

# LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : DIAGNOSTIC .....	1
DIAGNOSTIC – ENVIRONNEMENT INTERNE .....	2
1. Mission, vision du Parc.....	2
2. Positionnement .....	2
2.1 Positionnement local et régional .....	2
2.2 Offre touristique .....	3
3. Activités et services .....	4
3.1 Description des activités et services actuels .....	4
3.2 Budget d’opération du parc.....	6
4. Clientèles et taux de fréquentation .....	7
4.1 Satisfaction des visiteurs.....	8
4.2 Types de clientèles .....	9
4.3 Provenance.....	10
4.4 Taux de fréquentation .....	11
4.5 Mix-marketing .....	12
5. Forces et faiblesses .....	14
DIAGNOSTIC – ENVIRONNEMENT EXTERNE .....	17
6. Projets existants, prévus et envisageables .....	17
7. Contexte socio-économique et socio-démographique .....	19
8. Parcs comparables (benchmarking) .....	21
9. Le tourisme régional .....	25
10. Le tourisme international .....	27
11. Les tendances en tourisme .....	28
ANNEXE 1.1 : PARC HOTELIER PREVU ET ACTUEL DANS LA VILLE DE LEVIS.....	30
ANNEXE 1.2 : FREQUENTATION DU BIT DU PARC DES CHUTES- .....	31
ANNEXE 2 : TENDANCES RELIEES AUX PARCS .....	32
ANNEXE 3 : ESTIMATION PRELIMINAIRE DES COUTS.....	36
ANNEXE 4 : LES VOYAGEURS ET LA NOTION D’EXPÉRIENCE .....	40

## ANNEXE 1 : DIAGNOSTIC

### DIAGNOSTIC – ENVIRONNEMENT INTERNE

#### 1. Mission, vision du Parc

La mission du Parc des Chutes-de-la-Chaudière n'a jamais été clairement définie selon le Comité de coordination du parc des Chutes (2005). Dans son plan directeur de 1985, Pluram affirme que « la vocation du parc est d'abord et avant tout orientée vers la récréation de plein-air ». Quelques années plus tard, le BAPE affirme que le parc a une « vocation d'intérêt public particulière, celle d'être un parc naturel à caractère régional (...) comparable au site de la chute Montmorency, au parc des îles de Boucherville ou encore aux parcs régionaux des communautés urbaines de Montréal ou de Québec » (p.92, BAPE).

On peut remarquer que la mission conservation du parc n'occupe pas une place significative dans ces diagnostics. C'est ainsi qu'on a pu assister, au cours des années 80 et 90, à une dégradation telle du parc que l'ATR a cessé, en 1995, d'en faire la promotion. Le BAPE explique cette dégradation par sa beauté, sa situation géographique exceptionnelle et l'intérêt suscité par le parc, qui fut tel que l'achalandage en engendré sa détérioration accélérée.

Aujourd'hui, il semble que la vocation « conservation » du parc se soit davantage précisée, en particulier de la part des Amis du parc et de citoyens, qui ont formé le Comité de coordination du parc des Chutes. Ces derniers ont d'ailleurs exigé, au moment où Innergex envisageait d'y construire une centrale électrique, la conservation du site dans son état naturel. Ils ont également sanctionné les propos du BAPE à l'effet que « le parc doit être naturel... et qu'il n'est ni un terrain de jeux, ni un square urbain, ni une halte routière ».

Pour la première fois en 2007, la Ville de Lévis, par son schéma d'aménagement, statuait que le Parc est un « grand parc urbain affecté à des fins récréo-écologiques ».

Selon nous, la mission actuelle du parc en est donc une de conservation, dont l'attrait principal est l'observation des Chutes-de-la-Chaudière et la jouissance d'un milieu naturel, à travers la réalisation de diverses activités à caractère récréatif.

#### 2. Positionnement

##### 2.1 Positionnement local et régional

À l'échelle locale, le parc urbain est identifié à titre de parc nature urbain, qui offre un point de vue exceptionnel sur les chutes par la situation particulière du parc et par la présence de nombreux points de vue, dont principalement la passerelle suspendue au-dessus de la rivière. On met également l'accent sur les sentiers pédestres, la piste cyclable, l'aire de jeux pour enfants ainsi que la tenue de concerts en plein-air.

Déjà, en 1985, Pluram affirmait que le parc s'adressait à une clientèle provenant non seulement des municipalités riveraines mais également des autres villes de la rive sud et de la partie ouest de la rive nord, en particulier de Sainte-Foy. Cette vocation régionale est aujourd'hui clairement confirmée. D'ailleurs, en 2007, la Communauté Métropolitaine de Québec a identifié le parc comme :

- ✓ L'un des dix (10) pôles récréotouristiques à développer ou à poursuivre leur développement et est incorporé au secteur récréotouristiques des ponts (parc de l'Aquarium, le pont et le parc des Chutes-de-la-Chaudière) ;

- ✓ Un des principaux espaces verts à vocation régionale ou supramunicipale de la Rive-Sud avec le sentier transcanadien et la terrasse de Lévis ;
- ✓ Un parc majeur sur l'un des huit affluents du fleuve Saint-Laurent qui en compte seulement trois sur la rive sud (la Chaudière, l'Etchemin et la Boyer) ;
- ✓ Le seul site d'accès public d'envergure le long de la rivière Chaudière ;
- ✓ Par ses cataractes spectaculaires, le site présente une aire d'attrait visuel particulier avec les chutes Montmorency, Kabir Kouba, Jean-Larose et les Sept-Chutes.

Mis à part l'aspect récréatif, une préoccupation de la richesse naturelle et humaine du parc semble prendre de plus en plus d'importance au fil du temps. Différents aspects sont particuliers et semblent nécessiter une mise en valeur :

- ✓ L'écologie : la faune terrestre, ailée et aquatique, la flore, les milieux humides, le paysage ;
- ✓ L'histoire : l'emplacement de la première centrale hydro-électrique qui a notamment servi de source d'énergie pour la construction du Pont de Québec ;
- ✓ La géomorphologie : les différents phénomènes géologiques mis en évidence ;
- ✓ L'archéologie : l'unique lieu en Amérique qui fut occupé pendant plus de 8000 ans consécutifs.

## 2.2 Offre touristique

D'un point de vue touristique, la Ville de Lévis a identifié plusieurs objectifs de développement qui touchent de près ou de loin le parc des Chutes-de-la-Chaudière, tels que :

- ✓ Accroître la notoriété de Lévis en tant que destination touristique en matière d'agrément ;
- ✓ Structurer l'offre touristique du territoire, étaler les activités sur quatre saisons, et contribuer au prolongement des séjours ;
- ✓ Favoriser le développement de nouveaux produits touristiques proposant une expérience touristique optimale ;
- ✓ Améliorer la qualité de vie des citoyens et renforcer leur sentiment de fierté en ayant une offre de produits récréotouristiques de qualité ;
- ✓ Augmenter la capacité d'hébergement et renforcer les services connexes (ANNEXE 1 : Parc hôtelier prévu et actuel de la Ville de Lévis)
- ✓ Soutenir la concertation entre les différents intervenants et partenaires de l'industrie touristique ;
- ✓ Sensibiliser les intervenants et entrepreneurs touristiques au programme d'accessibilité des personnes à capacité physique restreinte ;
- ✓ Valoriser les principes du développement durable.

La Ville souhaite miser sur ses potentiels distinctifs et développer une image touristique unique afin de faire de la Ville une destination recherchée et en favoriser le rayonnement. Pour ce faire, Tourisme Lévis a identifié, en décembre dernier, différentes stratégies de développement touristiques en fonction des aspects culturels, d'affaires et de plein-air. Le Parc des Chutes-de-la-Chaudière est identifié à titre d'opportunité de développement et fait partie de ces stratégies dont voici les pistes d'actions :

- ✓ Renouveler la vocation du parc des Chutes-de-la-Chaudière de manière à développer une station touristique axée sur des valeurs écologiques et où l'on pourra pratiquer des activités de plein-air uniques ;
- ✓ Valoriser les avantages que peut amener l'étalement du parc des Chutes-de-la-Chaudière jusqu'au fleuve Saint-Laurent de façon à ce que s'harmonisent les zones de conservation, récréatives et celles dédiés à l'éducation et à l'interprétation ;

- ✓ Contribuer activement à l'implantation d'un centre de sciences ;
- ✓ Permettre l'interprétation patrimoniale et écologique du parc dans le centre des sciences ;
- ✓ Encourager l'implantation d'un projet Arbre-en-Arbre (hiver comme été) au nord du pont de la rivière Chaudière de façon à mettre en valeur la vocation du parc ;
- ✓ Encourager l'implantation d'un jardin (ajout de végétation) qui intégrerait la mise en valeur de l'architecture des différents viaducs au dessus de la rivière Chaudière ;
- ✓ Permettre un embellissement horticole de grande qualité et la mise en lumière des chutes.

Présentement, le parc ne dispose pas d'une offre touristique très développée, mis à part la présence d'un Bureau d'Information Touristique, situé dans le bâtiment d'accueil du parc, et d'un lieu de détente, de promenade et d'observation des chutes. L'achalandage du BIT au niveau des actes de renseignements et du nombre de visiteurs rattaché à la vocation d'information touristique, bien que ne se trouvant pas parmi les plus fréquentés de la région, a tout de même été de 5 906 personnes en 2007. Cela en fait le septième bureau d'importance de la région, sur un total de 19. En complément, l'offre touristique du parc est identifiée par<sup>1</sup>:

- ✓ un lieu de nature et de plein air qui permet l'observation de la nature ;
- ✓ un site récréotouristique de randonnées pédestres ;
- ✓ lieu d'enjeux et de défis prioritaires pour l'attraction et le développement d'un attrait majeur au rayonnement régional, stratégiquement localisé et procurant un avantage concurrentiel et « dynamiseur » de l'industrie ( par le projet de centre de science visant ces prémisses) ;
- ✓ un potentiel touristique en raison de la présence de la rivière Chaudière et de ses chutes ;
- ✓ lieu de développement d'attraits pour une clientèle familiale (par le projet de centre de sciences dans le parc) ;

### 3. Activités et services

#### 3.1 Description des activités et services actuels

Le Parc des Chutes-de-la-Chaudière offre la possibilité à ses visiteurs de profiter d'une vaste aire naturelle et ce, en plein cœur du territoire de la Ville de Lévis. Les activités et services présents sur le site sont offerts gratuitement, et sont principalement centrés autour de la chute. Officiellement, le site est ouvert à l'année, mais les activités de nature et de plein-air s'y déroulent plutôt au cours des saisons de printemps, été et automne. Le tableau suivant résume les activités et services existants dans le parc et les saisons au cours desquelles ils sont réalisables.

<sup>1</sup> Analyse et diagnostic de l'offre touristique de la région Chaudière-Appalaches. Zins Beauchesne et associés, Septembre 2006.

**TABLEAU 2: Liste des activités et services existant dans le parc**

Activités et services	Hiver	Printemps	Été	Automne
Deux blocs sanitaires (côtés est et ouest)		X	X	X
Bureau d'information touristique			X	X
Casse-croûte (côté est)		X	X	X
Gazébo (kiosque) et événements musicaux : concert des matinées classiques (côté ouest)			X	
Jeux pour enfants (côté ouest)		X	X	X
Sentiers pédestres (2,2 km)	●	X	X	X
Passerelle suspendue	●	X	X	X
Belvédère offrant points de vue sur les chutes	●	X	X	X
Observation de la faune/flore et ornithologie	●	X	X	X
Pêche sportive (doré jaune, l'achigan à petite bouche et la barbue de rivière)		X	X	X
Pique-nique		X	X	X
Piste cyclable (1,5 km)		X	X	X
Raquette	●			
Glissade	●			
Stationnement (côté est)	X	X	X	X
Stationnement (côté ouest)		X	X	X
Stationnement covoiturage (côté est)	X	X	X	X

X : activités officielles

● : activités saisonnières non officialisées par la Ville

Il est à noter qu'actuellement, on ne retrouve aucune activité d'interprétation sur le site. Des activités de ce genre ont déjà existé en 2003-2004 sous la forme de visite guidée durant l'été sur une base individuelle, mais cela n'a pas été concluant, faute de clients. Ce sont deux jeunes guides, «les Apprentis écolos», qui avaient monté une petite compagnie, qui a été abandonnée la même année.

La piste cyclable asphaltée de 2,2 km fait essentiellement un lien entre les deux rives du parc et, par le fait même, relie le Parc linéaire de Lotbinière avec le circuit de Lévis et le Parcours des Anses. Ce tracé fait aussi officiellement parti du Sentier Trans-Canadien. Plus précisément, le parcours relie les rives :

- Du côté ouest, la piste cyclable est reliée avec un accotement asphalté qui rejoint :
  - Une bande cyclable au nord (Route du Pont) qui rejoint le Pont de Québec et la **Route verte (#1) de Lévis (Parcours des Anses)**
  - Une route suggérée à l'ouest
  - Une courte chaussée désignée (0,5 km) au sud qui fait le lien avec la piste cyclable asphaltée de la **Route Verte (#1), qui relie le parc linéaire du Grand Tronc et celui de Lotbinière vers le Centre-du-Québec**
- Du côté est, la piste cyclable asphaltée rejoint :
  - la **Véloroute de la Chaudière**, au sud, par la succession de :
    - Chaussée désignée asphaltée
    - Une piste cyclable asphaltée

- Un accotement asphalté
  - Le **Parcours des Anses de Lévis** (Route verte #1), au nord, après un trajet de 1,5 km sur un accotement asphalté
  - Une piste cyclable asphaltée à l'est

Au niveau des services de restauration, on retrouve présentement un service de cantine. L'entente concernant l'exploitation d'une cantine au parc des Chutes-de-la-Chaudière est valide du 1 novembre 2007 au 31 octobre 2009, et prévoit l'exclusivité de « Buffet de la Canardière inc. » pour exploiter une cantine, un bar laitier, et une terrasse de 30 tables dans le Parc des Chutes.

En ce qui a trait la sécurité des lieux, la Ville de Lévis retient les services de patrouille du Groupe de sécurité et d'enquête du Québec (G.S.E.Q), débutant le 1er Mai 2007 jusqu'à la fermeture du parc le 31 octobre 2007 inclusivement. G.S.E.Q. s'engage donc à fournir un service de patrouilles à raison de 4 patrouilleurs par jour (pendant les heures d'ouverture du parc, entre 9h00 et 21h00), et 3 autres entre 21h30 et 4h00 du matin. Ces patrouilles consisteront à effectuer une vérification sporadique par un agent sur les aires de stationnements afin de faire respecter les règlements de la municipalité et d'éviter tout genre de sollicitations telles : drogue, prostitution, ou tout autre acte criminel. S'il y a lieu, l'agent procédera à l'arrestation des contrevenants.

### 3.2 Budget d'opération du parc

Le budget d'opération et d'entretien du parc pour l'année 2008 (TABLEAU 3) est estimé à environ 200 000\$. Ce montant provient principalement d'une contribution de 126 000\$ d'Innergex (BAPE) et des revenus de location de la cantine (11 800\$ en 2008). Pour ce qui est des immobilisations, il ne reste qu'un montant approximatif de 50 000 \$ depuis la fusion des villes (Communication personnelle : Ville de Lévis).

**TABLEAU 3 : Budget d'opération du parc - 2008**

Parc des Chutes - Budget 2008			
dépenses autres que salaire et machinerie			Commentaire
1-02-395-25-xxx	Tpo p.e.vert p. chute salaire	30 198	
1-02-395-25-447	Tpo p.e. vert p. chute animation subv.	-	
1-02-395-25-516	Tpo p.e.vert p. chute loc. équip. subv.	1 005	
1-02-450-10-516	location contenant à ordure	576	
1-02-395-25-522	Tpo p.e.vert p. chute ent.rép. bât.subv.	1 500	
1-02-395-25-523	Tpo p.e.vert p. chute ent. terrain subv.	1 400	
1-02-395-25-526	Tpo p.e.vert p.chute ent.rép.équip.subv.	200	
1-02-395-25-643	Tpo p.e.vert p.chute petit outil subv.	743	
1-02-395-25-649	Tpo p.e.vert p.chute pièces acc. subv.	18 200	
1-02-395-25-650	Tpo p.e.vert p.chute vêt.chauss.acc.subv	784	
1-02-395-25-970	Tpo p.e. vert p. chute subv. patr.anim.	3 000	
1-02-395-26-537	Tpo p.e.vert p.chute cnt.fert.trait.subv	400	
1-02-395-26-641	Tpo p.e.vert p.chute mat.horticult. subv	680	
1-02-395-27-521	Tpo p.e.vert p.chute pont trav.ext. subv	6 900	
1-02-395-28-649	Tpo p.e.vert p.chute projet spéciaux pièce	9 019	
1-02-815-31-451	bi chalet p.chutes chny gardiennage sécu	11 250	
1-02-815-31-522	bi chalet p.chutes chny ent.bâtiment	2 155	
1-02-815-31-583	bi chalet p.chutes chny ent.ménager	7 572	
1-02-815-31-649	bi chalet p.chutes chny pièce access.	3 100	
1-02-815-31-660	bi chalet p.chutes chny art.nettoyage	2 560	
1-02-815-31-681	bi chalet p.chutes chny électricité	10 709	

**Sous total dépense 111 951**

<b>Salaire</b>			
contremaître et coord.		4 000	
journalier tpo		21 000	
employés occasionnels*	Tp	23 000	journalier, chauffeur, opérateur
employés occasionnels*	Biens immobiliers	1 000	ouvrier spécialisé, journalier,électricien
bénéfice marginaux		5 600	
<b>Sous total salaire</b>		<b>54 600</b>	

<b>machinerie *</b>			
	balai de rue	3 500	
	arrosoir	650	
	nacelle	1 500	éclairage de rue , abattage arbre divers entretien
	pépine	2 500	
	unité de service	5 000	
	camion 6 roues et déchiqueteuse	3 600	entretien des arbres
	camion 10 roues	800	
	chargeur	150	
	camionnette	1 500	
	atelier mécanique	1 500	
	pour tondeuse , tracteur tondeuse débroussailleuse, souffleur à feuille et différents outils ( selon info 2005)	5 500	
	déneigement	3 116	
	collecte des ordures	4 561	trois 8 vg cubes période plus longue
<b>Sous total machinerie</b>		<b>33 877</b>	
<b>Grand total</b>		<b>200 428</b>	

Estimé basé sur l'historique 2007 et 2006

#### 4. Clientèles et taux de fréquentation

En raison d'un manque de données et d'études récentes sur la clientèle du parc et les taux de fréquentation, nous devons nous baser sur des informations de plus longues dates afin de réaliser ce diagnostic. Toutefois, une étude de satisfaction des visiteurs réalisée en septembre 1999 présente des résultats intéressants, de même qu'une méthodologie très pertinente (445 personnes interceptées sur le terrain du parc, et sondés à l'aide d'un questionnaire). L'analyse est également effectuée en fonction des données provenant du Bureau d'Information Touristique (BIT) qu'on retrouve sur le site même du parc, ainsi que des autres bureaux d'information et d'accueil touristiques qu'on retrouve dans la région de Chaudière-Appalaches, et non du parc en tant que tel. Il convient donc de noter qu'elle représente une partie seulement de la clientèle du parc (surtout des touristes) étant donné que la clientèle locale ne fréquente pas ou moins le bureau touristique. Dans le cas où les données sont comparables, celles provenant du Bureau d'Information Touristique seront comparées avec celles du sondage d'interception sur le terrain.

#### 4.1 Satisfaction des visiteurs

D'après les informations recueillies par un sondage sur la satisfaction des visiteurs du parc<sup>2</sup>, en 1999, le parc semble très apprécié de ses visiteurs, qui le visitent plusieurs fois par année. En effet, les gens ont répondu le fréquenter en moyenne 13 fois par année, soit 19 fois pour les hommes et 7 fois pour les femmes. De plus, 96% des gens sondés ont répondu que le nouvel aménagement du parc (de l'époque) était très attrayant ou attrayant. On a ensuite demandé aux visiteurs du parc d'évaluer différents éléments du parc, dont voici les principaux résultats :

- ✓ Sentiers pédestres :
  - 86% les trouvent très attrayants ou attrayants
  - 14% les trouvent peu attrayants
  - 0% les trouvent pas attrayants
- ✓ Les passerelles :
  - 94% les trouvent très attrayantes ou attrayantes
- ✓ Les escaliers :
  - 82% les trouvent très attrayants ou attrayants
  - 10% les trouvent pas attrayants
  - Ce sont les plus âgés qui trouvent les escaliers plus attrayants
- ✓ Les arbres plantés :
  - 78% les trouvent attrayants
  - 3% ne trouvent pas cet élément important et 19% ne se prononcent pas sur le sujet
- ✓ Les aires de repos :
  - Les plus âgés apprécient les aires de repos alors que seulement 4% ne les trouvent pas attrayantes
- ✓ L'aspect visuel des chutes : l'élément le plus attrayant
  - 96% les trouvent très attrayantes ou attrayantes
  - 1% ne les trouvent pas attrayantes et 3% ne se prononcent pas
  - Ce sont les jeunes qui apprécient le plus l'aspect visuel des chutes

D'après ces résultats, on peut déduire que les chutes et la passerelle sont les deux éléments les plus populaires du site.

On a aussi demandé aux visiteurs les éléments les plus intéressants de la visite. Voici les résultats, en ordre d'importance :

**TABLEAU 1: Éléments les plus intéressants de la visite**

1. Le paysage et la vue	20%
2. La chute	17%
3. Les sentiers	12%
4. La nature	9%
5. Les nouvelles installations	6%
6. La beauté du site	6%
7. Le barrage	5%
8. La tranquillité	4%
9. Les pistes cyclables	2%

Source : Étude de satisfaction des visiteurs du Parc des Chutes-de-la-Chaudière à Charny, 1999.

<sup>2</sup> Étude de satisfaction des visiteurs du Parc des Chutes-de-la-Chaudière à Charny. Infras inc. (1979). Septembre 1999.

On a finalement demandé aux visiteurs s'il y avait des activités qu'ils souhaitaient voir à l'avenir dans le parc. Voici les résultats :

**TABLEAU 2: Activités que les visiteurs du parc souhaitent qu'il y ait à l'avenir**

<b>Aucune autre activité</b>	<b>58%</b>
<b>Des parcs de jeux pour enfants et de l'animation pour enfants</b>	<b>11%</b>
<b>Du camping, des activités sauvages et aquatiques</b>	<b>8%</b>
<b>Des tables de pique-nique</b>	<b>5%</b>
<b>Des panneaux d'interprétation</b>	<b>3%</b>
<b>Des visites de la centrale</b>	<b>2%</b>
<b>Des visites guidées</b>	<b>2%</b>
<b>De l'animation, un plus beau restaurant, des petits spectacles</b>	<b>Égalité avec 0.7% chacun</b>

Source : Étude de satisfaction des visiteurs du Parc des Chutes-de-la-Chaudière à Charny, 1999.

#### 4.2 Types de clientèles

Les données traitant des différents types de clientèles du BIT du parc et des autres bureaux de la région sont divisés principalement en 3 catégories :

- ⇒ **Langue des visiteurs (BIT du parc) :** 93% des visiteurs du BIT parlent le français, contre 7% qui parlent l'anglais
  - On retrouve exactement les mêmes proportions à l'échelle de la région de Chaudière-Appalaches, soit tous les autres bureaux d'information et d'accueil de la région.
- ⇒ **Accompagnement (BIT du parc) :** Presque la moitié des visiteurs (48%) étaient en couple, 22% en famille, 18% entre amis et 13% seuls ;
  - En comparant ces données avec celles de la région, on peut déduire qu'on retrouve moins de couple au BIT du Parc qu'à ceux de la région (55%), un peu plus de familles (17%) et moins de personnes seules (17%) qu'au parc ;
  - Selon l'étude de satisfaction, les visiteurs du parc sont plus souvent accompagnés (78% des cas) que seuls (22%). Parmi ceux qui viennent accompagnés, la majorité sont des couples mariés (53%) ou des personnes vivant en couple (21%). On peut donc déduire que les visiteurs du parc sont, en plus forte proportion qu'au BIT, principalement des couples.
- ⇒ **Âge des visiteurs (BIT du parc) :** la majorité des visiteurs (63%) ont entre 36 et 54 ans. Un pourcentage équivalent ont entre 18 et 35 ans (18%) et 55 ans et plus (19%). La clientèle de 0 à 17 ans ne représente que 0.7%.
  - Au niveau de l'ATR, ces proportions sont relativement semblables, sauf qu'on y retrouve une plus forte représentation de 55 ans et plus (27%) et une moins forte représentation de 36 à 54 ans (56%). Ces données doivent être utilisées avec réserve car elles ne représentent que l'âge de la personne qui a demandé le renseignement, et non toutes les personnes présentes.
  - Les données de l'étude de satisfaction sont du même ordre, sauf que la proportion de 36-54 ans y est moins importante (48% comparé à 63%), et que celle de 18-35 ans y est plus importante (32% comparé à 18%). A noter que la proportion de 55 et plus est établi à 19% dans l'étude et dans les données de fréquentation du BIT.

### 4.3 Provenance

La provenance des visiteurs du parc est explorée sous 3 différents aspects, soient le type de voyage des visiteurs, la destination ainsi que la provenance géographique :

⇒ **Type de voyage des visiteurs (BITdu parc) :**

- 65% des demandes d'information effectuées au BIT provenaient de touristes en voyage dans la région Chaudière-Appalaches, et 25% de gens de passage. Cela confirme la sous-représentation des gens de Chaudière-Appalaches au BIT. Les résidents de la grande Ville de Lévis ne comptent que pour 10% des visiteurs du BIT des Chutes.
  - **En comparaison avec l'ATR :** la clientèle de passage à l'échelle régionale est plus importante qu'au parc des Chutes, avec 53% des visiteurs. La clientèle résidente est toutefois moins importante, avec 8%. On peut donc déduire que le parc accueille un bon nombre de visiteurs à l'échelle locale ;
  - Selon les données du sondage, il y a autant d'hommes que de femmes qui visitent le site. Toutefois, les visiteurs qui viennent de la Rive-Sud sont légèrement plus des hommes (53%) que des femmes (46%) ;
  - Selon ces mêmes données, ce sont les visiteurs de la Rive-Sud qui viennent le plus seuls (32%) alors que ceux de Québec viennent davantage accompagnés (90%).

⇒ **Destination (BITdu parc) :**

- Au Québec : 55% des visiteurs du BIT des chutes ont comme destination la région de Chaudière-Appalaches, et 26% Québec : 2 destinations principales. Suivent les régions de Charlevoix et de Montréal avec 3% chacune. Le reste se divise entre les différentes régions du Québec.
  - En comparant ces données avec celles de la région, on peut voir que le pourcentage de visiteurs ayant la région de Chaudière-Appalaches diminue considérablement à l'échelle de tous les bureaux de l'ATR (37%). On peut donc déduire que le BIT du Parc en est un de vocation régionale, plutôt que provincial. Québec arrive en deuxième, avec 23%, le Bas-Saint-Laurent en troisième (9%) et la Gaspésie en quatrième (7%). On peut aussi déduire que la région de Chaudière-Appalaches est un lieu de passage pour les touristes se dirigeant vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie.
- En Chaudière-Appalaches : La majorité des visiteurs du BIT qui ont comme destination la région de Chaudière-Appalaches se dirigent ensuite vers Lévis (71%). On peut donc déduire que Lévis constitue le pôle du tourisme dans la région.

⇒ **Provenance (monde, Canada, Québec, Chaudière-Appalaches) (BITdu parc) :**

- Monde : 87% des touristes proviennent du Canada, 6% des États-Unis, 6% de l'Europe et 1% des autres pays.
  - En comparaison avec l'ATR, un pourcentage relativement semblable provient du Canada (90%), 6% d'ailleurs dans le monde et 3% des États-Unis.
- Canada : 88% provient de la province de Québec et 8% de l'Ontario. Pour les autres provinces, ce sont des pourcentages non significatifs.
  - À l'échelle de l'ATR, ce sont 80% qui proviennent de Québec et 7% de l'Ontario.
- Québec : 26% des visiteurs du BIT du parc proviennent de la région de Chaudière-Appalaches, 17% viennent de Québec, 13% de Montréal et 12% de Montérégie.
  - En comparaison avec l'ATR, ce sont 15% des visiteurs qui proviennent de Chaudière-Appalaches, 13% de Montérégie, 13% de Montréal et 10% de Québec ;

- Si on fait un parallèle entre ces données et celles résultant de l'étude de satisfaction, celles de l'étude fait état d'une plus forte proportion de visiteurs de la région (50%) et de Québec (27%) et beaucoup moins de Montréal (5%). Cette différence est probablement attribuable au fait que le BIT est davantage fréquenté par les visiteurs de l'extérieur et le parc des villes à proximité.
- À l'échelle régionale : la majorité provient de Lévis (55%). Une quantité tout de même considérable provient de la Beauce (23%) et de Lotbinière (13%)

#### 4.4 Taux de fréquentation

- ⇒ **Nombre de visiteurs par mois (BIT du parc);** Le mois d'août est le mois où on retrouve le plus grand achalandage au BIT du parc, avec 2506 visiteurs. Le mois de juillet suit de près avec 2471 visiteurs. Toutefois, les mois de juin et de septembre comportent un très faible achalandage, avec respectivement 594 et 319 visiteurs.
- ⇒ **Nombre de visiteurs par année (BIT du parc):** de juin à septembre 2007, 5890 visiteurs ont fréquenté le BIT du parc. En comparant avec les données globales de fréquentation du parc, qui se chiffrent à environ 400 000 visites (pour l'année entière), on peut de nouveau déduire qu'une bonne partie de la clientèle du parc, la clientèle locale, est sous-représentée dans ces données.
  - **Comparaison avec autres BIT et BAT de l'ATR (Tableau 3) :** Pour la même période (estivale), si on compare avec les autres bureaux de l'ATR :
    - Bureau de Saint-Nicolas devance et se démarque de tous les autres, avec un achalandage de 40 311 visiteurs.
    - Le BIT du parc, avec son achalandage d'environ 5 900 visiteurs<sup>3</sup>, occupe la 7<sup>ème</sup> place en importance d'achalandage sur 19 bureaux, ce qui en fait un BIT d'importance relativement importante.
  - D'après les données du sondage de satisfaction, les visiteurs viennent en moyenne 13 fois par année, soit 19 fois pour les hommes, et 7 fois pour les femmes.

**TABLEAU 3 : ACHALANDAGE PAR BUREAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION  
TOURISTIQUE - ÉTÉS 2004 à 2007**

(Juin, juillet et août)

(Mise à jour - 14 sept.)

Lieux d'accueil	Été 2004	Été 2005	Été 2006	2007 versus 2006 - %	Été 2007
Saint-Nicolas	52 455	46 303	46 084	-12,53	40 311
Beulac (1)	843	536	1 037	-13,02	902
Berthier-sur-Mer	2 926	3 489	2 126	-6,54	1 987
Cap-Saint-Ignace	2 475	2 352	3 028	-11,76	2 672
Lac-Échemin	1 139	951	870	12,64	980
Lévis / Parc-des-Chutes	2 879	5 916	6 695	-11,78	5 906
Lévis / Traverse	4 557	4 173	4 785	27,27	6 090
Montmagny	14 008	8 359	10 136	-1,17	10 017
Parc des Appalaches (général)	3 365	2 598	2 802	5,17	2 947
Ste-Lucie-de-Beaugard	1 868	1 562	1 673	16,38	1 947

<sup>3</sup> Le nombre de visiteurs dans les locaux du BIT (incluant l'exposition archéologique) se situait à plus de 11,667 en 2007.

Saint-Fabien-de-Panet	1 497	1 036	1 129	-11,43	1 000
Sainte-Marie	5 771	3 308	3 168	16,19	3 681
Saint-Georges	7 896	7 586	6 589	-0,80	6 536
Saint-Antoine-de-Tilly (2)	1 424	578	2 383	0,92	2 405
Saint-Jean-Port-Joli	7 642	15 042	18 856	-17,87	15 487
Sainte-Joseph	2 725	2 236	1 572	ND (3)	340
Saint-Michel (20 Ouest)	3 907	6 440	5 955	ND	Fermé
Saint-Michel (20 Est)	10 455	12 824	11 148	-16,17	9 345
Saint-Pamphile	75	195	89	38,20	123
Thetford Mines	3 453	8 575	4 318	10,75	4 782
<b>Total</b>	<b>127 995</b>	<b>131 461</b>	<b>131 641</b>	-13,01	<b>114 511</b>

(1) La construction d'un nouveau bureau d'accueil avait retardé l'ouverture à la mi-juillet en 2005.

(2) Relocalisation du bureau d'information sur la route 132 en 2006.

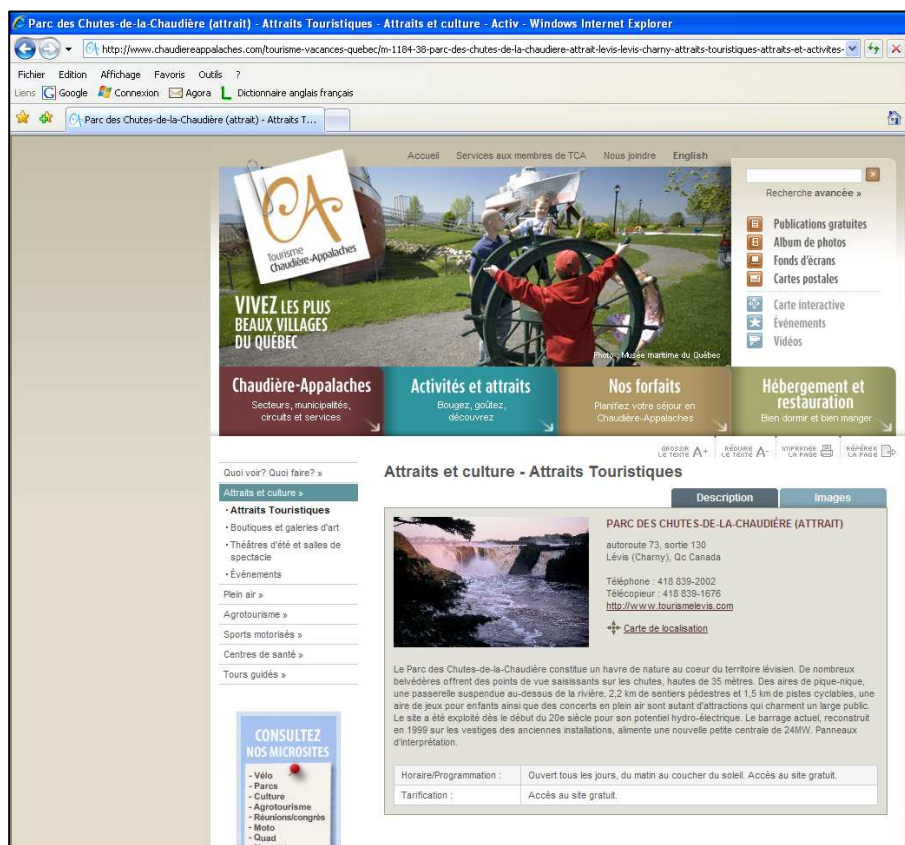
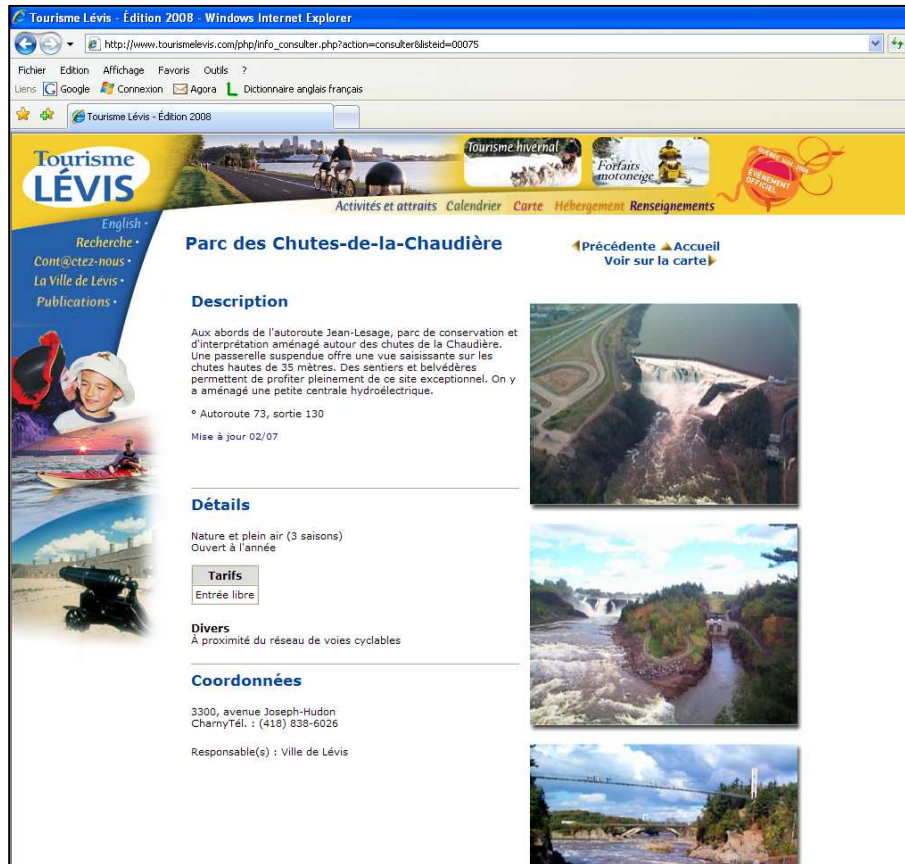
(3) Certaines demandes d'indications routières n'ont pas été comptabilisées (environ 50%)

Vous trouverez en Annexe 1.2. des données détaillées de la fréquentation du parc en 2007, recueillies par la Ville de Lévis, selon les jours de la semaine. Les données de fréquentation de la Ville de Lévis diffèrent de celles du tableau ci-haut, qui expriment plutôt le nombre de demandes d'information touristique.

#### 4.5 Mix-marketing

Au niveau de la mise en marché, le parc utilise très peu de méthodes de promotion. La mise en marché se fait principalement par les outils promotionnels de Tourisme Lévis, par le biais de la brochure touristique annuelle « Cap sur Lévis » et le site Internet [www.tourismelevis.com](http://www.tourismelevis.com) (Figure 1). Le site Internet de tourisme Chaudière-Appalaches ([www.chaudiereappalaches.com/tourisme/vacances-quebec/index.cfm](http://www.chaudiereappalaches.com/tourisme/vacances-quebec/index.cfm)) (Figure 1) traite également du parc des Chutes sous deux catégories différentes, soient « attrait touristique » et « nature plein-air » (Figure 2). Il semble que ces deux catégories soient aussi populaires l'une que l'autre, bien que leurs données de fréquentation oscillent d'une année à l'autre. En effet, la rubrique « parcs et sentiers pédestres » fut plus populaire en 2006, mais celle-ci fut surpassée en 2007 par celle sur les attraits touristiques. Bref, on peut également trouver des informations sur le parc dans un dépliant qui avait été réalisé par le comité intermunicipal du Parc des Chutes-de-la-Chaudière (Villes de Charny et de Saint-Nicolas) avant les fusions et dans le guide touristique régional de Tourisme Chaudière-Appalaches.

**FIGURE 1 : Pages d'accueil des sites « Tourisme Lévis » et « Tourisme Chaudière-Appalaches »**



**FIGURE 2 : Fréquentation des deux rubriques du site « Tourisme Chaudière-Appalaches »**

Dans l'ordre le nombre d'affichage de la fiche pour	2005	2006	2007	2008
Parc des Chutes-de-la-Chaudière (attrait)	472	917	1573	338
Parc des Chutes-de-la-Chaudière (parc et sentiers pédestres)	222	1187	1284	333

Lors de la recherche, 2 fiches sont disponibles pour le parc des chutes, puisqu'il appartient à 2 catégories (voir l'image).



Source : Ville de Lévis, 2008.

On ne trouve aucun communiqué de presse, publicité ou d'autres brochures qui font la promotion du Parc des Chutes-de-la-Chaudière.

## 5. Forces et faiblesses

En compilant les affirmations précédentes et en intégrant d'autres observations, nous présentons ici les principales forces et faiblesses internes du Parc des Chutes-de-la-Chaudière.

### *On s'appuie sur*

**La popularité du parc et le sentiment d'appartenance de la population locale et régionale**

**Excellente accessibilité véhiculaire**

**Localisation géographique exceptionnelle (à proximité des ponts et d'autoroutes) dans un bassin de 45 000 résidents (qui habitent à moins de 2,5 km d'un des sentiers de l'itinéraire) et de 4,8 millions de touristes annuels**

**Bonne accessibilité cyclable**

**Très bon dégagement visuel des autoroutes**

**Environnement naturel de qualité (pêche, densité des arbres, géomorphologie et ornithologie) dans un contexte urbanisé**

**Éléments scéniques d'intérêt (chutes, escarpements, rivière, passerelle, sentiers)**

**Valeur patrimoniale élevée (archéologie, histoire des époques française, britannique et industrielle)**

**Nombre de services existants (BIT, casse-croûte, jeux pour enfants, toilettes, stationnements, concerts)**

**Gratuité du parc**

*On travaille sur*

**Le manque d'espaces de stationnement du côté est et le co-voiturage provoquant les débordements conséquents à l'est**

**Accessibilité pédestre limitée pour certaines clientèles (terrain accidenté, escaliers, passerelle) qui crée deux parcs (rive est et rive ouest)**

**Signalisation excessive, unilingue et trop restrictive pour les automobilistes et manque de signalisation et de bilinguisme pour les piétons**

**Faible qualité visuelle à l'arrivée du côté est (autoroutes, signalisation, affichage, couleur et bâtiments multiples) et ailleurs (pylônes électriques, base de ciment de belvédères, graffitis)**

**Accessibilité par transport public limitée (seulement à l'ouest)**

**Absence d'aires de débarquement pour autocars touristiques**

**Sous-utilisation du parc dans certains secteurs et absence d'activités d'interprétation récurrentes**

**Bruit toujours présent (A-20 et A-73)**

**Mauvaises odeurs provenant de la rivière, de Sanimax, des événements d'égouts et possiblement de l'usine d'épuration**

**Activités à caractères sexuelles (partie nord du secteur est et à l'ouest)**

**Discontinuité du parc avec le quartier résidentiel de Charny par la présence de l'autoroute 73**

**Manque d'équipements et d'aménagements (tables à pique-nique, arbres pour délimiter visuellement le parc et la bretelle (côté sud, secteur est), jeux pour enfants, table à langer, etc.)**

**Conflit d'usage sur la passerelle (piétons/cyclistes)**

**Pas de continuité (sauf piste cyclable) avec les autres espaces verts de la ville**

**Absences de données sur la provenance, l'achalandage et la satisfaction des différentes clientèles (sauf en partie pour les visiteurs au BIT)**

**Absence de vision, d'objectifs et de stratégies à court et long termes**

## OPPORTUNITÉS

- ❖ Un parc dont les éléments d'unicité (paysages-chutes, passerelle, géomorphologie, archéologie) sont peu mis en valeur et connus à Québec et à l'extérieur de la région ;
- ❖ Un parc peu connu des clientèles touristiques ayant le potentiel théorique de justifier un arrêt et même éventuellement un séjour sur la Rive-Sud;
- ❖ Le parc a le potentiel de devenir le « navire amiral » des 5 parcs naturels de Lévis;
- ❖ Avec le projet du Centre d'Exploration en Science et Technologie, le parc des Chutes-de-la-Chaudière a une occasion de définir clairement sa vocation et de mettre en place un plan d'aménagement qui protégera mieux son environnement naturel;
- ❖ Avec le projet du Centre d'Exploration en Science et Technologie, la ville de Lévis se donne une porte d'entrée touristique majeure au même titre que la traverse de Lévis, le centre des congrès et le Parcours des Anses;
- ❖ Une mise à niveau et une mise en marché touristique appropriée des équipements et services du parc permettraient de rejoindre une clientèle touristique et ainsi contribuer au développement économique de Lévis par la rétention de clientèles;
- ❖ Définir et décliner sur le terrain une image de marque unique et forte pour le parc contribuerait sensiblement à augmenter la fréquentation et la notoriété du parc;
- ❖ Le développement économique et urbain de Lévis bonifie la valeur perçue de ses parcs par les résidents. Plus le niveau de protection et d'intégralité naturelle de ceux-ci seront élevés avec des services et des produits appropriés, plus ils répondront aux attentes et aux besoins des résidents et des touristes;
- ❖ L'aménagement d'un stationnement pour les besoins du Centre d'Exploration en Science et Technologie force à régler, par ce plan de développement, le problème actuel du stationnement limité;
- ❖ L'implantation du Centre d'Exploration en Science et Technologie (CEST) favorisera la desserte du côté est du site, en transport en commun, laquelle est actuellement déficiente;
- ❖ Participer à mieux s'intégrer aux réseaux des pistes cyclables (Route Verte, Parcours des Anses et rive Nord) autant pour les cyclistes locaux que les cyclotouristes
- ❖ Profitez du momentum de « Lévis 2011 » pour réaménager le parc.

## MENACES

- ❖ Le statut quo;
- ❖ Le manque de contrôle de la circulation des usagers en forêt dégrade l'environnement naturel;
- ❖ Sans plan directeur intégré, il sera difficile d'optimiser tout le potentiel du site du parc des Chutes-de-la-Chaudière;
- ❖ Les activités sexuelles illicites sur le site nuisent considérablement à l'image de marque du parc;
- ❖ La venue du CEST risque, à moins d'interventions appropriées, d'accentuer le débalancement de la fréquentation accrue du parc dans sa portion est et d'exercer une pression sur la capacité d'accueil et sur le milieu naturel;
- ❖ Le projet du CEST, tel que présenté à ce jour, doit tenir compte de la mission et du positionnement du parc des Chutes-de-la-Chaudières afin d'en assurer une parfaite intégration;
- ❖ Actuellement, le parc peut difficilement (en certaines périodes et sans une mise en valeur optimisée de ses potentiels et un niveau suffisant de mesures de protection et d'aménagements) supporter un achalandage accru.

## DIAGNOSTIC – ENVIRONNEMENT EXTERNE

### 6. Projets existants, prévus et envisageables

#### Maison du surintendant

Les Amis du parc désirent reconstruire la maison du surintendant de l'ancienne centrale électrique à son emplacement d'origine. Le concept vise une reconstruction extérieure identique au bâtiment d'origine. Les principales justifications à la réalisation de ce projet sont le manque d'une composante historique au paysage des lieux. De cette façon, les visiteurs pourraient profiter de la construction de ce bâtiment pour y inclure un centre d'interprétation et on pourrait profiter du même coup d'une présence vivante dans cette partie du parc.

Le centre d'interprétation pourrait mettre en valeur différents aspects particulier du site en plus de fournir des services. Voici la liste de ce que la mise en place de ce bâtiment pourrait offrir comme activités et services, et les partenaires potentiels à ce projet :

- ✓ Histoire :
  - histoire de l'ancienne centrale (seconde centrale à être construite au Québec)
  - comparer les technologies anciennes et actuelles présentes sur le site
- ✓ Archéologie :
  - zone d'occupation humaine depuis 8 000 ans
- ✓ Écologie :
  - mosaïque d'écosystème
  - intérêt pour l'observation ornithologique
- ✓ Réseau cyclable :
  - une halte à la route verte
- ✓ Autres services :
  - comptoir d'objets de souvenirs
  - café-brioches
  - toilettes
  - espace d'animation et d'éducation
  - bureau pour les partenaires
- ✓ Partenaires :
  - Comité de gestion du parc (Ville de Lévis)
  - Amis du parc
  - Sociétés historiques de Saint-Nicolas et de Saint-Romuald

#### Illumination des chutes

La Commission de la Capitale Nationale a réalisé en 1997 l'exercice d'identifier des sites connus par leur caractère distinctif dans la région. Le but de l'exercice était de reconnaître un certain nombre de lieux à illuminer afin de permettre aux citoyens d'indiquer leurs objets de fierté et les sites qui stimulent leur sentiment d'appartenance. Le site des Chutes-de-la-Chaudière fut donc identifié à titre de site potentiel d'illumination. Toutefois, aucun document ne vient préciser une volonté de poursuivre dans cette optique.

### **Itinéraire récréatif intégré « Les Chutes-de-la-Chaudière »**

Il n'existe pas de projet d'expansion proprement dit du Parc des Chutes. Toutefois, la Direction de la planification du territoire de la Ville de Lévis a élaboré un itinéraire récréatif intégré centré sur le parc, et qui projette la mise en place des sentiers dans les zones d'affectation récréo-écologique (SAD de Lévis) attenantes au parc. Bien que ces zones ne fassent pas partie du parc en tant que tel, les nouveaux sentiers permettront de relier ceux du parc à d'autres réseaux, tels que le Parcours de l'Anse et la rive nord.

### **Arbre en arbre**

D'Arbre en Arbre est un réseau de sentiers suspendus et de tyroliennes formant des jeux aériens. L'activité sportive occasionnée par la réalisation de cette activité est en fait une méthode naturelle d'éducation physique en hauteur, en milieu naturel ou semi-naturel, aménagé dans un espace limité sur arbres ou autres supports et qui permet l'activité acrobatique et d'interprétation pendant 4 saisons. Le réseau québécois d'Arbre en Arbre opère présentement 6 parcs au Québec. Habituellement, on privilégie notamment les boisés matures, les terrains plats, vallonnés ou escarpés, la proximité d'un site touristique ou d'une ville, un accès facile au site et une structure d'accueil.

Le site du Parc des Chutes-de-la-Chaudière a été identifié comme site potentiel en raison de ses attributs panoramiques, géomorphologiques, récréatifs, touristiques, écologiques et historiques. Il constitue donc un site concurrentiel et présentant un potentiel d'expérience mémorable du point de vue des gestionnaires. Le site initial de développement était auparavant dans la partie la plus achalandée du parc, mais il fut transféré du côté sud de l'autoroute 20. À noter que ce projet n'est pas définitif et est encore à l'état de projet.

### **Sentiers de la Capitale**

Le projet des Sentiers de la Capitale consiste à établir, suivant un plan quinquennal de 2004 à 2008 inclusivement, un réseau structuré de sentiers pédestres couvrant l'ensemble des zones urbaines et périurbaines de la capitale nationale du Québec.

Dans l'agglomération de la capitale nationale, le développement, à partir du centre-ville de Québec, d'un réseau de parcs, boisés urbains, berges fluviales, rivières et lacs devrait d'abord être conçu de façon à ce que les sentiers piétons relient les principaux espaces verts et bleus sur les deux rives du Saint-Laurent. Cela permettrait une mise en valeur des percées visuelles sur le fleuve et les montagnes, puis une connection au Sentier national que l'on construit au nord, dans les MRC de la Jacques-Cartier et de la Côte-de-Beaupré.

Le sentier « Les Chutes-de-la-Chaudière », d'une longueur de trois kilomètres, devrait relier le pont de Québec au secteur d'accueil du parc des Chutes, partie est du parc, en passant sous l'autoroute 20, toujours en longeant la rive est. Selon le plan de développement, la construction de ce tronçon était prévue au cours de l'année 2006, mais les travaux ne sont toujours pas commencés.

### **Centre d'Exploration en Science et Technologie (Boîte à Science)**

Le Centre d'Exploration en Science et Technologie (ou la Boîte à Science) développe, depuis 2001, le projet de doter la Capitale du Québec d'un centre d'exploration en science et technologie. La mission est de : « Faire vivre aux curieux et curieuses de tous les âges, une expérience inspirante en science et technologie qui stimule le désir d'apprendre, d'innover et de contribuer au développement de la communauté ». Le Centre d'exploration de la Boîte à Science vise à être reconnu au Québec et au Canada comme un acteur de premier plan pour la conception et la réalisation d'activités éducatives interactives et originales en science et technologie. En effet, la visite de ce centre, centré sur

l'expérience interactive et animée, est fondée sur 6 paramètres essentiels au succès de l'expérience du visiteur : l'émotion, l'expérience sociale, la curiosité, l'interactivité, l'innovation et l'apprentissage.

Selon les promoteurs, plusieurs arguments justifient la présence d'un tel projet dans la région de Québec :

- Hausser le niveau de connaissances scientifiques et technologiques et en assurer le partage dans toute la communauté;
- Il y a dans la région un réel potentiel de développement du savoir et on doit assurer son épanouissement;
- Assurer un meilleur positionnement à la région au niveau de la technologie et de la tolérance;
- Empêcher la fuite des cerveaux et le manque de main d'œuvre occasionné entre autres par le vieillissement de la population et les départs à la retraite;
- Enrichissement et enracinement de la culture scientifique, entrepreneuriale et citoyenne pour l'évolution socio-économique;
- Projet rassembleur axé sur l'avenir, nécessaire pour relever les défis économiques, démographiques et culturels. Aide à afficher ses priorités en matière de développement économique dans les secteurs d'avenir, d'innovation, d'enfance, de famille, de bonification de l'offre touristique, de positionnement international, de culture scientifique, de formation continue et de préparation de la relève;
- Les centres des sciences ont des effets signifiants au niveau de l'éducation, des impacts sociaux et du développement économiques (confirmé par plusieurs études);
- Québec est la seule ville parmi les 20 plus grandes villes du pays à ne pas être doté d'un centre des sciences, bien qu'elle soit la 7<sup>ème</sup> en importance;

Parmi la quarantaine de sites présélectionnés, trois sites furent identifiés selon trois principaux critères de sélection (l'accessibilité/visibilité, les considérations stratégiques et fonctionnelles ainsi que les considérations techniques et environnementales) : l'entrée des ponts, l'Anse Saint-Michel et le Bassin Brown. Le choix s'est finalement arrêté sur l'entrée des ponts, dans le Parc des Chutes-de-la-Chaudière, et a reposé sur deux principaux aspects :

- le site devait présenter un potentiel d'achalandage majeur en répondant aux besoins de la clientèle cible ;
- le site devait contribuer à l'enrichissement de l'expérience du visiteur; l'effet wow!

## 7. Contexte socio-économique et socio-démographique

	Ville de Lévis	Province de Québec
<b>Chiffres de population</b>		
Population en 2006	130 006	7 546 131
Population en 2001	121 999	7 237 479
Variation de la population entre 2001 et 2006 (%)	6,6%	4,3%
Densité de population	289,3	5,6
Population : 0-14 ans	23 215	1 252 505
Population : 15-29 ans	25 455	1 440 045
Population : 30-44 ans	28 155	1 588 745
Population : 45-59 ans	31 675	1 756 475

	<b>Ville de Lévis</b>	<b>Province de Québec</b>
Population : 60-74 ans	15 090	1 011 775
Population : 75 et +	6 400	496 590
<b>Certaines caractéristiques de la famille</b>		
Nombre total de famille de recensement	38 015	2 121 610
<b>Plus haut certificat, diplôme ou grade</b>		
Population totale de 15 ans et +	105 125	6 184 490
Aucun certificat, diplôme ou grade	17 520	1 547 875
Diplôme d'études secondaire ou l'équivalent	22 840	1 377 585
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	17 785	945 965
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	23 115	992 365
Certificat, diplôme ou grade universitaire	18 615	1 019 550
<b>Activité</b>		
Population totale de 15 ans et +	105 125	6 184 490
Population active	75 900	4 015 200
- Personnes occupées	73 125	3 735 505
- chômeurs	2 775	279 695
Taux d'activité	72,2%	64,9%
Taux d'emploi	69,6%	60,4%
Taux de chômage	3,7%	7%

Source : Statistiques Canada, 2006.

**Constat :**

- Dans les 5 dernières années, on a assisté à une croissance de la population nettement plus élevée à Lévis (6,6%) que dans la province (4,3%) ;
- La densité de la population est de 289,3 habitants à Lévis, comparativement à 1081 habitants dans la Ville de Québec
- La Ville de Lévis, en comparaison avec la province de Québec, présente un profil de santé économique en raison de :
  - o son taux d'activité élevé (72% comparativement à 65% pour la province)
  - o sont taux d'emploi élevé (70% comparativement à 60% pour la province)
  - o son faible taux de chômage (3,7% comparativement à 7% pour la province)

## 8. Parcs comparables (benchmarking)

Le Parc des Chutes-de-la-Chaudière fait partie d'un réseau de grands parcs urbains qui regroupent les parcs suivants :

1. Parc des Chutes-de-la-Chaudière (secteurs est et ouest) ; parc nature de 125 hectares ;
2. Parc régional de la Rivière-Étchemin : parc de 225 hectares qui comprend des portions de milieux riverains qui feront l'objet d'un projet d'aménagement ;
3. Parc régional de la Martinière : parc de voisinage de 110 hectares avec boisé et équipements de jeux ;
4. Parc régional des Écarts : parc de 65 hectares essentiellement composé de boisés, où l'on peut voir des panoramas sur la région ;
5. Grande Plée-Bleue : parc de conservation (projet de réserve écologique) de 1116 hectares avec équipements d'accueil.

Il est à noter que le parc des Chutes-de-la-Chaudière se distingue des autres grands parcs de Lévis par son grand potentiel de développement, et en raison de son unique offre de fréquentation publique de détente.

Il est possible de faire un parallèle entre le Parc des Chutes et le Parc de la Chute-Montmorency, par la présence de la chute, mais aussi par la grande superficie de ces deux parcs d'envergure régionale. Toutefois, l'état de dégradation du Parc de la Chute-Montmorency qui résulte de la surcapacité du site en fait un site urbanisé de faible qualité naturelle. En comparable, le Parc des Chutes a l'avantage d'un site à l'état naturel et de grande superficie, où l'on doit tout de même réaliser des aménagements visant l'arrêt de la dégradation déjà amorcée.

Dans l'optique de la présence d'un musée des sciences sur le site du Parc des Chutes-de-la-Chaudière, il convient de réaliser des comparables avec des parcs qui ont connu un succès, notamment par leur présence dans un tel environnement. Trois différents parcs ont donc été comparés et sélectionnés selon ces différents critères :

- Ils sont attenants à un centre de recherche, à un musée ou centre de sciences et/ou de la technologie
- Ils sont des parcs « urbain », mais qui possèdent une vocation de conservation
- On y retrouve des aménagements horticoles particuliers, en relation avec leur milieu

### Les jardins de la Synergie - Cité de l'énergie (Shawinigan, Québec)



Ces jardins sont situés sur le site même de la Cité de l'énergie, qui regroupe un espace de spectacle, un centre de sciences, un secteur historique ainsi que les jardins en question. La visite du centre de sciences ultramoderne commence par un spectacle multimédia, et se poursuit par la visite des expositions permanentes et temporaire et par l'ascension dans la tour d'observation de 115 mètres de hauteur. Bien que la visite des jardins ne soit pas directement associée à la visite du musée, ces derniers s'intègrent dans le paysage de la Cité de l'énergie. En effet, ces derniers ont été créés sous l'influence anglaise, et épousent les contours du paysage industriel. Ils sont surtout reconnus pour la

variété des espèces végétaives qu'on y retrouve, soit 450 variétés de fleurs vivaces et annuelles, d'arbustes et d'arbres aux couleurs et textures variées qui se marient avec les centaines de pins sylvestres et d'épinettes blanches.

### **Montshire Museum's Science Park (Norwich, Vermon)**

Ce parc scientifique fait partie intégrante depuis 2001 du Montshire Museum, un des musées les plus achalandés de la Nouvelle-Angleterre. Par la présence du parc, le musée exploite notamment son environnement naturel extérieur pour explorer les caractéristiques de l'eau, la lumière, le son et l'air. Ainsi, les aménagements présents dans le parc permettent de démystifier des processus naturels complexes de façon à ce que les gens découvrent les systèmes naturels de façon interactive. On y retrouve plusieurs activités éducatives à travers un sentier de 560 pieds qui s'achemine autour de différents éléments paysagers de fleurs sauvages mêlées de rochers. Parmi, ces activités, on peut voir notamment les « singing stones », des colonnes de basalte qui produisent un son puissant avec l'interaction des mains mouillées des gens, ou bien un cours d'eau artificiel de 250 pieds, dans lequel les phénomènes de courants, obstacles et passages de l'eau sont non seulement observables, mais interactifs. Le parc est également ceinturé d'un réseau de sentiers pédestres rejoignant les rives de la rivière Connecticut.



### **Morton Arboretum's Children's Garden (Lisle, Illinois)**

Depuis septembre 2005, ce parc d'éducation scientifique pour enfant fait partie du « Morton Arboretum », un parc vieux de 82 ans, de 1700 acres destiné à la plantation et à la conservation d'arbres. On y retrouve plus de 4000 sortes d'arbres, d'arbustes et de plantes de partout dans le monde. L'arboretum offre des programmes éducatifs pour tous les âges, et est responsable de plusieurs projets de recherches sur la santé des arbres. Le parc pour enfant y a donc été construit dans l'optique de compléter l'aspect éducatif de l'arboretum, et vise à déclencher la curiosité des enfants en ce qui a trait au monde naturel dans un espace sécuritaire telle que leur propre cour. Il combine différentes expériences qui défient le développement physique, cognitif et émotionnel des enfants.



Le tableau suivant met en évidence les différences et ressemblances de ces trois parcs et du Parc des Chutes-de-la-Chaudière. Plus spécifiquement y sont comparés des aspects relatifs à la démographie, aux particularités des parcs et à leur organisation.

PARCS	Les jardins de la Synergie - Cité de l'énergie	Montshire Museum's Science Park	Morton Arboretum's Children's Garden	Parc des Chutes-de-la-Chaudière
<b>DÉMOGRAPHIE</b>				
• Ville	Shawinigan (Québec – Canada)	Norwich (Vermont – Etats-Unis) À environ 105 km de Manchester	Lisle (Illinois – Etats-Unis) A environ 33 km de Chicago	Lévis (Québec – Canada)
• Population environnante (dans un rayon de 2,5 km)	N/D	4 000 habitants	150 000 habitants	45 000 habitants
<b>PARC</b>				
• Superficie totale du parc	300 hectares 3 km <sup>2</sup>	2 acres 8 094 m <sup>2</sup>	4 acres 16 187 m <sup>2</sup>	125 hectares 1,25 km <sup>2</sup>
• Frais d'entrée	Gratuit	Inclus dans l'entrée du musée 9\$/adulte 7\$/enfant	Inclus dans l'entrée de l'arboretum 9\$/adulte 8\$/senior 6\$/enfant	Gratuit
• Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toilettes</li> <li>• Terrasses</li> <li>• Aires de pique-nique</li> </ul>	Aucun (Toilettes dans le musée)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toilettes</li> <li>• Premiers soins</li> <li>• Aire de pique-nique</li> <li>• Machines distributrices de breuvages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bureau d'Information Touristique</li> <li>• Toilettes</li> <li>• Aire de pique-Nique</li> <li>• Restauration</li> </ul>
• Activités	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promenade</li> </ul>	<p>De nombreuses expériences interactives :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur les courants d'eau (barrages et boules flottante)</li> <li>• Assemblage de pièces de plomberie dans une fontaine</li> <li>• Expositions sur le son</li> <li>• Sentiers pédestres thématiques (dont 1 sur l'astronomie)</li> <li>• Expérience avec l'air</li> </ul>	<p>De nombreuses expériences interactive :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pont en cordage</li> <li>• Traverse d'un étang</li> <li>• Glissade sur une racine d'arbre géante</li> <li>• Faire des fouilles dans le sable</li> <li>• Pomper de l'eau</li> <li>• Jeux de marelle</li> <li>• Recherche de têtards dans l'étang</li> <li>• Plusieurs autres</li> </ul> <p>Programmes éducatifs faisant appel aux 5 sens et aux 7 types d'intelligence : linguistique, logique, musicale, physique, spatiale, interpersonnelle et intrapersonnelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concerts en plein-air</li> <li>• Jeux pour enfants</li> <li>• Sentiers pédestres</li> <li>• Passerelle suspendue</li> <li>• Points de vue sur les chutes</li> <li>• Observation de la faune et de la flore</li> <li>• Pêche sportive</li> <li>• Piste cyclable</li> <li>• Raquette en hiver</li> </ul>
• Saisonnalité	Mai à septembre	A l'année, sauf qu'ils n'enlèvent pas la neige Courant d'eau : de la mi-mai à la mi-octobre	À l'année	À l'année, sauf que les sentiers ne sont pas déneigés
• Superficie : - forêt - jardins - parc aménagé	N/D	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 40 hectares de forêt, attenante au parc</li> <li>- Moitié du parc : plantes et herbes</li> <li>- L'autre moitié du parc :</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boisés d'aventure + autres boisés : environ 40%</li> <li>- Jardins : 35%</li> <li>- Parc aménagé : 25%</li> </ul>	-

PARCS		Les jardins de la Synergie - Cité de l'énergie	Montshire Museum's Science Park	Morton Arboretum's Children's Garden	Parc des Chutes-de-la-Chaudière
			pavage et gravel		
• Clientèle	Locale/régionale	N/D	76% (76 000 visiteurs)	N/D	~ 75% (150 000 visiteurs)
	Touristique (plus de 80 km)	N/D	24% (24 000 visiteurs)	N/D	~ 25% (50 000 visiteurs)
• Nombre de visiteurs par année		Quelques milliers	100 000	350 000 (la moitié de l'achalandage de l'arboretum (700 000\$))	~ 200 000

#### ORGANISATION

• Structure organisationnelle	Entreprise privée	Organisation sans but lucratif	- Parc : programme faisant partie du département d'éducation du musée - Organisation sans but lucratif	
• Revenus : - Propres - Autres sources	N/D	80% : admission, programme, membership 20% : levée de fonds	- 200 M\$ de fonds de dotation pour l'arboretum au complet	- 126 000\$ : contribution Innergex - 11 800\$ : revenus de location de la cantine
• Budget de création du parc	N/D	4M\$ (USD)	10,5 M\$ (USD)	
• Budget annuel d'opération	N/D	300 000\$	- 220 000\$ pour le programme d'éducation - Chiffre inconnu pour horticulture et entretien du site	200 000\$
• Défis	N/D	Sécurité autour des points d'eau et des surfaces glissantes (les enfants veulent jouer dans l'eau)	Trouver des bénévoles pour la surveillance des enfants, pour la prévention d'accidents	- Contrer la dégradation du parc - Contrer la présence d'activités illicites
• Projets d'avenir	N/D	Construction d'un pavillon avec tables de pic-nic et de toilettes extérieures	Amélioration du site selon l'évaluation des trois dernières saisons	- Plan d'aménagement et de développement du parc - Implanter le Centre d'exploration en science et technologies

Note : Un grand nombre de données ne sont pas disponibles sur les Jardins de la Synergie (Cité de l'énergie) en raison du refus de coopérer de la Cité de l'énergie.

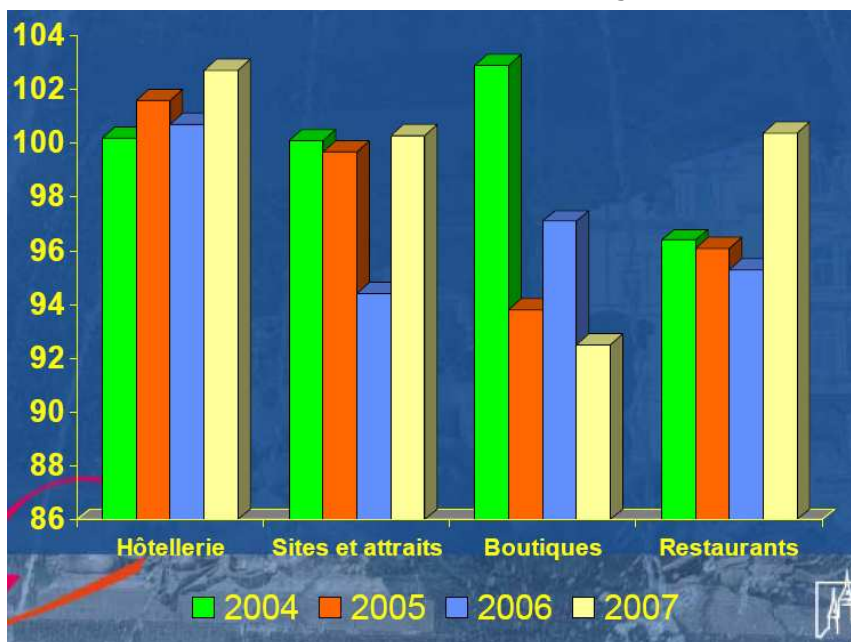
## 9. Le tourisme régional

### *Performance générale de la région*

Voici quelques faits saillants de la situation du tourisme dans la région de Québec en 2007 :

- **Croissance continue de l'activité économique** : La production totale de biens et services s'accroît de façon continue sur le territoire de la RMR de Québec. Cette croissance est due à la prédominance du secteur des services. Cela occasionne une augmentation du PIB, du revenu disponible, des taux d'emploi et d'activité et une baisse du taux de chômage ;
- La majorité des **secteurs du tourisme ont produit de meilleurs résultats, de janvier à septembre 2007**, que l'année précédente :
  - o L'indice hôtelier a augmenté de 1,9% (+ 35 200 chambres vendues)
  - o L'indice des attraits a augmenté de 6,7%
  - o L'indice de la restauration a augmenté de 5,1%
  - o L'indice composite de l'activité touristique de 2007 a augmenté de 3,1% par rapport à 2006 ;
  - o Les actes de renseignements dans les bureaux d'information touristique ont augmenté de 2%
  - o L'indice du secteur des boutiques/commerces a connu une diminution de 2% en 2007 ;

**FIGURE : INDICES SECTORIELS : cumulatif de janvier à octobre ( 2002 = 100 )**

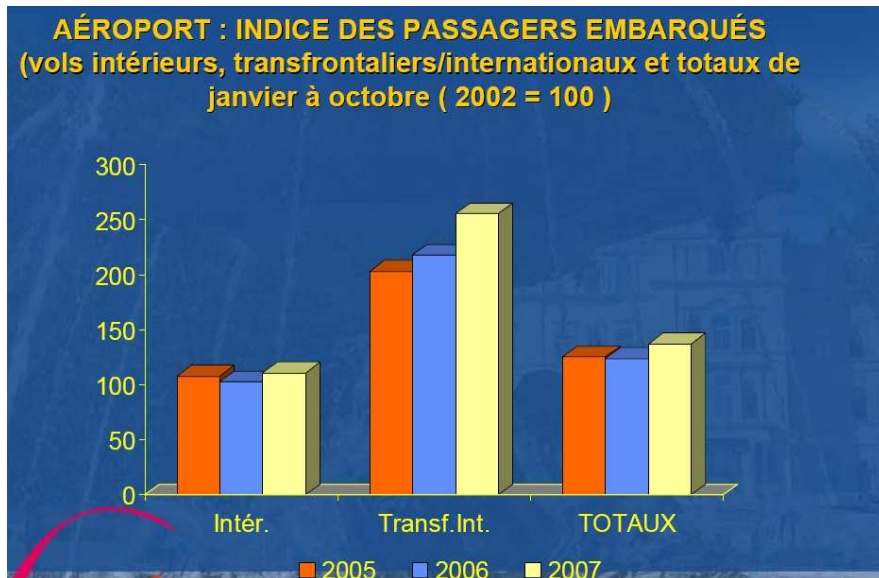


Source : Office du tourisme de Québec, 2007.

- **L'aéroport de Québec** a également connu un **accroissement de son achalandage** avec 16 763 passagers (embarquement et débarquement) de plus en 2007 qu'en 2006, soit une augmentation de 9,3% de l'achalandage :

- Une hausse de la clientèle touristique d'outre-mer (5,5%) explique cette en partie cette augmentation.

**FIGURE : AÉROPORT : Indice des passagers embarqués (vols intérieurs, transfrontaliers/internationaux et totaux de janvier à octobre (2002 = 100)**



Source : Office du tourisme de Québec, 2007.

- Les visiteurs de la région proviennent à 78% du Canada, 13% des États-Unis et 10% d'outre-mer

**FIGURE : Provenance des visiteurs dans la région (2006 et 2007 en milliers)**

Provenance	2006	2007	Var. 07/06
Canada	(p) 3 694 (77,5 %)	(p) 3 772 (77,5 %)	2,1 %
États-Unis	617 (12,9 %)	573 (12,9 %)	-7,1 %
Outre-mer	457 (9,6 %)	482 (9,6 %)	5,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>4 768 (100 %)</b>	<b>4 828 (100 %)</b>	<b>1,3 %</b>

Source: (p): prévisions, Statistique Canada, Conference Board du Canada – septembre 2007

En résumé, on peut tirer les conclusions suivantes en ce qui a trait à l'activité touristique de la région en 2007 :

- Croissance de l'activité touristique ;
- Diminution de l'achalandage en provenance des États-Unis ;
- Maintien de la hausse de la clientèle en d'outre-mer ;

- Les clientèles domestiques (Québec, Ontario) continuent de supporter la croissance.

### *Tendances et prévisions pour 2008*

Il est possible, par l'analyse des données des années précédentes et la projection sur 2008, de dégager des tendances et prévisions en ce qui a trait à l'activité touristique au cours de l'année 2008. Voici quelques pistes :

- Les célébrations du 400<sup>e</sup> de Québec auront probablement pour effet d'amplifier la croissance de l'activité touristique dans la région ;
- L'agenda des congrès à Québec se remplit exceptionnellement bien
- Le taux de chômage sera toujours faible en 2008, ce qui contribue à la difficulté de recruter des ressources compétentes dans le secteur touristique
- On prévoit une augmentation de 5,3% des touristes dans la région de Québec en 2008.

**TABLEAU : Croissance annuelle moyenne des touristes, par région métropolitaine**

Touristes (visites-régions métropolitaines)	Croissance moyenne annuelle (%)
Halifax	2,0
Ville de Québec	5,3
Montréal	2,9
Ottawa	2,8
Toronto	2,2
Winnipeg	2,3
Calgary	4,8
Edmonton	4,9
Vancouver	1,3

Source : CBDC, octobre 2007

Source : Office du tourisme de Québec, 2007.

## **10. Le tourisme international**

Le tourisme international ne s'est jamais aussi bien porté que depuis quelques années, mais généralement pas au Québec et au Canada. La croissance mondiale des voyages internationaux des dernières années a même largement dépassé les prévisions : 10,7% en 2004, 5,5% en 2005 et 4,5% en 2006. En comparaison, au Québec, on a enregistré une hausse de 4,9% en 2004, une baisse de 1,4% en 2005 et une baisse de 3% en 2006 qui se poursuit en 2007.

Si on regarde spécifiquement le marché américain de 2006 par rapport à celui de 2002, c'est une baisse de 17% au Québec comparativement à une baisse de 9,6% pour l'ensemble des touristes internationaux, tous marchés confondus. Le Canada, qui vit également cette forte baisse, est passé d'une 7<sup>e</sup> position en 2002 pour le pays avec le plus grand nombre de visiteurs internationaux, à la 10<sup>e</sup> position en 2003 et à la 12<sup>e</sup> en 2004. Pour le marché américain depuis 2002, la Commission canadienne du Tourisme estime les pertes de revenus au Canada à 1,2 G\$.

À l'opposé, l'Organisation mondiale du Tourisme prévoit que la croissance exceptionnelle du tourisme mondial va se poursuivre jusqu'en 2020 avec 1,56 milliard de voyageurs comparativement à 842 millions en 2006, soit presque le double. Le tourisme est déjà, en termes d'emplois, l'industrie numéro 1 au monde ! Mais la manne passe à côté de la région pour diverses raisons dont principalement la faible image de marque du Québec et du Canada sur les marchés extérieurs.

Nous croyons malgré tout, grâce à Internet, que la région de Chaudière-Appalaches a le potentiel de beaucoup mieux performer sur les marchés hors-Québec ce qui permettrait de réaliser les objectifs suivants :

- ❖ Se rendre moins dépendant du marché unique québécois afin de se prémunir en cas de crise économique au Québec ;
- ❖ Allonger les durées de séjour et augmenter les dépenses par visiteur ;
- ❖ Allonger les saisons touristiques (hiver, printemps et automne).

Comme sur tous les principaux marchés et segments de clientèles (à part les clientèles scolaires régionales), la clientèle de groupes est en baisse.

## 11. Les tendances en tourisme

Un sondage<sup>4</sup> effectué depuis deux ans auprès de 1 500 voyageurs internationaux et avec l'apport d'une trentaine d'experts en tourisme a permis d'identifier les **cinq besoins fondamentaux** recherchés par les touristes et les **cinq désirs à combler** pour satisfaire l'expérience des touristes d'aujourd'hui :

Cinq besoins fondamentaux	Cinq désirs à combler
1. La sécurité	1. La beauté naturelle
2. Le rapport/qualité prix	2. L'authenticité
3. La facilité de communiquer	3. Les arts/la culture
4. La proximité	4. Le choix en hébergement
5. La température	5. Les activités de plein air

Il est intéressant de noter que la région a le potentiel théorique de répondre quasi parfaitement aux cinq besoins et aux cinq désirs sauf au niveau du choix en hébergement. Et n'oublions pas que c'est l'unicité en tourisme qui permet de réaliser une différenciation et d'attirer l'attention du visiteur.

Au niveau des tendances touristiques, lors de l'édition 2006 du plus important salon de tourisme au monde (ITB à Berlin), on a publié le « World Travel Trends Report 2006-2007 » qui se résume ainsi :

- ❖ Les voyageurs d'aujourd'hui incluent plus de célibataires, de femmes, de grands-parents voyageant avec leurs petits-enfants et de familles plus grandes (plusieurs générations) ;
- ❖ Le désir de plus en plus fort de vivre en santé et d'échapper à des environnements de travail stressants a amené une demande pour des produits de niche et de masse tel que les centres de santé, les activités de plein air, les croisières, les voyages éducatifs, etc. ;

<sup>4</sup> Country Brand Index, par la firme Future Brand, 1 500 voyageurs internationaux interviewés entre 21 et 65 ans, 2006.

- ❖ De plus en plus de gens sont riches financièrement mais pauvres en temps. Ils ont donc moins de temps pour voyager et s'attendent de vivre une expérience mémorable ;
- ❖ Le prix demeure le facteur clé du choix du voyage. Il est paradoxal d'observer que les clients exigent une meilleure qualité des produits touristiques mais constamment magasinent pour des aubaines ;
- ❖ Les voyageurs veulent avoir le contrôle sur la planification de leur voyage et les nouvelles technologies leur permettent de le faire en le personnalisant ;
- ❖ Les touristes d'aujourd'hui sont moins intéressés par les destinations qu'ils visitent – et moins fidèles aux destinations comme jamais auparavant – et plus aux produits et expériences offerts ;
- ❖ L'authenticité est de plus en plus importante pour les vacanciers. Ils veulent plus d'interactions avec les « gens de la place » ; bref un lien plus émotionnel et culturel avec les gens et les communautés qu'ils visitent ;
- ❖ De moins en moins de voyageurs prêtent foi aux professionnels du marketing touristique et aux journalistes spécialisés qui parlent des destinations, des hébergements, des attraits. Grâce à l'arrivée du Web 2.0, seulement 38% des voyageurs américains lisaient les articles des professionnels en 2006 alors qu'un sur trois se réfère plutôt aux commentaires de simples voyageurs (comme eux) à propos des destinations de voyage et deux sur trois consultent ces commentaires sur les hôtels.

## ANNEXE 1.1 : PARC HOTELIER PREVU ET ACTUEL DANS LA VILLE DE LEVIS

LIEUX D'HEBERGEMENT A LEVIS					
Nom de l'hébergement	**	Nombre d'unités			Unités
		4 étoiles	3 étoiles	2 étoiles	
Four Points by Sheraton *	4	150			150
L'Oiselière Lévis	4	82			82
L'Oiselière St-Nicolas *	4	82			82
Hôtel Bernières	3		55		55
Hôtel Bernières *	3		26		26
Comfort Inn	3		100		100
Hôtel du Club de golf Stastny	3		19		19
Auberge Familiale Lachance	3		8		8
Hôtel Kennedy	3		36		36
Motel Etchemin	3		39		39
Econo Lodge	3		27		27
Motel Lyn	2			20	20
Hotel-Motel Hospitalité	2			31	31
Motel Lévis	2			17	17
Motel Guy	2			8	8
Motel et Camping Etchemin inc.	2			29	29
Auberge-Motel Moka Crème	2			18	18
Hébergement Camping Koa	2			9	9

Parc hôtelier actuel 2007		82	284	132	498	
En construction 2007-2008		232	26	0	258	
Parc hôtelier prévu 2008		314	310	132	756	152%
Projets 2009			150		150	
Parc hôtelier prévu 2009		314	460	132	906	182%

**ANNEXE 1.2 : FREQUENTATION DU BIT DU PARC DES CHUTES-  
SOMMAIRE DU NOMBRE DE VISITEURS POUR LA SAISON  
TOURISTIQUE 2007 (INCLUANT LES VISITEURS HORS RENSEIGNEMENTS  
TOURISTIQUES)**

## ANNEXE 2 : TENDANCES RELIEES AUX PARCS

### 1. Préambule

Le présent chapitre vise à dégager un aperçu des tendances générales reliées directement ou indirectement aux parcs urbains.

Dans un premier temps, il faut souligner que l'aménagement des parcs urbains a évolué grandement durant les dernières décennies et que plusieurs tendances sont observées, qui parfois prennent des tangentes d'écoles de design ou de planification.

Dans le contexte spécifique du parc des Chutes-de-la-Chaudière, nous ne mettrons pas en lumière les tendances d'aménagement reliées au développement des parcs « urbains » c'est-à-dire ceux qui sont planifiés dans une trame densément urbanisée comme dans un centre-ville. Les tendances qui touchent la planification de ces parcs font appel davantage à des philosophies de « design » alliées au mode de vie urbain. D'autre part, nous avons aussi exclu de cette analyse les tendances d'aménagement reliées aux grands parcs nationaux ou espaces naturels protégés. Nous avons donc plutôt dégagé les grandes influences qui peuvent s'allier à la planification d'un grand parc d'échelle municipale ou régionale qui incorpore une grande partie de superficies naturelles ou de boisés urbains.

### 2. En matière d'aménagement

- Une philosophie d'intervention est de planifier des parcs et paysages « **issus** » du site c'est-à-dire que les aménagements se sont inspirés de la nature même de ces sites. Cette philosophie est en contraste avec les interventions dites « dominantes » du site; elle s'appuie donc sur les particularités du paysage, de son environnement et de données réelles mais à révéler comme la géologie, l'histoire, etc. On s'appuie entre autres sur le concept du « génie du lieu ».
- De plus en plus d'aménagements de grands parcs s'appuient sur l'**innovation** et une volonté d'un reflet de notre mode de vie et de notre époque. Cette tendance remet en question l'idée du jardin ou du parc nostalgique et de contemplation et oriente les aménagements vers une interaction avec l'utilisateur. On vise une toute nouvelle conception de l'environnement humain avec le paysage. Cette tendance regroupe tant les mouvements « d'avant-garde » de conception réellement contemporaine et visionnaire que le mouvement « culture-nature » qui intègre la technologie.
- Le sentiment de **sécurité** sur le site ainsi que la propreté sont des éléments qui tendent à accroître l'attrait et l'accessibilité du parc auprès de la clientèle féminine.
- **L'accessibilité** semble dans plusieurs parcs urbains ou nature un secteur en développement. Bien que chaque parc soit un cas unique de par sa configuration physique et sa localisation intramunicipale, on remarque que cet élément joue en faveur de la fréquentation. Cette accessibilité passe autant par la diversité des liens pédestres, cyclables et véhiculaires. On note une tendance à maximiser la desserte de transport en commun au détriment des capacités de stationnement. Enfin, on note des initiatives originales favorisant l'accessibilité véhiculaire à diverses clientèles soit âgées, défavorisées ou étudiantes comme les « autobus-nature » qui transportent gratuitement les étudiants de la région parisienne vers les grands parcs ou des labo-bus permettant aux enfants de faire des expériences spécifiques ou nature dans leurs quartiers et les incitant à venir fréquenter les parcs.

### 3. En matière d'environnement

- La **conscience environnementale** est de plus en plus présente. Elle vise tant le bien-être écologique du site que la gestion durable des ressources.

- La **préservation et la conservation** de la nature font partie des vocations de la plupart des grands parcs naturels urbains.
- Plusieurs tendances sont présentes comme **l'architecture verte** qui prône une empreinte environnementale faible par les toitures vertes, les espaces souterrains, l'utilisation de matériaux performants ou d'énergies douces (principes favorisés dans l'accréditation LEED) ou encore la **gestion écologique** qui favorise l'aménagement d'écosystèmes autosuffisants, adaptés au climat et nécessitant un faible entretien. Enfin, du **mouvement éco-environnemental** sont issues d'autres formes d'interventions minimalistes tel le **Xériscap** qui désigne les techniques et choix de plantes nécessitant un très faible apport en eau ou encore le « **paysage recyclé** » qui incite des systèmes spéciaux évitant le gaspillage des ressources et l'utilisation de pierres reconstituées, de matériaux recyclés, de bois synthétique, etc.
- D'autres mouvements ont des approches multiples comme « **l'eco-revelatory design** » qui, avec une approche écologique, intègre une dimension économique à la revitalisation et à la création de nouveaux espaces.
- On observe encore des tendances à la continuité de vieux mouvements comme **l'art environnemental** ou au « **land design** » mais leur approche tend à être plus respectueuse des ressources naturelles existantes.
- Certaines tendances visent à **recréer des habitats fauniques** dans l'aménagement de nouveaux espaces tant en termes de compensation environnementale que de renaturation d'espaces.
- Enfin, soulignons d'autres tendances de « reprise des droits de la nature » avec un concept de non-intervention dans l'entretien d'un jardin de départ qui évolue naturellement (comme les **jardins en mouvements** de G. Clément).

#### 4. En matière de programmation

En termes de programmation et de gestion, **l'implication de la communauté d'appartenance est une tendance lourde**. On offre donc des activités gérées par des groupes locaux ou une diversité d'activités participatives de plein air (événementielles : spectacles ou communautaires : grands pique-niques).

Nous observons aussi un intérêt pour la **recherche d'un équilibre entre les volets culturel, sportif et récréatif**. Également, on voit se développer une **tendance pour la diversification des clientèles**. Plus spécifiquement, les tangentes « **famille** », « **diversité culturelle** », « **touristique** » sont de plus en plus exploitées.

**Le parc urbain ne doit pas seulement être un lieu pour relaxer ou faire du sport en nature mais être également un endroit pour l'échange social et culturel**. Le parc devient un lieu convivial avec des sentiers bien aménagés, de multiples places assises et endroits pour manger un morceau ou prendre un rafraîchissement (cafés, restaurants, aires aménagées couvertes pour pique-nique).

Dans le réseau de Parcs Québec, **l'innovation en termes de programmation** est à l'honneur pour diversifier les clientèles et augmenter l'achalandage. À cet égard, certaines initiatives locales sont dignes d'intérêt : des rallyes nature, des soirées guidées, des cafés-croissants avec initiation à l'observation des oiseaux (jumelles et guide d'identification fournis).

#### 5. En matière de gestion et relations avec le milieu

- La grande tendance observée est que la **gestion quotidienne des grands parcs urbains tend à se simplifier**.

- La revitalisation des parcs (renouvellement des infrastructures et réaménagement du territoire) signifie **une pression à la hausse sur la diversification des sources de financement**. Quelques modes de financement innovateurs observés :
  - des partenariats entre les secteurs public et privé par le biais d'un fonds de développement ou commandites pour des projets moteurs;
  - les campagnes de financement auprès de la communauté et du milieu des affaires;
  - des dons versés par les équipes sportives majeures de la localité;
  - une taxe touristique : 2 à 3% dans les établissements hôteliers et attrait touristiques. Cette taxe à Montréal est déjà déviée à la promotion touristique (90%) et au financement de quelques grands événements;
  - des revenus de location provenant de l'équipement intra-parc, avec un accent sur la location de salles offrant une alternative intéressante aux salles traditionnelles;
  - des campagnes de financement prévoyant l'achat et l'installation de pavés personnalisés ou de bancs.

## 6. En matière de marketing

- Le **renforcement de l'image positive** du parc (branding) et le développement d'un positionnement touristique semblent être deux tendances lourdes.
- Le développement des activités reliées aux **services à la clientèle** semble être un phénomène en croissance lorsque l'on constate les efforts à cet égard.
- Les grands parcs urbains sont certainement des éléments-clés dans la qualité de vie des citoyens d'un territoire. **La concurrence grandissante entre les villes, et même des grandes banlieues, pour attirer l'installation de nouvelles entreprises et de nouveaux citoyens est une réalité. La présence d'un parc à forte notoriété, qui jouit d'une certaine fierté auprès de la population locale, ne peut qu'influencer positivement les décisions.**
- Certaines **tendances sociodémographiques** influenceront inévitablement la fréquentation et le type de services requis dans les grands parcs urbains :
- En réaction au stress de la vie quotidienne en milieu urbain, les activités favorisant le repos, le silence, la détente, le bien-être continueront d'être privilégiées;
- Le temps étant précieux, tout élément facilitant l'accès à l'activité et au site est privilégié (ex. inscriptions / réservations en ligne, navettes, activités accessibles en tout temps, activités non structurées);
- Pour les baby-boomers vieillissants, la santé et le maintien de la forme physique demeurent importants mais ceux-ci s'intéresseront davantage aux activités physiques exigeant moins d'efforts physiques soutenus. Ils délaisseront en outre les activités clairement identifiées et destinées actuellement aux personnes âgées car ils ont encore la perception d'être jeunes et actifs. Généralement plus éduqués que la génération précédente, ils aiment le confort et la qualité (qualité de l'expérience), préfèrent ne pas faire d'activités hautement organisées, et tendent au conservatisme. Ainsi, on remarque que depuis quelques années certaines activités « plus douces » gagnent la faveur de ce segment, dont la marche, le vélo, le ski de fond, la raquette et l'observation ornithologique;
- La jeune clientèle, née avec la technologie, a un laps d'attention plus court (notion du « zapping ») et est attirée vers les sensations nouvelles et fortes. La crise de l'obésité chez les

- jeunes démontre que deux sous-segments sont apparus : le jeune actif et le jeune passif – impliquant une sur-sollicitation de tout genre (récréatif, sportif, ludique);
- Le retour aux sources, la prise de conscience de l'importance d'adopter un mode de vie sain et de protéger l'environnement se répercutent dans la programmation des activités de loisir de la population (activités reliées à la généalogie, tradition et folklore, alimentation bio, plein air, environnement).

## ANNEXE 3 : ESTIMATION PRELIMINAIRE DES COÛTS

L'estimation présentée dans ce rapport est une estimation budgétaire des coûts de réalisation basée sur les concepts préliminaires tels que définis aux étapes précédentes

Item	Quantité	Unité	Prix unitaire	Total
<b>PÔLE D'ACCUEIL</b>				
Préparation du site	1	Global	150 000,00 \$	150 000,00 \$
Démolition des bâtiments existants				1 600 000,00 \$
Nouveau bâtiment	1	Global	1 500 000,00 \$	
Salle d'exposition des artéfacts				
Restaurant				
Blocs sanitaires				
Administration				
Bureau d'information touristique				
Aire de jeux thématiques	1	Global	500 000,00 \$	500 000,00 \$
Installation de jeux d'eau permettant l'interprétation de la dynamique de l'eau				
Aménagement paysager autour des bâtiments et de l'aire de jeux	1	Global	100 000,00 \$	100 000,00 \$
Débarcadère	1	Global	30 000,00 \$	30 000,00 \$
Trottoir en béton et surface de pavés de béton				
Fontaine à boire	1	Global	5 000,00 \$	5 000,00 \$
Mobilier: bancs	3	un.	1 000,00 \$	3 000,00 \$
Mobilier: poubelles	3	un.	750,00 \$	2 250,00 \$
Éclairage	1	Global	10 000,00 \$	10 000,00 \$
Signalisation	1	Global	30 000,00 \$	30 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>2 430 250,00 \$</b>
<b>ACCÈS ET STATIONNEMENTS</b>				
Côté est				
Déplacement de la voie véhiculaire	1350	m <sup>2</sup>	100,00 \$	135 000,00 \$
Réaménagement et agrandissement des stationnements	5200	m <sup>2</sup>	100,00 \$	520 000,00 \$
Aménagement d'un stationnement de débordement (terrain appartenant au MTQ)	4500	m <sup>2</sup>	60,00 \$	270 000,00 \$
Éclairage (lampadaires)	12	un.	5 000,00 \$	60 000,00 \$
Signalisation	1	Global	20 000,00 \$	20 000,00 \$
Plantation d'arbustes le long de l'autoroute Robert-Cliche et du stationnement de débordement	2400	m <sup>2</sup>	50,00 \$	120 000,00 \$
Côté ouest				
Réaménagement de l'entrée de la route 116 (avec une meilleure signalisation)	1	Global	20 000,00 \$	20 000,00 \$
Aménagement d'un stationnement de débordement	400	m <sup>2</sup>	60,00 \$	24 000,00 \$
Plantation d'arbres et d'arbustes le long de la voie d'accès	1	Global	50 000,00 \$	50 000,00 \$
Éclairage (lampadaires)	6	un.	5 000,00 \$	30 000,00 \$
Signalisation (dans stationnement)	1	Global	5 000,00 \$	5 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>1 254 000,00 \$</b>

PISTE CYCLABLE				
Côté est				
Réaménagement de la piste cyclable (en bordure du nouveau stationnement du Centre d'exploration en sciences et technologies)	1600	m <sup>2</sup>	60,00 \$	96 000,00 \$
Supports à vélos (à proximité de l'aire de pique-nique et du bâtiment d'accueil)	2	un.	1 000,00 \$	2 000,00 \$
Côté ouest				
Réaménagement de la piste cyclable (à partir de la passerelle jusqu'au parc de la passerelle)	1400	m <sup>2</sup>	60,00 \$	84 000,00 \$
Lien cyclable (côté sud du parc) - éviter la route 116		Évalué par la Ville		350 000,00 \$
Supports à vélos (à proximité du gazébo et du stationnement)	2	un.	1 000,00 \$	2 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>534 000,00 \$</b>
AIRE DE PIQUE-NIQUE				
Tables à pique-nique	20	un.	1 000,00 \$	20 000,00 \$
Poubelles	10	un.	750,00 \$	7 500,00 \$
Éclairage (6 bollards au pourtour de l'aire de pique-nique)	6	un.	2 000,00 \$	12 000,00 \$
Aménagement paysager (réparation de terrains dégradés)	1	Global	20 000,00 \$	20 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>59 500,00 \$</b>
SENTIER LUDIQUE				
Réaménagement de sentiers existants	1	Global	20 000,00 \$	20 000,00 \$
Aménagement d'un sentier en enlèvement de pierres	1680	m <sup>2</sup>	20,00 \$	33 600,00 \$
Éléments sculpturaux	10	un.	10 000,00 \$	100 000,00 \$
Mobilier: bancs	12	un.	1 000,00 \$	12 000,00 \$
Mobilier: poubelles	6	un.	750,00 \$	4 500,00 \$
Panneaux d'interprétation	3	un.	2 000,00 \$	6 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>176 100,00 \$</b>
JARDIN MINÉRAL				
Œuvre sculpturale monumentale (Landart) (concours d'artistes)	1	Global	200 000,00 \$	200 000,00 \$
Sculptures de pierres	8	un.	10 000,00 \$	80 000,00 \$
Tables à pique-nique	12	un.	1 000,00 \$	12 000,00 \$
Mobilier: bancs	12	un.	1 000,00 \$	12 000,00 \$
Mobilier: poubelles	6	un.	750,00 \$	4 500,00 \$
Panneaux d'interprétation	13	un.	2 000,00 \$	26 000,00 \$
Éclairage (bollards)	6	un.	2 000,00 \$	12 000,00 \$
Plantation d'arbres	24	un.	600,00 \$	14 400,00 \$
Plantation d'arbustes	400	m <sup>2</sup>	50,00 \$	20 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>380 900,00 \$</b>
JARDIN ARCHÉOLOGIQUE				
Œuvre sculpturale monumentale (concours d'artistes)	1	Global	100 000,00 \$	100 000,00 \$
Panneaux d'interprétation	1	un.	2 000,00 \$	2 000,00 \$

Aménagement paysager	1	Global	10 000,00 \$	10 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>112 000,00 \$</b>
<b>JARDIN DU PRÉSENT</b>				
Sculptures naturelles (installation d'œuvres éphémères)	1	Global	100 000,00 \$	100 000,00 \$
Installation de jeux interactifs	1	Global	200 000,00 \$	200 000,00 \$
Alimentation électrique et boîte de raccordement	1	Global	100 000,00 \$	100 000,00 \$
Aménagement paysager	1	Global	20 000,00 \$	20 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>420 000,00 \$</b>
<b>PÔLE DU FUTUR</b>				
Installation d'éléments avec technologie nouvelle et d'avant-garde	1	Global	100 000,00 \$	100 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>100 000,00 \$</b>
<b>PRAIRIE HUMIDE</b>				
Aménagement d'un sentier en criblure de pierres	500	m <sup>2</sup>	20,00 \$	10 000,00 \$
Panneaux d'interprétation	1	un.	2 000,00 \$	2 000,00 \$
Aménagement paysager	1	Global	10 000,00 \$	10 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>22 000,00 \$</b>
<b>RENATURALISATION</b>				
Plantation d'arbres	100	un.	200,00 \$	20 000,00 \$
Plantation d'arbustes	8000	m <sup>2</sup>	10,00 \$	80 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>100 000,00 \$</b>
<b>AIRE DE CONSERVATION ET DE RENATURALISATION</b>				
Aménagement de passerelles en bois sur pilotis	2400	m <sup>2</sup>	200,00 \$	480 000,00 \$
Réfection des sentiers et escaliers existants				À déterminer
Démantèlement de sentiers pirates	1	Global	2 000,00 \$	2 000,00 \$
Installation de clôtures en bordure de l'escarpement	300	m.l.	50,00 \$	15 000,00 \$
Panneaux d'interprétation	6	un.	2 000,00 \$	12 000,00 \$
Signalisation	1	Global	10 000,00 \$	10 000,00 \$
Plantation d'arbustes (à la base des belvédères)	600	m <sup>2</sup>	50,00 \$	30 000,00 \$
Renaturation des aires dégradées et piétinées (plantes indigènes)				À déterminer
<b>Sous-total</b>				<b>549 000,00 \$</b>
<b>AIRE D'INTERPRÉTATION HYDRO-ÉLECTRIQUE</b>				
Maison du surintendant	1	Global	300 000,00 \$	300 000,00 \$
Mobilier: bancs	3	un.	1 000,00 \$	3 000,00 \$
Mobilier: poubelles	2	un.	750,00 \$	1 500,00 \$
Signalisation	1	Global	2 000,00 \$	2 000,00 \$
Aménagement paysager autour de la maison	1	Global	30 000,00 \$	30 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>336 500,00 \$</b>

<b>PÔLE RÉCRÉATIF</b>				
Tables à pique-nique	12	un.	1 000,00 \$	12 000,00 \$
Bancs	6	un.	1 000,00 \$	6 000,00 \$
Poubelles	6	un.	750,00 \$	4 500,00 \$
Aménagement paysager	1	Global	30 000,00 \$	30 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>52 500,00 \$</b>
<b>AIRE DE CONSERVATION ET D'INTERPRÉTATION</b>				
Consolidation et redéfinition des liens pédestres				À déterminer
Renaturalisation des aires dégradées et piétinées (plantes indigènes)				À déterminer
Panneaux d'interprétation	2	un.	20 000,00 \$	40 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>40 000,00 \$</b>
<b>RENATURALISATION DES BERGES</b>				
Plantation d'arbustes dans le talus	1800	m <sup>2</sup>	50,00 \$	90 000,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>90 000,00 \$</b>
<b>Total du projet avant taxes et imprévus</b>				<b>6 656 750,00 \$</b>
Imprévus (15%)				<b>998 512,50 \$</b>
<b>Total du projet avant taxes</b>				<b>7 655 262,50 \$</b>

## ANNEXE 4 : LES VOYAGEURS ET LA NOTION D'EXPÉRIENCE

### Vivre des expériences en tourisme : le Voyageur est plus qu'un touriste!

- « L'aspect le plus important, c'est de comprendre, - voir ce que les autres font, observer la vie des autres et avoir des expériences. » Lin, Chine.
- « Montrez-moi quoi faire, montrez-moi les gens, Je veux vivre cette expérience » Jon, USA.
- « On veut pas se sentir comme des touristes, on veut s'intégrer... » Brigitte, Allemagne.
- « Ce n'est pas que de prendre des photos en série... » Hiroshi, Japon.
- « Le Voyageur voit ce qu'il voit, le touriste voit ce qu'il est venu voir » -G.K. Chesterton

### LA DÉFINITION DE CE QU'EST UN VOYAGEUR

Les expériences touristiques sont créées par les gens rencontrées, les places visitées, les activités réalisées et les souvenirs de voyage, particulièrement en observant, en goûtant, en touchant, en sentant, en écoutant et en faisant partie d'une culture ou d'un style de vie très différent de son quotidien. Pour le Voyageur, l'expérience ne provient pas d'une seule activité mais plutôt d'une combinaison d'expériences dans une même région qui rejoint ses profonds besoins et ses désirs.

- Trois marchés de clients qui recherchent des expériences :
  - Québécois
  - Canadiens & Américains
  - Hors Amérique du Nord
- Un profil commun du « Voyageur »
  - Un type universel de gens qui partagent des valeurs, des attitudes et des motivations dans la vie, bien au-delà du tourisme ;
  - Éduqués, intéressants, ouverts d'esprit, heureux, positifs qui jouissent de la vie ;
  - Motivés par les occasions de croissance personnelle et de dépassement ;
  - « Faire » plus que « parler » ;
  - Leaders d'opinion dans leur milieu ;
  - À la recherche de nouvelles expériences dont ils pourront « se vanter » ;
  - Recherchent et discernent les marques et les formes de communication ;
- Le Voyageur :
  - On le retrouve dans tous les groupes d'âge, toutes les strates de revenus et partout à travers le monde ;
  - Le voyage est une partie importante de sa vie, de son style de vie ;
  - Comparé aux autres touristes, il sort des sentiers battus et veut se faire des amis dans la population locale, créer des liens personnels et vivre la réalité quotidienne du pays ;
  - En voulant s'engager ainsi dans une autre culture, cela comble son désir de cheminement personnel d'où l'importance, entre autres, des communautés autochtones;
  - Recherche une nouvelle destination à « être découverte ». Il préfère donc être hors des sentiers battus et pas nécessairement à la mode;

En résumé, ses caractéristiques :

1. Il est un voyageur expérimenté ;
2. Un leader d'opinion qui aime innover ;
3. A l'esprit ouvert ;
4. Sélectif dans les médias qu'il consomme. Il faut que ce soit pertinent et motivant :
  - a. **Internet**
  - b. **Télévision par câble**
  - c. **Canaux spécialisés avec documentaires et sur la culture**
  - d. **Médias électroniques**
  - e. **Cinéma**
5. Le voyage est une partie importante de sa vie ;

6. Demeure plus longtemps dans le pays visité et dépense plus ;
7. Va au-delà des grands centres ;
8. Est moins matérialiste ;
9. A des revenus plus élevés que la moyenne ;
10. Est éduqué et bien informé sur divers sujets.

Ses désirs :

1. Expériences personnelles authentiques ;
  2. Se faire des amis et développer des relations personnelles ;
  3. Rencontrer et interagir avec des gens de la place ;
  4. Vivre quelque chose de différent de son style de vie habituel ;
  5. Comprendre et apprendre à propos de d'autres styles de vie et cultures ;
  6. Participer et expérimenter dans un autre quotidien plutôt que simplement l'observer ;
  7. Se mettre au défi physiquement, mentalement et émotionnellement ;
  8. Visiter des régions authentiques qui ne font pas partie nécessairement des grands circuits touristiques ;
  9. S'exposer à des expériences uniques et personnellement engageantes.
- Comment les influencer ?
    - Besoin de communiquer des nouvelles « nouvelles » ;
    - Faire vivre l'image de marque ;
    - Préparer des expériences dont ils vont faire partie et non pas simplement observer ;
    - Se baser sur le lien entre la personnalité Québécoise et son environnement physique ;
  - Que recherchent-ils ?
    - Apprendre quelque chose, un nouvel angle, nouveaux renseignements, nouveaux éléments ;
    - Vivre une expérience en participant à la culture et au style de vie au lieu de simplement observer ;
    - Une expérience personnelle authentique dont ils pourront parler. Ils sont sociables et apprécient interagir avec les gens de la place ;
    - Une opportunité de vivre une aventure où ils pourront se mettre au défi physiquement, mentalement et émotionnellement ;
    - Vivre dans un même voyage de multiples expériences uniques & enrichissantes ;
    - Un excellent rapport qualité/prix ;
  - Un portrait général du Voyageur
    - Ils sont de grands Voyageurs moins affectés par les barrières traditionnelles : distance, temps, prix ;
    - Pour attirer ce segment lucratif, il faut se vendre et livrer des produits qui répondent aux besoins et désirs des voyageurs ;
    - Le voyage a une place importante dans le vie du Voyageur qui considère de multiples destinations lorsqu'ils fait son choix ;
    - On peut rejoindre le Voyageur si on connaît son média de prédilection ;
    - Toute approche marketing auprès des Voyageurs va toucher également d'autres segments et peut-être même les influencer ;
    - Même si on sait que les « expériences » québécoises sont variées et généralement de qualité, le Voyageur, lui, n'en sait rien ;
    - Nous devons donc développer un éveil chez les Voyageurs à propos de la variété, la qualité et le spectre d'expériences que le Québec a à offrir tout en faisant ressortir notre valeur ajoutée par rapport aux autres destinations ;
  - Comment créer une expérience ?
    - Puis-je aller au-delà de mon offre de base et offrir une expérience ?
    - Comment puis-je offrir une expérience mémorable à mes clients ?
    - Est-ce que j'offre une expérience ou simplement un endroit pour dormir ou à visiter ?
    - Qu'est-ce que mes clients disent à propos de mon produit ?
    - Comment mon produit ou mon entreprise se compare à d'autres au Québec ou ailleurs dans le monde ?
    - Quels sont mes atouts ?
    - Est-ce que mon matériel promotionnel reflète mon produit ?
    - Combien ça coûterait de transformer mon produit en expérience ?
    - Comment vendre ces changements ?

Les étapes pour créer une expérience :

OFFRE	CARACTÉRISTIQUES
<u>Environnement/produit général</u>	Périssable / Remplaçable
<u>Produits</u>	Tangibles / Standardisés
<u>Services</u>	Intangibles / Adaptés à chaque segment
<u>Expériences</u>	Mémorables / Personnalisées

Questions à se poser :

- Quelles expériences la région offre ?
- Qu'est-ce qui est unique à la région ou à ton produit ?
- Qu'est-ce que votre région peut offrir comme élément de différenciation ?
- Quelle (s) catégorie (s) d'expérience ton produit offre-t-il ?

L'importance de forfaire, de réseauter avec d'autres expériences locales et régionales :

- Permet de faire un marketing plus efficace en incorporant les activités et les expériences que le Voyageur recherche
  - Augmente la visibilité de ton produit
  - Permet le bouche à oreille
  - Provoque le renouvellement du produit et amène la récurrence
  - Augmente la durée de séjour pour toute la région
- Comment transmettre dans l'écrit (brochures, Web, pub, etc..) l'expérience d'une visite au Parc des Chutes-de-la-Chaudière?
    - La voix : il faut parler directement à un individu comme dans une conversation. Utiliser une personne locale.
    - Le ton : doit refléter ce que le voyageur pense des gens de Manawan : amical, simple, chaleureux ...
    - Le temps : utiliser le temps présent pour démontrer le côté actuel du produit.
    - Le style : utiliser des verbes et adjectifs qui recréent l'émotion et le plaisir que le Voyageur souhaite retrouver dans les expériences.

De plus, lorsque tu décris la destination (le parc, Lévis, le Québec ou le Canada):

- Incorpore la couleur locale en utilisant des « locaux » et en racontant des secrets que seuls les locaux connaissent et ce, avec humour.
- Montre ce qui te différencie, ton unicité et montre quelque chose de nouveau sur ta région ou sur le Québec à ton auditoire.
- Incorpore des activités, des expériences en faisant ressortir l'opposé du quotidien du Voyageur.

Lorsque tu écris sur ton produit ou ta région :

- Dans la première phrase, fais référence à « l'expérience de découverte du parc » (chute, phénomène géomorphologique, archéologie, parcours ludique, Centre d'exploration en sciences et technologie, etc.).
- Explique tes éléments de différenciation avec les activités offertes.
- Fais ressortir ce qui suit :
  - Éléments locaux rattachés à cette expérience
  - Nouveaux renseignements, nouveaux angles de présentation qui contraste avec le quotidien du Voyageur
  - La vie quotidienne des autochtones d'aujourd'hui
  - L'élément de différenciation de cette réalité (ce que le Voyageur va raconter à ses compatriotes lors de son retour)
  - La variété des expériences et activités diverses
  - N'inclus que ce que tu peux livrer.

L'image doit refléter l'expérience vécue au Parc des Chutes-de-la-Chaudière (non définis efficacement encore):

- Un lévisien qui s'adresse directement au Voyageur en lui souhaitant la bienvenue.
- Les images doivent refléter ce qu'est l'expérience avec des gens qui la vivent
- Les images devraient présenter de la nouveauté. Évitez les icônes habituels et les beaux paysages toujours en montrant des gens actifs afin que le Voyageur s'identifie.

Conseils pour les meilleures photos (voir à la suite les bonnes et mauvaises photos) :

1. Bonifie ton environnement direct par des photos externes à ton produit.
2. Montre des gens en action.
3. Montre des gens qui s'amuse mais d'une manière naturelle, pas des photos qui ont l'air arrangées...
4. Montre des guides qui interagissent avec les visiteurs.
5. Montre une variété d'expériences, si possible dans une même photo.
6. Mets l'accent sur des gens qui apprennent, interagissent et s'impliquent dans une activité.
7. Ne pas photographier des paysages seuls.
8. Ne pas avoir une seule personne sur la photo, il en faut plusieurs qui interagissent et participent.

- Comment plaire aux voyageurs ?

Ils veulent apprendre quelque chose de nouveau

- Avoir des employés ayant de vastes connaissances qui incorporent les éléments locaux.
- Prendre en compte l'histoire du parc et post-contact avec des histoires à saveur locales ; des renseignements factuels et des « Saviez-vous que... ? » déclinés à travers le personnel, la pub, le site Web ,etc.
- Répartir des compétences, pas juste des connaissances. C'est ce que recherche le Voyageur. : apprendre à faire quelque chose de nouveau. (ex : faire de la pêche blanche)

Ils veulent participer à la culture et au style de vie, pas juste observer.

- Incorpore l'histoire culturelle de ta région à travers des activités interactives (ex : tannage de peau de castor)
- Met en valeur en priorité la géographie et la nature locale avec des experts locaux
- Partage tes compétences particulières afin de créer des expériences uniques.
- Donne la chance au Voyageur d'apprendre sur l'histoire géologique du parc (ex : comment se sont formés les plis et affleurements, à quelle période)
- Parle d'éléments concrets sur le Québec : le 23 juin, la langue, les festivals, le hockey, etc.
- Démontre comment ton entreprise gère l'environnement d'une façon responsable : recyclage, énergies alternatives, matériaux, gestion de l'eau, etc. Il faut en faire la promotion.

Les Voyageurs recherchent des expériences authentiques qu'ils pourront raconter à d'autres. Ils veulent échanger et parler avec les gens de la place.

- Fourni une occasion de rencontrer quelqu'un de la place.
- Utilise des employés locaux qui peuvent partager leurs connaissances et leurs anecdotes.
- Donne à tes clients l'occasion de rencontrer et discuter avec un expert
- Partage des « secrets » locaux (ex : point de vue sur les chutes)
- Crée des occasions de se mêler à des activités locales (ex : bingo, festivals, tournois)
- Utilise des produits locaux (fruits, gibiers, artisanat)

Les Voyageurs sont des aventuriers qui aiment se lancer des défis (physiquement, émotionnellement & mentalement)

- Fourni des nouvelles « nouvelles ». Le produit doit se renouveler constamment.
- Les Voyageurs sont des pionniers. Ils devancent les autres touristes dans les tendances. Ils veulent être les premiers. Si tu as quelque chose de neuf, fais-leur essayer.
- Une nouveauté peut être quelque chose de vieux présenté autrement. Soyez créatif et pensez différemment.

- i. **Spécialise-toi ou développe une activité pour de plus petits groupes à certaines journées et à certaines heures. (ex : menu spécial avec le chef qui vient les rencontrer)**

- ii. **Fait ressortir ta valeur ajoutée. N'hésite pas à en faire la promotion surtout si c'est unique au monde !**
- iii. **Surprend-les en fournissant de l'inattendu.**

- Les Voyageurs voyagent pour vivre des expériences différentes de leur quotidien, ils veulent du changement, pas leur vie de tous les jours.
- Propose leur un contraste avec leur quotidien (ex : repas différents, activités physiques et de relaxation)
- Vend ce qui te distingue. (ex : activité avec un défi physique, un endroit idéal pour une photo mémorable, paysages naturels ou culturels uniques, anecdotes locales, nourriture originale, de la nouveauté, quelque chose que tu peux faire

Les Voyageurs profitent lors d'un même voyage d'une variété d'expériences uniques et personnellement engageantes.

- Pense à offrir de multiples expériences physiques, culturelles et historiques dans ta région.
- Ne manque pas une occasion de dire aux Voyageurs une anecdote ou de donner des renseignements sur la région même s'ils ne s'y attendent pas (ex : durant une visite guidée, fournir des renseignements sur la région de Chaudière-Appalaches)

Les Voyageurs mettent beaucoup d'importance sur le rapport qualité/prix et savent calculer si ça en vaut la peine ou pas.

- Va donc au-delà des attentes de tes clients.
- Crée le « Wow ! » à travers une qualité de service hors pair et une expérience unique
- Pense à ajouter tes touches personnelles
- Offre seulement ce que tu es capable de livrer !
- Collige les commentaires et les citations de tes clients formellement et informellement afin de valider si tu livres ce que les clients s'attendaient d'obtenir. (ex : le personnel parle aux clients pendant un repas et leur posent des questions informelles).

En résumé, les 10 conseils sur COMMENT PLAIRE AUX VOYAGEURS ?

1. Optimise ton produit. **Penses à tout ce qu'offre ton entourage.**
2. Propose toujours de l'inattendu.
3. Sois un ambassadeur de ta région **Fourni des renseignements sur d'autres attraits, quoi faire dans la région, les bons restaurants, un bon gîte, etc. Tes concurrents sont tes alliés !**
4. Offre toujours de la nouveauté.
5. Implique le Voyageur. **Offre-lui de s'impliquer dans différents aspects de ton produit ou de produits de d'autres lieux ou entreprises.**
6. Souviens-toi d'offrir des expériences **interactives, actives et aventureuses !**
7. Crée une occasion de vantardise
8. Fourni des occasions de rencontrer les « gens de la place »
9. Propose des activités accessibles facilement **afin de rencontrer des gens, vivre des styles de vie et une nature différente.**
10. Met de l'avant ce qui te distingue et fais-en la promotion.

Bonnes et mauvaises photos

### Échelle de l'expérience en hôtellerie

Environnement général /produit de base



Produit



Service



Expérience



**Échelle de l'expérience en restauration**

Environnement général /produit de base



Produit



Service



Expérience



Bonnes/mauvaises photos pour les voyageurs

**BONNES**

**MAUVAISES**



GENS NOURRISSANT LES  
DAUPHINS



DES DAUPHINS



GENS PRÉPARANT LA BOUFFE  
AVEC UN GUIDE AUTOCHTONE



UNE PERSONNE SEULE  
REGARDANT DANS LE VIDE



MASSAGE DANS LA FORÊT



LA FORÊT



CYCLISTES À L'ŒUVRE



PHOTO ARRANGÉE D'UN SEUL  
CYCLISTE QUI NE PÉDALE PAS



MARCHE À PIED EN MONTAGNE



PAYSAGE SANS PERSONNE



RESTAURANT PLEIN AVEC LE  
SERVEUR QUI PARLE AUX  
CLIENTS



TABLE SEULE

## BIBLIOGRAPHIE

### Ville de Lévis

VILLE DE LÉVIS, *Accord de principe quant à la cession d'une partie des lots 2 157 723 et 2 158 713 du cadastre du Québec à la Boîte à science* – Conseil du loisir scientifique de Québec (parc des Chutes-de-la-Chaudière) – Réf : DEV-2007-074.

VILLE DE LÉVIS. *Budget du Parc des Chutes-de-la-Chaudière*, 2008 (fichier format Excel).

VILLE DE LÉVIS. *Carte du réseau cyclable de Lévis*, 2007.

VILLE DE LÉVIS, Comité exécutif. *Fiche de prise de décision (avis et autres) sur le projet d'acquisition des terrains de M. Jean-François Hébert* (Fichier : FPD-PLA-2006-027 ANNEXE B.pdf), Août 2006.

VILLE DE LÉVIS, Direction de la Planification du territoire. *Carte de l'itinéraire récréatif intégré « Les Chutes-de-la-Chaudière »*, Septembre 2006.

VILLE DE LÉVIS, Direction de l'Urbanisme et des Arrondissements, *Note de service : Plan directeur du Parc des Chutes-de-la-Chaudière – Mandat DAA*, Avril 2008.

VILLE DE LÉVIS. *Plan directeur des parcs et espaces verts et des équipements récréatifs, DVD-Cartographie, inventaire, Version finale et Rapport version finale*, Mars 2007.

VILLE DE LÉVIS. *Plan quinquennal de développement touristique 2008-2012, Rapport préliminaire original*, Décembre 2007.

VILLE DE LÉVIS, *Présentation du Projet d'arbre en arbre du 9 mai au Comité du Parc des Chutes-de-la-Chaudière*, Mai 2007.

VILLE DE LÉVIS, Service du Génie, Secteur transport et circulation, *Note de service : Avis sur le Plan directeur d'aménagement et de développement du Parc des Chutes-de-la-Chaudière*, Avril 2008.

### Boîte à Science

BOÎTE À SCIENCE. *Demandes particulières pour le projet du Centre d'exploration, Comité du pilotage du plan directeur*, Avril 2008.

BOÎTE À SCIENCE. *Mise à jour du plan d'affaires du Centre d'exploration en science et technologie*, 2007.

BOÎTE À SCIENCE. *Plan d'affaires du Centre d'exploration en science et technologie*, 2005.

BOÎTE À SCIENCE. *Plan d'interprétation préliminaire du Centre d'exploration en science et technologie*, 2005.

### Autres sources

AMIS DU PARC DES CHUTES DE LA CHAUDIÈRE. *La Maison Innergex – Proposition des Amis du parc des Chutes-de-la-Chaudière*, Mai 2006.

ARGUS. *Plan de conservation et de mise en valeur des milieux naturels du Parc des Chutes-de-la-Chaudière* (Pour les villes de Charny et Saint-Nicolas), Janvier 1999.

ATR CHAUDIÈRE-APPALACHES. *Profil des visiteurs du réseau d'accueil et des demandes de renseignements touristiques en Chaudière-Appalaches*, Septembre 2007.

BAPE. *Rapport d'enquête d'audience publique. 106. Projet de reconstruction d'une centrale hydroélectrique aux chutes de la Chaudière*, 1997.

CENTRE DE RECHERCHE EN ARCHEOLOGIE PREHISTORIQUE ET HISTORIQUE ENR. *Projet du Parc Archéologique de la rivière Chaudière* (Pour la Ville de Charny), Mai 1996.

COMITÉ DE COORDINATION DU PARC DES CHUTES. *Orientation et mise en valeur du Parc des Chutes-de-la-Chaudière*, Avril 2005.

COMITÉ INTERMUNICIPAL DU PARC DES CHUTES-DE-LA-CHAUDIÈRE (Villes de Charny et de Saint-Nicolas, en collaboration avec « Les Amis du Parc des Chutes-de-la-Chaudière »). *Brochure du Parc des Chutes-de-la-Chaudière*. 2001.

COMMISSION DE LA CAPITALE NATIONALE DU QUÉBEC, Direction de l'aménagement et de l'architecture. *Commentaires réunion du 10 avril 2008 : Présentation du plan directeur l'aménagement et de développement du parc des Chutes de la Chaudière à Lévis*, Avril 2008.

COMMISSION DE LA CAPITALE NATIONALE DU QUÉBEC. *Projet de création d'un réseau de sentiers pédestres sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Québec, Projet « Les sentiers de la Capitale »*, Juillet 2004.

EB EXPERTS CONSEILS, EN COLLABORATION AVEC LE GROUPE OPTIVERT ET BEAUREGARD & ASS. *Concept et orientations d'aménagement d'un réseau vert et bleu unifié sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Québec*, Septembre 2004.

ENVIRAM GROUPE-CONSEIL, *Plan directeur des parcs, des espaces verts et des équipements récréatifs*. Version finale (Pour la Ville de Lévis), Mars 2007.

GENIVAR. *Étude du plan d'eau du Parc des Chutes-de-la-Chaudière* (Pour la Ville de Charny), Avril 1999.

IDÉACTION GROUPE CONSEIL LTÉE.. *Plan directeur d'aménagement de l'Écoparc de la Rivière Chaudière*. Rapport d'étape.(Pour la MRC des Chutes-de-la-Chaudière), Juin 1995.

IDÉACTION GROUPE CONSEIL LTÉE.. *Plan directeur d'aménagement de l'Écoparc de la Rivière Chaudière* (Pour la MRC des Chutes-de-la-Chaudière), Avril 1996.

INFRAS INC (1979). *Étude de satisfaction des visiteurs du Parc des Chutes-de-la-Chaudière à Charny*, Septembre 1999.

INNERGEX. *Mémoire pour le classement du Parc des Chutes-de-la-Chaudière comme site historique au sens de la Loi sur les biens culturels (L.R.Q., c. B-4)*. Pour La Commission des biens culturels du Ministère de la culture et des communications, Avril 1997.

INNERGEX, M. Gilles Lefrançois. *Présentation INNERGEX : La conciliation d'intérêts divergents dans le projet des Chutes-de-la-Chaudière*, dans le cadre de la Présentation au congrès de l'Association des biologistes du Québec, Novembre 1999.

OPTION AMÉNAGEMENT. *Révision du Plan directeur d'aménagement du Parc de la Chute de la Chaudière* (Pour la MRC des Chutes-de-la-Chaudière), Novembre 1991.

OPTION AMÉNAGEMENT. *Révision du Plan directeur d'aménagement du Parc de la Chute de la Chaudière. Rapport final.* (Pour la MRC des Chutes-de-la-Chaudière), Octobre 1993.

PLURAM INC., *Plan directeur d'aménagement du Parc des Chutes-de-la-Chaudière*, Mars 1985.

### **Périodiques**

BACHAND, ANDRÉ. « Le site de la Boîte à science sera discuté », *Le Peuple*, 9 février 2008.

MCGUIRE, LESLIE. « the Best Backyard In The World », *Landscape Architect*, Mars 2006.

HINES SUSAN. « When Science Is Child's Play, Landscapes of Learning », *Landscape Architecture*, Octobre 2007.