

RENCONTRE DE DÉMARRAGE

Scénario de dynamisation du secteur Centre-Ville et du secteur Village de Mont-Tremblant

Chambre de Commerce du
Grand Mont-Tremblant

15 février 2024



crédit : Tourisme Mont-Tremblant

1. *Mot de bienvenue et tour de table*
2. *Mise en contexte*
 - *Présentation de Rues principales*
 - *Mandat et démarche*
3. *Portrait et discussions*
 - *Brève analyse du territoire*
 - *Activités de lancement*
4. *Prochaines étapes*



MISE EN CONTEXTE



crédit : François Savard



crédit : Versants Mont-Tremblant

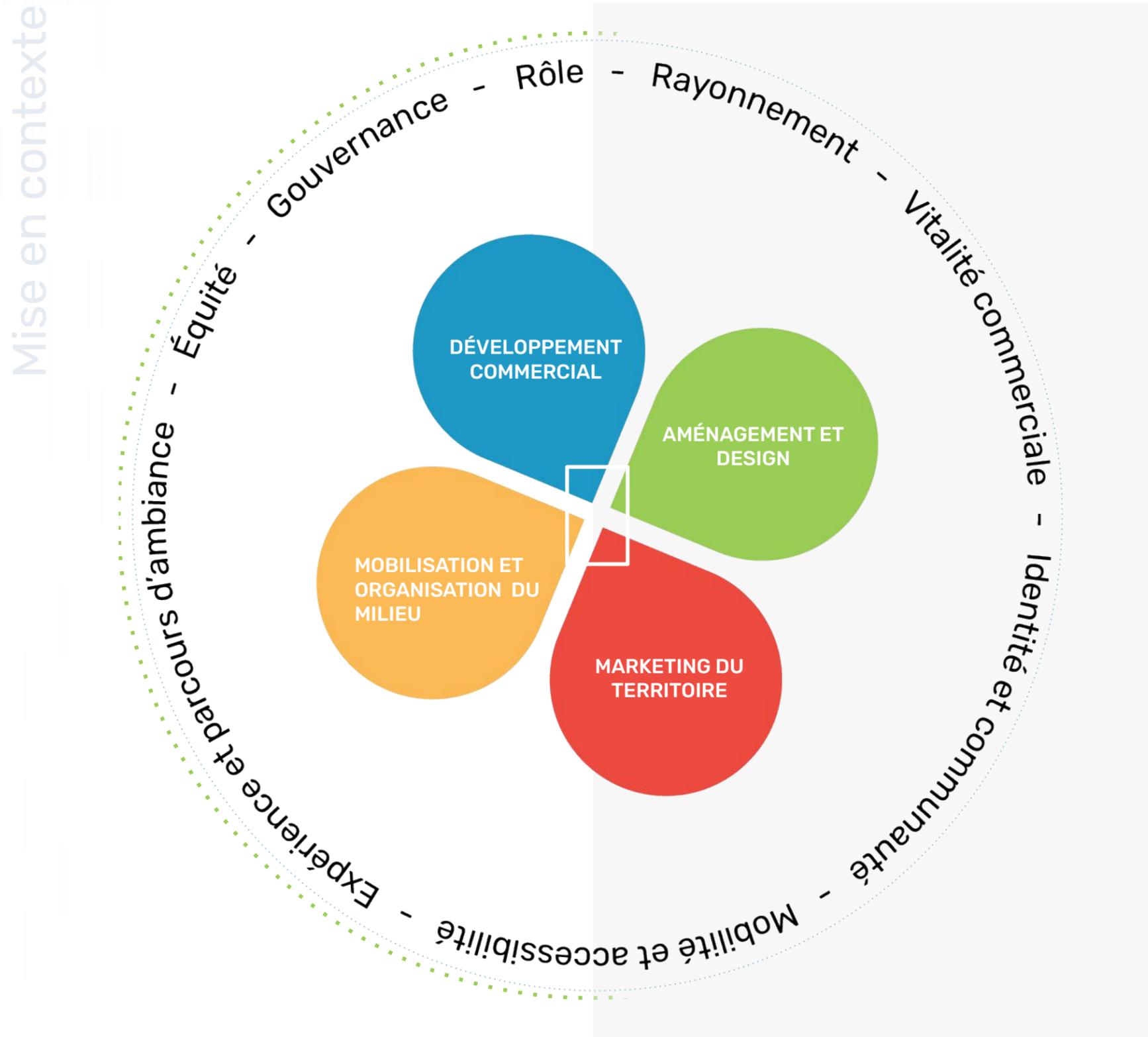
RUES PRINCIPALES

Organisation d'intérêt public, Rues principales œuvre en **milieu urbain et rural** au dynamisme des cœurs des collectivités **depuis 1984**.

Notre objectif est de renforcer et de créer des centralités qui sont autant des **pôles civiques et d'affaires uniques** que des **milieux de vie rassembleurs, prospères et attractifs**.



Approche Rues principales



LES QUATRES PILIERS D'UN COEUR DE COLLECTIVITÉ DYNAMIQUE

Rues principales se distingue par son **approche globale** combinant des compétences en organisation et mobilisation du milieu, en aménagement, en développement économique et en marketing du territoire.

La considération de ces quatre piliers permet à la communauté de créer une vision de développement cohérente et de prioriser la mise en œuvre d'actions qui auront de l'impact.



Approche Rues principales

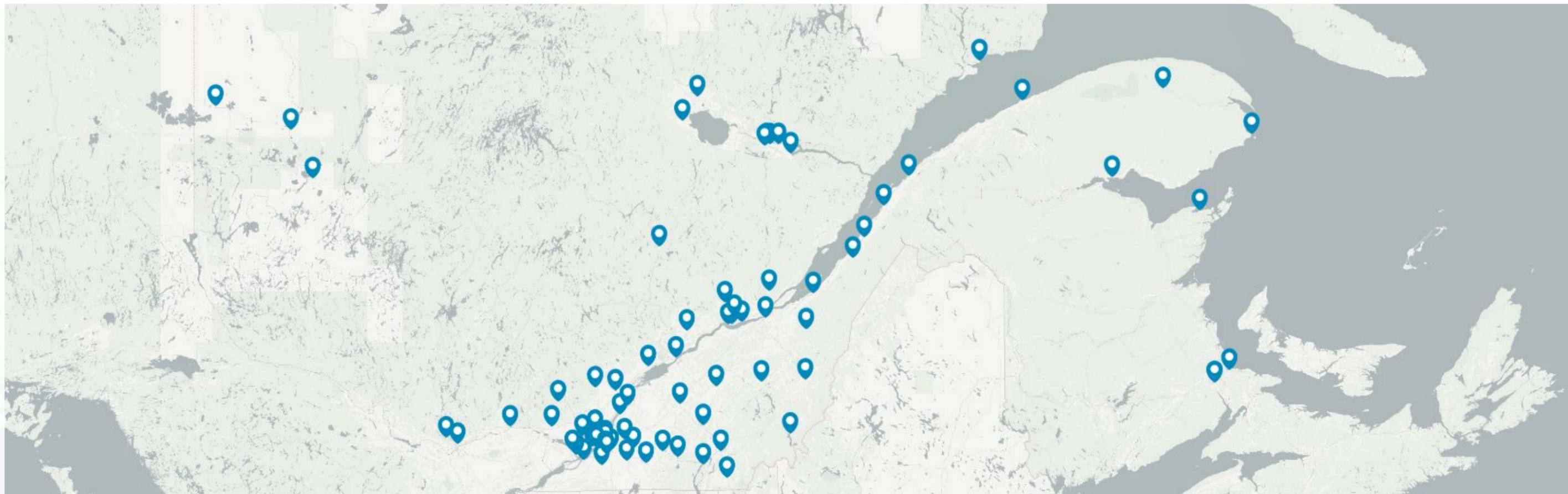
Mise en contexte

LA DYNAMISATION
PAR LA
COMMUNAUTÉ



Réseau Rues principales

Mise en contexte



UN RÉSEAU PROVINCIAL

Le Réseau Rues principales regroupe des coeurs de collectivités à travers le Québec et au Nouveau-Brunswick



2019-2022
TOURISME CANTONS-DE-L'EST



OBJECTIFS DU MANDAT

Poursuivre la mise en place de la signature hivernale des cœurs villageois de la région ;

Décliner les concepts d'installation hivernale pour qu'ils collent à la spécificité de chacun des cœurs villageois participant ;

Contribuer à l'aménagement d'un pôle hivernal convivial, attrayant et dynamique, autant pour la communauté d'accueil que pour les visiteurs.

Concepts d'installation hivernale dans les cœurs villageois des Cantons-de-l'est

ACTIONS / PROPOSITIONS

- Utiliser l'élément commun et iconique des Cœurs villageois des Cantons-de-l'Est : le pavillon saisonnier (ou gazebo, ou kiosque)
- Créer un concept de lanterne unique, identitaire et central dans l'aménagement et l'expérience proposée (mettre en lumière l'ADN du milieu)
- Aménager le site qui accueille la lanterne afin de la mettre en valeur, d'animer les lieux et de créer un effet de rétention dans le milieu (élaborer un plan d'aménagement détaillé)
- Mise en oeuvre et en espace de la lanterne sélectionnée par le comité (conception et réalisation par En temps et lieu)



ESQUISSE D'AMBIANCE

PARCOURS HIVERNAL ET MISE EN VALEUR DES COMMERCES VAL-D'OR



ESQUISSE D'AMBIANCE

PLACOTTOIR VAL-D'OR



Quelques réalisations de Rues principales

PLAN D'AMÉNAGEMENT
RÉAMÉNAGEMENT D'UNE INTERSECTION
MARIEVILLE



PLAN D'AMÉNAGEMENT
RÉAMÉNAGEMENT DE RUE
LA TUQUE



ESQUISSE D'AMBIANCE
AMÉNAGEMENT D'UN BIBLIOPARC
LA TUQUE



SCHÉMA D'AMÉNAGEMENT
AMÉNAGEMENT D'UN BIBLIOPARC
LA TUQUE



Quelques réalisations de Rues principales

2022-2023
VILLE DE LA TUQUE



OBJECTIFS DU MANDAT

Bonifier l'expérience du centre-ville de La Tuque de manière innovante ;

Identifier les pôles d'activités au centre-ville, définir un parcours d'ambiance reliant ces points d'intérêts et définir la vocation souhaitée pour chacun d'entre eux ;

Déterminer les infrastructures et les installations temporaires ou saisonnières et réaliser un plan conceptuel de la rue Commerciale.

Aménager la signature du centre-ville de La Tuque

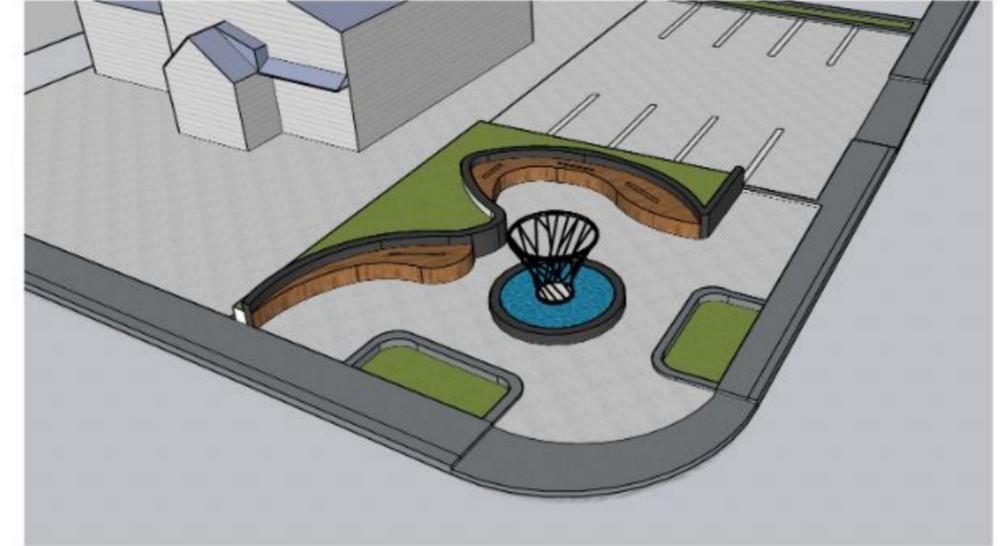
ACTIONS / PROPOSITIONS

- Mettre en valeur la nouvelle signature de la ville grâce à une proposition d'aménagements uniques : nouveau mobilier urbain, oriflammes, éléments de signalisation personnalisés, art urbain...
- Intégrer les lieux d'intérêts au parcours : 3 lieux à prioriser (court terme) et 5 lieux d'intérêts à bonifier et relier au parcours (moyen et long terme)
- Élaborer une stratégie d'illumination 4-saisons dans le centre-ville : projection au sol, illumination des bâtiments patrimoniaux, éclairage d'ambiance
- Présenter un plan d'aménagement détaillé de la rue Commerciale, réalisé en collaboration avec les ingénieurs du milieu, ainsi que des esquisses d'ambiance



SCHÉMA D'AMÉNAGEMENT

AMÉNAGEMENT D'UN STATIONNEMENT EN PLACE PUBLIQUE MORIN-HEIGHTS



ESQUISSE D'AMBIANCE

AMÉNAGEMENT D'UN STATIONNEMENT EN PLACE PUBLIQUE MORIN-HEIGHTS



Mandat

Mise en contexte

Objectif général du mandat bi-phase

Élaborer un scénario de dynamisation permettant de consolider l'attractivité et la complémentarité du secteur Centre-Ville et du secteur Village de Mont-Tremblant

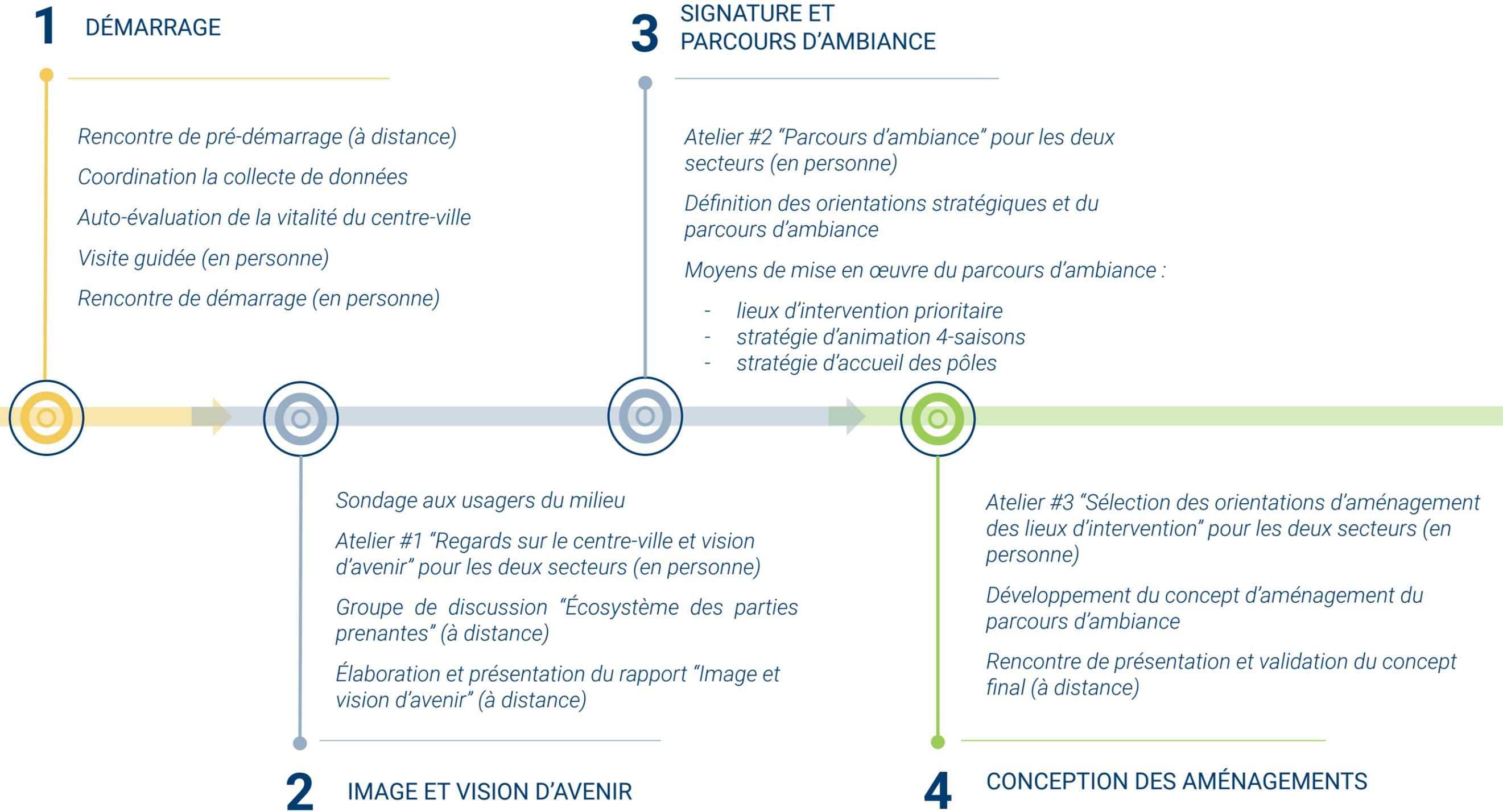
Objectif de la phase #1

Élaborer un plan d'action pour l'aménagement et la dynamisation du secteur Centre-Ville et du secteur Village de Mont-Tremblant répondant à la vision d'avenir et à l'identité du milieu



La démarche avec Rues principales

Mise en contexte



L'ÉCHÉANCIER PHASE #1

Mise en contexte

		2024											
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Étape 1.A	Rencontre de pré-démarrage (à distance)	■											
	Coordination de la collecte de données	■											
	Auto-évaluation de la vitalité du centre-ville	■											
	Visite guidée (en personne)		■										
	Rencontre de démarrage (en personne)		■										
Étape 1.B	Réalisation d'une étude de contexte		■	■									
	Sondage aux habitants			■	■								
	Atelier #1 : Regards sur le centre-ville et vision d'avenir (en personne)					■							
	Groupe de discussion - Écosystème des parties prenantes (en personne)					■							
	Définition des enjeux du centre-ville					■							
	Rapport Image et vision d'avenir					■	■						
	Validation du rapport Image et vision d'avenir et de l'étude de contexte						■						
Étape 1.C	Atelier #2 - Parcours d'ambiance (en personne)						■						
	Définition et moyens de mise en œuvre							■	■	■			
Étape 1.D	Atelier #3 - Orientations d'aménagement									■			
	Développement du concept									■	■	■	
	Rencontre de présentation du concept final												■



L'ÉCHÉANCIER PHASE #1 & PHASE#2

Mise en contexte

		2024				2025			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Phase #1	Étape 1.A : Démarrage	■							
	Étape 1.B : Image et vision d'avenir	■	■						
	Étape 1.C : Signature et parcours d'ambiance		■	■					
	Étape 1.D : Conception des aménagements			■	■				
Phase #2	Étape 2.A : Démarrage de la phase #2					■	■		
	Étape 2.B : Évaluation du milieu de vie et étude de marché						■	■	
	Étape 2.C : Vision de développement commercial							■	■



PORTRAIT ET DISCUSSIONS

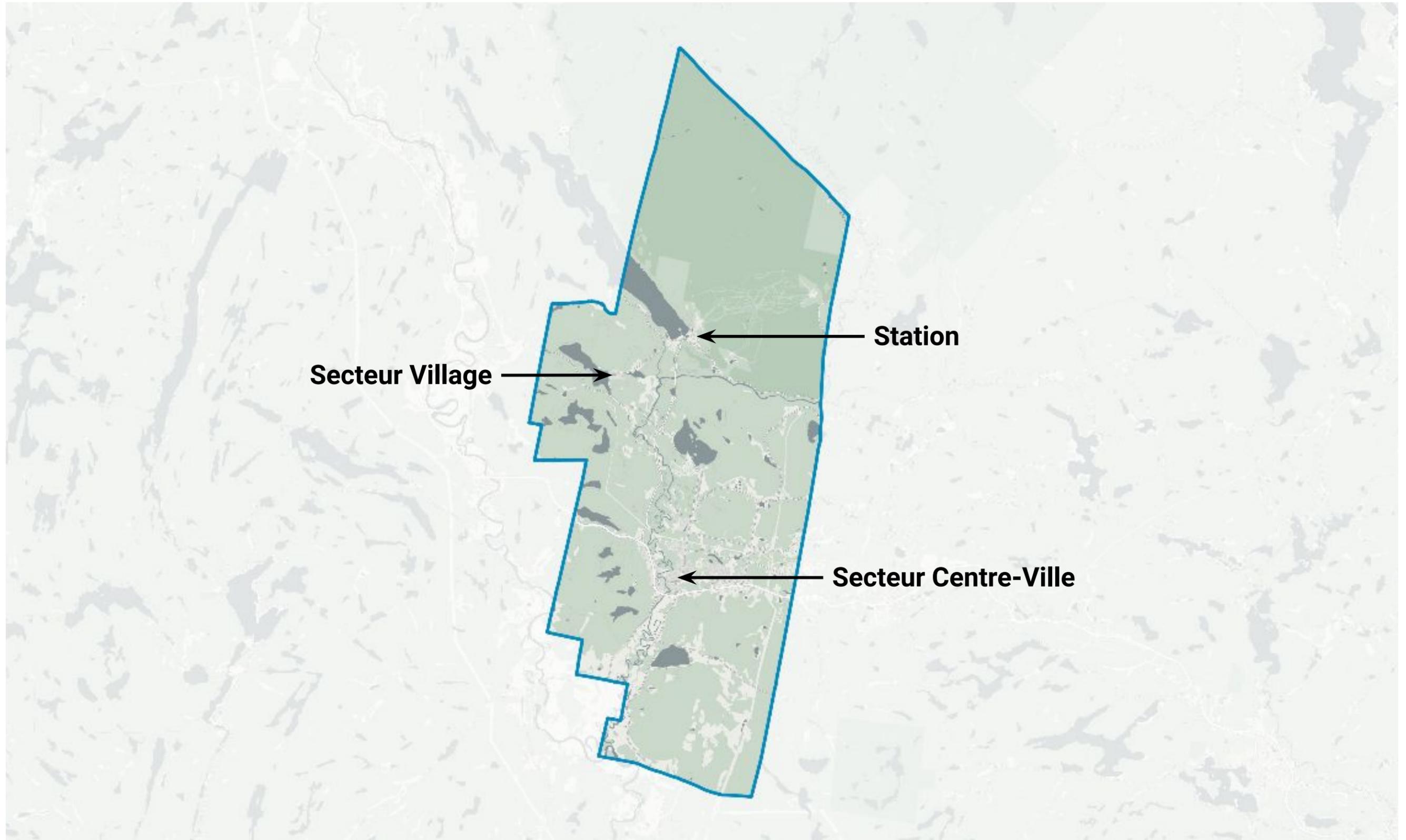


crédit : François Savard

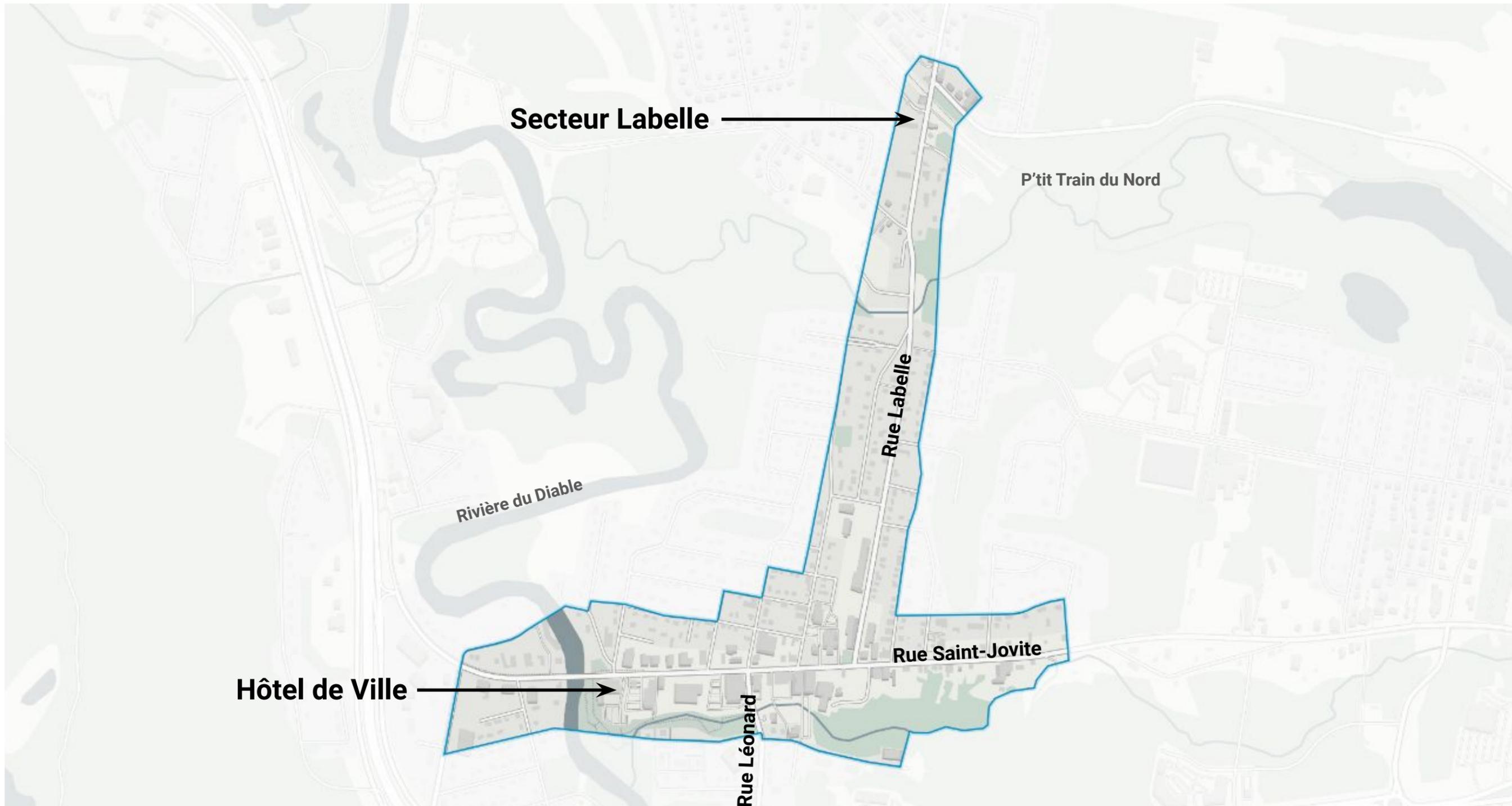


crédit : Versants Mont-Tremblant

TERRITOIRE À L'ÉTUDE - VILLE DE MONT-TREMBLANT



SECTEURS D'INTERVENTION - SECTEUR CENTRE-VILLE



SECTEURS D'INTERVENTION - SECTEUR VILLAGE



ACTIVITÉ INTERACTIVE : LES SECTEURS CENTRE-VILLE ET VILLAGE EN QUELQUES MOTS

SECTEUR CENTRE-VILLE
(DANS SON ENSEMBLE)

1 atout

1 point à
améliorer

L'OFFRE COMMERCIALE DU
SECTEUR CENTRE-VILLE

1 atout

1 point à
améliorer

L'OFFRE CULTURELLE DU
SECTEUR CENTRE-VILLE

1 atout

1 point à
améliorer

ET MÊME EXERCICE POUR LE SECTEUR VILLAGE.

PORTRAIT SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

FAITS SAILLANTS

Population

- ❖ Hausse de la **population** entre 2016 et 2023 de 20,5 % (+14,8% dans la MRC)
- ❖ Deuxième municipalité de la MRC en termes de population (11 621 habitants)

Revenu

- ❖ **Revenu** total médian de 37 200 \$ (revenu médian de la MRC des Laurentides: 34 400 \$).
- ❖ Revenu en hausse de 20,4 % entre 2016 et 2021 dans la municipalité (MRC : 17,6 % de hausse)

Logement

- ❖ 8 783 **logements** privés en 2021 (+ 8,6% par rapport à 2016)
- ❖ 62 % des logements de la municipalité sont occupés par des résidents habituels (comme lieu de résidence permanent), contre 56 % en 2016.
- ❖ 22,6 % des ménages dépensent plus de 30 % de leurs revenus dans leurs logements (28,3 % dans la MRC)

Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2016 et 2021 et Répertoire des Municipalités du MAMH



3145 maisons
individuelles, jumelées et en rangée



2150 appartements
dans des immeubles de 2 à plus de 5 étages



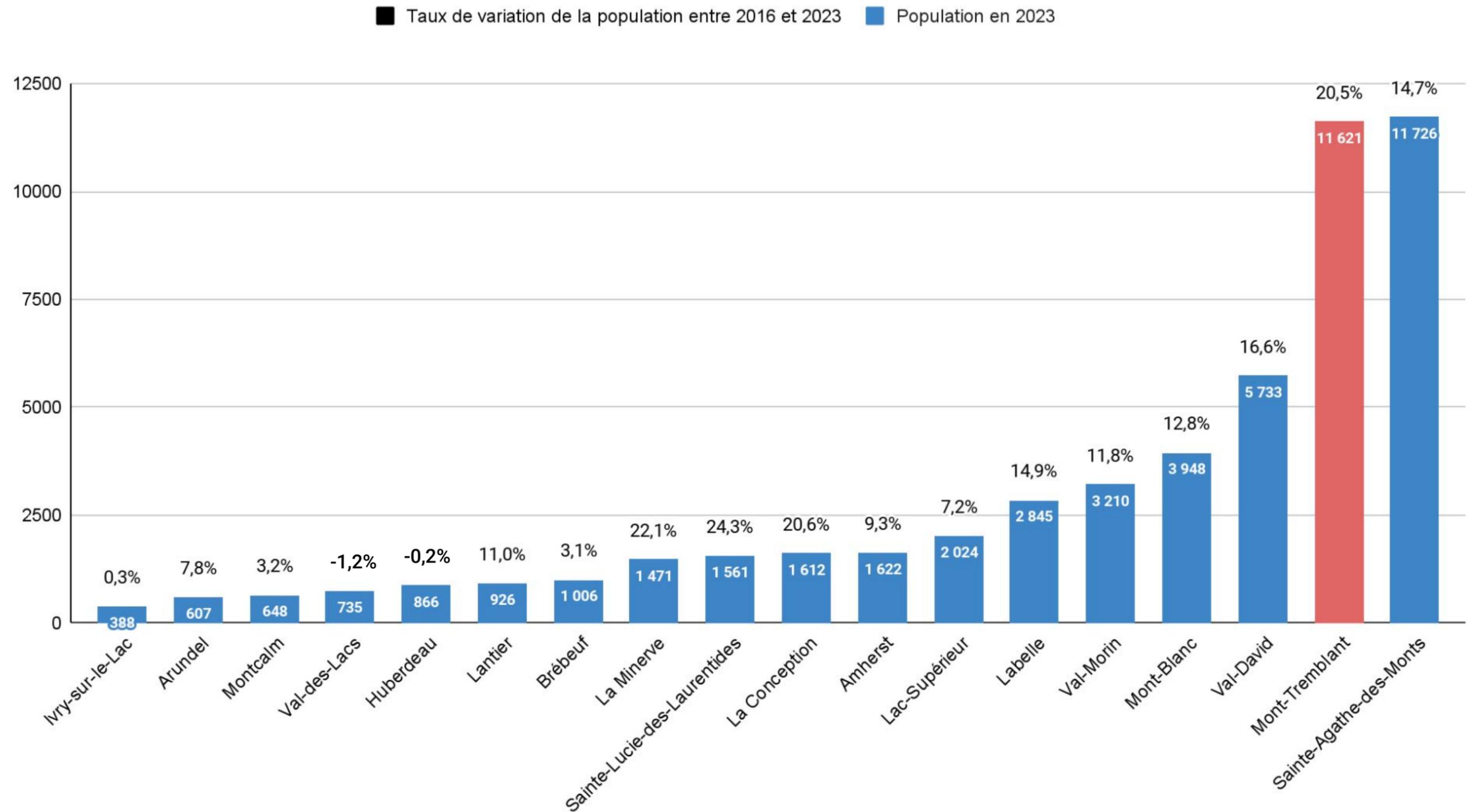
24% des logements
de la MRC des Laurentides



4% de logements subventionnés
5,9 % dans la MRC des Laurentides

PORTRAIT SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Population en 2021 et taux de variation 2016-2023 des municipalités de la MRC des Laurentides



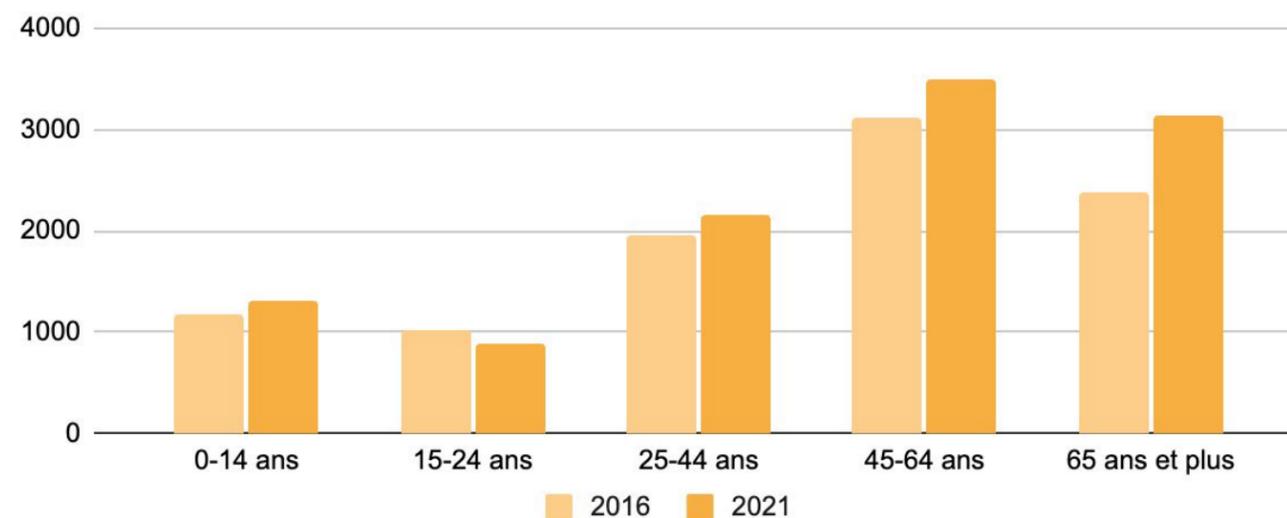
PORTRAIT SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

FAITS SAILLANTS

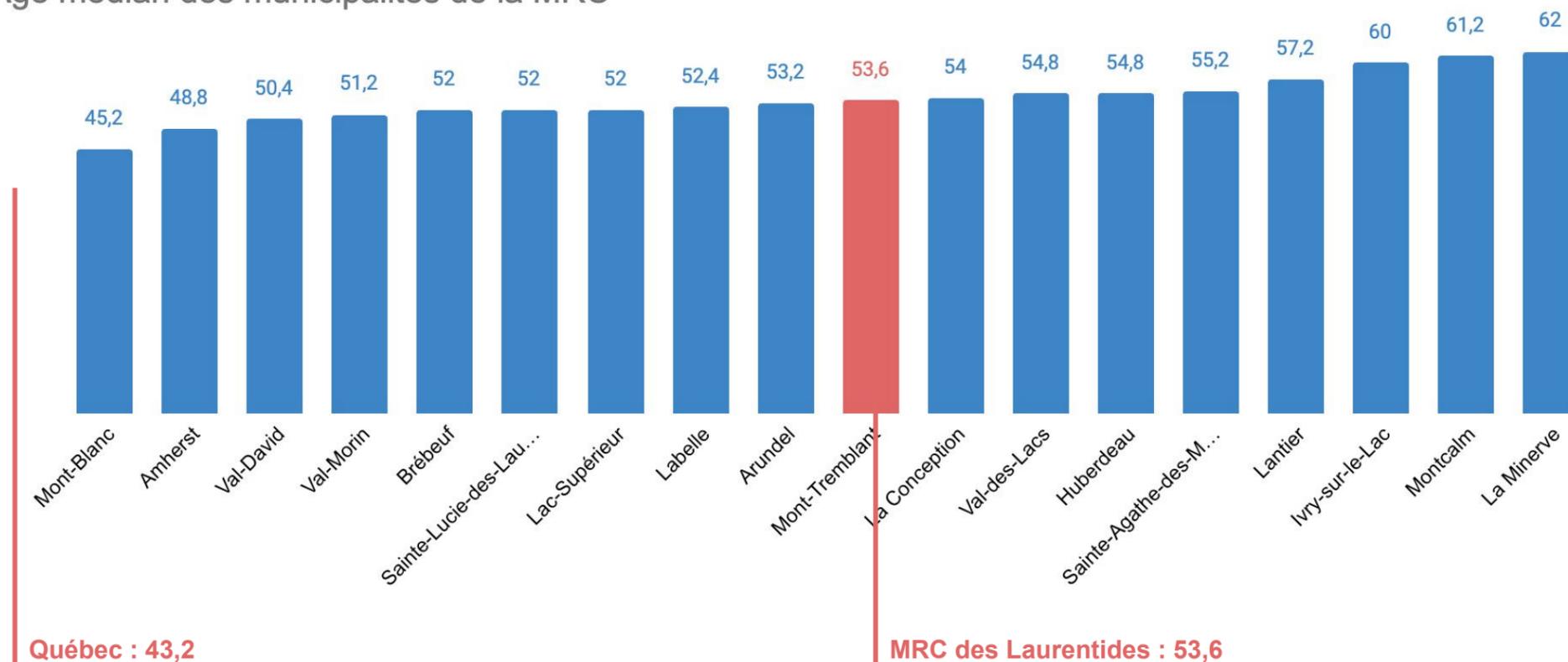
- ❖ Un léger **vieillissement** de la population : l'âge moyen est passé de 46,8 ans en 2016 à 48,8 ans en 2021. Cela s'explique par une hausse de 32 % des 65 ans et plus, accentuée par une baisse de 12 % des 15-24 ans. Mont-Tremblant a une population relativement âgée par rapport au reste du Québec et se situe au juste milieu en termes d'âges dans la MRC des Laurentides.

Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2016 et 2021.

Répartition de la population par tranches d'âges

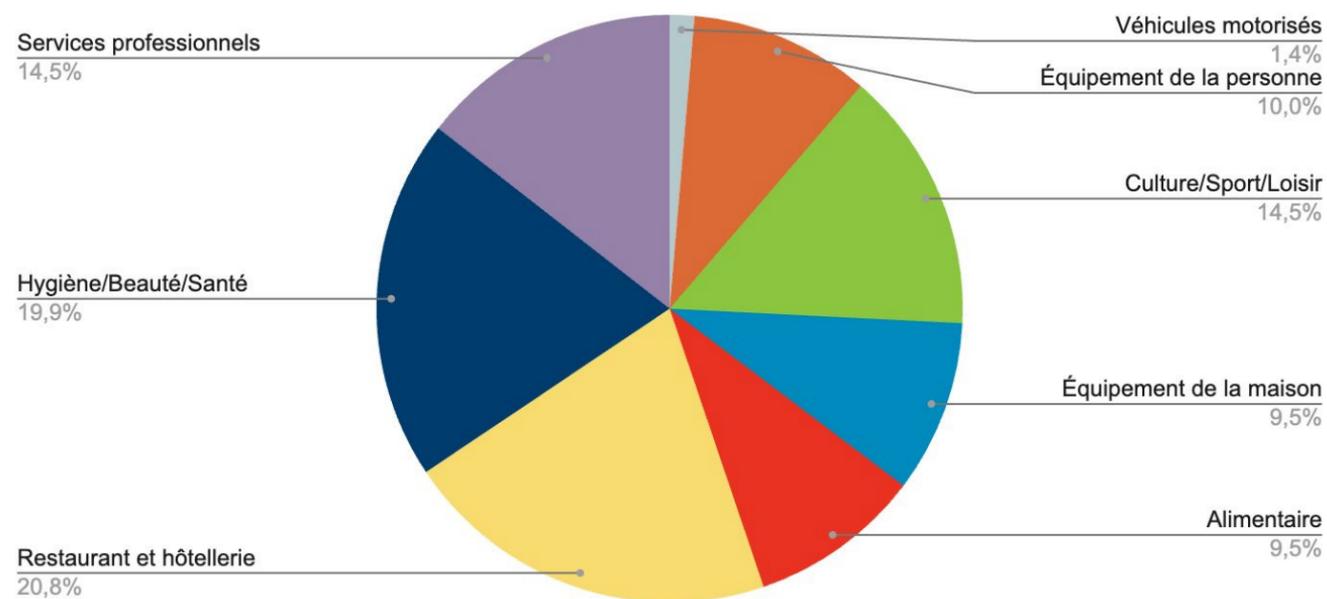


Âge médian des municipalités de la MRC



PROFIL COMMERCIAL - TOUS SECTEURS

RÉPARTITION DES COMMERCES



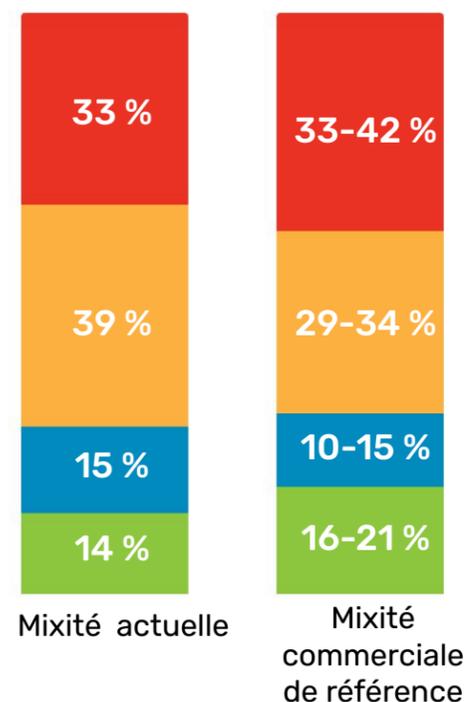
FAITS SAILLANTS

- ❖ **222** commerces et services
- ❖ **21** commerces alimentaires (épicerie, boulangerie...), dont **14** à clientèle touristique
- ❖ **21 %** des commerces sont liés à la restauration et l'hôtellerie dont **16** établissements d'hébergements, **23** restaurants, **5** bars et **2** cafés
- ❖ **34** services d'hygiène/beauté/santé, dont **20** en esthétique et coiffure, et **14** en cliniques de santé générale ou spécialisée
- ❖ Il n'y a **aucun** commerce de divertissement

RÉPARTITION DES PRODUITS ET SERVICES

Fréquence	Type	Nombre	Proportion actuelle	Proportion idéale
Courants	Produit	27	82 %	66 %
	Service	6	18 %	34 %
Semi-courants	Produit	54	64 %	65 %
	Service	30	36 %	35 %
Réfléchis	Produit	13	18 %	35 %
	Service	61	82 %	65 %

RÉPARTITION DES COMMERCES SELON LA FRÉQUENCE D'ACHAT



COMMERCES ET SERVICES RÉFLÉCHIS

Achats peu fréquents qui sont souvent plus coûteux; la distance à parcourir importe moins (ex. matériel informatique, meubles, concessionnaire automobile, etc.)

COMMERCES ET SERVICES SEMI-COURANTS

Achats fréquents mais moins impulsifs qui favorisent la visite des commerces de même nature et la comparaison des prix (ex. vêtements, coiffure, fleuriste, etc.)

COMMERCES ET SERVICES COURANTS

Achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance (ex. épicerie, pharmacie, SAQ, etc.)

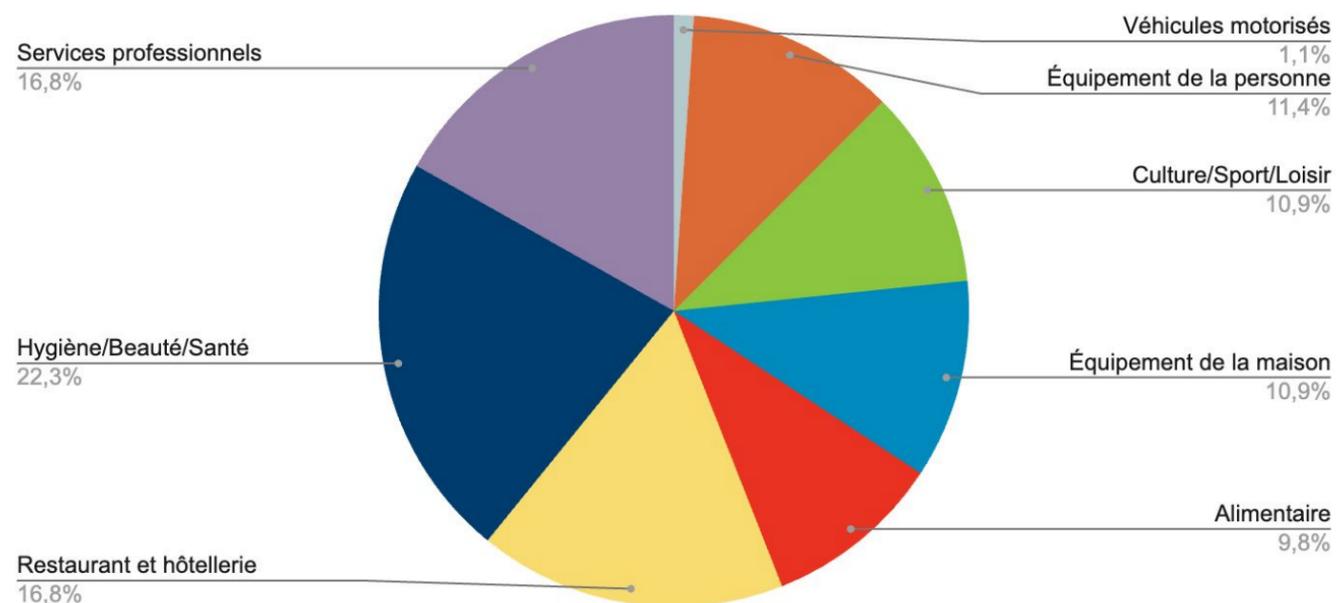
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT

Consommation sur place (p. ex. bistro, salle de spectacle, etc.)



PROFIL COMMERCIAL - SECTEUR CENTRE-VILLE

RÉPARTITION DES COMMERCES



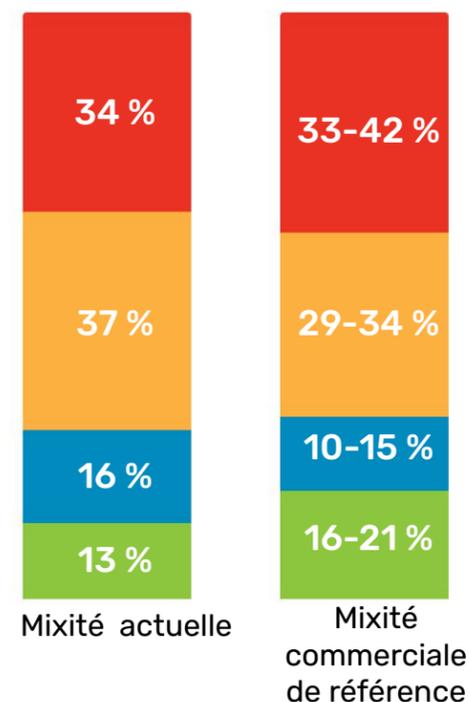
FAITS SAILLANTS

- ❖ **184** commerces et services
- ❖ **18** commerces alimentaires (épicerie, boulangerie...), dont **11** à clientèle touristique
- ❖ **17%** des commerces sont liés à la restauration et l'hôtellerie dont **16** établissements d'hébergements, **20** restaurants, **3** bars et **0** cafés
- ❖ **33** services d'hygiène/beauté/santé, dont **19** en esthétique et coiffure, et **14** en cliniques de santé générale ou spécialisée

RÉPARTITION DES PRODUITS ET SERVICES

Fréquence	Type	Nombre	Proportion actuelle	Proportion idéale
Courants	Produit	23	79 %	66 %
	Service	6	21 %	34 %
Semi-courants	Produit	44	64 %	65 %
	Service	25	36 %	35 %
Réfléchis	Produit	12	19 %	35 %
	Service	51	81 %	65 %

RÉPARTITION DES COMMERCES SELON LA FRÉQUENCE D'ACHAT



COMMERCES ET SERVICES RÉFLÉCHIS

Achats peu fréquents qui sont souvent plus coûteux; la distance à parcourir importe moins (ex. matériel informatique, meubles, concessionnaire automobile, etc.)

COMMERCES ET SERVICES SEMI-COURANTS

Achats fréquents mais moins impulsifs qui favorisent la visite des commerces de même nature et la comparaison des prix (ex. vêtements, coiffure, fleuriste, etc.)

COMMERCES ET SERVICES COURANTS

Achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance (ex. épicerie, pharmacie, SAQ, etc.)

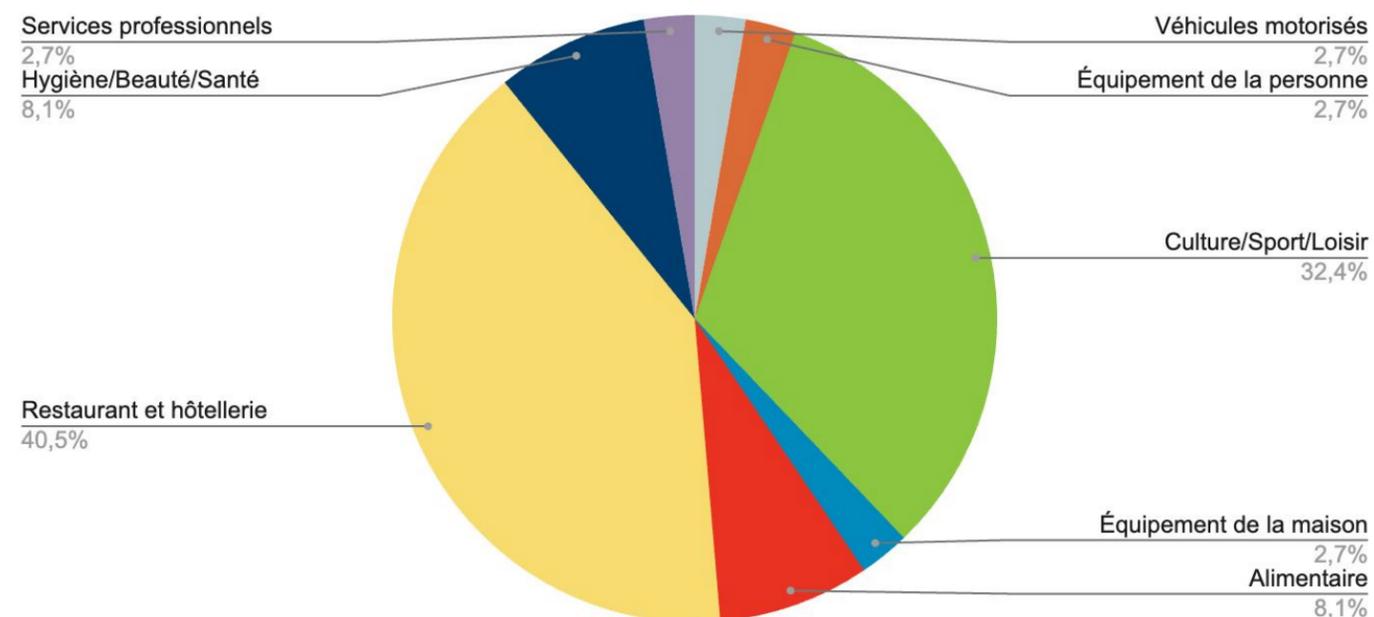
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT

Consommation sur place (p. ex. bistro, salle de spectacle, etc.)



PROFIL COMMERCIAL - SECTEUR VILLAGE

RÉPARTITION DES COMMERCES



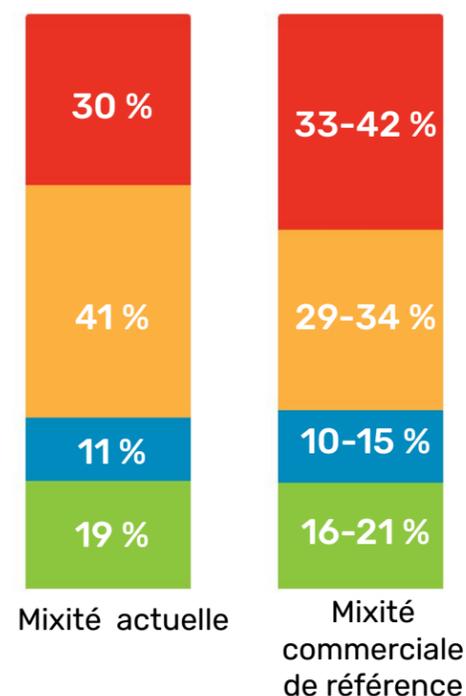
FAITS SAILLANTS

- ❖ **37** commerces et services
- ❖ **3** commerces alimentaires (épicerie, dépanneur...), **tous** à clientèle touristique
- ❖ **41 %** des commerces sont liés à la restauration et l'hôtellerie dont **8** établissements d'hébergements, **3** restaurants, **2** bars et **2** cafés
- ❖ **12** commerces de culture/sport/loisir, dont **7** magasins d'équipements sportifs et **2** de location de vélo

RÉPARTITION DES PRODUITS ET SERVICES

Fréquence	Type	Nombre	Proportion actuelle	Proportion idéale
Courants	Produit	4	100 %	66 %
	Service	0	0 %	34 %
Semi-courants	Produit	10	67 %	65 %
	Service	5	33 %	35 %
Réfléchis	Produit	1	9 %	35 %
	Service	10	91 %	65 %

RÉPARTITION DES COMMERCES SELON LA FRÉQUENCE D'ACHAT



COMMERCES ET SERVICES RÉFLÉCHIS

Achats peu fréquents qui sont souvent plus coûteux; la distance à parcourir importe moins (ex. matériel informatique, meubles, concessionnaire automobile, etc.)

COMMERCES ET SERVICES SEMI-COURANTS

Achats fréquents mais moins impulsifs qui favorisent la visite des commerces de même nature et la comparaison des prix (ex. vêtements, coiffure, fleuriste, etc.)

COMMERCES ET SERVICES COURANTS

Achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance (ex. épicerie, pharmacie, SAQ, etc.)

RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT

Consommation sur place (p. ex. bistro, salle de spectacle, etc.)



QUESTIONS, ATTENTES ET DISCUSSIONS



crédit : François Savard



crédit : Versants Mont-Tremblant