

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



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?

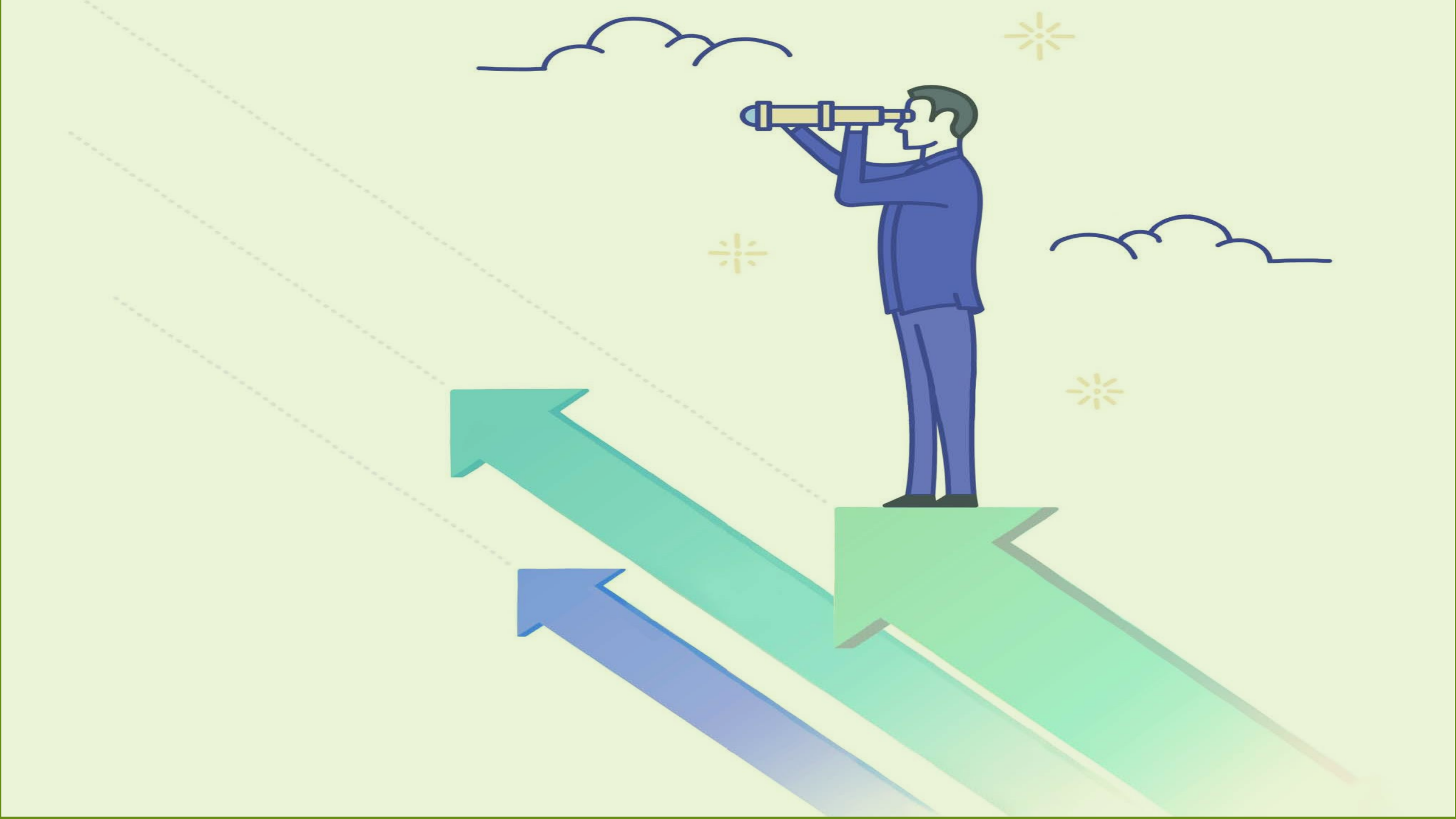
- ▶ Lorsque l'on compare Saint-Faustin-Lac-Carré avec d'autres municipalités du secteur, nous constatons qu'elle est plus dynamique, notamment depuis une dizaine d'années, mais cela n'est pas suffisant;
- ▶ Saint-Faustin-Lac-Carré est une destination touristique;
- ▶ Le nom de la Municipalité permet 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! »

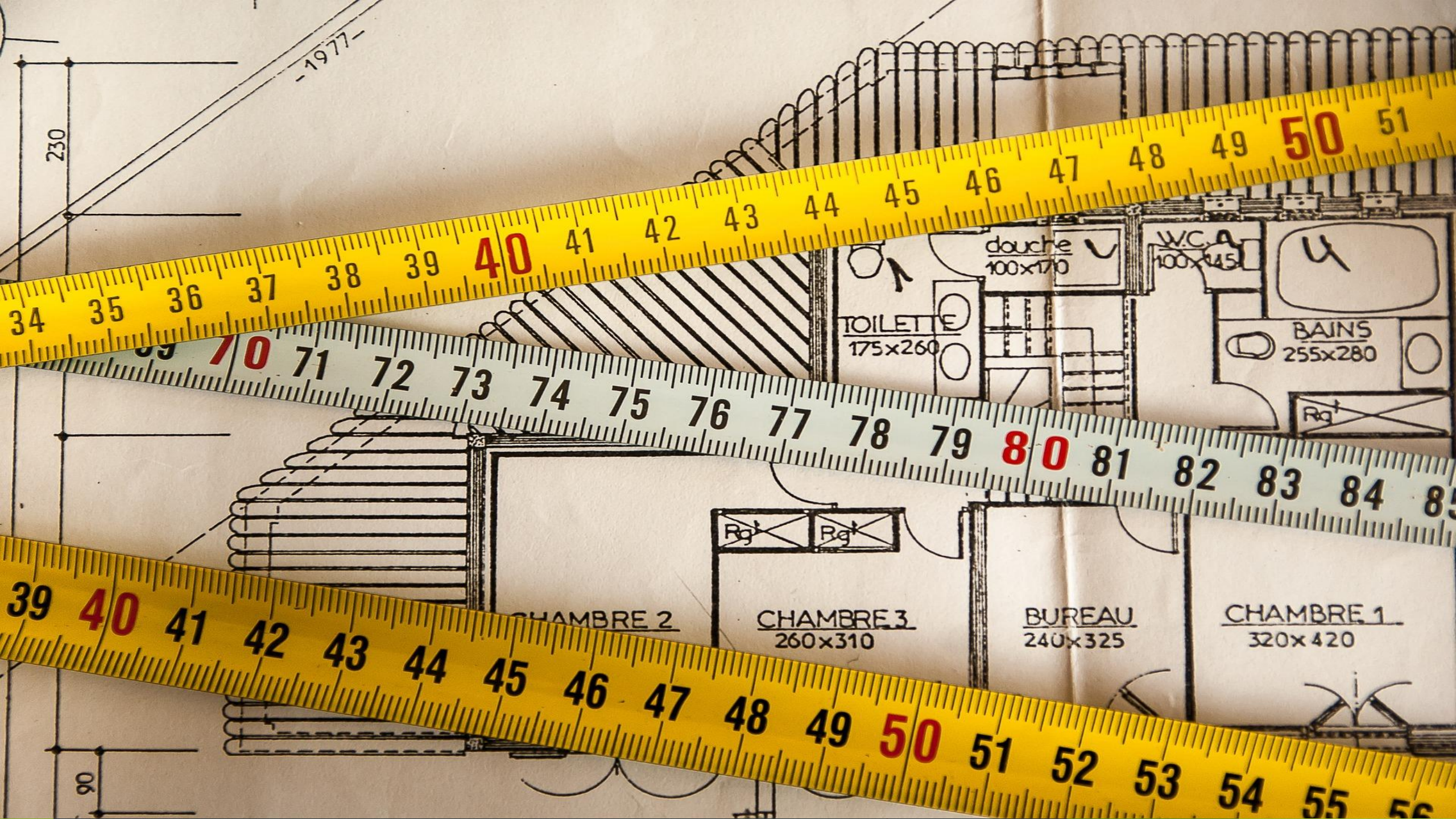


Promotion et développement



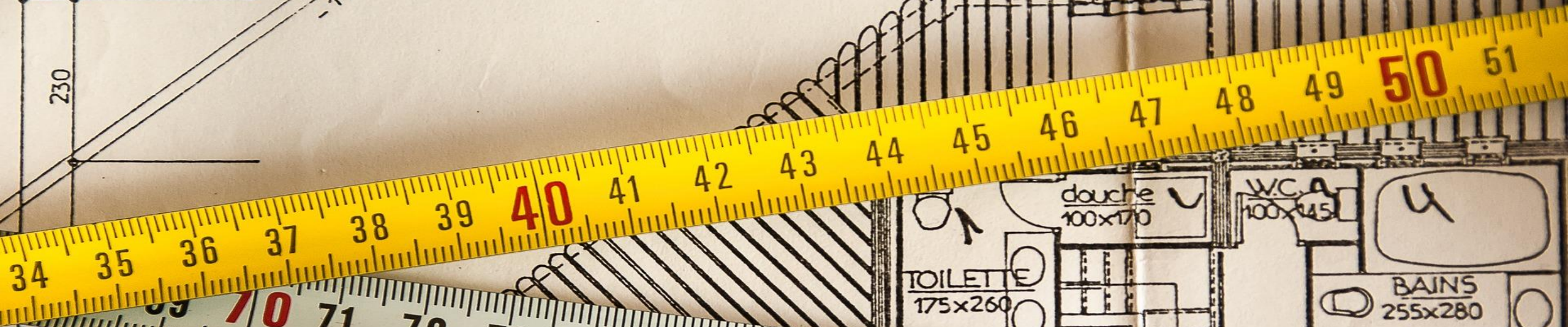
Sommaire des actions réalisées

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