

BIENVENUE

Votre municipalité prépare l'avenir
et souhaite se doter d'une nouvelle
image et d'un nouveau nom
inspirant, rassembleur et attractif!

Ordre du jour

- Présentation de l'ordre du jour et fonctionnement
- Mot de bienvenue
- Présentation des membres du Comité
- Présentation du dossier
- Résumé de la Vision stratégique
- Résumé des démarches en développement
- Budget
- Période d'échanges

C'est le temps
de penser à

L'AVENIR

Membres du Comité de la nouvelle image

CITOYENS ET GENS D'AFFAIRES

- ▶ Camille Boulay
- ▶ Luc David
- ▶ Sébastien Millette
- ▶ Carole Peck
- ▶ Virgil Rubini
- ▶ Micheline Van Erum
- ▶ Pat Wells

ÉLUS ET EMPLOYÉS MUNICIPAUX

- ▶ Pierre Poirier
- ▶ André Brisson
- ▶ Lise Lalonde
- ▶ Carol Oster
- ▶ Gilles Bélanger
- ▶ Danielle Gauthier
- ▶ Barbara Campbell

Pourquoi changer le nom de la Municipalité



Pourquoi le nom :
Municipalité de Mont-Blanc



Quel est l'échéancier
du projet



Quels sont les
investissements requis
pour ce projet



Comment les citoyens
peuvent-ils se prononcer
officiellement sur le projet



VISION

A conceptual image featuring a hand holding a glowing, golden orb. The word "VISION" is written in large, white, outlined capital letters across the center. The hand is positioned behind the letter 'O', which is partially obscured by the glowing orb. The background is dark and blurred, showing a person in a suit and tie.

Synthèse des grands constats stratégiques

- ▶ La faible densité de la population au kilomètre carré entraîne une pression importante sur le coût des infrastructures : entretien des routes, déneigement, égouts, aqueduc;
- ▶ La Municipalité ne profite pas encore pleinement des investissements qui se font à Tremblant, ni de la poussée de développement des localités plus au sud;
- ▶ La route 117 sectionne la Municipalité en deux. L'aménagement actuel des entrées et sorties rend l'accès à la Municipalité difficile. Conséquemment, Saint-Faustin-Lac-Carré profite peu de l'achalandage en transit de son territoire.

« UNE VISION STRATÉGIQUE »

s'élabore en répondant à
quatre questions essentielles

4

- ▶ 1. Où en est la *Municipalité*?
- ▶ 2. Où va-t-on, si rien n'est fait?
- ▶ 3. Où veut-on amener notre *Municipalité*?
- ▶ 4. Comment atteindre ce que nous souhaitons?

Où en est la Municipalité?

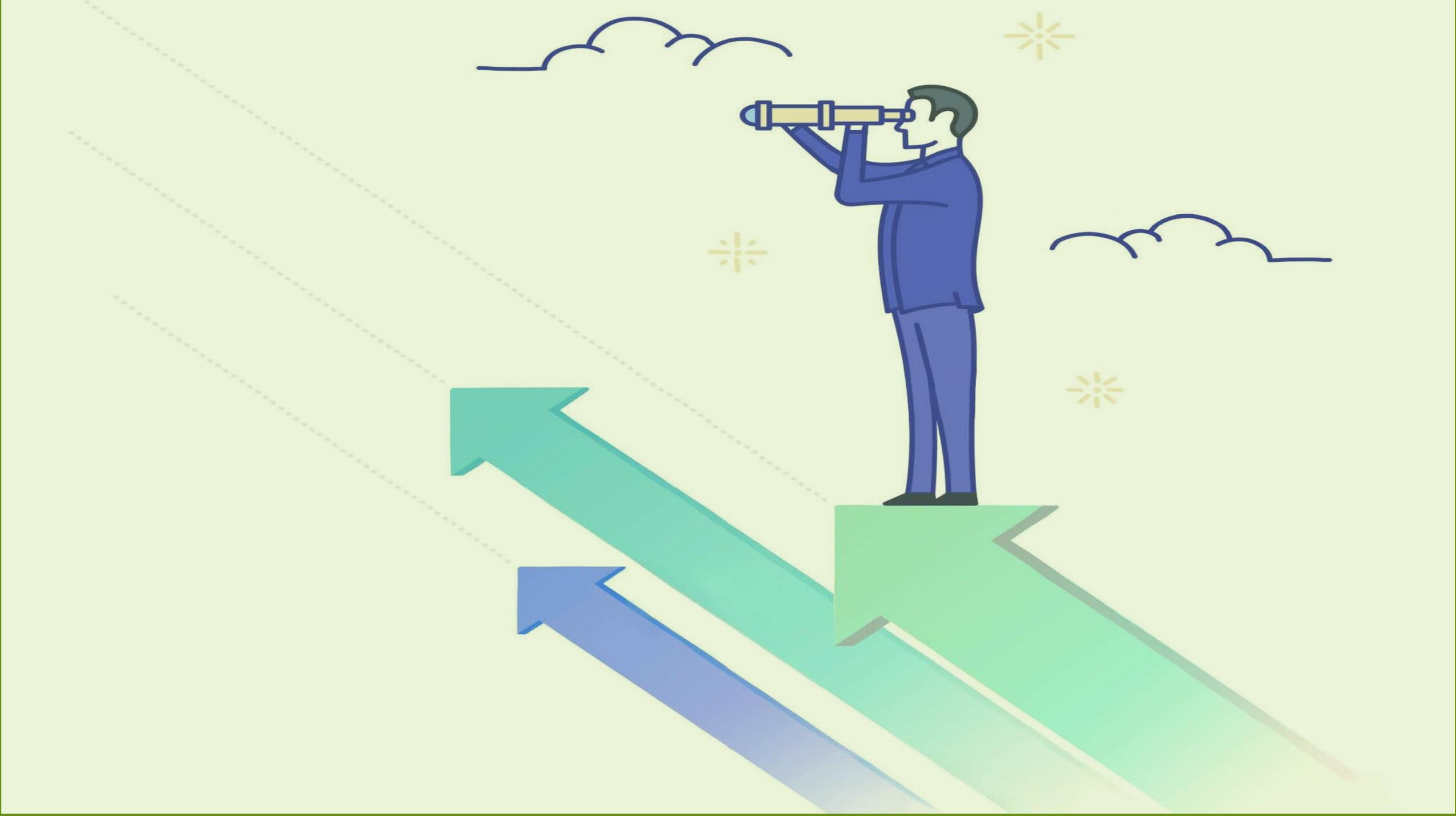
- ▶ Lorsque l'on compare Saint-Faustin-Lac-Carré avec d'autres municipalités du secteur, nous constatons qu'elle est plus dynamique, notamment depuis une dizaine d'années, mais cela n'est pas suffisant;
- ▶ Saint-Faustin-Lac-Carré est une destination touristique;
- ▶ Le nom de la Municipalité permet difficilement de positionner la Municipalité;
- ▶ La Municipalité n'a pas d'image déterminée, n'a pas de stratégie bien définie et fait peu de promotion auprès des marchés.

Où va-t-on, si rien n'est fait?

- ▶ La Municipalité fait face à certaines menaces :
 - ▶ une concurrence accrue d'autres municipalités sur les résidents, les villégiateurs et les commerces;
 - ▶ un risque d'isolement et de marginalisation de la municipalité et de ses commerces;
 - ▶ une dégradation physique du patrimoine et des équipements;
 - ▶ une augmentation des coûts en même temps qu'une diminution des services pour les résidents;
 - ▶ une diminution des potentiels d'attraction et de développement.

Où veut-on amener notre Municipalité?

- ▶ Il faut concentrer les efforts et les investissements comme il a été fait pour le secteur Lac-Carré, établir des pôles spécifiques, l'éparpillement n'étant pas la solution;
- ▶ Créer un milieu de vie dynamique, chercher les bons gestes à poser, être attrayant;
- ▶ L'orientation de Municipalité de villégiature est une notion pour des gens qui viennent se reposer, la vision de la Municipalité repose sur cette approche;
- ▶ Réfléchir à une diversification économique, trouver un créneau, éviter de se concurrencer et plutôt joindre les forces.



Comment atteindre ce que nous
souhaitons?



Problème

Analyse

Solution

ÉNONCÉ D'UNE VISION

« Devenir une collectivité renouvelée avec un nouveau nom, dotée d'un plan de développement qui offre à ses résidents, visiteurs et investisseurs un milieu de vie exceptionnel et unique dans les Laurentides. »

« Une idée sans plan est un rêve, mais une idée avec un plan est un projet! »



Promotion et développement

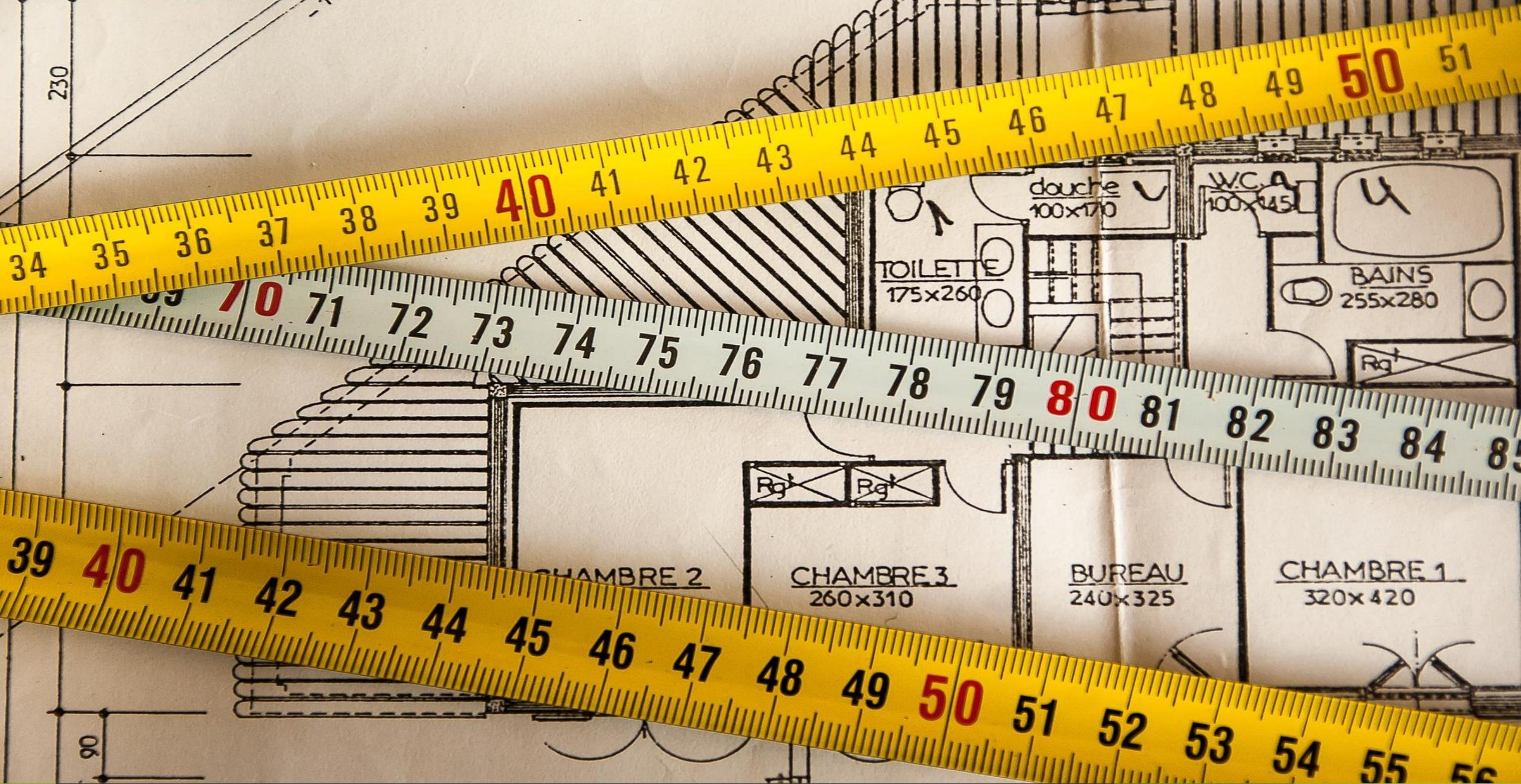


Sommaire des actions réalisées

Vision stratégique (2015)	20 997 \$
Parc d'affaires et industriel (2015 à 2018)	30 802 \$
Terrain entrée du village (2017)	9 690 \$
Service des communications (2017-2018)	28 000 \$
Divers	8 000 \$

-1977-

230



TOILETTE
175x260

douche
100x170

W.C.
100x145

BAINS
255x280

CHAMBRE 2

CHAMBRE 3
260x310

BUREAU
240x325

CHAMBRE 1
320x420

90

Exemples de défis auxquels les entreprises font face :

- ▶ Notre municipalité offre-t-elle ou peut-elle offrir suffisamment d'hébergement (ex : multi-logements) pour les nouveaux travailleurs?
- ▶ Les services de communication (ex : internet) sont-ils adéquats et suffisants pour répondre à leurs besoins?

Exemples de défis auxquels les entreprises font face : (suite)

- ▶ Avons-nous les outils urbanistiques adéquats (ex : Programmes particuliers d'urbanisme ou PPU) pour permettre un développement commercial, institutionnel et industriel cohérent?
- ▶ Avons-nous un plan de développement en harmonie avec nos attraits naturels et notre villégiature, afin d'assurer un développement durable qui correspond à nos valeurs?



Atteindre
notre but,
Ensemble!

Budget nouvelle image

Stratégie de communication	3 000 \$
Relations médias	3 800 \$
Outils web	2 225 \$
Matériel	5 720 \$
Affichage	31 240 \$
Papeterie, poste et divers	4 015 \$
TOTAL	50 000 \$

Période d'échanges



Suggestions?
Commentaires?

La parole est
à vous!

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION!

Restez informé de l'avancement du projet en visitant la section « **Nouvelle image/nouveau nom** » de notre site Internet :

www.sflc.ca