabilité pour le développement de l'offre en hébergement touristique dans la MRC de Rouville

Phase 1 : Analyse de la situation et pistes de développement

1. Réunion de démarrage avec le comité de suivi
2. Visite du territoire
3. Analyse du contexte touristique régional
4. Consultation d'interlocuteurs privilégiés
5. Analyse des grandes tendances pertinentes
6. Analyse de l'environnement concurrentiel
7. Diagnostic stratégique global
8. Grands enjeux à relever
9. Pistes et opportunités de développement
10. Rapport d'étape et réunion avec le comité de suivi

11. Définition des scénarios d'établissements d'hébergement (2)
12. Scénarios financiers
13. Conclusions et recommandations
14. Rapport final et réunion avec le comité de suivi

Phase 2 : Scénarios de développement

3. Le contexte touristique régional

3.1 La MRC de Rouville

Les intervenants économiques de la MRC de Rouville identifient le tourisme et l'agrotourisme comme un vecteur de développement économique majeur et un facteur clé de positionnement du Cœur de la Montérégie. D'ailleurs, la région dispose de plusieurs atouts importants, l'offre récréotouristique se renforce et l'achalandage récréotouristique progresse. Plusieurs stratégies et interventions sont mises en œuvre afin de continuer cette progression. Entre autres, les intervenants veulent favoriser le développement d'un hébergement touristique adéquat afin de compléter l'offre actuelle et d'offrir une expérience touristique complète pour ultimement allonger la durée de séjour et augmenter les retombées sur le territoire. La MRC de Rouville est principalement fréquentée par des excursionnistes.

3.1.1 Les priorités et stratégies de la MRC de Rouville

Dans le **plan de développement économique de la MRC de Rouville 2013-2018** :

- Les principaux **actifs économiques, naturels, agrotouristiques et touristiques** identifiés sont les suivants :

Actifs économiques	Actifs naturels	Actifs touristiques	Actifs agrotouristiques
<ul style="list-style-type: none"> ■ Autoroute 10 et route 112 (proximité de Montréal et des villes satellites) ■ Axe 35 (proximité, accès au marché américain) ■ Bureau d'information touristique (BIT) récemment implanté à Richelieu ■ Pomiculture (près de 35% de la production pomicole québécoise) ■ Cidreries et vignobles ■ Produits du terroir ■ Marché public de Marieville 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rivière Richelieu ■ Monts Rougemont et Yamaska ■ Rivière Yamaska ■ Ruralité à proximité de Montréal 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La route des champs (piste cyclable) ■ Patrimoine religieux et architectural (paysages) ■ Le parc municipal des voiles à Saint-Mathias ■ Économusée du verre thermoformé ■ Théâtre Rougemont ■ Golfs de Saint-Césaire et Rougemont ■ Centre équestre à Sainte-Angèle ■ Camping Domaine du Rêve ■ Parapente et deltaplane au Mont Yamaska (avec écoles) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pommes à Rougemont et St-Paul-d'Abbotsford ■ Petits fruits ■ Route des cidres ■ Mondial des cidres de glace ■ Route des vins ■ Weekends gourmands de Rougemont ■ Fermes

- Dans la **vision 2020**, on identifie l'objectif de « **développer une activité touristique florissante** » :
 - Basé notamment sur les constats suivants :
 - Le **tourisme a augmenté** et génère des revenus intéressants pour les entreprises locales;
 - L'**agrotourisme** de la région est reconnu;
 - La **Route des Champs** (un incontournable pour les cyclistes);
 - Les visiteurs prennent plaisir à découvrir la **Route des cidres** et la **Route des vins**;
 - Le **Mondial des Cidres de glace** a pris de l'envergure et devient vraiment « mondial »;
 - Les **actifs et richesses naturelles** (montagnes, rivières et piste cyclable) sont exploités de façon durable et écologique permettant d'attirer une activité touristique soutenue et permanente;
 - L'effervescence du territoire se concrétise par l'achalandage;
 - Auxquels on rattache les **principaux enjeux** de développement suivants :
 - Le positionnement de la MRC de Rouville comme destination de choix touristique et agrotouristique;
 - Pas ou peu de sites d'hébergement pour les touristes et le secteur corporatif;
 - Et pour laquelle une stratégie visant à « **soutenir le développement du tourisme et de l'agrotouristique** » a spécifiquement été retenue.

Dans le **PALÉE 2013-2018** de la MRC de Rouville :

- Le **tourisme** est identifié comme un **facteur clé de positionnement du Cœur de la Montérégie** étant donné :
 - Le vaste choix d'attraits et d'activités liés à l'agrotourisme;
 - Les Week-ends gourmands de Rougemont;
 - Le grand nombre et la grande diversité de producteurs et artisans passionnés par leurs produits, dont plusieurs ont été médaillés;
 - La variété de produits du terroir permettant de proposer une belle diversité dans l'offre agrotouristique;
- L'**enjeu** est de **positionner le Cœur de la Montérégie comme LA destination de choix en agrotourisme** afin qu'elle devienne une destination agrotouristique incontournable;
- L'**objectif** est d'**accentuer le positionnement et le développement du tourisme et de l'agrotourisme** dans la MRC;
- **Deux interventions** y sont prévues :
 - Mettre en place une **étude de faisabilité pour le développement d'une offre d'hébergement**;
 - Élaborer un **plan de développement touristique et agrotouristique** pour le Cœur de la Montérégie.

Depuis 2001, le **CLD au Cœur de la Montérégie** offre une gamme de services aux entreprises touristiques et agrotouristiques du territoire au chapitre du soutien au développement, de la promotion régionale et de la concertation sur le territoire. Depuis 2006, le CLD a pris en charge l'accueil touristique afin de desservir l'ensemble des entreprises touristiques du Cœur de la Montérégie.

3.1.2 L'offre récréotouristique de la MRC de Rouville

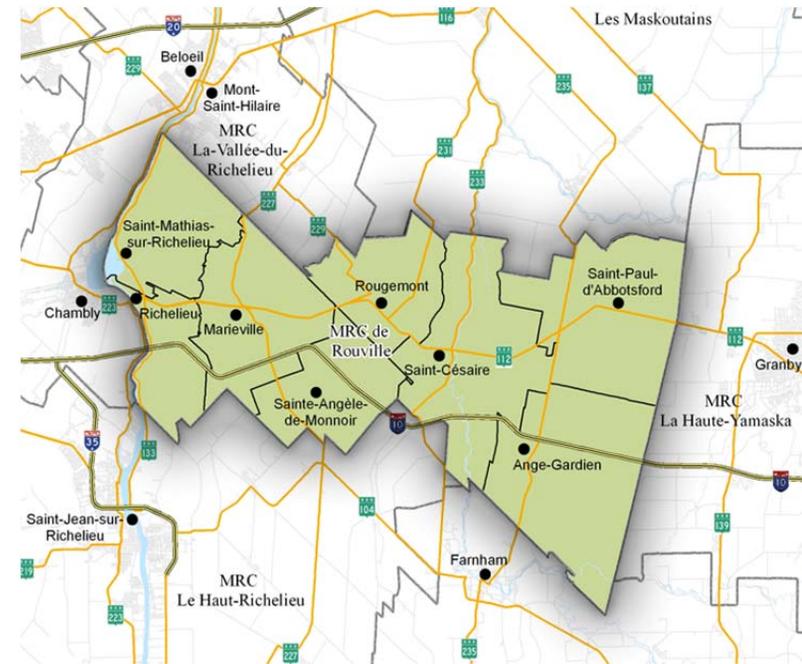
La MRC de Rouville est localisée au cœur de la Montérégie à environ 35 km à l'est de Montréal.

Elle est traversée d'est en ouest par l'autoroute 10 (de Sherbrooke ou Montréal) et la route 112 (de Granby). Elle est accessible du nord au sud à partir de l'autoroute 20 via la 133 (en passant par Beloeil), par la 227 et par les routes 235, 233 et la 231 (en passant par Saint-Hyacinthe).

Près de 75% du territoire de la MRC de Rouville a une vocation agricole et l'activité touristique est en développement.

Un bureau d'information touristique opère sur une base saisonnière dans la municipalité de Richelieu.

L'offre récréotouristique de la MRC de Rouville s'articule autour des principales composantes suivantes :



Principales composantes de l'offre récréotouristique de la MRC de Rouville

- Un paysage agricole et montagneux avec la présence des monts Rougemont et Yamaska.
- Trois routes thématiques : Route des cidres, Route des vins de la Montérégie, Route du Richelieu.
- Trois petits établissements d'hébergement offrant 17 chambres ainsi qu'un lieu de retraite à l'Abbaye Cistercienne et un terrain de camping de 579 sites.
- 15 lieux pour la tenue de réunions et rassemblements avec une capacité d'accueil variant de 40 à 120 places.
- Une restauration, généralement constituée de chaînes et de fast-food, à laquelle s'ajoutent 8 restaurants proposant une cuisine d'intérêt (bistro, marché, champêtre) dont la capacité varie de 40 à 120 places.
- Cinq événements récurrents de qualité gagnant en popularité.
- Une douzaine de cidreries et vignobles.
- 37 producteurs de pommes, baies et légumes.
- 14 entreprises et boutiques de produits et gourmandises.
- Divers aménagements et activités culturelles et de loisirs : théâtre, golf, vélo, ski de fond, deltaplane et parapente, économusée du verre thermoformé, randonnée pédestre, spa, etc.

Les tableaux suivants présentent l'offre récréotouristique de la MRC de Rouville par catégories d'activités et de services.

La MRC de Rouville propose trois petits établissements d'hébergement – deux auberges et un gîte – offrant un total de 17 chambres ainsi qu'un lieu de retraite à l'Abbaye Cistercienne et un terrain de camping de 579 sites.

Lieux d'hébergement dans la MRC de Rouville

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
Manoir Ramezay 	Marieville	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auberge de 12 chambres ■ Internet WIFI ■ Service de restauration ■ Spa
Le Fruit Défendu 	Rougemont	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auberge de 3 chambres ■ Internet WIFI ■ Piscine ■ Service de restauration
Abbaye Cistercienne 	Rougemont	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abbaye ■ Retraite spirituelle ■ Accompagnement spirituel ■ Repas
Gîte Au Cœur de Pomme 	Saint-Paul-d'Abbotsford	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gîte de 2 chambres ■ Internet WIFI ■ Repas
Camping Domaine du Rêve 	Sainte-Angèle-de-Monnoir	<ul style="list-style-type: none"> ■ Camping de 579 emplacements ■ Location de sites avec ou sans services ■ Internet WIFI ■ Aire de pique-nique ■ Plage avec glissades d'eau ■ Etc.

Pour la tenue de réunions et rassemblements, en plus des salles municipales et communautaires présentes dans les différentes municipalités, 15 lieux sont disponibles offrant des capacités d'accueil variant de 40 à 120 places. Il s'agit entre autres de cidreries, vignobles et clubs de golf.

Principales salles de réunions dans la MRC de Rouville

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
Salles de réunions		
■ Bistro Colombine / Chocolats Colombe*	Ange-Gardien	■ 50 places
■ Domaine Cartier-Potelle	Rougemont	■ 60 places
■ Coteau Rougemont, vignoble et cidrerie	Rougemont	■ 80 places
■ Club de golf de Rougemont- Resto pub Chez Chuck	Rougemont	■ 100 places
■ Domaine De Lavoie, vignoble et cidrerie	Rougemont	■ 200 places
■ Bistro St-Michel	Rougemont	■ 120 places
■ Le Fruit Défendu, restaurant et auberge	Rougemont	■ 50 places
■ Les Quatre Feuilles*	Rougemont	■ 500 places
■ Érablière Raymond Meunier et Fils*	Richelieu	■ 400 places
■ Coteau St-Paul, verger, vignoble et cidrerie	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ 80 places
■ Les Artisans du Terroir	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ 40 places
■ Vignoble Les Petits Cailloux	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ 50 places
■ Cidrerie Verger Léo Boutin	Sainte-Angèle-de-Monnoir	■ 50 places
■ Club de Golf de Saint-Césaire	Saint-Césaire	■ En reconstruction
■ Le Vieux St-Mathias	Saint-Mathias-sur-Richelieu	■ 60 places en été et 80 places

*Ces entreprises ne font pas partie de la campagne de promotion touristique de la MRC.

La MRC de Rouville dispose d'une restauration nombreuse, mais généralement constituée de chaînes et de fast-food. À cette offre s'ajoutent 8 restaurants proposant une cuisine d'intérêt de type bistro, marché ou champêtre) dont la capacité d'accueil varie entre 40 et 120 places.

Principaux restaurants dans la MRC de Rouville

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
Principaux restaurants		
■ L'Artisan du Manoir	Marieville	■ Cuisine de bistro. 50 places
■ Bistro St-Michel	Rougemont	■ Cuisine de bistro. 120 places
■ Le Fruit Défendu, restaurant et auberge	Rougemont	■ Cuisine du marché. 50 places
■ Si Henri Savait	Rougemont	■ Cuisine réconfortante et pâtisserie
■ Tartopom	Rougemont	■ Cabane à sucre. 55 places
■ Chez Chuck	Rougemont	■ Resto-pub. 100 personnes
■ Le Vieux St-Mathias	Saint-Mathias-sur-Richelieu	■ Cuisine française et italienne. 60 places en été et 80 places en hiver
■ Cidrerie Verger Léo Boutin	Sainte-Angèle-de-Monnoir	■ Cuisine champêtre. 50 places

La programmation événementielle de la MRC de Rouville s'articule autour de cinq événements récurrents de qualité et gagnant en popularité. Le marché public est ouvert tout l'été. En automne, les Weeks-gourmands sont proposés. Les Courses Gourmandes se tiennent à quatre moments de l'année : mai, août, octobre et février. Et en hiver, se déroulent le Marché de Noël (décembre) et le Mondial des cidres de glace (février).

Principaux événements dans la MRC de Rouville

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
Évènements		
■ Marché de Noël de Marieville	Marieville	■ Décembre. Une vingtaine d'exposants proposent des produits du terroir et de l'artisanat local
■ Marché public de Marieville	Marieville	■ De juin à septembre. Rassemblement de producteurs maraichers, horticoles et agricoles
■ Mondial des cidres de glace	Rougemont	■ Février. Dégustation de cidres de glace, sculptures de glace, etc.
■ Les week-ends gourmands de Rougemont	Rougemont	■ De septembre à octobre. De nombreux vergers et entreprises accueillent les touristes : mini-ferme, visite guidée, dégustations de produit et randonnée
■ Les Courses Gourmandes	Rougemont Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Août et février. Circuits de course à pieds gourmands ■ Mai et octobre. Circuits de course à pieds gourmands

Une douzaine de cidreries et vignobles sont présents sur le territoire de la MRC de Rouville. Ils sont concentrés dans les municipalités de Rougemont et Saint-Paul-d'Abbotsford.

Principaux vignobles et cidreries dans la MRC de Rouville

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
Cidreries et vignobles		
■ Vignoble le MarieBeauBoi	Marieville	■ Vins
■ Cidrerie Arista	Rougemont	■ Cidres (Dégustation, aire de pique-nique, boutique, aire de jeux, WEG)
■ Cidrerie McKeown – Domaine Leduc-Piedimonte	Rougemont	■ Cidres (Dégustation, aire de pique-nique, boutique)
■ Cidrerie Michel Jodoin	Rougemont	■ Cidres, spiritueux et moûts de pomme
■ Domaine De Lavoie, vignoble et cidrerie	Rougemont	■ Cidres et vins
■ La Cidrerie du Village	Rougemont	■ Cidres
■ Coteau Rougemont, vignoble et cidrerie	Rougemont	■ Cidres et vins
■ Domaine Cartier-Potelle	Rougemont	■ Cidres
■ Coteau St-Paul	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Cidres, vins et mistelles
■ Domaine le Grand Saint-Charles	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Cidres et vins
■ Les Artisans du Terroir	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Vins et cidres
■ Vignoble Les Petits Cailloux	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Vins
■ Cidrerie Verger Léo Boutin	Sainte-Angèle-de-Monnoir	■ Cidres

Dans la MRC de Rouville, 37 producteurs de pommes, baies et légumes sont ouverts aux visiteurs : 19 sont situés à Rougemont et 10 à Saint-Paul-d'Abbotsford.

Principaux producteurs de pommes, baies et légumes dans la MRC de Rouville

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
Pommes, baies et légumes		
■ Au Jardin Noir	Ange-Gardien	■ Légumes et fines herbes, tomates, citrouilles, betteraves, pommes de terre
■ Potager Gauvin	Ange-Gardien	■ Fruits et légumes, tomates, concombres, fraises, framboises et autres légumes
■ Bleuetière La Terre d'André	Marieville	■ Bleuets
■ Les Plantations Ail Oye	Richelieu	■ Ail blanc, rouge et tresses d'ail
■ Abbaye Cistercienne	Rougemont	■ Pommes et poires

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
■ Domaine Cartier-Potelle	Rougemont	■ Pommes, poires et prunes
■ La Cidrerie du Village	Rougemont	■ Pommes, légumes et produits dérivés
■ La Fruiteraie des Gadbois	Rougemont	■ Pommes et bleuets
■ Les Jardins d'Émilie	Rougemont	■ Pommes et produits dérivés
■ Pommeraie d'or	Rougemont	■ Pommes, poires, baies, fruits et légumes
■ Potager Mont-Rouge	Rougemont	■ Fraises, tomates, courges et maïs
■ Tartopom	Rougemont	■ Pommes, poires, sirop d'érable et produits dérivés
■ Verger Antoine et Germaine Tanguay	Rougemont	■ Pommes, prunes et poires
■ Verger Bel Horizon	Rougemont	■ Pommes et produits du terroir
■ Verger Cueille ta pomme	Rougemont	■ Pommes et produits dérivés
■ Verger Danielle	Rougemont	■ Pommes et produits dérivés
■ Verger du Moulin	Rougemont	■ Pommes et produits dérivés
■ Verger La Vieille Grange	Rougemont	■ Pommes et produits dérivés
■ Verger Mc Arthur	Rougemont	■ Pommes et sirop d'érable
■ Verger Michelin et Jacques Despots	Rougemont	■ Pommes, poires, prunes, cerises de terre et oignons espagnols
■ Verger Pomme Atout	Rougemont	■ Pommes, poires, prunes, cerises de terre et produits dérivés
■ Verger Totem	Rougemont	■ Pommes, fruits, légumes et produits dérivés
■ Verger Trois Pommes	Rougemont	■ Pommes, asperges et produits dérivés
■ Les Vergers François Juneau	Saint-Mathias-sur-Richelieu	■ Pommes, poires et produits dérivés
■ Aux Saveurs de la Terre	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Bleuets géants et framboises
■ Bleuetière 235	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Bleuets, fraises, framboises et légumes
■ Coteau St-Paul	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Pommes, prunes et raisins de table
■ Ferme Michel Auger	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Pommes de terre
■ Le Roi de la Fraise	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Pommes, fruits et légumes
■ Les Jardins Abbotsford D.C.	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Fruits et légumes
■ Les Jardins de la Terre	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Fruits, légumes, fleurs et fines herbes
■ Maraîcher André Côté	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Pommes, fruits, légumes et produits dérivés
■ Verger du Père de la Fraise	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Pommes, fruits et légumes
■ Verger du Relais	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Pommes, poires, prunes et gelées

On retrouve sur le territoire, notamment à Saint-Paul-d'Abbotsford, 14 entreprises et boutiques offrant une variété de produits et gourmandises.

Principaux lieux et boutiques de gourmandises dans la MRC de Rouville

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
Gourmandises		
■ Bistro Colombine / Chocolats Colombe*	Ange-Gardien	■ Chocolats, nougats et confiseries
■ Boutique Atelier Aux Champs d'Élisé	Marieville	■ Produits dérivés du canard
■ Boutique de la Ferme Miboulay	Marieville	■ Pigeonneaux, veaux de grain, farine, œufs bruns et produits dérivés
■ La Chevière de Monnoir	Marieville	■ Fromages, viandes et produits dérivés de la chèvre
■ Érablière Raymond Meunier et Fils*	Richelieu	■ Produit de l'érable
■ Vinaigrerie Gingras	Rougemont	■ Vinaigre de cidre artisanal
■ Kandju	Saint-Césaire	■ Bonbons, chocolat, emballages cadeaux, mode et décoration
■ La Halte des Saisons	Saint-Césaire	■ Épicerie fine et boutique-cadeau
■ Abattoir Choquette	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Dindes fraîches et congelées et découpes congelées
■ Relais de la Pomme	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Fruits, légumes et produits dérivés
■ Les Artisans du Terroir	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Confiturerie
■ Les Petits Péchés du Mont Yamaska	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Confiturerie
■ Poulet d'Amours et Fils	Sainte-Angèle-de-Monnoir	■ Poulet de grain végétal
■ Ferme Joalin	Sainte-Angèle-de-Monnoir	■ Veau de grain, produits congelés emballés sous vide

*Ces entreprises ne font pas partie de la campagne de promotion touristique de la MRC.

Finalement, la MRC de Rouville propose une offre variée d'aménagements et activités culturelles et de loisirs : théâtre, golf, vélo, ski de fond, deltaplane et parapente, économusée du verre thermoformé, randonnée pédestre, spa, etc.

Principaux lieux et activités de culture et loisirs dans la MRC de Rouville

Établissement	Municipalité	Caractéristiques
Culture et loisirs		
■ Parc riverain	Richelieu	■ Point d'ancrage de la Route du Richelieu
■ Studio des Verriers / Économusée du verre	Richelieu	■ Atelier, documentation et boutique- cadeau
■ Aurélie Savonnerie artisanale	Rougemont	■ Visite sur la fabrication du savon, lotions, baumes, cadeaux
■ Cidrierie Michel Jodoin	Rougemont	■ 3 km de sentier pédestre
■ Club de Golf de Rougemont	Rougemont	■ Golf exécutif, normale 3 et 4
■ Club de ski de fond et raquette de Rougemont	Rougemont	■ 20 km de sentiers - location d'équipement
■ Pépinière N. Fontaine et fils	Rougemont	■ Centre de jardin complet
■ Pépinière Rougemont	Rougemont	■ Arbres-tiges et conifères
■ Théâtre de Rougemont	Rougemont	■ Salle de spectacle
■ Club de Golf de Saint-Césaire	Saint-Césaire	■ Parcours 18 trous, normale 72
■ La Route des Champs	Saint-Césaire	■ Piste cyclable de 40 km
■ Parc des voiles	Saint-Mathias-sur-Richelieu	■ Parc des voiles
■ Église de Saint-Mathias	Saint-Mathias-sur-Richelieu	■ Point d'ancrage de la Route du Richelieu
■ Distance Vol Libre	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ École de deltaplane et parapente
■ Pépinière Abbotsford	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Chef de file en horticulture ornementale
■ Spa d'Abbotsford / centre holistique Véronique Côté	Saint-Paul-d'Abbotsford	■ Soins spécialisés - Thérapeutes qualifiés

Les tableaux des pages suivantes présentent l'offre récréotouristique par municipalité. Les grands constats suivants peuvent être dégagés :

Grands constats sur l'offre récréotouristique des municipalités

Rougemont :

Pôle #1 d'attraits récréotouristiques, près de la route 112, environnement de qualité (agricole, montagne), Route des cidres, Route des vins, Route des Champs, Auberge Le Fruit Défendu avec 3 chambres et restaurant, Abbaye Cistercienne, 7 lieux de réunions, 5 restaurants d'intérêt (et plusieurs fast-food), 3 événements (Mondial des cidres de glace, Week-ends gourmands et Courses gourmandes), 7 cidreries et vignobles, 19 producteurs, 1 boutique de gourmandises, Théâtre de Rougemont, club de golf, savonnerie, club de ski de fond et raquette, etc.

Saint-Paul-d'Abbotsford :

Pôle #2 d'attraits récréotouristiques, situé à l'intersection des routes 112 et 235, Route des vins, Route des Champs, 1 gîte de 2 chambres, 3 lieux de réunions, 4 cidreries et vignobles, 10 producteurs, 1 spa, centre de deltaplane / vol libre.

Richelieu :

Facile d'accès via les routes 10 et 112, présence du BIT, une porte d'entrée dans la MRC, Route du Richelieu, Route des Champs, 1 producteur, le parc riverain, économusée du verre thermoformé et le centre d'interprétation des énergies renouvelables (CIER).

Saint-Mathias-sur-Richelieu :

Accès par la route 133, près de la route 112, environnement de qualité (près de la rivière, boisé, parc), Route du Richelieu, 1 lieu de réunion, 1 producteur.

Saint-Césaire :

Facile d'accès via la route 112, plusieurs industries, club de golf, 1 lieu de réunions (club de golf), 2 boutiques de gourmandises, halte principale de la Route des Champs.

Marieville :

Facile d'accès et centrale via les routes 10 et 112, Route des Champs, Manoir Ramezay avec 12 chambres et restaurant, 2 événements (Marché de Noël et Marché public), 1 vignoble et 3 boutiques de gourmandises.

Ange-Gardien :

Sortie 55 de la route 10 (très achalandée), Un bon restaurant (servant aussi pour l'accueil et réunion) et nombreux restaurants de fast-food, 2 potagers.

Sainte-Angèle-de-Monnoir :

Facile d'accès via la route 10, ville-dortoir (surtout résidentielle avec peu de commerces), Route des cidres, Route des Champs, camping de 579 sites, 1 restaurant (servant aussi pour l'accueil de réunions), 1 cidrerie, 1 boutique de gourmandises.

Rougemont

Hébergement

- Le Fruit Défendu, restaurant et auberge
- Abbaye Cistercienne

Salles de réunion

- Domaine Cartier-Potelle
- Coteau Rougemont, vignoble et cidrerie
- Club de golf de Rougemont- Resto-Pub Chez Chuck
- Bistro St-Michel
- Le Fruit Défendu, restaurant et auberge

Principaux restaurants

- Bistro St-Michel
- Le Fruit Défendu, restaurant et auberge
- Si Henri Savait
- Tartopom
- Chez Chuck

Événements

- Mondial des cidres de glace
- Les week-ends gourmands
- Les Courses Gourmandes

Cidreries et vignobles

- Cidrerie Arista
- Cidrerie McKeown –
Domaine Leduc-Piedimonte
- Cidrerie Michel Jodoin
- Domaine Cartier-Potelle
- La Cidrerie du Village
- Domaine De Lavoie, vignoble et cidrerie
- Coteau Rougemont, vignoble et cidrerie

Pommes, baies et légumes

- Abbaye Cistercienne
- Domaine Cartier-Potelle
- La Cidrerie du Village
- La Fruiteraie des Gadbois
- Les Jardins d'Émilie
- Pommeraie d'Or
- Potager Mont-Rouge
- Tartopom
- Verger Tanguay
- Verger Bel Horizon
- Verger Cueille ta Pomme
- Verger Danielle
- Verger du Moulin
- Verger La Vieille Grange
- Verger Mc Arthur
- Verger Micheline et Jacques Despots
- Verger Pomme Atout
- Verger Totem
- Verger Trois Pommes

Saint-Paul-d'Abbotsford

Hébergement

- B&B au Cœur de Pomme

Salles de réunion

- Coteau St-Paul, verger, vignoble et cidrerie
- Les Artisans du Terroir
- Vignoble Les Petits Cailloux

Principaux restaurants

Événements

- Les Courses Gourmandes

Cidreries et vignobles

- Coteau St-Paul
- Domaine le Grand Saint-Charles
- Les Artisans du Terroir
- Vignoble Les Petits Cailloux

Pommes, baies et légumes

- Aux Saveurs de la Terre
- Bleuetière 235
- Coteau St-Paul
- Ferme Michel Auger
- Le Roi de la Fraise
- Les Jardins Abbotsford D.C.
- Les Jardins de la Terre
- Maraîcher André Côté
- Verger du Père de la fraise
- Verger du Relais

Rougemont	
Gourmandises	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Vinaigrierie Gingras 	
Culture et loisirs	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aurélie Savonnerie artisanale ■ Cidrerie Michel Jodoin ■ Club de Golf de Rougemont ■ Club de ski de fond / raquette 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pépinière N. Fontaine et fils ■ Pépinière Rougemont ■ Théâtre de Rougemont

Saint-Paul-d'Abbotsford	
Gourmandises	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Abattoir Choquette ■ Les Petits Péchés du Mont-Yamaska 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les Artisans du Terroir ■ Le Relais de la Pomme
Culture et loisirs	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Distance Vol Libre ■ Pépinière Abbotsford 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le Spa d'Abbotsford – Centre holistique Véronique Côté

Richelieu
Hébergement
Salles de réunion
Érablière Raymond Meunier et Fils
Principaux restaurants
Événements

Saint-Mathias-sur-Richelieu
Hébergement
Salles de réunion
<ul style="list-style-type: none"> ■ Le Vieux St-Mathias
Principaux restaurants
<ul style="list-style-type: none"> ■ Le Vieux St-Mathias
Événements

Saint-Césaire
Hébergement
Salles de réunion
<ul style="list-style-type: none"> ■ Club de Golf de Saint-Césaire
Principaux restaurants
Événements

Cidreries et vignobles
Pommes, baies et légumes
<ul style="list-style-type: none"> ■ Les Plantations Ail Oye
Gourmandises
Culture et loisirs
<ul style="list-style-type: none"> ■ Parc riverain ■ Studio des Verriers / économusée

Cidreries et vignobles
Pommes, baies et légumes
<ul style="list-style-type: none"> ■ Les Vergers François Juneau
Gourmandises
Culture et loisirs
<ul style="list-style-type: none"> ■ Église de Saint-Mathias ■ Parc des voiles

Cidreries et vignobles
Pommes, baies et légumes
Gourmandises
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kandju ■ La Halte des Saisons
Culture et loisirs
<ul style="list-style-type: none"> ■ Club de Golf de Saint-Césaire ■ La Route des Champs – halte principale

Marieville
Hébergement
■ Manoir Ramezay
Salles de réunion
Principaux restaurants
■ L'Artisan du Manoir
Événements
■ Marché de Noël de Marieville
■ Marché public de Marieville
Cidreries et vignobles
■ Vignoble le MarieBeauBoi
Pommes, baies et légumes
■ Bleuetière La Terre d'André
Gourmandises
■ Boutique Atelier Aux Champs d'Élisé
■ Boutique de la Ferme Miboulay
■ La Chevrrière de Monnoir
Culture et loisirs

Ange-Gardien
Hébergement
Salles de réunion
Bistro Colombine / Chocolats Colombe
Principaux restaurants
Bistro Colombine / Chocolats Colombe
Événements
Cidreries et vignobles
Pommes, baies et légumes
■ Au Jardin Noir
■ Potager Gauvin
Gourmandises
■ Bistro Colombine / Chocolats Colombe
Culture et loisirs

Sainte-Angèle-de-Monnoir
Hébergement
■ Camping Domaine de Rêve
Salles de réunion
■ Cidrerie Verger Léo Boutin
Principaux restaurants
■ Cidrerie Verger Léo Boutin
Événements
Cidreries et vignobles
■ Cidrerie Verger Léo Boutin
Pommes, baies et légumes
■ Les Légumes Charbonneau
■ Les Jardins de la Côte Double
Gourmandises
■ Cidrerie Verger Léo Boutin
■ Ferme Joalin
■ Poulet d'Amours et Fils
Culture et loisirs

3.2 La Montérégie

La MRC de Rouville se situe au cœur de la région touristique de la Montérégie. La MRC de Rouville est un acteur régional important au niveau du créneau régional majeur de l'agrotourisme ainsi que du créneau cyclotourisme. La MRC de Rouville s'inscrit dans la Route des cidres, la Route des vins, la Route du Richelieu et la Route des Champs. La Montérégie se positionne comme une région de type escapades touristiques de courte durée. Elle est fréquentée par 2 millions de touristes et 5,5 millions d'excursionnistes.

3.2.1 L'expérience touristique

Vaste de 11 000 km², la région touristique de la Montérégie se situe sur la rive sud du Saint-Laurent, entre le lac Saint-François et le lac Saint-Pierre.

L'offre touristique de la Montérégie se concentre dans différents secteurs représentés par des attraits jouant un rôle d'entraînement. On y retrouve ainsi, d'ouest en est :

- Salaberry-de-Valleyfield, et l'attraction exercée par le lac Saint-François et le canal de Beauharnois;
- Le sud-ouest de la région sillonné par le circuit du paysan qui propose une découverte champêtre jalonnée d'étapes gourmandes, ludo-éducatives, historiques ou récréatives. On y retrouve aussi le Parc Safari et une vingtaine de pomiculteurs;
- La ville de Longueuil et son offre urbaine : culture, affaires, patrimoine, loisirs intérieurs et extérieurs;
- La rivière Richelieu fortement marquée par l'histoire : chemin des Patriotes, lieu historique national Fort-Chambly;
- Rougemont et le mont Saint-Grégoire, territoire réputé pour l'agrotourisme;
- Le mont Saint-Bruno et le mont Saint-Hilaire, zones protégées recherchées par les amateurs d'activités douces de plein air;
- Sorel-Tracy et la réserve de la biosphère du lac Saint-Pierre.

Les produits touristiques moteurs de la région sont donc :

- L'art, la culture et le patrimoine : la présence de plus de 80 organisations, dont de nombreux musées et sites d'interprétation, surtout reliés à l'histoire et aux modes de vie;
- Le cyclotourisme : un réseau vaste de pistes cyclables et de multiples possibilités de circuits;
- L'agrotourisme : autocueillette, chocolateries, érablières, fermes d'élevage, gourmandises, jardins, serres et fleurs séchées, micro-brasseries, cidreries, hydromelleries et vinaigreries, vergers et vignobles; route des vins, route des cidres;
- Les affaires et congrès : un centre urbain bien positionné pour le tourisme d'affaires;
- Le golf : plusieurs dizaines de terrains de golf;
- Les festivals et événements : deux événements majeurs et plusieurs petits événements;
- Le tourisme nature et plein air : une douzaine d'aires protégées ou destinées à la pratique d'activités de plein air; croisières, équitation, golf, marinas, pistes cyclables, plages publiques, plaisirs d'hiver, plein air, sports, loisirs et divertissement.

3.2.2 Les performances touristiques

Les touristes¹

- En 2012, la région touristique de la Montérégie a reçu **2 108 000 touristes** (visites-régions) soit une augmentation de +10,0% par rapport à 2011 et de +1,6% par rapport à 2010².
- Ces touristes ont passé **4 767 000 nuitées** dans la région pour une **durée moyenne de séjour de 2,26 nuitées** en 2012 comparativement à 2,55 nuitées en 2011 et 2,1 nuitées en 2010¹.
- Les dépenses touristiques totales se sont élevées à **241 millions \$ en 2012** pour une **dépense moyenne par nuitée de 50,56 \$** en 2012 comparativement à 42,28 \$ en 2011 et 45,44 \$ en 2010¹.
- Plus de **90% des touristes accueillis en 2012 provenaient du Québec¹** :
 - Québec 91,7%
 - Reste du Canada 3,3%
 - États-Unis 3,6%
 - Autres pays 1,4%
- La **visite de parents et amis** est le **principal but de voyage³** :
 - Visite de parents et amis 52%
 - Agrément 40%
 - Affaires 4%
 - Autres 4%

	Visites-personnes	Nuitées	Dépenses
Montérégie			
■ 2012	2 108 000	4 767 000	241 M\$
■ 2011	1 917 000	4 896 000	207 M\$
■ Variation 2012-2011	+10,0%	-2,6%	+16,4%
Le Québec			
■ 2012	30 680 000	88 977 000	7 312 M\$
■ 2011	28 681 999	85 960 000	6 785 M\$
■ Variation 2012-2011	+7,0%	+3,5%	+3,5%

Source : Tourisme Québec, « Les plus récentes données sur le tourisme au Québec » (dernière mise à jour : 16 avril 2014).

¹ Touristes : personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

² Tourisme Québec, « Les plus récentes données sur le tourisme au Québec » (dernière mise à jour : 16 avril 2014).

³ Tourisme Montérégie sur les clientèles touristiques de la Montérégie, Septembre 2011.

- Le **principal mode d'hébergement** utilisé est la **résidence de parents et amis**⁴ :
 - Résidence de parents et amis 55%
 - Hôtel et camping 30%
 - Autres 15%
- Le **tourisme d'affaires**, qui représente **4% des visites-régions**, génère environ **500 000 nuitées en hébergement commercial**³ :
 - 80% des visites sont effectuées aux fins d'affaires corporatives et comptent pour 400 000 nuitées hôtelières;
 - 20% des visites sont faites dans le cadre d'événements et comptent pour 100 000 nuitées hôtelières.
- Les **principales activités** pratiquées par les **touristes québécois** au cours de leur voyage en Montérégie sont les suivantes (taux de participation)⁵ :
 - La visite de parents 68%
 - La visite d'amis 42%
 - Le magasinage 38%
 - Les activités sportives/de plein air 24%
 - La visite d'un bar/boîte de nuit 14%
 - Les visites touristiques 11%
 - La marche/randonnée pédestre 15%
- Au chapitre des **événements** tenus dans la région, on recense environ :
 - 12 000 réunions;
 - 200 congrès;
 - 60 foires et bourses.

Les excursionnistes⁶

- S'ajoutent à ces 2 millions de touristes, quelque **5 490 000 excursionnistes** provenant à **97,5% du Québec**³ :
 - Québec 5 348 000
 - États-Unis 83 000
 - Reste du Canada 50 000
 - Autres pays 9 000
- La Montérégie est la deuxième région du Québec la plus fréquentée par des excursionnistes.

⁴ Tourisme Montérégie sur les clientèles touristiques de la Montérégie, Septembre 2011.

⁵ Tourisme Québec, Les touristes québécois au Québec en 2004.

⁶ Excursionnistes : personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres.

- La Montérégie est au 1^{er} rang des régions agrotouristiques du Québec :
 - Plus de 3 000 000 de visites dont générées annuellement en agrotourisme dans la région;
 - Notamment pour les **pommes (710 000)**, l'érable (578 000), les petits fruits (291 000), les **cidreries (270 000)**, les **vignobles (242 000)**, les fromageries (233 000), les fermes (186 000), la **Route des vins (158 000)**, les tables champêtres (140 000), la **Route des cidres (112 000)** et le circuit du Paysan (84 000).
- Le cyclotourisme y est important :
 - Plus de 1 000 000 de cyclistes sur les 11 pistes;
 - Plusieurs centaines de milliers de cyclistes sur les routes;
 - Réalisant 35 000 nuitées en hébergement commercial (hôtels et gîtes).

3.2.3 Les priorités et stratégies touristiques

L'axe de communication retenu par Tourisme Montérégie est orienté vers un positionnement de région de type escapades touristiques de courte durée.

Les campagnes promotionnelles portent sur le cyclotourisme ainsi que sur les routes et circuits thématiques.

Les principaux marchés et produits ciblés sont les suivants :

- Les touristes d'agrément intra-Québec, avec une proposition d'une large gamme d'escapades axées sur 5 produits prioritaires :
 - L'agrotourisme : offre adaptée selon les saisons (printemps et automne);
 - Le cyclotourisme;
 - Les escapades estivales, culturelles, naturelles ou sensorielles;
 - Les mariages;
- Les touristes d'affaires :
 - Les marchés corporatifs des régions de Montréal et de la Montérégie;
 - Les congrès, colloques et réunions d'affaires des marchés du Québec et de l'est de l'Ontario.

La stratégie de développement de l'offre vise l'exploitation du potentiel de la région et de chacun de ses territoires et principaux produits :

- La présence de l'eau;
- L'identité culturelle régionale;
- Le vélo;
- L'agrotourisme;
- Le centre urbain;
- L'accès à la nature;
- L'accueil touristique.

Le projet de route agrotouristique en est au stade suivant :

- Puisque selon les règlements, chaque région peut développer un maximum de trois routes officielles, et que la Montérégie en possède déjà trois (Route des vins de la Montérégie, Route du Richelieu et Route des cidres);
- L'option de l'intégrer à une route ou circuit existant est envisagée (prolongement, Circuit des paysans ou de la Route des navigateurs;
- Cette option sera analysée possiblement en 2015.

3.2.4 Les performances hôtelières

En Montérégie, le nombre moyen de chambres disponibles s'élevait à 4 694 en 2012, dont 76% concentrées dans des établissements de 40 unités et plus. Le nombre moyen de chambres occupées (tous types d'établissements confondus) a connu une hausse globale de 5,7% entre 2008 et 2012 (supérieure à la hausse de 2,2% connue à l'échelle du Québec).

Tant les petits établissements que les plus grands ont vu leur demande augmenter durant cette période. Cependant, en 2012, les prix moyens des chambres se sont établis aux niveaux les plus bas depuis 5 ans : 60 \$ pour les établissements de 4 à 39 unités (versus 94 \$ au Québec) et 102 \$ pour les établissements de 40 unités et plus (versus 125 \$ au Québec).

À l'instar de la situation québécoise, en Montérégie, les établissements de plus petite taille (4 à 30 unités) accusent des taux d'occupation plus bas que la moyenne. Toutefois, il importe de noter que cette catégorie d'établissements comporte une variété de modèles d'affaires incluant des établissements de charme très performants gérés par des entrepreneurs dynamiques et des établissements de commodité gérés avec peu de moyens et de dynamisme.

Établissements de toutes tailles

- En 2012. Le nombre moyen de chambres disponibles dans la région de la Montérégie s'élevait à 4 694, soit une baisse de 1,6% par rapport à 2011 (versus -0,2% à l'échelle du Québec) et de 2,2% par rapport à 2010, année où l'offre a été la plus abondante au cours des cinq dernières années.
- Le nombre moyen de chambres occupées quotidiennement en 2012 s'est élevé à 2 111 soit une baisse de 2,2% par rapport à 2011 – (année record sur cinq ans avec 2 159 chambres occupées – (versus +2,2% à l'échelle du Québec) et une hausse globale de 5,7% sur cinq ans par rapport à 2008 (versus -0,3% à l'Échelle du Québec).
- **Entre 2010 et 2012, tous les mois ont connu des augmentations du nombre de chambres occupées soit juillet où la demande est restée stable.**
- En 2012, le taux d'occupation moyen s'est établi à 45,0%, similaire au taux de 2011, mais plus élevé que les taux de 2008 à 2010 (respectivement de 42,1%, 41,3% et 41,0%).
- En 2012 le prix moyen des chambres était de 94,30 \$ (versus 120,20 \$ à l'échelle du Québec), soit le niveau le plus bas sur cinq ans.

Établissements de 4 à 39 unités

- En 2012, les établissements de 4 à 39 unités concentraient 24,5% des chambres disponibles dans la région, avec 1 152 unités. L'offre a diminué de 14,3% par rapport à 2008 (versus -9,8% à l'échelle du Québec).
- En 2012, en moyenne 381 chambres ont été occupées quotidiennement. Il s'agit du plus haut niveau atteint au cours des cinq dernières années (+7,9% par rapport à 2008, comparativement à -6,0% à l'échelle du Québec).
- Entre 2010 et 2012, la demande a diminué pour sept mois. Les mois de janvier à mars, mai et novembre ont connu des hausses.
- Entre 2008 à 2012, les taux d'occupation ont crû presque annuellement (sauf en 2009) passant de 26,3% à 33,0% (tandis qu'à l'échelle du Québec ils sont passés de 33,8% à 35,2%).
- En 2012, le prix moyen des chambres était de 60,19 \$ (versus 93,90 \$ à l'échelle du Québec), soit le niveau le plus bas sur cinq ans.

Établissements de 40 unités et plus

- En 2012, les établissements de 40 unités et plus représentaient 75,5% des chambres disponibles en Montérégie, avec 3 540 unités, soit une baisse de 1,3% par rapport à 2011, mais une hausse globale de 4,1% sur cinq ans (versus +0,1% à l'échelle du Québec).
- En moyenne, 1 724 chambres étaient quotidiennement occupées en 2012, soit une baisse de 2,2% par rapport à 2011, mais une hausse de 5,3% comparativement à 2008 (versus +1,0% à l'échelle du Québec).
- **Entre 2010 et 2012, tous les mois ont connu des augmentations du nombre de chambres occupées sauf avril et septembre qui sont demeurés stables et juillet où la demande a diminué.**
- Au cours des cinq dernières années les taux d'occupation ont évolué en dents de scie passant de 48,2% à 45,7%, puis 45,2 et 49,1% pour finalement s'établir à 48,7% en 2012 (versus 58,4% à l'échelle du Québec).
- Le prix moyen des chambres était de 101,80 \$ en 2012 (versus 125,21 \$ au Québec), le plus bas niveau depuis 2008.

Performances hôtelières de la Montérégie, toutes tailles d'établissements confondues

	Unités disponibles													Δ%
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	
2008	4 390	4 630	4 500	4 681	4 672	4 758	4 786	4 963	4 896	4 910	4 902	4 866	4 746	
2009	4 777	4 777	4 776	4 683	4 691	4 805	4 874	4 837	4 839	4 751	4 724	4 647	4 765	0,4
2010	4 652	4 676	4 732	4 793	4 822	4 898	4 897	4 915	4 878	4 880	4 725	4 741	4 801	0,8
2011	4 716	4 700	4 786	4 788	4 830	4 881	4 892	4 839	4 765	4 734	4 716	4 574	4 768	-0,7
2012	4 501	4 479	4 723	4 726	4 730	4 801	4 772	4 796	4 778	4 660	4 735	4 623	4 694	-1,6

Unités occupées														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	Δ%
2008	1 422	1 575	1 449	1 847	2 213	2 105	2 258	2 602	2 524	2 368	1 960	1 654	1 998	
2009	1 462	1 580	1 517	1 684	2 138	2 164	2 311	2 557	2 493	2 299	1 924	1 504	1 969	-1,5
2010	1 437	1 676	1 654	1 922	1 877	2 201	2 378	2 561	2 457	2 082	1 899	1 477	1 968	-0,1
2011	1 396	1 747	1 696	1 779	2 496	2 595	2 631	2 603	2 676	2 382	2 222	1 687	2 159	9,7
2012	1 541	1 820	1 851	1 981	2 236	2 382	2 375	2 741	2 496	2 197	2 037	1 674	2 111	-2,2

Taux d'occupation moyen (%)														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	Écart
2008	32,4	34,0	32,2	39,5	47,4	44,2	47,2	52,4	51,6	48,2	40,0	34,0	42,1	
2009	30,6	33,1	31,8	36,0	45,6	45,0	47,4	52,9	51,5	48,4	40,7	32,4	41,3	-0,8
2010	30,9	35,8	35,0	40,1	38,9	44,9	48,5	52,1	50,4	42,7	40,2	31,1	41,0	-0,3
2011	29,6	37,2	35,4	37,2	51,7	53,2	53,8	53,8	56,2	50,3	47,1	36,9	45,3	4,3
2012	34,2	40,6	39,2	41,9	47,3	49,6	49,9	57,2	52,3	47,3	43,3	36,2	45,0	-0,3

Performances hôtelières de la Montérégie, établissements de 4 à 39 unités

Unités disponibles														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	Δ%
2008	1 326	1 318	1 333	1 326	1 320	1 343	1 372	1 418	1 346	1 358	1 356	1 320	1 345	
2009	1 236	1 232	1 233	1 218	1 185	1 250	1 278	1 258	1 242	1 176	1 159	1 125	1 216	-9,6
2010	1 052	1 101	1 113	1 163	1 201	1 271	1 243	1 261	1 232	1 227	1 134	1 130	1 177	-3,2
2011	1 171	1 116	1 138	1 139	1 185	1 256	1 247	1 261	1 197	1 151	1 150	1 127	1 178	0,1
2012	1 079	1 134	1 141	1 139	1 151	1 225	1 196	1 198	1 190	1 112	1 147	1 117	1 152	-2,2

Unités occupées														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	Δ%
2008	259	288	269	345	383	367	458	519	415	373	290	270	353	
2009	228	295	263	318	364	402*	502	490	383*	347	304	246	345	-2,3
2010	181*	205*	270	295*	325	445	421	460	385	342	314	265	326	-5,5
2011	216	267	215	348	380	482	488	545	479	414	386	287	376	15,3
2012	214	290	304	333	343	464	510	535	440	424	390	320	381	1,3

Taux d'occupation moyen (%)														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	Écart
2008	19,6	21,9	20,2	26,0	29,0	27,3	33,4	36,6	30,8	27,4	21,4	20,4	26,3	
2009	18,5	24,0	21,3	26,1	30,8	32,1*	39,2	38,9	30,8*	29,5	26,3	21,9	28,4	2,1
2010	17,2*	18,6*	24,3	25,4*	27,1	35,0	33,8	36,5	31,3	27,9	27,7	23,5	27,7	-0,7
2011	18,5	23,9	18,9	30,5	32,1	38,3	39,2	43,2	40,0	36,0	33,6	25,5	31,9	4,2
2012	19,9	25,6	26,6	29,2	29,8	37,9	43,0	44,7	37,2	38,7	34,0	28,7	33,0	1,1

Performances hôtelières de la Montérégie, établissements de 40 unités et plus

Unités disponibles														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	Δ%
2008	3 064	3 319	3 171	3 361	3 349	3 411	3 411	3 543	3 547	3 550	3 544	3 543	3 401	
2009	3 540	3 546	3 544	3 467	3 506	3 554	3 596	3 578	3 595	3 573	3 563	3 520	3 549	4,4
2010	3 598	3 571	3 618	3 630	3 621	3 627	3 653	3 654	3 646	3 653	3 589	3 609	3 622	2,1
2011	3 544	3 581	3 644	3 650	3 644	3 624	3 645	3 578	3 565	3 579	3 563	3 444	3 588	-0,9
2012	3 415	3 343	3 577	3 582	3 577	3 576	3 575	3 597	3 589	3 549	3 586	3 508	3 540	-1,3

Unités occupées														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	Δ%
2008	1 175	1 301	1 199	1 516	1 815	1 724	1 791	2 067	2 088	1 964	1 651	1 366	1 638	
2009	1 232	1 292	1 257	1 386	1 772	1 756	1 806	2 059	2 095	1 943	1 611	1 255	1 622	-1,0
2010	1 253	1 461	1 381	1 624	1 554	1 761	1 951	2 092	2 065	1 734	1 579	1 208	1 639	1,0
2011	1 174	1 473	1 447	1 421	2 091	2 090	2 123	2 033	2 160	1 938	1 803	1 391	1 762	7,5
2012	1 311	1 518	1 519	1 613	1 885	1 920	1 864	2 204	2 059	1 776	1 658	1 365	1 724	-2,2

Taux d'occupation moyen (%)														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Année	Écart
2008	38,3	39,2	37,8	45,1	54,2	50,5	52,5	58,3	58,9	55,3	46,6	38,6	48,2	
2009	34,8	36,4	35,5	40,0	50,5	49,4	50,2	57,6	58,3	54,4	45,2	35,7	45,7	-2,5
2010	34,8	40,9	38,2	44,8	42,9	48,5	53,4	57,3	56,6	47,5	44,0	33,5	45,2	-0,5
2011	33,1	41,1	39,7	38,9	57,4	57,7	58,2	56,8	60,6	54,1	50,6	40,4	49,1	3,9
2012	38,4	45,4	42,5	45,0	52,7	53,7	52,1	61,3	57,4	50,0	46,7	38,9	48,7	-0,4

Source : Tourisme Québec, Portrait statistique – L'hébergement au Québec en 2012, 2013.

4. Les grandes tendances pertinentes

Plusieurs grandes tendances doivent être tenues en compte dans l'analyse des perspectives de développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville. Les principales sont décrites ci-après.

4.1 Les tendances générales

Les principaux facteurs et éléments marquant de façon importante la demande récréotouristique sont les suivants :

- Au niveau macroéconomique, le **tourisme demeure en croissance au niveau mondial** malgré les conditions économiques difficiles. En 2014, le nombre de visites internationales devrait augmenter de 4% à 5% par rapport à 2013 où l'on a compté 1 083 milliards de visites internationales;
- Les **populations sont vieillissantes** et doivent être prises en compte, car elles ont des besoins particuliers (accessibilité, ambiance, services, organisation, forfaits);
- L'**augmentation du revenu disponible** par ménage et la taille réduite des ménages amènent une augmentation de la demande pour des **produits de luxe**, pour les **achats impulsifs**, les **courts séjours**;
- La crise économique a entraîné une **recherche de bas prix et d'aubaines**. Les clientèles ont tendance à repousser les voyages les plus chers et sont plus sensibles aux prix et surtout au **ratio valeur obtenue/mix d'expérience**;
- Le « **togethering** » est recherché. Il réfère au désir croissant des touristes de **voyager pour le plaisir en famille** et de **passer plus de temps ensemble**. Cette tendance est liée à la croissance des **voyages intergénérationnels** où grands-parents, parents et enfants s'adonnent ensemble à des activités touristiques;
- Le **niveau global d'éducation de la population s'élève**, entraînant de **nouvelles demandes** reliées aux arts, à la culture, à l'histoire, à l'apprentissage et à la spiritualité lors des vacances;
- Les touristes actuels sont **très informés**. Ils ont accès à de nombreuses sources d'informations, professionnelles d'une part, mais aussi de plus en plus aux commentaires des autres voyageurs, par le biais de sites Internet interactifs. Ils sont plus exigeants et à la recherche de nouveauté;
- Les touristes d'aujourd'hui sont globalement **plus expérimentés** que leurs prédécesseurs et par conséquent deviennent de plus en plus **exigeants en termes d'expérience touristique**;
- Les clientèles sont à la **recherche de nouveauté**. Elles sont de plus en plus segmentées d'où un intérêt grandissant pour le tourisme de créneau / de niche et les **attractions originales et spécialisées** pour lesquelles on accepte de payer une prime afin de voir quelque chose ou faire une activité que les autres n'auront pas faite;
- Les visiteurs recherchent de plus en plus un **voyage personnalisé**, mémorable, qui leur permet de vivre une **véritable expérience**, et non seulement se la faire raconter ou la regarder;
- Le touriste actuel est un **touriste hybride ou même multiforme, moins homogène** dans ses choix et ses styles de vacances et les expériences recherchées;

- **L'importance accrue des voyages dans la vie** (une des activités les plus satisfaisantes de la vie) : niveau élevé d'attentes pour une expérience très enrichissante et un séjour réussi;
- L'interrelation accrue entre temps de travail et loisirs ou le « **bleisure** », soit le mélange de voyage d'affaires et d'agrément;
- La recherche de **saines habitudes de vie**;
- **L'urbanisation et la mobilité** qui augmentent l'attrait pour le ressourcement en nature : **évasion du rythme urbain**, rapprochement de la nature – séjours à la campagne et lieux de villégiature;
- Et la tendance marquante des dernières années est sans contredit la **montée des nouvelles technologies** :
 - La meilleure connaissance des technologies permet aux touristes d'être mieux informés et a des conséquences sur leurs attentes;
 - Réseautage social (Facebook et Snapchat), microblogage (Twitter), sites de partage de photos (Flickr) ou de vidéos (YouTube), codes QR (Quick Response) et géolocalisation (Foursquare) ne sont que quelques exemples d'applications et de technologies qui ont complètement changé la manière de voyager;
- Le **nombre croissant d'adeptes de plein air** pour des **activités relevant de l'aventure (défi physique, sensations)** ou de l'écotourisme (respect de l'environnement, découverte);
- Le **tourisme culturel** est en plein essor, car il est synonyme d'authenticité, de découverte des modes de vie locaux ou traditionnels de l'histoire et du patrimoine, mais aussi de la culture vivante sous toutes ses expressions;
- **L'agrotourisme**, un secteur touristique encore récent, est en évolution constante.

4.2 Les tendances au niveau de l'hébergement touristique

L'hébergement est également en pleine révolution sous la poussée des tendances lourdes que nous venons de décrire (tourisme intergénérationnel, vieillissement, etc.). Voici les tendances les plus importantes :

- **Les établissements traditionnels** doivent maintenant rivaliser contre d'autres établissements qui proposent une **infinité de nouvelles propositions** : luxe, design, « lifestyle », boutique, « no-frills chic », budget, copropriété hôtelière, appartement, chalet, maison, « alternatif » et écolo;
- On a également assisté au développement de **nouvelles formules d'hébergement** poussées par les nouvelles technologies de l'information (p. ex. : AirBnb, Couchsurfing, Windu, etc.);
- **L'hébergement d'expérience** fait son apparition avec de nouveaux types d'hébergement et des hébergements alternatifs dans des endroits insolites en réponse à la quête d'expériences uniques (p. ex. : hôtel de glace, hôtel caverne, monastère, prison, cabanes de bois dans les arbres, vieux édifices patrimoniaux (phare, église, bureau de poste, etc.)) (tendance encore anecdotique, mais en croissance);

- **L'offre d'expériences** et non plus d'une simple chambre : développement de véritables expériences et d'un caractère propre par les hôtels de destination :
 - Chambres plus design (pour attirer davantage la clientèle d'affaires et les visiteurs de long séjour);
 - Plus de confort (salle de bain plus grande, espace de séjour, plus d'équipements);
 - Produits « cocooning »;
 - Intégration dans le milieu local;
- **La villégiature en nature** est en forte croissance en réponse aux nombreuses attentes pour une expérience de ressourcement, de découverte, de contact rapproché avec la nature et d'activités de plein air, dans un environnement sécurisé;
- **L'hébergement recherché par les clientèles « plein air »** : sont des hébergements de style rustique (chalet), avec une tendance vers un rehaussement du standard d'hébergement, comme les auberges de forêt ou resorts en nature;
- **L'essor du camping** est favorisé par l'essor du tourisme familial : le camping n'est plus choisi par souci d'économie, mais bien pour la possibilité de s'adonner à de multiples activités, le repos, l'attrait de la nature et l'aspect social pour les campeurs saisonniers;
- **L'engouement pour le prêt-à-camper** est important : introduit au Québec en 2008 par la Sépaq avec les tentes Huttoopia, mais qui comprend également des tentes en tous genres, des semi-roulottes, des roulottes, des yourtes, des tipis, des huttes, des igloos, etc.;
- **Les terrains de camping** connaissent une montée en gamme en réponse à la demande croissante de familles et au vieillissement de la population : confort, plus de services, plus d'unités en « dur »;
- **Le glamping** (glamour camping) a fait son apparition : réservé à une clientèle sélecte (camping de luxe, haut de gamme et insolite);
- Au niveau des **centres de villégiature**, on note spécifiquement :
 - Une augmentation générale de la qualité;
 - La croissance de l'offre de golf et spas, de l'aventure douce, des stations de neige, des séjours actifs;
 - Une baisse des sports extrêmes, du tennis, du squash et du ski;
 - Une restauration plus santé, plus régionale;
 - Un accroissement de l'éventail des activités offertes;
- Au Québec, le **parc hôtelier est en restructuration**, alors qu'en 2008, on comptait 2006 établissements hôteliers, il n'y en avait plus que 1 633 en 2013.

5. L'environnement concurrentiel

L'environnement concurrentiel dans lequel s'inscrit le développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville s'articule autour des sept principaux pôles suivants sur la Rive-Sud auquel s'ajoute, de façon plus large, le pôle d'hébergement concentré de Boucherville.

La plupart de ces pôles d'hébergement sont constitués d'établissements offrant une gamme de services pour desservir une variété de clientèles tout au long de l'année : clientèles d'agrément en forte saison et lors des événements, clientèles d'affaires individuelles, clientèles de petites réunions d'affaires, clientèles de mariages.

Principaux établissements concurrents au projet de développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville

Principaux établissements (d'est en ouest)	Catégorie	Nombre d'unités
Bromont		
■ Hôtel Château-Bromont	4 étoiles	164
■ Le St-Martin Bromont Hôtel& Suites	4 étoiles	71
■ Hôtels Bromont	3 étoiles	41
■ Auberge Château-Bromont	4 étoiles	40
Granby		
■ Le Saint-Christophe Hôtel Boutique et spa	4 étoiles	50
■ Hôtel Castel & Spa Confort	4 étoiles	136
■ Hôtel le Granbyen	3 étoiles	82
Saint-Hyacinthe		
■ Hôtel Le Dauphin Saint-Hyacinthe	3 étoiles	98
■ Hôtel M – Holiday Inn Express & Suites	3 étoiles	94
Saint-Hilaire		
■ Manoir-Rouville Campbell	4 étoiles	26

Principaux établissements (d'est en ouest)	Catégorie	Nombre d'unités
Beloil		
■ Hôtel Rive Gauche	4 étoiles	22
Saint-Jean-sur-Richelieu		
■ Auberge Harris	3 étoiles	77
■ Holiday Inn Express	3 étoiles	98
■ Relais Gouverneur Saint-Jean-sur-Richelieu	3 étoiles	111
Brossard		
■ ALT Hôtel Quartier Dix30	3 étoiles	158
■ Best Western Brossard	3 étoiles	113
■ Comfort Inn Brossard	3 étoiles	99
■ Hôtel Brossard	3 étoiles	125

6. Les perceptions des observateurs privilégiés consultés

Dans la cadre de la présente étude, une vingtaine d'interlocuteurs privilégiés ont été consultés afin de recueillir leurs préoccupations, perceptions et suggestions à l'égard du développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville.

Interlocuteurs privilégiés consultés

	Interlocuteurs
Membres du comité de suivi	
Rougemont	Mme Lise Tanguay, administratrice - représentante secteur tourisme
Rougemont	Mme Francine Déry, Cidrerie Michel Jodoin
Richelieu	M. Jacques Ladouceur, maire et président du CLD
Marieville	M. Gilles Delorme, maire
Saint-Mathias-sur-Richelieu	Mme Jocelyne Deswarte, mairesse
Rougemont	M. Alain Brière, maire
CLD	Mme Susie Dubois, directrice générale
CLD	Mme Mélanie Dubuc, commissaire au tourisme
Autres du milieu municipal	
Saint-Paul-d'Abbotsford	M. Jacques Viens, maire
MRC de Rouville	Rosaire Marcil, Directeur général et Francis Provencher
Sainte-Angèle-de-Monnoir & MRC	M. Michel Picotte, maire et préfet
Autres partenaires	
Tourisme Montérégie	Josée Julien, directrice générale
Chambre de commerce au Cœur de la Montérégie	Yannick Marchand, président
Chambre de commerce du Bassin de Chambly	Richard Longtin, président et M. Hicham El Idrissi, directeur général
Producteur délégué - Mondial des cidres de glace SAQ	Mario Allaire, responsable Tourisme Rougemont -Les week-ends gourmands de Rougemont
Autres entreprises	
Théâtre de Rougemont	Jean-Bernard Hébert
Distance Vol Libre	Vincent Vaillancourt
Lassonde	Stéphano Bertolli

Les grands constats tirés de ces consultations sont présentés ci-après. Les résultats détaillés peuvent être consultés à l'annexe 2 du présent document.

Les principales perceptions, préoccupations et suggestions évoquées sont les suivantes :

- L'offre de la Montérégie s'articule principalement autour du cyclotourisme, de l'agrotourisme et d'événements;
- La Montérégie se positionne pour des escapades de courts séjours et est largement fréquentée par des excursionnistes;
- Les performances hôtelières de la région de la Montérégie sont évaluées stables;
- La concurrence est forte de la part des Laurentides et des Cantons-de-l'Est qui offrent des produits similaires auprès des mêmes marchés;
- La MRC de Rouville est dynamique au niveau récréotouristique : les intervenants soutiennent ce secteur, l'offre progresse en nombre et en qualité, les intervenants d'une même localité travaillent de plus en plus ensemble;
- La MRC est principalement fréquentée par des excursionnistes motivés par l'agrotourisme et le cyclotourisme et très peu par des touristes en séjour. Et la majorité des excursionnistes résident à environ une heure de distance;
- Cependant, l'offre ne serait pas suffisante ni suffisamment variée (p. ex. beaucoup d'attrait agrotouristiques, mais peu d'événements) et intégrée pour attirer des clientèles touristiques. Les lacunes en hébergement (nombre d'unités, caractéristiques de l'hébergement) en sont aussi une cause;
- Le tourisme dans la MRC de Rouville est en plein développement et les intervenants entrevoient des perspectives d'avenir positives. Ils identifient plusieurs axes à travailler **simultanément** : l'intégration des produits actuels, le développement d'attrait complémentaires et d'événements et le développement d'un hébergement adapté;
- De façon générale, la concertation et l'intégration de l'offre devront continuer de s'accroître et s'étendre (non seulement intra localité, mais aussi inter localités);
- Les potentiels de marché sont importants : les clientèles actuelles, de nouvelles clientèles d'agrément, les clientèles affaires (plusieurs entreprises et industries importantes dans la région) et les clientèles de transit;
- Les potentiels de marché sont importants : les clientèles actuelles, de nouvelles clientèles d'agrément, les clientèles affaires (plusieurs entreprises et industries importantes dans la région) et les clientèles de transit;
- La plupart des intervenants s'entendent sur le fait que l'hébergement dans la MRC fait défaut :
 - Compte tenu des performances connues, on estime :
 - Que le nombre d'unités est probablement insuffisant (p. ex. : pour accueillir des groupes);
 - Et que la localisation et les autres caractéristiques des établissements en place ne correspondent pas aux besoins et attentes des clientèles (p. ex. : proximité d'attrait, qualité de l'environnement);
 - Avec un hébergement adapté, le nombre de visiteurs séjournant dans la MRC serait nettement plus grand;

- Selon les intervenants les caractéristiques de développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville devraient être les suivantes :
 - Hôtel ou auberge;
 - Bon niveau de confort fonctionnel;
 - Service de restauration de qualité;
 - Salles pour des réunions, rassemblements et mariages;
 - Capacité de 25 à 50 chambres;
 - Localisé à Rougemont étant donné qu'il s'agit du principal pôle récréotouristique ou peut-être à Saint-Paul-d'Abottsford;
 - Destiné aux familles, aux petits groupes et aux clientèles d'affaires.

7. Diagnostic stratégique

Sur la base des analyses et consultations réalisées, le diagnostic suivant est posé en regard du développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville.

Forces et atouts du territoire pour accueillir un hébergement touristique

- La localisation et l'accessibilité de la MRC :
 - Accès facile via les autoroutes 20 et 10 et plusieurs routes d'importance;
 - Proximité de Montréal et de grands bassins des visiteurs potentiels.
- Une certaine activité économique sur le territoire (p. ex. : agriculture, présence de plusieurs grandes industries).
- Un entrepreneuriat dynamique sur le territoire.
- Un certain nombre de produits récréotouristiques forts (p. ex. : cidreries et vignobles, Mondial des cidres de glace, cyclotourisme, Route des vins, Route des cidres).
- Une offre récréotouristique qui continue de progresser en nombre et en qualité.
- La notoriété de Rougemont et de la pomme.
- L'augmentation du positionnement et de la notoriété agrotouristiques de la MRC.
- Des paysages et environnements particulièrement beaux et intéressants en certains endroits du territoire (p. ex. : monts Rougemont et Yamaska, rang La Petite Caroline à Rougemont, rang de la Montagne à Saint-Paul, abords du Richelieu à Saint-Mathias et Richelieu).
- Quelques attraits qui individuellement attirent déjà des déplacements, et collectivement pourraient en attirer davantage et justifier des séjours prolongés.
- Un appui et un soutien du milieu économique au développement du tourisme.

Faiblesses et contraintes internes du territoire pour accueillir un hébergement touristique

- Absence actuellement d'une masse critique d'attraits et d'hébergements.
- La majorité des visiteurs de la MRC sont des excursionnistes résidant à moins d'une heure de distance.
- Certaines portions du territoire ne sont pas attrayantes et présentent peu d'intérêt d'un point de vue touristique (p. ex. : Ange-Gardien, Sainte-Angèle-de-Monnoir).
- L'offre récréotouristique et l'accessibilité sont inégales sur le territoire : municipalités aux abords du Richelieu (Saint-Mathias et Richelieu), municipalités au centre du territoire (Marieville, Sainte-Angèle, Saint-Césaire), municipalités profitant des monts (Rougemont et Saint-Paul), municipalités de services (Ange-Gardien).
- Et conséquemment l'achalandage récréotouristique diffère sur le territoire (clientèles d'agrément, clientèles d'affaires).

Opportunités de développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville

- L'intérêt toujours grandissant pour l'agrotourisme et les produits du terroir.
- L'intérêt marqué pour la découverte et la dégustation de vins et de cidres.
- La popularité élevée et croissante de la pratique du vélo.
- Un bassin important d'excursionnistes peut être transformé en « séjours ».
- Un potentiel non négligeable de clientèles d'affaires :
 - Desservant les nombreuses entreprises de la MRC;
 - Ou susceptibles de venir y tenir de petites réunions dans un cadre particulier.
- Des clientèles nombreuses (automobilistes et motocyclistes) pouvant être interceptées (p. ex. : sur la route 10, sortie 55).

Menaces et contraintes de développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville

- La concurrence de l'offre récréotouristique et hôtelière des régions limitrophes.
- La météo.
- La saisonnalité.
- Le zonage restrictif.
- L'absence d'entrepreneur ou de chaîne pour développer un projet d'hébergement.
- « Ne rien faire » pour démarcher des promoteurs et développer des projets d'hébergement.
- Le zonage.
- La disponibilité des services publics.

Grands défis à relever pour le développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville

- Transformer les excursionnistes en touristes (séjours).
- Créer une expérience globale mémorable valant la peine de faire un séjour.
- Positionner la MRC de Rouville comme destination de séjour.
- Développer une image de marque de la MRC de Rouville.
- La cohabitation des achats agricoles et touristiques.

8. Pistes et opportunités de développement

Trois grandes possibilités de développement de l'hébergement touristique s'offrent à la MRC de Rouville. Et ces possibilités ne sont pas mutuellement exclusives.

Hébergement de charme :

- Auberge charmante avec cachet particulier;
- Capacité de 20 à 30 chambres;
- Bien située à proximité d'une concentration d'attraits;
- Dans un cadre et un environnement de qualité;
- Avec une bonne table;
- Avec une petite salle pour y tenir des réunions et y accueillir des petits groupes;
- Par exemple à Rougemont, à Saint-Paul-d'Abbotsford ou à Saint-Mathias-sur-Richelieu.

Hôtel fonctionnel de qualité :

- Hôtel fonctionnel;
- Bannière ou non;
- Capacité de 40 à 50 chambres;
- Pouvant accueillir des groupes;
- Avec restaurant de qualité (pas une franchise);
- Avec salle de réunions.

Hôtel d'appoint :

- Hôtel de commodité de type Comfort Inn;
- Facilité d'accès, près de l'autoroute;
- Pour accueillir et intercepter les clientèles routières;
- Salle de déjeuner ou utilisation d'un restaurant à proximité;
- Services limités;
- Par exemple à l'Ange-Gardien ou à Richelieu.

Les deux projets choisis par le comité de suivi pour les suites de l'étude de faisabilité sont l'**auberge de charme** et l'**hôtel fonctionnel de qualité**. Ces deux types d'hébergement touristiques offrent une meilleure contribution au développement de l'industrie touristique de la MRC et à sa force attractive. L'auberge de charme, en plus de sa fonction de service de support, pourra se positionner comme un attrait touristique en soi qui ajoutera à la masse critique touristique de la MRC de Rouville.

9. Projet d'une auberge de charme

9.1 Facteurs clés de succès

Profil général de l'hébergement

- Auberge de charme avec cachet extérieur et intérieur, localisée dans un cadre et un environnement de qualité, confortable, propice à la détente et au séjour, à proximité d'une concentration d'attraits.
- Rougemont se positionne très bien comme terre d'accueil de cette auberge.

Facteurs clés de succès

- Localisation et site bien choisis.
- Microenvironnement de charme.
- Aménagements extérieurs bucoliques et propices à la détente.
- Bâtiment avec cachet extérieur et intérieur.
- Qualité.

Localisation et site

- Une localisation à Rougemont est recommandée en raison de la qualité du paysage, de la concentration d'attraits et d'activités touristiques qui caractérisent la région (vergers, vignobles, cidreries, etc.) et de l'accès facile au sentier de vélo.
- Le site devra impérativement offrir une vue sur un élément paysager intéressant, par exemple, des champs, des prés, une rivière, un petit lac, un étang ou une montagne à côté ou au loin.
- Le site n'a pas besoin d'être à distance à pied d'attraits ou de services.
- Il pourra être au cœur du village, à ses abords ou plus loin.
- On devra éviter d'être à proximité de nuisances visuelles, auditives ou olfactives (p. ex. : bâtiment industriel, activités industrielles, épandages).
- Le site devra être d'une bonne taille et offrir la possibilité de créer une oasis de tranquillité.

Microenvironnement de charme

- Le caractère bucolique est recherché.
- Plus le terrain sera grand, plus il sera possible :
 - D'y trouver de vastes champs;
 - De permettre des percées visuelles éloignées sur des paysages champêtres variés;
 - D'y faire des aménagements attrayants;
 - Et même d'y accueillir de petits animaux contribuant au charme champêtre.

Aménagements extérieurs bucoliques et propices à la détente

- Les aménagements extérieurs devront être de qualité et mettre en valeur les paysages.
- Les stationnements devront être discrets et à l'écart.
- On devra aménager des zones variées invitant à la découverte et à la promenade : jardins de fleurs et de fines herbes, potagers, vergers, aires gazonnées, enclos de petits animaux, etc.
- On pourra y trouver des pergolas, fontaines et bancs.
- Afin d'assurer la tranquillité et éventuellement de limiter certaines nuisances, on pourra aménager des haies (contre des nuisances visuelles ou des fontaines (contre des nuisances auditives).
- Une terrasse extérieure devrait être prévue pour la détente, prendre un café ou un verre, déguster le petit déjeuner ou le dîner.
- Une piscine extérieure et un spa, quoique non requis, pourraient s'avérer un atout supplémentaire à ajouter un peu plus tard, si justifié

Bâtiment avec cachet extérieur et intérieur

- L'architecture de l'auberge devrait revêtir avec un aspect bucolique qui rappelle la campagne, sans tomber dans le folklore.
- L'architecture et l'emplacement du bâtiment devront mettre en valeur le paysage et assurer de beaux points de vue à partir de chacune des chambres.
- La décoration intérieure devra être champêtre, avec des accents régionaux, sans être quelconque et en évitant la surcharge.

Qualité

- L'accueil et le service devront être chaleureux et irréprochables sans être guindés.
- L'exploitation par un couple propriétaire permettrait d'offrir le type de service souhaité dans une auberge de charme.
- La table devra être de bonne qualité, développée à partir de produits régionaux et offrir un bon rapport qualité/prix.

9.2 Caractéristiques de l'offre

Chambres

- La capacité d'accueil devra être à l'échelle humaine avec une trentaine de chambres.
- Chaque chambre offrira un beau point de vue sur l'extérieur.
- Les chambres devront être confortables et un peu plus grandes que la moyenne afin d'offrir un espace de vie propice à la détente (car il s'agit d'une auberge de séjour) avec fauteuil de lecture, table d'écriture, etc.
- Une décoration champêtre et de bon goût avec des accents thématiques régionaux (p. ex. : images de vergers et de vignobles) devra être privilégiée.
- Elles devront être aménagées pour des couples et des gens d'affaires (les familles ne sont pas visées) avec 1 et 2 lits.
- Le WI-FI gratuit sera disponible.
- Un téléviseur peut être disponible, mais n'est pas requis.

Aires communes de l'auberge

- Une salle de séjour invitante devra être aménagée avec :
 - Des journaux, magazines ainsi que des livres sur les pommes, les cidres, les vins et les vignobles disponibles pour la lecture;
 - Un service de bar;
 - Des fauteuils confortables pour y lire et y déguster un verre de cidre, de vin, etc.
- La salle à manger sera de petite taille afin d'éviter les périodes de grand vide et favoriser une ambiance chaleureuse :
 - Une capacité de 30 places offrant les 3 repas par jour;
 - Avec 2 services au souper (18 h et 20 h) avec attente dans la salle de séjour;
 - Le repas du midi offrira un menu express de qualité, des boîtes à lunch pour sortir et la possibilité d'un service sur la terrasse extérieure;
 - Le menu sera basé sur une cuisine de qualité réalisée à partir de produits régionaux;
 - Un coin plus intime ou une salle en retrait pourra accueillir de petites réunions (10 personnes environ).

Tarifs

- Le tarif des chambres devrait s'étendre de 80 \$ à 150 \$:
 - En été et les fins de semaine, le tarif devrait être maximal;
 - En période très creuse, il pourrait être escompté à un minimum 80 \$.
- L'échelle de prix à la salle à manger devrait être la suivante pour les différents repas (sans alcool) :
 - Déjeuner : 6 \$ à 12 \$;
 - Dîner : 10 \$ à 20 \$;
 - Souper : 30 \$ à 70 \$.

Clientèles de l'auberge

Les clientèles cibles prioritaires de l'auberge sont :

- D'abord les couples qui viendront en séjour d'agrément durant l'été et les fins de semaine (vendredi et samedi) :
 - Des couples « empty nesters » dont les enfants ont quitté la maison en quête d'un séjour de détente et de découverte;
 - Des couples plus jeunes faisant une escapade de détente et d'évasion sans les enfants;
- Ensuite les gens d'affaires qui viendront en semaine :
 - Des clientèles d'affaires plus aisées, à la recherche d'une alternative d'hébergement plus confortable et différente;
 - Des fournisseurs, clients et invités des entreprises de la région et même de Granby (dans un rayon de 30 à 45 minutes du lieu de travail);
 - Pour le coucher et des rendez-vous professionnels.

Clientèles du restaurant de l'auberge

Les clientèles cibles du restaurant de l'auberge sont :

- D'abord et en priorité les résidants de l'auberge:
 - Une réservation immédiate au restaurant sera sollicitée lors de la réservation de la chambre.
- Ensuite :
 - La population locale, voire régionale;
 - Les gens d'affaires le midi;
 - Les petites réunions d'affaires de 10 personnes ou moins (p. ex. : CA d'entreprises).

En plus, il pourrait être profitable à l'Auberge de charme de développer spécifiquement le créneau particulier du vol libre qui est un produit distinctif et en croissance dans la MRC de Rouville. Un partenariat pourrait être établi avec l'École parapente et deltaplane St-Paul pour développer des événements et des forfaits et faire de la promotion auprès des diverses clientèles cibles (initiation, amateurs, experts).

9.3 Scénario financier

- L'auberge de charme prévue disposera de 30 chambres ainsi que d'un restaurant de 30 places offrant 2 services au déjeuner et au souper et 1 au dîner.
- L'envergure de l'investissement requis est estimé à 100 000 \$ par chambre incluant un investissement marketing initial de 40 000 \$ (auquel s'ajoutera un budget de promotion annuel de 40 000 \$) pour un investissement total de 3 millions \$.

Capacité d'accueil de l'auberge de charme

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total
JOURS D'OPÉRATION	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Hébergement													
■ Nombre de chambres	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
■ Capacité d'hébergement	930	840	930	900	930	900	930	930	900	930	900	930	10 950
Restauration													
■ Nombre de places au déjeuner (2 services en forte saison et les fins de semaine)	1 163	1 050	1 163	1 125	1 163	1 125	1 860	1 860	1 125	1 163	1 125	1 163	15 083
■ Nombre de places au dîner (1 service)	930	840	930	900	930	900	930	930	900	930	900	930	10 950
■ Nombre de places au souper (2 services en forte saison et les fins de semaine)	1 163	1 050	1 163	1 125	1 163	1 125	1 860	1 860	1 125	1 163	1 125	1 163	15 083

Hypothèses d'achalandage et de revenus

Achalandage et revenus	Hypothèses
Hébergement	
Opération	<ul style="list-style-type: none"> Opération sur 12 mois. Forte saison : juillet et août. Basse saison : janvier, février et décembre
Occupation des chambres	<ul style="list-style-type: none"> 30 chambres avec une occupation moyenne de 2 personnes en forte saison, 1,5 en saison intermédiaire et 1,2 en basse saison
Taux d'occupation visés à l'année 5	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'occupation mensuels établis sur la base des taux régionaux pour les établissements de 40 unités et plus. Taux global annuel de 50%
Taux d'occupation visés aux années 1 à 4	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'occupation mensuels augmentant annuellement pour atteindre le taux global annuel visé à l'année 5
Tarif moyen des chambres	<ul style="list-style-type: none"> Tarif mensuel moyen à l'année 1 variant de 100 \$ à 140 \$ selon les saisons Tarifification des années 2 à 5 : indexé de +2% annuellement
Restaurant	
Achalandage par les résidents	<ul style="list-style-type: none"> % des clients déjeunant : 90% en haute saison et 80% hors saison % des clients dînant : 20% en haute saison et 10% hors saison % des clients souper : 80% en haute saison et 30% hors saison
Taux d'occupation visés	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'occupation augmentant annuellement de l'année 1 à l'année 5 Déjeuner : 41% à 50% Dîner : 23% à 25% Souper : 34% à 39%
Revenu moyen de nourriture	<ul style="list-style-type: none"> Revenu moyen à l'année 1 : déjeuner à 9 \$, dîner à 15 \$ et souper à 45 \$ Revenu moyen aux années 2 à 5 : indexé de +2% annuellement
Revenu moyen de boisson	<ul style="list-style-type: none"> % des personnes consommant au dîner et au souper établi à 50% Dépense moyenne à l'année 1 : 8 \$ au dîner et 15 \$ au souper (par personne consommant) Dépense moyenne aux années 2 à 5 : indexée de +2% annuellement

Scénarios d'achalandage de l'hébergement

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total
Année 1													
■ Taux d'occupation	30%	35%	35%	35%	45%	45%	45%	55%	50%	40%	35%	30%	40,0%
■ Nombre de chambres occupées	279	294	326	315	419	405	419	512	450	372	315	279	4 383
■ Nombre de personnes accueillies	335	353	391	473	628	608	837	1 023	675	558	378	335	6 592
Année 2													
■ Taux d'occupation	33%	38%	38%	38%	47%	47%	47%	57%	53%	43%	38%	33%	42,7%
■ Nombre de chambres occupées	307	319	353	342	437	423	437	530	477	400	342	307	4 675
■ Nombre de personnes accueillies	368	383	424	513	656	635	874	1 060	716	600	410	368	7 007
Année 3													
■ Taux d'occupation	35%	40%	40%	40%	50%	50%	50%	60%	55%	45%	40%	35%	45,0%
■ Nombre de chambres occupées	326	336	372	360	465	450	465	558	495	419	360	326	4 931
■ Nombre de personnes accueillies	391	403	446	540	698	675	930	1 116	743	628	432	391	7 392
Année 4													
■ Taux d'occupation	38%	43%	43%	43%	53%	53%	53%	63%	58%	48%	43%	38%	48,0%
■ Nombre de chambres occupées	353	361	400	387	493	477	493	586	522	446	387	353	5 259
■ Nombre de personnes accueillies	424	433	480	581	739	716	986	1 172	783	670	464	424	7 871
Année 5													
■ Taux d'occupation	40%	45%	45%	45%	55%	55%	55%	65%	60%	50%	45%	40%	50,0%
■ Nombre de chambres occupées	372	378	418,5	405	511,5	495	511,5	604,5	540	465	405	372	5 478
■ Nombre de personnes accueillies	446	454	502	608	767	743	1 023	1 209	810	698	486	446	8 191

Scénarios d'achalandage global la restauration

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total
Année 1													
■ Au déjeuner	305	321	356	430	572	553	857	1 048	615	508	344	305	6 214
■ Au dîner	99	104	115	139	185	179	493	602	199	164	111	99	2 488
■ Au souper	179	188	208	252	335	324	1 191	1 455	360	298	202	179	5 170
Année 2													
■ Au déjeuner	333	346	383	464	593	574	889	1 078	647	542	371	333	6 553
■ Au dîner	104	109	120	146	186	180	496	602	203	170	116	104	2 537
■ Au souper	192	200	221	267	342	331	1 215	1 473	373	313	214	192	5 332
Année 3													
■ Au déjeuner	351	362	401	485	627	607	940	1 128	667	564	388	351	6 872
■ Au dîner	107	110	122	148	191	185	510	612	203	172	118	107	2 586
■ Au souper	199	205	227	275	355	344	1 263	1 516	378	320	220	199	5 503
Année 4													
■ Au déjeuner	379	387	428	518	660	639	990	1 177	699	598	415	379	7 267
■ Au dîner	112	114	127	153	195	189	520	618	207	177	122	112	2 645
■ Au souper	211	216	239	289	368	356	1 307	1 554	389	333	231	211	5 703
Année 5													
■ Au déjeuner	397	403	446	540	682	660	1 023	1 209	720	620	432	397	7 530
■ Au dîner	115	117	129	156	198	191	527	623	209	180	125	115	2 685
■ Au souper	219	222	246	298	376	364	1 337	1 580	397	342	238	219	5 836

Hypothèses de dépenses d'exploitation

				Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Taux d'inflation annuel appliqué sur les coûts	Taux de +2% par année.							
Salaires	Nb	Salaire	DAS					
Salaires hébergement								
■ Directeur de l'hébergement	1	65 000 \$	20%	78 000 \$	79 560 \$	81 151 \$	82 774 \$	84 430 \$
■ Directeur adjoint	1	55 000 \$	20%	66 000 \$	67 320 \$	68 666 \$	70 040 \$	71 441 \$
■ Adjoint administratif	0,5	40 000 \$	20%	24 000 \$	24 480 \$	24 970 \$	25 469 \$	25 978 \$
■ Adjoint à l'entretien	0,5	21 500 \$	20%	12 900 \$	13 158 \$	13 421 \$	13 690 \$	13 963 \$
■ Préposés aux chambres (\$ / chambre occupée)		5,00 \$		21 915 \$	23 840 \$	25 648 \$	27 904 \$	29 648 \$
Salaires restauration								
■ Chef de cuisine	1	55 000 \$	20%	66 000 \$	67 320 \$	68 666 \$	70 040 \$	71 441 \$
■ Aide à la cuisine (2 en forte saison et les fins de semaine)	1	23 000 \$	20%	27 600 \$	28 152 \$	28 715 \$	29 289 \$	29 875 \$
■ Serveur (1 à l'année et 2 additionnels en forte saison et les fins de semaine)	2	18 000 \$	20%	43 200 \$	44 064 \$	44 945 \$	45 844 \$	46 761 \$
■ Plongeur	0,5	21 000 \$	20%	12 600 \$	12 852 \$	13 109 \$	13 371 \$	13 639 \$
Salaires totaux				352 215 \$	359 259 \$	366 444 \$	373 773 \$	381 249 \$
Coûts des ventes								
■ Coûts des ventes de nourriture	■ % des revenus de nourriture : 35%							
■ Coûts des boissons	■ % des revenus de boissons : 30%							
Maintenance et entretien								
■ Maintenance et réparation des bris et équipements des unités	■ 2 \$ / unité occupée annuellement							
■ Buanderie	■ Coût du nettoyage de la lingerie et de la literie : 1,50 \$ par unité occupée							
■ Articles de services (shampoing, savon, etc.)	■ 2,50 \$ par unité occupée							
■ Maintenance de base des bâtiments et du site	■ 3 000 \$ par année							
■ Produits d'entretien (cuisine et salle à manger)	■ 0,10 \$ par couvert servi							
■ Grand ménage annuel	■ 50 \$ par unité par année							

Énergie	
■ Énergie pour chauffage de base des unités d'hébergement	■ 250 \$ par unité par année
■ Énergie pour chauffage supplémentaire des unités occupées	■ Coût d'énergie additionnel lorsque les unités sont occupées : 2,00 \$ par unité occupée
■ Énergie (cuisine)	■ Montant du carburant pour le fonctionnement de la cuisine : 3 000 \$ par année
■ Énergie supplémentaire pour couverts servis (cuisine)	■ Coût d'énergie additionnel par couvert : 0,30 \$ par couvert servi
Autres	
Frais de cartes de crédit	■ Transactions par cartes de crédit : 2% des revenus totaux
Marketing	■ 40 000 \$ annuellement ■ Budget de lancement à l'année 1 : 80 000 \$ (dont 40 000 \$ prévu dans l'investissement et 40 000 \$ prévu au budget d'exploitation) ■ Inclut : création et signature, site internet, signalisation, dépliants promotionnels, panneaux bleus, memberships, guides local et régional, publipostage auprès des ménages aisés de la rive-sud, de l'île-des-Sœurs, etc., possibilité de télévision (à rabais à la fin juin) et de panneaux publicitaire près du pont Champlain, de la 10 ou de la 20, etc.
Informatique et facturation	■ 1,00 \$ par chambre occupée
Assurances	■ Assurances responsabilité et assurances des bâtiments et équipements : 5 000 \$ par année
Frais bancaires	■ Frais de banques et de transactions bancaires : 100 \$ par unité
Informatique, papeterie et timbres	■ Achat de logiciels, entretien informatique, papeterie et correspondance : 2 000 \$ par année
Conception et impression des menus	■ Conception et l'impression des menus : 1 000 \$ par année
Télécommunications (téléphonie et Internet)	■ 2 000 \$ par année
Taxes municipales	■ Hypothèse de 1 \$/100 \$ d'évaluation. Évaluation établie à la valeur de l'investissement de 3 millions \$
Frais financiers	■ Investissement total de 3 000 000 \$. Apport en capital de 15% ■ Financement bancaire de 85%. Emprunt hypothécaire sur 25 ans à un taux d'intérêt de 6%

Scénarios de revenus et dépenses d'exploitation sur 5 ans

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
REVENUS D'EXPLOITATION					
■ Revenus d'hébergement	562 223 \$	610 482 \$	656 661 \$	713 691 \$	757 813 \$
■ Revenus de nourriture	325 882 \$	343 692 \$	362 339 \$	383 841 \$	401 210 \$
■ Revenus de boissons (en sus)	46 994 \$	50 608 \$	54 498 \$	59 019 \$	62 533 \$
Revenus totaux					
DÉPENSES D'EXPLOITATION					
Salaires					
■ Salaires hébergement	202 815 \$	208 358 \$	213 857 \$	219 877 \$	225 460 \$
■ Salaires restauration	149 400 \$	152 388 \$	155 436 \$	158 544 \$	161 715 \$
Coûts des ventes					
■ Coûts des ventes de nourriture	114 059 \$	120 292 \$	126 819 \$	134 344 \$	140 424 \$
■ Coûts des boissons	14 098 \$	15 182 \$	16 349 \$	17 706 \$	18 760 \$
Maintenance et entretien					
■ Maintenance et réparation des bris et équipements des unités	8 766 \$	9 536 \$	10 259 \$	11 162 \$	11 859 \$
■ Buanderie	6 575 \$	7 152 \$	7 695 \$	8 371 \$	8 894 \$
■ Articles de services (shampooing, savon, etc.)	10 958 \$	11 920 \$	12 824 \$	13 952 \$	14 824 \$
■ Maintenance de base des bâtiments et du site	3 000 \$	3 060 \$	3 121 \$	3 184 \$	3 247 \$
■ Produits d'entretien (cuisine et salle à manger)	1 387 \$	1 471 \$	1 557 \$	1 657 \$	1 737 \$
■ Grand ménage annuel	1 500 \$	1 530 \$	1 561 \$	1 592 \$	1 624 \$
Énergie					
■ Énergie pour chauffage de base des unités d'hébergement	7 500 \$	7 650 \$	7 803 \$	7 959 \$	8 118 \$
■ Énergie pour chauffage supplémentaire des unités occupées	8 766 \$	9 536 \$	10 259 \$	11 162 \$	11 859 \$
■ Énergie (cuisine)	3 000 \$	3 060 \$	3 121 \$	3 184 \$	3 247 \$
■ Énergie supplémentaire pour couverts servis (cuisine)	4 161 \$	4 413 \$	4 670 \$	4 971 \$	5 212 \$
Autres					
■ Frais de cartes de crédit	18 702 \$	20 096 \$	21 470 \$	23 131 \$	24 431 \$
■ Marketing	40 000 \$	40 800 \$	41 616 \$	42 448 \$	43 297 \$
■ Informatique et facturation	4 383 \$	4 768 \$	5 130 \$	5 581 \$	5 930 \$
■ Assurances	5 000 \$	5 100 \$	5 202 \$	5 306 \$	5 412 \$

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
■ Accessoires et fournitures de cuisine et salle à manger	2 000 \$	2 040 \$	2 081 \$	2 122 \$	2 165 \$
■ Frais bancaires	3 000 \$	3 060 \$	3 121 \$	3 184 \$	3 247 \$
■ Informatique, papeterie et timbres	2 000 \$	2 040 \$	2 081 \$	2 122 \$	2 165 \$
■ Conception et impression des menus	1 000 \$	1 020 \$	1 040 \$	1 061 \$	1 082 \$
■ Télécommunications (téléphonie et Internet)	2 000 \$	2 040 \$	2 081 \$	2 122 \$	2 165 \$
■ Taxes municipales	30 000 \$	30 600 \$	31 212 \$	31 836 \$	32 473 \$
Dépenses totales d'exploitation	644 069 \$	667 114 \$	690 364 \$	716 580 \$	739 349 \$
RÉSULTATS AVANT INTÉRÊTS, IMPÔTS ET AMORTISSEMENT	291 029 \$	337 669 \$	383 135 \$	439 971 \$	482 208 \$
■ Frais financiers	149 889 \$	147 094 \$	144 129 \$	140 983 \$	137 646 \$
RÉSULTATS AVANT IMPÔTS ET AMORTISSEMENT	141 141 \$	190 575 \$	239 006 \$	298 987 \$	344 562 \$

10. Projet d'un hôtel fonctionnel de qualité

10.1 Facteurs clés de succès

Profil général de l'hébergement

- Hôtel fonctionnel de bonne qualité, facile d'accès pour les touristes et les gens d'affaires, offrant une restauration familiale avec quelques spécialités régionales.
- Hôtel sous bannière ou non.

Facteurs clés de succès

- Localisation.
- Aménagements fonctionnels, mais attrayants.
- Bon rapport qualité/prix.

Localisation

- Une localisation visible et accessible aux gens d'affaires et aux touristes est un prérequis.
- L'hôtel devra être facile à signaler et les indications routières doivent être faciles à donner.
- L'hôtel devra être localisé pas loin de l'autoroute, sur un grand boulevard ou une rue principale.
- Un site près d'autres services et activités commerciales devrait être privilégié.

Aménagements fonctionnels, mais attrayants

- Les stationnements devront être à proximité de l'entrée principale.
- L'architecture de l'hôtel sera fonctionnelle et sobre, mais attrayante (p. ex. : Four Points, Hampton Inn).
- La décoration intérieure devra être jolie, sobre avec des éléments évocateurs de la région (p. ex. : éléments champêtres, images de vergers et vignobles).
- Un aménagement paysager léger et de bon goût est recommandé.

Bon rapport qualité/prix

- La catégorie visée est « 3 étoiles plus ».
- La clé de la réussite sera l'offre d'un bon rapport qualité / prix.
- À cet effet, l'ajout d'éléments à caractère régional au niveau du décor (p. ex. : éléments évocateurs des vergers et vignobles) et du service (p. ex. : quelques mets avec des items régionaux) a le potentiel de contribuer en qualité sans augmenter significativement les coûts et les prix.

Atouts supplémentaires « nice to have »

Certains éléments et interventions non essentiels pourraient aider à mieux performer et à se différencier par rapport à un hôtel d'appoint. Ces atouts supplémentaires pouvant être développés sont par exemple :

- Un décor plus élaboré;
- Un site plus vaste et plus isolé, avec un aménagement paysager plus élaboré;
- Un coin détente extérieur aménagé (aire gazonnée, bancs, etc.);
- Une piscine intérieure et un spa.

10.2 Caractéristiques de l'offre

Chambres

- La capacité d'accueil devra être de 50 chambres ou plus.
- Les chambres devront être de taille standard, fonctionnelles tout en étant confortables.
- La décoration devra être sobre, tout en étant de bon goût avec des accents thématiques régionaux (p. ex. : images de vergers et de vignobles)
- On y trouvera un bureau de travail, avec un écran et le WI-FI gratuit, un téléviseur et un petit frigo.

Aires communes de l'hôtel

- Un restaurant de bonne qualité (pas une franchise) devra être prévu :
 - Capacité de 60 places pouvant accueillir des groupes;
 - Restaurant de type familial (variété de mets plaisant à toute la famille);
 - Offrant une bonne qualité de nourriture avec quelques items régionaux.
- Une aire d'accueil de bonne taille et accueillante sera aménagée.
- Un centre de conditionnement physique avec sauna sera disponible.
- Une salle de banquets permettra l'accueil de réceptions, mariages et réunions.

Tarifs

- Le tarif des chambres devrait s'étendre de 70 \$ à 120 \$:
 - En été et les fins de semaine, le tarif devrait être maximal;
 - En période très creuse, il pourrait être escompté à un minimum de 70 \$.
- L'échelle de prix à la salle à manger devrait être la suivante pour les différents repas (sans alcool) :
 - Déjeuner : 5 \$ à 12 \$;
 - Dîner : 8 \$ à 20 \$;
 - Souper : 15 \$ à 40 \$.

Clientèles de l'hôtel

Les clientèles cibles prioritaires de l'hôtel sont :

- D'abord les gens d'affaires qui seront très présents sur trois saisons :
 - Des fournisseurs, clients et invités des entreprises de la région;
 - À la recherche d'un hôtel pas trop loin du lieu de travail, confortable et avec un bon rapport qualité/prix.
- Ensuite les touristes durant l'été et les fins de semaine (vendredi et samedi) :
 - Des couples et des familles;
 - Ainsi que des groupes touristiques organisés;
 - Visitant la MRC et même Granby (comme alternative à l'offre d'hébergement de Granby ou comme repli en cas d'incapacité).

Clientèles du restaurant de l'hôtel

Les clientèles cibles du restaurant de l'hôtel sont :

- La population locale;
- La clientèle de l'hôtel pour le déjeuner et parfois le souper;
- Les gens d'affaires le midi.

10.3 Scénario financier

- L'hôtel fonctionnel prévu disposera de 50 chambres ainsi que d'un restaurant de 60 places.
- L'envergure de l'investissement requis est estimé à 90 000 \$ par chambre incluant un investissement marketing initial de 50 000 \$ (auquel s'ajoutera un budget de promotion annuel de 50 000 \$) pour un investissement total de 4,5 millions \$.

Capacité d'accueil de l'hôtel fonctionnel

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total
JOURS D'OPÉRATION	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Hébergement													
■ Nombre de chambres	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
■ Capacité d'hébergement	1 550	1 400	1 550	1 500	1 550	1 500	1 550	1 550	1 500	1 550	1 500	1 550	18 250
Restauration													
■ Nombre de places au déjeuner (2 services)	3 720	3 360	3 720	3 600	3 720	3 600	3 720	3 720	3 600	3 720	3 600	3 720	43 800
■ Nombre de places au dîner (2 services)	3 720	3 360	3 720	3 600	3 720	3 600	3 720	3 720	3 600	3 720	3 600	3 720	43 800
■ Nombre de places au souper (2 services)	3 720	3 360	3 720	3 600	3 720	3 600	3 720	3 720	3 600	3 720	3 600	3 720	43 800

Hypothèses d'achalandage et de revenus de l'hôtel d'appoint

Achalandage et revenus	Hypothèses
Hébergement	
Opération	<ul style="list-style-type: none"> Opération sur 12 mois. Forte saison : juillet et août. Basse saison : janvier, février et décembre
Occupation des chambres	<ul style="list-style-type: none"> 50 chambres avec une occupation moyenne de 2,3 personnes en forte saison, 1,4 en saison intermédiaire et 1,2 en basse saison
Taux d'occupation visés à l'année 5	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'occupation mensuels établis sur la base des taux régionaux pour les établissements de 40 unités et plus. Taux global annuel de 60%
Taux d'occupation visés aux années 1 à 4	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'occupation mensuels augmentant annuellement pour atteindre le taux global annuel visé à l'année 5
Tarif moyen des chambres	<ul style="list-style-type: none"> Tarif mensuel moyen à l'année 1 variant de 70 \$ à 115 \$ selon les saisons Tarifification des années 2 à 5 : indexé de +2% annuellement
Restaurant	
Achalandage par les résidents	<ul style="list-style-type: none"> % des clients déjeunant : 90% en haute saison et 90% hors saison % des clients dînant : 10% en haute saison et 30% hors saison % des clients souper : 50% en haute saison et 30% hors saison
Taux d'occupation visés	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'occupation augmentant annuellement de l'année 1 à l'année 5 Déjeuner : 38% à 43% Dîner : 32% à 34% Souper : 36% à 38%
Revenu moyen de nourriture	<ul style="list-style-type: none"> Revenu moyen à l'année 1 : déjeuner à 8 \$, dîner à 14 \$ et souper à 28 \$ Revenu moyen aux années 2 à 5 : indexé de +2% annuellement
Revenu moyen de boisson	<ul style="list-style-type: none"> % des personnes consommant au dîner et au souper établi à 30% Dépense moyenne à l'année 1 : 8 \$ au dîner et 10 \$ au souper (par personne consommant) Dépense moyenne aux années 2 à 5 : indexée de +2% annuellement

Scénarios d'achalandage de l'hébergement de l'hôtel fonctionnel

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total
Année 1													
■ Taux d'occupation	35%	40%	45%	45%	50%	55%	65%	65%	60%	55%	40%	35%	49,2%
■ Nombre de chambres occupées	543	560	698	675	775	825	1 008	1 008	900	853	600	543	8 985
■ Nombre de personnes accueillies	651	672	837	945	1 085	1 155	2 217	2 217	1 260	1 194	720	651	13 603
Année 2													
■ Taux d'occupation	38%	43%	48%	48%	53%	57%	68%	68%	63%	58%	43%	38%	52,2%
■ Nombre de chambres occupées	589	602	744	720	822	855	1 054	1 054	945	899	645	589	9 518
■ Nombre de personnes accueillies	707	722	893	1 008	1 150	1 197	2 319	2 319	1 323	1 259	774	707	14 377
Année 3													
■ Taux d'occupation	40%	45%	50%	50%	55%	60%	70%	70%	65%	60%	45%	40%	54,2%
■ Nombre de chambres occupées	620	630	775	750	853	900	1 085	1 085	975	930	675	620	9 898
■ Nombre de personnes accueillies	744	756	930	1 050	1 194	1 260	2 387	2 387	1 365	1 302	810	744	14 929
Année 4													
■ Taux d'occupation	43%	48%	53%	53%	58%	63%	73%	73%	68%	63%	48%	43%	57,2%
■ Nombre de chambres occupées	667	672	822	795	899	945	1 132	1 132	1 020	977	720	667	10 445
■ Nombre de personnes accueillies	800	806	986	1 113	1 259	1 323	2 489	2 489	1 428	1 367	864	800	15 724
Année 5													
■ Taux d'occupation	45%	50%	55%	55%	60%	65%	75%	75%	70%	65%	50%	45%	59,2%
■ Nombre de chambres occupées	697,5	700	852,5	825	930	975	1 162,5	1 162,5	1 050	1 007,5	750	697,5	10 810
■ Nombre de personnes accueillies	837	840	1 023	1 155	1 302	1 365	2 558	2 558	1 470	1 411	900	837	16 255

Scénarios d'achalandage global la restauration de l'hôtel fonctionnel

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total
Année 1													
■ Au déjeuner	796	821	1 023	1 155	1 326	1 411	2 709	2 709	1 540	1 458	880	796	16 622
■ Au dîner	865	893	1 112	1 255	1 441	1 534	981	981	1 674	1 585	956	865	14 144
■ Au souper	626	646	805	908	1 043	1 110	3 551	3 551	1 211	1 147	692	626	15 917
Année 2													
■ Au déjeuner	851	870	1 076	1 214	1 385	1 442	2 793	2 793	1 594	1 516	932	851	17 319
■ Au dîner	898	918	1 134	1 280	1 461	1 521	982	982	1 681	1 599	983	898	14 336
■ Au souper	655	670	827	934	1 066	1 109	3 582	3 582	1 226	1 167	717	655	16 191
Année 3													
■ Au déjeuner	888	902	1 110	1 253	1 424	1 504	2 849	2 849	1 629	1 554	967	888	17 816
■ Au dîner	917	932	1 146	1 294	1 471	1 553	980	980	1 682	1 604	998	917	14 474
■ Au souper	673	684	841	950	1 080	1 140	3 599	3 599	1 235	1 178	733	673	16 383
Année 4													
■ Au déjeuner	943	950	1 162	1 312	1 483	1 559	2 934	2 934	1 683	1 611	1 018	943	18 532
■ Au dîner	946	954	1 166	1 316	1 489	1 565	981	981	1 689	1 617	1 022	946	14 672
■ Au souper	700	706	863	974	1 101	1 158	3 630	3 630	1 250	1 196	756	700	16 663
Année 5													
■ Au déjeuner	979	982	1 196	1 351	1 523	1 596	2 991	2 991	1 719	1 650	1 053	979	19 009
■ Au dîner	965	968	1 179	1 331	1 501	1 573	983	983	1 694	1 626	1 037	965	14 803
■ Au souper	717	720	877	990	1 116	1 170	3 652	3 652	1 260	1 209	771	717	16 849

Hypothèses de dépenses d'exploitation de l'hôtel fonctionnel

				Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Taux d'inflation annuel appliqué sur les coûts	Taux de +2% par année.							
Salaires	Nb	Salaire	DAS					
Salaires hébergement								
■ Directeur de l'hébergement	1	60 000 \$	20%	72 000 \$	73 440 \$	74 909 \$	76 407 \$	77 935 \$
■ Adjoint au directeur de l'hébergement	1	40 000 \$	20%	48 000 \$	48 960 \$	49 939 \$	50 938 \$	51 957 \$
■ Commis à la réception / téléphoniste	2	31 500 \$	20%	75 600 \$	77 112 \$	78 654 \$	80 227 \$	81 832 \$
■ Adjoint à la réception / téléphone	1	25 000 \$	20%	30 000 \$	30 600 \$	31 212 \$	31 836 \$	32 473 \$
■ Comptable	1	44 000 \$	20%	52 800 \$	53 856 \$	54 933 \$	56 032 \$	57 152 \$
■ Responsable marketing	1	49 000 \$	20%	58 800 \$	59 976 \$	61 176 \$	62 399 \$	63 647 \$
■ Préposés aux chambres (\$ / chambre occupée)		7,00 \$		62 895 \$	67 955 \$	72 082 \$	77 590 \$	81 908 \$
Salaires restauration								
■ Chef de cuisine	1	55 000 \$	20%	66 000 \$	67 320 \$	68 666 \$	70 040 \$	71 441 \$
■ Sous-chef de cuisine	1	35 000 \$	20%	42 000 \$	42 840 \$	43 697 \$	44 571 \$	45 462 \$
■ Aide à la cuisine	3	23 000 \$	20%	82 800 \$	84 456 \$	86 145 \$	87 868 \$	89 625 \$
■ Serveur	6	18 500 \$	20%	133 200 \$	135 864 \$	138 581 \$	141 353 \$	144 180 \$
■ Plongeur	3	21 000 \$	20%	75 600 \$	77 112 \$	78 654 \$	80 227 \$	81 832 \$
Salaires totaux				799 695 \$	819 491 \$	838 648 \$	859 488 \$	879 444 \$

Coûts des ventes	
Coûts des ventes de nourriture	■ % des revenus de nourriture : 35%
Coûts des boissons	■ % des revenus de boissons : 30%
Maintenance et entretien	
Maintenance et réparation des bris et équipements des unités	■ 2,50 \$ / unité occupée annuellement.
Buanderie	■ Coût du nettoyage de la lingerie et de la literie : 2,00 \$ par unité occupée
Articles de services (shampoing, savon, etc.)	■ 1,50 \$ par unité occupée
Maintenance de base des bâtiments et du site	■ 3 000 \$ par année
Produits d'entretien (cuisine et salle à manger)	■ 0,10 \$ par couvert servi
Grand ménage annuel	■ 50 \$ par unité par année
Énergie	
Énergie pour chauffage de base des unités d'hébergement	■ 250 \$ par unité par année
Énergie pour chauffage supplémentaire des unités occupées	■ Coût d'énergie additionnel lorsque les unités sont occupées : 2,00 \$ par unité occupée
Énergie (cuisine)	■ Montant du carburant pour le fonctionnement de la cuisine : 4 000 \$ par année
Énergie supplémentaire pour couverts servis (cuisine)	■ Coût d'énergie additionnel par couvert : 0,30 \$ par couvert servi
Autres	
Frais de cartes de crédit	■ Transactions par cartes de crédit : 2% des revenus totaux
Marketing	■ 50 000 \$ annuellement ■ Budget de lancement à l'année 1 : 100 000 \$ (dont 50 000 \$ prévu dans l'investissement et 50 000 \$ prévu au budget d'exploitation) ■ Inclut : création et signature, site Internet, signalisation, dépliants promotionnels, panneaux bleus, memberships, guides local et régional, publipostage auprès des ménages aisés de la rive-sud, de l'île-des-Sœurs, etc., possibilité de télévision (à rabais à la fin juin) et de panneaux publicitaire près du pont Champlain, de la 10 ou de la 20, etc.
Informatique et facturation	■ 1,50 \$ par chambre occupée
Assurances	■ Assurances responsabilité et assurances des bâtiments et équipements : 8 000 \$ par année
Accessoires et fournitures de cuisine et salle à manger	■ 3 000 \$ par année
Frais bancaires	■ Frais de banques et de transactions bancaires : 100 \$ par unité
Informatique, papeterie et timbres	■ Achat de logiciels, entretien informatique, papeterie et correspondance : 2 000 \$ par année
Conception et impression des menus	■ Conception et l'impression des menus : 1 000 \$ par année
Télécommunications (téléphonie et Internet)	■ 3 500 \$ par année
Taxes municipales	■ Hypothèse de 1 \$/100 \$ d'évaluation. Évaluation établie à la valeur de l'investissement de 4,5 millions \$
Frais financiers	■ Investissement total de 4 500 000 \$. Apport en capital de 15% ■ Financement bancaire de 85%. Emprunt hypothécaire sur 25 ans à un taux d'intérêt de 6%

Scénarios de revenus et dépenses d'exploitation sur 5 ans de l'hôtel fonctionnel

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
REVENUS D'EXPLOITATION					
■ Revenus d'hébergement	886 400 \$	956 087 \$	1 013 272 \$	1 089 266 \$	1 148 948 \$
■ Revenus de nourriture	776 682 \$	808 444 \$	836 369 \$	870 421 \$	899 611 \$
■ Revenus de boissons (en sus)	57 339 \$	61 743 \$	65 327 \$	70 105 \$	73 867 \$
Revenus totaux	1 720 421 \$	1 826 273 \$	1 914 968 \$	2 029 792 \$	2 122 425 \$
DÉPENSES D'EXPLOITATION					
Salaires					
■ Salaires hébergement	400 095 \$	411 899 \$	422 904 \$	435 430 \$	446 904 \$
■ Salaires restauration	399 600 \$	407 592 \$	415 744 \$	424 059 \$	432 540 \$
Coûts des ventes					
■ Coûts des ventes de nourriture	271 839 \$	282 955 \$	292 729 \$	304 647 \$	314 864 \$
■ Coûts des boissons	17 202 \$	18 523 \$	19 598 \$	21 031 \$	22 160 \$
Maintenance et entretien					
■ Maintenance et réparation des bris et équipements des unités	22 463 \$	24 270 \$	25 743 \$	27 711 \$	29 253 \$
■ Buanderie	17 970 \$	19 416 \$	20 595 \$	22 169 \$	23 402 \$
■ Articles de services (shampoing, savon, etc.)	13 478 \$	14 562 \$	15 446 \$	16 626 \$	17 552 \$
■ Maintenance de base des bâtiments et du site	3 000 \$	3 060 \$	3 121 \$	3 184 \$	3 247 \$
■ Produits d'entretien (cuisine et salle à manger)	4 668 \$	4 880 \$	5 064 \$	5 292 \$	5 484 \$
■ Grand ménage annuel	2 500 \$	2 550 \$	2 601 \$	2 653 \$	2 706 \$
Énergie					
■ Énergie pour chauffage de base des unités d'hébergement	12 500 \$	12 750 \$	13 005 \$	13 265 \$	13 530 \$
■ Énergie pour chauffage supplémentaire des unités occupées	17 970 \$	19 416 \$	20 595 \$	22 169 \$	23 402 \$
■ Énergie (cuisine)	4 000 \$	4 080 \$	4 162 \$	4 245 \$	4 330 \$
■ Énergie supplémentaire pour couverts servis (cuisine)	14 005 \$	14 641 \$	15 192 \$	15 876 \$	16 451 \$
Autres					
■ Frais de cartes de crédit	34 408 \$	36 525 \$	38 299 \$	40 596 \$	42 449 \$
■ Marketing	50 000 \$	51 000 \$	52 020 \$	53 060 \$	54 122 \$
■ Informatique et facturation	13 478 \$	14 562 \$	15 446 \$	16 626 \$	17 552 \$
■ Assurances	8 000 \$	8 160 \$	8 323 \$	8 490 \$	8 659 \$
■ Accessoires et fournitures de cuisine et salle à manger	3 000 \$	3 060 \$	3 121 \$	3 184 \$	3 247 \$

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
■ Frais bancaires	5 000 \$	5 100 \$	5 202 \$	5 306 \$	5 412 \$
■ Informatique, papeterie et timbres	3 000 \$	3 060 \$	3 121 \$	3 184 \$	3 247 \$
■ Conception et impression des menus	1 000 \$	1 020 \$	1 040 \$	1 061 \$	1 082 \$
■ Télécommunications (téléphonie et Internet)	3 500 \$	3 570 \$	3 641 \$	3 714 \$	3 789 \$
■ Taxes municipales	45 000 \$	45 900 \$	46 818 \$	47 754 \$	48 709 \$
Dépenses totales d'exploitation	1 367 675 \$	1 412 550 \$	1 453 532 \$	1 501 331 \$	1 544 093 \$
RÉSULTATS AVANT INTÉRÊTS, IMPÔTS ET AMORTISSEMENT	352 746 \$	413 723 \$	461 436 \$	528 461 \$	578 332 \$
■ Frais financiers	224 833 \$	220 641 \$	216 193 \$	211 475 \$	206 469 \$
RÉSULTATS AVANT IMPÔTS ET AMORTISSEMENT	127 914 \$	193 082 \$	245 243 \$	316 986 \$	371 863 \$

11. Conclusions et recommandations

La présente étude a révélé que la MRC de Rouville souffre d'une importante lacune en hébergement touristique qui nuit au développement de son industrie touristique, un vecteur de développement économique prioritaire pour le territoire.

L'hébergement touristique actuel est insuffisant en capacité et inadapté aux profils des clientèles potentielles. Pourtant l'offre récréotouristique s'est considérablement consolidée et développée au cours des dernières années. Et la clientèle, quoique surtout constituée d'excursionnistes, est en croissance. De plus, les principaux créneaux de la MRC que sont l'agrotourisme et le vélo sont porteurs de croissance tant au niveau du développement de l'offre d'attraits et activités qu'au niveau de la demande touristique.

En favorisant le développement adéquat de son hébergement touristique, la MRC de Rouville pourra espérer :

- Transformer des excursionnistes en touristes (agrément et affaires);
- Attirer des touristes de destination séjournant sur le territoire;
- Supporter et favoriser les efforts de développement de l'offre touristique et événementielle sur le territoire;
- Augmenter l'activité et les retombées économiques sur le territoire.

Sur la base des atouts de la MRC et des réelles opportunités de marché identifiées, et en tenant compte des principales contraintes et menaces liées à la concurrence et à la saisonnalité, l'étude a conclu que trois grandes possibilités de développement de l'hébergement touristique s'offrent à la MRC de Rouville :

- Une auberge charmante avec cachet particulier d'une trentaine de chambres;
- Un hôtel fonctionnel de qualité d'une cinquantaine de chambres;
- Un hôtel d'appoint.

Ces possibilités ne sont pas mutuellement exclusives. De plus elles diffèrent en termes de clientèles cibles, de localisation possible et de contribution au développement de l'industrie touristique et à l'économie.

À ce chapitre, l'auberge de charme est le projet qui offre la meilleure valeur contributive car, en plus de sa fonction de service de support, elle pourra se positionner comme un attrait touristique en soi qui ajoutera à la masse critique touristique de la MRC de Rouville. À l'opposé, bien que disposant d'un potentiel commercial, l'hôtel d'appoint recèle un potentiel de contribution nettement plus faible.

Des scénarios financiers ont donc été réalisés pour les deux premiers projets : l'auberge de charme et l'hôtel fonctionnel de qualité. Les modèles d'affaires ne sont pas les mêmes, mais les deux offrent des perspectives de rentabilisation intéressantes.

La MRC de Rouville (et les municipalités) n'a pas la capacité ni le rôle d'investir dans le développement d'établissements d'hébergement touristique. Elle n'a pas non plus le pouvoir de dicter les paramètres des projets à prioriser et réaliser. Cependant elle peut jouer un rôle majeur pour favoriser l'éclosion et la réalisation de projets répondant aux facteurs clés de succès à maîtriser notamment en :

- Identifiant les sites et terrains appropriés;
- Approchant les propriétaires terriens identifiés;
- Initiant les procédures de dézonage agricole le cas échéant;
- Identifiant et approchant des promoteurs potentiels;
- Développant des conditions d'accueil favorables (p. ex. : congé de taxes);
- Etc.

Annexe 1 : Guide d'entrevue des observateurs privilégiés

Introduction

Bonjour, mon nom est... de la firme **Zins Beauchesne et associés**. Nous avons été mandatés par le **CLD au Cœur de la Montérégie** pour réaliser une **étude de faisabilité pour le développement de l'offre en hébergement touristique dans la MRC de Rouville**.

Dans le cadre de notre intervention, nous consultons des interlocuteurs privilégiés de la MRC de Rouville (*p. ex. : maires, intervenants touristiques*) et de la Montérégie (*p. ex. : Tourisme Montérégie*) afin de recueillir leurs perceptions, évaluations et suggestions en regard de l'état actuel du parc d'hébergement touristique de la MRC de Rouville et de son développement.

Thèmes suivants à adapter selon les interlocuteurs

Contexte régional de la Montérégie

- Qualification du contexte touristique de la Montérégie :
 - Évolution générale;
 - Évolution des visiteurs : excursionnistes et touristes, agrément et affaires, profil et comportements, zones et attraits visités, activités réalisées;
 - Évolution et situation de l'offre;
 - Évolution et situation de l'hébergement touristique.
- Avec l'ATR, perspectives de développement du tourisme en Montérégie :
 - Au niveau de l'offre et de la demande;
 - Grandes orientations de développement dans la région;
 - Stratégies de commercialisation dans la région.

Contexte régional de la MRC de Rouville

- Qualification du contexte touristique de la MRC de la MRC de Rouville :
 - Évolution générale;
 - Évolution des visiteurs : excursionnistes et touristes, profil et comportements, zones et attraits visités, activités réalisées;
 - Évolution et situation de l'offre.
- Perspectives de développement du tourisme dans la MRC de Rouville en particulier :
 - Au niveau de l'offre;
 - Au niveau de la demande : excursionnistes et touristes, agrément et affaires, étalement annuel, etc.

Offre touristique de la MRC de Rouville

- Quels sont les principaux atouts / forces de l'offre touristique de la MRC de Rouville (en distinguant les produits et activités ainsi que les municipalités)?
- Quelles sont les principales contraintes / faiblesses de l'offre touristique de la MRC de Rouville (en distinguant les produits et activités ainsi que les municipalités)?

Hébergement touristique dans la MRC de Rouville

- Actuellement, les touristes qui viennent dans la MRC de Rouville (c.-à-d. ceux couchant au moins une nuitée à l'extérieur de leur domicile dans la MRC ou ailleurs) s'hébergent-ils dans la MRC?
 - Si oui : où (hôtel et secteur), qui sont-ils et dans quel contexte?
 - Si non : où (hôtel et secteur), pourquoi, qui sont-ils et dans quel contexte?
- Quels sont les principaux atouts / forces de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville?
- Quelles sont les principales contraintes / faiblesses au développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville?
- Y a-t-il des lacunes en hébergement dans la MRC de Rouville? :
 - Pour attirer plus de touristes?
 - Pour augmenter la rétention? Durée de séjour augmentée des excursionnistes (inciter à séjourner une nuitée) et des touristes (rester plus longtemps)?
- Qu'est-ce qui manque?
 - Type d'hébergement (motel, hôtel, auberge de charme, gîte, camping, etc.)?
 - Catégorie (nombre d'étoiles, niveau de confort, niveau de service)?
 - Taille (quelques chambres, moins de 50 chambres, 50 – 100 chambres, etc.)?
 - Où (municipalité, type d'environnement et de site, à proximité de quoi, etc.)?
 - Pour quelles clientèles (familles, couples, petits groupes, groupes d'autobus, clientèles âgées, clientèles scolaires, clientèles d'affaires, réunions d'affaires, etc.)?
 - Dans quel contexte (période de l'année, but de la visite et du séjour, activités effectuées)?
- Quels sont les principaux enjeux à relever pour développer et dynamiser l'hébergement touristique de la MRC de Rouville?
- Quelles sont vos recommandations ou suggestions de pistes à explorer ou prioriser pour favoriser le développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville et ultimement augmenter la durée de séjour sur le territoire?

Remercier et terminer

Annexe 2 : Perceptions des observateurs privilégiés consultés

Dans le cadre de la présente étude, une vingtaine d'interlocuteurs privilégiés ont été consultés afin de recueillir leurs préoccupations, perceptions et suggestions à l'égard du développement de l'hébergement touristique dans la MRC de Rouville.

Interlocuteurs privilégiés consultés

	Interlocuteurs
Membres du comité de suivi	
Rougemont	Mme Lise Tanguay, administratrice - représentante secteur tourisme
Rougemont	Mme Francine Déry, Cidrerie Michel Jodoin
Richelieu	M. Jacques Ladouceur, maire et président du CLD
Marieville	M. Gilles Delorme, maire
Saint-Mathias-sur-Richelieu	Mme Jocelyne Deswarte, mairesse
Rougemont	M. Alain Brière, maire
CLD	Mme Susie Dubois, directrice générale
CLD	Mme Mélanie Dubuc, commissaire au tourisme
Autres du milieu municipal	
Saint-Paul-d'Abbotsford	M. Jacques Viens, maire
MRC de Rouville	Rosaire Marcil, Directeur général et Francis Provencher
Sainte-Angèle-de-Monnoir & MRC	M. Michel Picotte, maire et préfet
Autres partenaires	
Tourisme Montérégie	Josée Julien, directrice générale
Chambre de commerce au Cœur de la Montérégie	Yannick Marchand, président
Chambre de commerce du Bassin de Chambly	Richard Longtin, président et M. Hicham El Idrissi, directeur général
Producteur délégué - Mondial des cidres de glace SAQ	Mario Allaire, responsable Tourisme Rougemont -Les week-ends gourmands de Rougemont
Autres entreprises	
Théâtre de Rougemont	Jean-Bernard Hébert
Distance Vol Libre	Vincent Vaillancourt
Lassonde	Stéphano Bertolli

LA SITUATION DU TOURISME EN MONTÉRÉGIE

Quatre intervenants se sont dit en mesure de se prononcer sur les questions en lien avec l'offre touristique de la Montérégie.

Évolution générale

LE SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT

Selon les intervenants consultés, la situation au niveau de l'hébergement en Montérégie est stable depuis deux ou trois années. La région devrait enregistrer des résultats relativement semblables, cet été 2014, au niveau du nombre de nuitées générées pour l'ensemble du parc hôtelier. Les intervenants constatent que la situation semble stagner en raison de la concurrence accrue des autres régions touristiques, le prix de l'essence qui limite les déplacements de certains et le fait que les événements majeurs sont peu nombreux (et attirent peu de nouveaux visiteurs).

LES ATTRAITS TOURISTIQUES

La performance des attraits et produits touristiques de la Montérégie serait très intimement associée à la météo et il serait difficile d'en tracer l'évolution. Toutefois, tous s'entendent sur le fait que l'offre récréotouristique de l'ensemble des secteurs de la Montérégie dépend essentiellement des clientèles excursionnistes.

Selon certains intervenants, la Montérégie a opté pour la promotion de produits touristiques de niche au cours des dernières années, ce qui se traduit par une légère croissance du nombre de visiteurs interpellés par les produits en question notamment le cyclotourisme, les escapades courts séjours ainsi que les événements de tous genres (p. ex. : Week-ends gourmands, etc.).

LES ÉVÉNEMENTS LES PLUS POPULAIRES EN MONTÉRÉGIE

Les parcs nationaux du Mont-Saint-Bruno et des Îles-de-Boucherville sont des lieux populaires qui attirent un peu plus d'un million de visiteurs par année. Cette popularité serait grandement attribuable au fait que les clientèles de la région de Montréal sont de plus en plus friandes d'endroits balisés, mais se retrouvant en nature.

L'INFORMATION TOURISTIQUE

Près de 6 000 brochures sur la région de la Montérégie ont été demandées par les touristes depuis le début de 2014. La carte de cyclotourisme et le guide touristique de la Montérégie sont les outils les plus demandés, ce qui laisse entendre que les activités en plein air sont appelées à croître encore en popularité. Selon les intervenants, les résultats de la région sont directement reliés à un bon marketing de niche et à des approches de mise en marché extrêmement pointues et ciblées.

LA CONCURRENCE EST DE PLUS EN PLUS FORTE

La Montérégie doit composer avec une concurrence très forte de la part des régions touristiques offrant des produits touristiques similaires, dont le cyclotourisme et l'agrotourisme. Deux régions sont identifiées à savoir les Laurentides et les Cantons-de-l'Est.

PEU DE VISITEURS LONGUE-DISTANCE

Tous les intervenants qui se sont prononcés ont indiqué que les clientèles hors Québec sont en décroissance dans la région depuis plusieurs années, de même que les visiteurs d'ailleurs au Québec. Les excursionnistes et touristes de proximité demeurent les principaux marchés à cibler.

LA SITUATION DU TOURISME DANS LA MRC DE ROUVILLE

Évolution générale

Selon la majorité des intervenants consultés (9/12), la MRC de Rouville connaît une croissance du nombre de visiteurs dans ses différents attraits. Cette croissance serait principalement attribuable aux éléments suivants :

- L'implication plus grande des intervenants de la MRC dans le développement de l'offre touristique;
- Des efforts pour être plus visibles dans la région de Montréal;
- Les efforts pour rehausser la qualité des attraits et des produits offerts aux visiteurs (p. ex. : cidreries, événements, Mondial des cidres de glace, boutiques, visites à la ferme);
- Un plus grand nombre d'attraits en lien avec l'agrotourisme (p. ex. : boutiques de gourmandises);
- La mise en valeur des milieux naturels (p. ex. parc riverain);
- Le développement des produits du terroir, notamment les produits alcoolisés qui ont acquis une renommée nationale et internationale (cidres, cidres de glaces, etc.).

Par contre, certains éléments défavorables sont aussi identifiés :

- Les événements sont tributaires de la météo;
- La région ne serait pas parvenue à augmenter le nombre d'événements majeurs qui pourraient inciter les visiteurs à séjourner dans la MRC;
- Le secteur de l'agrotourisme a été pratiquement le seul domaine où il y a eu des développements majeurs (besoin de se diversifier);
- Certains attraits touristiques demeurent toujours sous-exploités (notamment le cas de Vol-libre);
- La région ne parvient pas à se démarquer des régions comparables, notamment les Laurentides (ce qui limite le potentiel de croissance de visiteurs de Montréal portés à se diriger vers le nord);
- La MRC ne semble pas être appuyée suffisamment par l'ATR de la Montérégie.

Profil des visiteurs

Selon la grande majorité des intervenants (10/12), la proportion des excursionnistes a fortement augmenté au cours des dernières années, alors qu'on observe une stagnation des visiteurs séjournant dans la région.

D'après les connaissances des intervenants, les attraits visités sont principalement situés dans la municipalité de Rougemont.

Les activités (pour l'ensemble des municipalités de la MRC) sont détaillées ci-après (plusieurs réponses par intervenant) :

- Les vignobles/cidreries (9);
- Les vergers (8);
- Le vélo/les pistes cyclables (7);
- L'entreprise Vol-libre (4);
- Les producteurs maraîchers (3);
- Le golf (2);
- La visite de la région en automobile (flânage) (2).

Perspectives de développement touristique dans la MRC

Les intervenants consultés évoquent six axes de développement (interreliés) de l'offre touristique dans la MRC de Rouville au cours des prochaines années :

- Les attraits complémentaires à l'agrotourisme :
 - Développer d'autres secteurs que l'agrotourisme afin de ne pas saturer ce secteur et développer des activités pouvant inciter les visiteurs à séjourner dans la MRC;
- Le tourisme hors-saison :
 - Développer des activités en automne et en hiver pour combler une lacune importante dans la région et maximiser le potentiel de réussite d'un éventuel lieu d'hébergement;
- Le plein air :
 - Secteur qualifié comme étant sous-exploité à l'heure actuelle;
 - Secteur pouvant répondre à un besoin important des clientèles provenant de la grande région de Montréal;
- Le tourisme d'affaires :
 - Absence d'infrastructures régionales pour répondre à leurs besoins;
 - Présence d'employeurs majeurs dans la MRC;
 - Moyen de fournir des clients supplémentaires aux entreprises d'hébergement;
 - Susceptible d'attirer des clientèles localisées dans les MRC limitrophes;
- L'hébergement :
 - Seul moyen d'inciter des visiteurs à séjourner dans la région;
- Les événements majeurs :
 - Susceptibles d'attirer des visiteurs intéressés à séjourner dans la MRC;
 - Capacité d'augmenter la notoriété de la MRC.

Les forces de l'offre touristique de la MRC

Selon les intervenants consultés, les grandes forces de l'offre touristique dans la MRC de Rouville sont les suivantes :

- La concentration d'attraits en lien avec l'agrotourisme (10);
- L'offre en produits du terroir (9);
- La qualité et la diversité de l'offre en restauration (8);
- Diversité de l'offre touristique en général et en agroalimentaire (6);
- L'implication des acteurs du milieu dans le développement de l'offre touristique (5);
- La forfaitisation (4);
- Les pistes cyclables (4);
- La présence d'un bureau d'information touristique (4);
- Forts partenariats entre les attraits touristiques au sein d'une même municipalité (3);
- Fort potentiel pour accueillir de nouveaux événements touristiques (3);
- La présence d'attraits uniques comme l'entreprise Vol-libre (3);
- La présence d'employeurs majeurs (2);
- Les grands espaces (2);
- Le Mondial des cidres de glace (1).

Les faiblesses de l'offre touristique de la MRC

Selon les intervenants consultés, les principales faiblesses de l'offre touristique dans la MRC de Rouville sont les suivantes :

- La grande proximité du lieu de résidence des visiteurs, ce qui limite le développement de la capacité d'hébergement (11);
- Des attraits touristiques qui ne nécessitent pas un séjour (8);
- L'offre limitée en hébergement (6);
- Peu de concertation entre les attraits touristiques situés dans des municipalités différentes (6);
- L'absence d'événements à l'extérieur de la saison estivale (5);
- Potentiel touristique sous-exploité (4);
- L'absence d'une image de marque qui permet de se distinguer des régions comparables (4);
- Plusieurs attraits ne sont pas situés à proximité d'une autoroute (3);
- Peu d'événements touristiques majeurs susceptibles d'attirer des visiteurs provenant des autres régions du Québec (3);
- Perception « qu'il n'y a rien » pour la clientèle corporative (2).

Perceptions par rapport à l'enjeu de l'hébergement dans la MRC

Lorsqu'on demande aux intervenants de nous décrire la situation par rapport à l'offre d'hébergement dans la MRC de Rouville, ces derniers font référence à des défis importants qui expliquent pourquoi l'offre en hébergement touristique est limitée dans la MRC.

LES DÉFIS À SURMONTER

- Le problème de l'œuf ou la poule :
 - Plusieurs intervenants sont d'avis que le nombre de visiteurs effectuant un séjour dans la MRC pourrait être plus important avec une offre d'hébergement touristique adéquate. Par contre, les lieux d'hébergement existants n'affichent pas complet tout au long de l'année;
 - Certains intervenants doutent qu'il soit possible de convertir des excursionnistes en touristes avec l'arrivée d'un lieu d'hébergement.
- La concurrence :
 - Les lieux d'hébergement des MRC limitrophes sont plus importants et peuvent compter sur une clientèle touristique plus nombreuse que dans la MRC de Rouville.
- La nature des visiteurs :
 - La grande majorité des visiteurs (estimations variant entre 75% et 85%) résident à moins d'une heure de route de la MRC de Rouville de sorte que ces individus n'ont pas besoin d'hébergement;
 - Cette situation fait en sorte qu'une clientèle de personnes en transit représente, jusqu'à un certain point, une avenue aussi prometteuse que l'hébergement touristique.
- La nature des activités touristiques offertes :
 - Les intervenants soulignent aussi que l'offre touristique actuelle mise beaucoup sur des événements qui ne nécessitent pas un séjour. En effet, ils estiment que le vélo, la cueillette de pommes ou le Mondial des cidres de glace sont des activités pouvant être réalisées dans la même journée;
 - Par contre, certains intervenants soulignent qu'une meilleure concertation entre les attraits touristiques pourrait permettre d'engendrer un besoin d'hébergement (p. ex. : deltaplane et vélo, etc.).
- Une capacité limitée au niveau corporatif :
 - Selon les intervenants, notamment ceux du milieu corporatif, l'offre en hébergement ne répond pas du tout à leurs besoins;
 - Les intervenants corporatifs ayant collaboré à la présente étude sont intéressés à un projet de développement de l'hébergement touristique;
 - Toutefois ces derniers doutent que le milieu corporatif de la MRC de Rouville soit suffisant pour permettre au projet d'hébergement d'être profitable sur une base annuelle.
- L'absence d'événements sur une base annuelle :
 - Selon certains intervenants, le fait qu'il n'y a pas d'événements à l'extérieur de la saison estivale fait en sorte qu'il semble improbable qu'un projet d'hébergement touristique soit rentable sur une base annuelle.

OÙ SE LOGENT LES CLIENTS POTENTIELS

Lorsqu'on demande aux intervenants consultés l'endroit où les visiteurs de la MRC de Rouville logent, ces derniers nous indiquent les municipalités suivantes (plusieurs réponses par intervenant) :

- Saint-Jean-sur-Richelieu (8);
- Granby (6);
- Brossard Quartier DIX30 (4);
- Beloeil (3);
- Dans un établissement de la MRC de Rouville (2);
- Saint-Hyacinthe (2);
- Montréal (2).

LES LACUNES EN HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

Type d'hébergement à privilégier

La moitié des intervenants consultés (6/12) estiment que le type d'hébergement à privilégier est l'hôtel alors qu'une partie significative (4/10) opte pour une auberge.

Type d'hébergement souhaité

	Nombre
■ Hôtel	6
■ Motel	0
■ Auberge	4
■ Gîte	1
■ Camping	0
■ Location de maisons champêtres	1

Niveau de confort

La grande majorité des intervenants (8/12) croient que l'hébergement doit surtout être pratique/fonctionnel pour les visiteurs. Selon eux, les personnes qui recherchent davantage se tourneront vers d'autres types d'établissements et n'ont généralement pas tendance à séjourner sur le territoire de la MRC de Rouville.

Tous les intervenants s'attendent à ce que le lieu d'hébergement offre un service de restauration de qualité et la majorité d'entre eux (8/12) souhaitent aussi qu'il y ait des salles pour organiser des événements (p. ex. : mariages, réunions d'affaires, congrès, etc.).

De plus, une partie des intervenants consultés sont d'avis qu'un projet d'hébergement touristique ne peut pas être viable financièrement si ce dernier n'est pas appuyé par des services connexes à l'hébergement tels que des forfaits (p. ex. : golf, vélo), des salles pour tenir des événements ainsi qu'un service de restauration.

Niveau de confort et de services

	Nombre
Niveau de confort	
■ Pratique	8
■ Luxueux	4
Niveau de services	
■ Restauration	12
■ Service de navette	1
■ Grande salle pour événements (150-200 places assises)	8

Taille (nombre de chambres)

Afin de répondre à la demande, la majorité des intervenants consultés (7/12) estiment que le lieu d'hébergement doit contenir entre 25 et 39 chambres.

Taille (nombre de chambres)

	Nombre
■ Moins de 25 chambres	2
■ Entre 25 et 39 chambres	7
■ Entre 40 et 50 chambres	3
■ Plus de 50 chambres	0

Municipalités

La plupart des intervenants s'entendent sur le fait que le lieu d'hébergement doit se situer à Rougemont (10 mentions). Cela s'explique par le fait que la municipalité regroupe le plus grand nombre d'événements et de lieux touristiques et possède aussi une clientèle d'affaires en raison de la présence d'employeurs majeurs (p. ex. : Lassonde, Groupe Robert, etc.). De plus, la municipalité de Rougemont serait la plus susceptible de faire consensus auprès des maires siégeant à la MRC de Rouville.

Notons aussi que la municipalité de Saint-Paul-d'Abbotsford a aussi été considérée (6 mentions) en raison de sa proximité de Granby (permettant au lieu d'hébergement de profiter de la manne touristique de Granby et des débordements en été), mais aussi pour son cachet champêtre.

Municipalités d'accueil *

	Nombre
■ Saint-Césaire	3
■ Rougemont	10
■ Saint-Paul-d'Abbotsford	6

*Note : plus d'un choix possible.

Saint-Césaire a été citée pour sa proximité de l'autoroute 10 et la présence de nombreux services à proximité.

Clientèles visées

Les familles (8 mentions), les petits groupes (6 mentions) ainsi que la clientèle d'affaires (5 mentions) sont les principales clientèles ciblées. Ces clientèles expliquent pourquoi la majorité des intervenants souhaitent un lieu d'hébergement pratique qui offre une panoplie de services.

Clientèles visées*

	Nombre
■ Familles	8
■ Couples	3
■ Petits groupes	6
■ Groupes d'autobus	1
■ Affaires	5
■ Clientèle en transit	2

*Note : plus d'un choix possible.

Contexte de fréquentation du lieu d'hébergement

Pour la plupart des intervenants consultés (9/12), l'offre touristique actuelle dans la MRC de Rouville ne permet pas à un lieu d'hébergement de miser sur une clientèle annuelle. Selon eux, une offre d'hébergement accrue viendra principalement répondre aux besoins d'une nouvelle clientèle touristique. Les clientèles annuelles seraient principalement la clientèle d'affaires, les populations locales et les visiteurs en transit.

Cependant, le choix d'un emplacement qui ne serait pas situé à proximité d'une autoroute limiterait considérablement le potentiel des visiteurs en transit puisque la route 112 est essentiellement utilisée par les populations locales.

Contexte de fréquentation du lieu d'hébergement

	Nombre
Saison	
■ Période estivale	9
■ Tout au long de l'année	3
Durée du séjour	
■ 1 nuit	5
■ 2 nuits	5
■ 3 nuits et plus	2

Exemples de lieu d'hébergement intéressants

Certains intervenants ont émis des suggestions pour donner une idée du type d'hébergement pouvant convenir à la MRC de Rouville. Les exemples évoqués sont les suivants :

- L'Auberge des Carrefours (Cowansville);
- L'Auberge des Gallant (Rigaud);
- L'Auberge du Lac Morency (St-Hippolyte).

LES CONDITIONS GAGNANTES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

En faisant la somme des propos recueillis par les intervenants consultés, certains facteurs clés ont été identifiés pour maximiser les chances de succès d'un projet visant à doter la MRC de Rouville d'un lieu d'hébergement :

- Parler d'une voix :
 - Les différentes municipalités de la MRC doivent travailler ensemble puisque le projet ne peut s'établir que dans une seule municipalité. Il ne faut pas « tirer la couverture chacun de son bord »;
 - Certains intervenants ont indiqué qu'ils ont une perception à l'effet que ce défi est le principal obstacle à surmonter pour la réussite d'un projet d'hébergement touristique dans la MRC de Rouville;
- Proposer des services pour avoir une clientèle annuelle :
 - Puisque le lieu d'hébergement fonctionnera à plein régime uniquement au cours de la période estivale, le concept devra comprendre des services permettant de générer des activités à l'extérieur de la période forte telles que des congrès, des réunions d'affaires, des événements comme des mariages;
 - Le concept devra aussi accueillir un restaurant de qualité (éviter les franchises) afin que les populations locales soient incitées à le fréquenter;
- Une meilleure concertation au niveau de l'offre touristique :
 - Plusieurs intervenants constatent que l'offre touristique actuelle dans la MRC de Rouville est trop segmentée entre les différentes municipalités. Plusieurs souhaitent une meilleure concertation afin de créer une image plus forte (p. ex. : vélo et pommes au lieu de vélo à Saint-Paul-d'Abbotsford et pommes à Rougemont);
 - Cette meilleure concertation vise aussi à mieux développer les attractions touristiques existantes afin de maximiser leurs retombées économiques sur la région;
 - La concertation vise aussi à ce que les attraits touristiques soient associés au lieu d'hébergement (p. ex. : forfaits, publicité, etc.);
- Développer l'offre touristique hors saison estivale :
 - Pour plusieurs, il est impératif de diversifier les attraits touristiques en développant le tourisme automnal ou hivernal afin que le lieu d'hébergement soit financièrement viable;
- Être situé près des grands axes routiers :
 - Il est essentiel que le lieu d'hébergement soit situé à proximité d'un grand axe routier afin d'être visible et facile d'accès;
 - Les deux accès identifiés sont l'autoroute 10 et la route 112, mais l'autoroute 10 présente un potentiel plus important pour attirer les visiteurs en transit;
- Profiter des attraits touristiques hors MRC :
 - Attirer des visiteurs des autres régions à séjourner dans la MRC de Rouville (p. ex. : accueillir des visiteurs qui fréquenteront le Zoo de Granby ou Bromont);
- Obtenir des appuis corporatifs :
 - Le milieu corporatif doit appuyer concrètement le projet puisqu'une bonne partie du succès du projet risque de reposer sur le tourisme d'affaires;
- Établir un partenariat entre le privé et le public :
 - Le secteur public doit démontrer concrètement au secteur privé son intention d'appuyer (incluant d'un point de vue financier) un entrepreneur intéressé à investir dans un projet d'hébergement sur le territoire de la MRC;
 - Les municipalités doivent aussi être prêtes à faire un partenariat avec un entrepreneur privé.