PLANIFICATION STRATÉGIQUE DU TOURISME EN MAURICIE

UNE VISION PORTEUSE, UN PROJET RASSEMBLEUR

2017 2022

Mauricie LAbelle D'À CÔTÉ



TABLE DES MATIÈRES

| | Inspirer aspirer! | . 2 |
|-------|--|-----|
| | Une démarche privilégiant la consultation | . 2 |
| | Un contexte justifiant une réelle réflexion stratégique | |
| | Des enjeux à relever au niveau de la destination | |
| Enjeu | ıx de la destination | |
| , | Un positionnement stratégique porteur de sens | |
| | Nature authentique & histoires étonnantes | |
| | Des piliers du positionnement stratégique aux nombreux avantages | |
| | Nature authentique | |
| | Histoires étonnantes | |
| | Des orientations stratégiques à mettre en œuvre d'ici 2022. | |
| | Nature authentique | |
| | Histoires étonnantes | |
| | Les enjeux au niveau de Tourisme Mauricie en tant qu'organisation | |
| | Les fonctions de Tourisme Mauricie | |
| Enion | ıx de l'organisation | |
| Enjeu | | |
| | Des orientations stratégiques qui vont guider Tourisme Mauricie | |
| | Développement de l'offre | |
| | Promotion et mise en marché | |
| | Accueil et information touristique | |
| | Services aux membres et concertation | |
| _ | Un plan stratégique tourné vers l'action concertée des acteurs du tourisme | |
| Conc | lusion | 10 |
| | | |
| | | |

DES OBJECTIFS COMMUNS POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

L'objectif du plan stratégique est de répondre aux deux questions clés concernant la destination touristique régionale et l'association touristique régionale :

« Comment assurer la croissance optimale du tourisme d'agrément en Mauricie par rapport au positionnement stratégique de la destination à l'horizon 2022? »

Mauricie

« Quel rôle doit jouer Tourisme Mauricie pour apporter une valeur ajoutée encore plus efficace et plus significative au développement de l'économie touristique de la région?»

STOURISME **MAURICIE**



Document de référence pour les acteurs et les partenaires de l'industrie touristique de la Mauricie, le plan stratégique vise à :

> Inspirer, pour renouveler le produit touristique avec un état d'esprit créatif, dans une approche de développement durable!

Aspirer au succès de la destination, sur la base de l'expérience client et en valorisant la dimension numérique!

UNE DÉMARCHE PRIVILÉGIANT LA CONSULTATION

Le plan stratégique a été réalisé en étroite collaboration entre LJM Conseil, firme spécialisée en stratégie et développement touristique, et l'équipe de direction de Tourisme Mauricie, d'octobre 2016 à mars 2017, avant d'être validé par le Conseil d'administration de l'ATR.

La démarche a favorisé la consultation des acteurs de l'industrie touristique de la région et en tout premier lieu les responsables du tourisme au sein de chacune des MRC de la Mauricie. De plus, des ateliers de consultation ont été menés avec des membres de Tourisme Mauricie de l'ensemble des territoires et des entrevues ont eu lieu avec des experts de l'industrie au niveau provincial.

UN CONTEXTE JUSTIFIANT UNE RÉELLE RÉFLEXION STRATÉGIQUE

TOURISME MAURICIE A SOUHAITÉ EFFECTUER, UNE RÉFLEXION EN PROFONDEUR ET EN CONCERTATION POUR TENIR COMPTE DU CONTEXTE CHANGEANT ET DE PLUS EN PLUS EXIGEANT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE :

- Récente révision du modèle d'affaires et de gouvernance de l'industrie, définie par le ministère du Tourisme,
- Élaboration par le ministère du Tourisme, puis mise en œuvre progressive, des stratégies sectorielles liées au Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT),
- Mise en place de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), ayant un impact sur la fonction « Promotion et mise en marché »,
- Changements majeurs dans les structures de développement économique régional (CLD, CRÉ), ayant un impact sur la fonction « Développement de l'offre » et les opérations des associations touristiques régionales,
- Développement rapide des nouvelles technologies, ayant un impact sur la fonction « Accueil et information touristique » et sur les partenariats marketing avec les entreprises touristiques,



- Évolution des attentes et des comportements des clientèles, ayant un impact sur la notion d'expérience touristique et sur les fonctions
 - « Promotion et mise en marché » et
 - « Accueil et information touristique ».



DES ENJEUX À RELEVER AU NIVEAU DE LA DESTINATION

LES ANALYSES ET LES CONSULTATIONS MENÉES DANS LE CADRE DU PLAN STRATÉGIQUE ONT PERMIS DE METTRE EN ÉVIDENCE LES PRINCIPAUX ENJEUX DE LA MAURICIE EN MATIÈRE DE TOURISME, AUXQUELS LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET ACTIONS DU PRÉSENT PLAN DOIVENT APPORTER DES RÉPONSES ADAPTÉES.

- Une région touristique encore jeune et qui doit continuer à renforcer sa notoriété.
- Un positionnement touristique peu défini et peu distinctif par rapport à d'autres régions du Québec.
- Un produit touristique assez traditionnel qui a besoin d'évolution et de renouvellement.
- Un manque de produits de calibre international, en dehors du créneau
 « Nature et plein air » et « villégiature haut de gamme ».
- Des **territoires hétérogènes** en matière d'offre touristique.
- Une performance limitée du secteur de l'hébergement touristique au niveau global, avec une relative stagnation du taux d'occupation, malgré une baisse du nombre d'unités disponibles lors des dernières années.



- La nécessité d'évoluer vers une destination de courts séjours, pour augmenter la proportion de touristes dans une région fréquentée majoritairement par des excursionnistes.
- Un besoin de structurer davantage les services reliés à l'offre en nature pour une offre plus « prête à consommer ».
- Un besoin de poursuivre le renforcement du tourisme urbain et culturel, sur la base de l'évolution récente dans ces domaines des principales villes de la région.
- Une fragilité au niveau de l'offre hivernale, comme dans la plupart des régions du Québec, en raison principalement des changements climatiques.

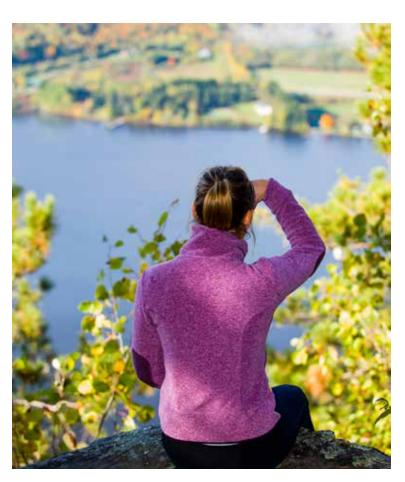
5



Sur la base des caractéristiques de la destination et de la vision de son avenir, le positionnement vise à orienter les réflexions et les actions de Tourisme Mauricie, mais aussi de l'ensemble des acteurs de l'industrie récréotouristique de la région, afin de développer une vision commune et une approche porteuse de sens.

Bien au-delà d'un slogan publicitaire, le positionnement stratégique doit avoir des impacts directs sur :

- Les orientations et priorités en matière de développement de l'offre.
- Le développement de marchés et l'identification des segments de clientèle à cibler.
- · La stratégie marketing de la destination et les axes de communication.
- L'évolution d'une expérience distinctive pour les visiteurs.
- L'effet rassembleur et mobilisateur pour l'industrie touristique et ses partenaires.



Positionnement stratégique:

- > Nature authentique
- > Histoires étonnantes

6

NATURE AUTHENTIQUE & HISTOIRES ÉTONNANTES



Contes et légendes, univers mythiques, traditions populaires,

histoire industrielle... mais aussi des personnages!

DES PILIERS DU POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE **AUX NOMBREUX AVANTAGES**



NATURE AUTHENTIQUE

La nature est la base du développement de l'offre et de l'image touristique de la Mauricie depuis des décennies, avec des icônes comme le Parc National de la Mauricie et les auberges de villégiature en forêt. Plus que dans d'autres régions du Québec, elle a souvent réussi à rester sauvage, pure, authentique. Il y a donc lieu de s'appuyer sur cette « Nature authentique », point fort de la région :

- Pour capitaliser sur le tourisme de plein air et de villégiature, atout incontournable et reconnu de l'offre touristique de la Mauricie.
- Pour caractériser et distinguer l'offre des activités de plein air et de l'aventure en nature, en renforçant l'aspect authentique.

- Pour étendre au marché intra-Québec les acquis, en termes de communication, résultant du Québec Authentique, déjà mis en valeur sur les marchés hors Québec.
- Pour s'inscrire dans la Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure, élaborée par le ministère du Tourisme.
- Pour bénéficier de l'image de marque appréciée de La Belle d'à côté, tout à fait cohérente avec le positionnement stratégique, et la décliner sur différents éléments de l'offre.
- Pour privilégier le retour aux vraies valeurs et au besoin de ressourcement, qui s'inscrivent dans les tendances de la société.
- Pour valoriser le contact humain lors de l'expérience vécue par les visiteurs durant leur séjour touristique en Mauricie.

HISTOIRES ÉTONNANTES

L'une des caractéristiques méconnues de la région et de son offre touristique réside dans la quantité et la diversité des univers qui renvoient à des époques et à des univers frappant l'imaginaire et permettant de raconter des « Histoires étonnantes ». Cet atout est distinctif par rapport aux autres régions touristiques du Québec et mérite d'être mis en avant :

- Pour concrétiser une personnalité distinctive et établir un fil conducteur entre les différents secteurs et produits de l'offre touristique de la région.
- Pour unifier une approche locale et régionale, regroupant différents lieux sur l'ensemble des territoires.
- Pour faciliter l'évolution du tourisme urbain et du tourisme culturel, qui permettent de « raconter des histoires ».
- Pour aider les entreprises touristiques à bonifier leur concept en renforçant l'approche expérientielle et le story telling.
- Pour développer la fierté d'appartenance des résidents de la Mauricie, en leur permettant de partager la culture et les belles histoires de leur région avec les parents et amis qu'ils accueillent.

DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES À METTRE EN ŒUVRE D'ICI 2022

POUR CHACUN DES DEUX PILIERS DU POSITIONNEMENT, LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES SONT DÉCLINÉES SELON LES PRINCIPALES FONCTIONS DE TOURISME MAURICIE : DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE, PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ, SERVICES AUX MEMBRES ET CONCERTATION.

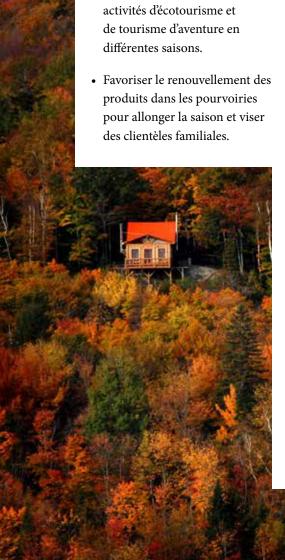
NATURE AUTHENTIQUE

8

Développement de l'offre

- Encourager l'évolution des icônes de la région, auberges de villégiature en forêt et Parc national de la Mauricie, vers de nouvelles activités d'écotourisme et de tourisme d'aventure en
- Poursuivre les efforts sur l'aménagement et l'entretien des sentiers et des routes des activités motorisées permettant la découverte des paysages (motoneige, vélo, moto...).
 - Structurer l'offre et les services visant à pallier le manque d'infrastructures pour faciliter des séjours clé en main pour la clientèle plein air et aventure (transports, gestion des bagages, location d'équipement, applications...).
 - Favoriser et inciter à l'utilisation de pratiques durables dans les projets supportés.
 - Développer des lieux clés et de nouvelles activités pour la poursuite de la mise en valeur de la rivière Saint-Maurice, axe structurant de la région, et par exemple avec les projets en cours suivants :
 - Développement du potentiel de la marina de La Tuque
 - Exploitation du potentiel de développement du bassin à Shawinigan (activités nautiques)

- Concrétisation du projet de marina à Grand-Mère sur le créneau de la plaisance
- Renouvellement de l'offre au Parc de l'Île-Saint-Quentin (attrait thématique) et à la marina de Trois-Rivières
- Soutenir le renouvellement des produits de plein air et de découverte de la nature, par exemple au Parc de la rivière Batiscan, au Domaine du Lac St-Pierre ou au Parc des Trois-Soeurs.
- Favoriser le renouvellement de l'offre événementielle en nature avec, entre-autes exemples :
 - création d'un nouvel événement d'envergure, le Festival « Natural Games » à Shawinigan, basé sur des sports extrêmes de plein air (vélo de montagne, escalade, kayak...) et des concerts de musique.
 - Redynamisation du concept et de l'attractivité concept et l'attractivité de l'événement traditionnel de la Classique internationale de canots de la Mauricie et son effet rassembleur.



NATURE AUTHENTIQUE

Développement de l'offre

- Rechercher les opportunités pour bénéficier de la croissance de la demande et de la structuration de l'offre en matière de croisières fluviales et nautisme.
 - En lien avec les mesures de la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique, élaborée par le ministère du Tourisme
- Bénéficier de la volonté de mise en valeur des berges à Trois-Rivières pour favoriser leur utilisation touristique.
- Renforcer la vocation de Shawinigan comme camp de base pour des activités de plein air en Mauricie.
 - Hébergement, restauration, commerces, information, services...
- Favoriser le développement d'hébergements alternatifs insolites en nature.
 - Ex. : Cabanes dans les arbres, hébergements flottants...
- Soutenir le développement des initiatives d'observation de la faune et de mise en valeur de la forêt à des fins récréatives.
 - Projets en termes d'agroforesterie, de mycologie et de ressourcement en forêt
- Poursuivre la rénovation du parc d'hébergement touristique et l'adaptation de l'offre d'hébergement aux nouvelles tendances.
 - Hôtels, campings, chalets, résidences de tourisme...

Promotion et mise en marché

- Capitaliser sur des éléments de communication du Québec Authentique pour renforcer le positionnement distinctif vis-à-vis de la clientèle intra-Ouébec.
- Mettre en valeur le renouvellement du produit nature et plein air en promouvant les nouveaux projets et les nouvelles activités dans la région.
- Utiliser les éléments de la personnalité de « La Belle d'à côté » pour rendre distinctif le contact humain simple et naturel, ainsi que l'accueil chaleureux.

Services aux membres et concertation

- Accompagner les entreprises touristiques concernées dans leur capacité à faire vivre à leur clientèle une expérience en lien avec le positionnement de « nature authentique ».
 - Accueil en lien avec les caractéristiques de La Belle d'à côté, connaissance de l'offre locale, conseil sur la pratique des activités, services (location d'équipement, bagages)...

- Développer des outils d'information destinés aux différents types d'hébergement et aux partenaires pour faciliter la fréquentation des activités de plein air et d'aventure aux clients potentiels.
 - Ex. : Campings, résidences de tourisme, municipalités...









- Prioriser et renforcer le développement des thèmes
 - sur les lieux actuels mettant en valeur des univers liés au fantastique et à l'imaginaire.
 - L'univers des contes de Fred Pellerin, à Saint-Élie-de-Caxton
 - L'univers fantastique d'Amos Daragon, à Shawinigan
 - L'univers mythique du western et de la musique country, à Saint-Tite
 - L'univers médiéval fantastique et participatif du Duché de Bicolline, à Saint-Mathieu-du-Parc
 - Les univers créatifs et inspirants, tels la poésie, les spectacles du Cirque du Soleil, les musées, à Trois-Rivières
 - L'univers mythique des premières nations et de la culture autochtone, en Haute-Mauricie
 - L'univers unique des petits poissons des chenaux, à Sainte-Anne-de-la-Pérade

- Inciter les acteurs touristiques ayant un potentiel de développement en matière "d'histoires étonnantes" à intégrer ce positionnement dans leurs projets.
 - Certains attraits majeurs actuels peuvent mettre à profit le positionnement des « Histoires étonnantes » pour renouveler leur produit et augmenter leur attractivité. À titre d'exemple, on peut citer le Musée québécois de culture populaire, les lieux historiques de Parcs Canada et le Parc National de la Mauricie, les lieux de tourisme religieux et en particulier le Sanctuaire Notre-Dame-du Cap, ou encore le Chemin du Roy.
- D'autres projets en cours de réflexion peuvent avoir intérêt à développer cette approche « Histoires étonnantes » dans leur concept, par exemple:
 - > Un attrait de divertissement familial sur le thème de la foresterie sur les bords de la rivière Saint-Maurice (Île St-Quentin, bassin de Shawinigan)
 - Une Route des bières, mettant l'accent sur l'aspect traditionnel et la culture populaire
 - Une expérience technologique et participative de type « playable city » à Shawinigan



HISTOIRES ÉTONNANTES

Développement de l'offre

- Étudier l'opportunité de dynamiser l'offre événementielle de la région et sa promotion en réunissant des événements existants et à venir sous une signature commune de type « la Mauricie, un festival d'histoires étonnantes », qui valorise les différents thèmes et implique les lieux phares.
- Inciter les entreprises touristiques existantes (hébergement, activités, événements, agrotourisme, restaurants...) à faire revivre les traditions locales, les personnages emblématiques et les produits du terroir dans leurs produits.
- Supporter les projets dans lesquels l'utilisation des technologies numériques (expérience et promotion) est démontrée.



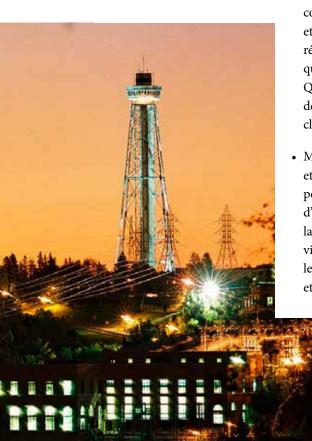
Promotion et mise en marché

- Communiquer autour du positionnement des « Histoires étonnantes » comme un élément fort de la signature distinctive globale de la région et un fil conducteur entre plusieurs familles de produits et un lien entre les territoires.
- Renouveler l'intérêt pour des produits traditionnels de l'offre et en renforcer la connaissance en mettant l'accent sur les histoires et les thèmes qui y sont rattachés (marketing de contenu).
- Utiliser le positionnement des « Histoires étonnantes » comme approche distinctive et valeur ajoutée auprès des régions « portes d'entrée » que sont Montréal et Québec, pour développer des initiatives auprès des clientèles internationales.
- Mettre en valeur les traditions et l'histoire de la région pour développer la fierté d'appartenance des résidents de la Mauricie et leur volonté de visiter les attraits touristiques et les faire découvrir à leurs amis et parenté.

Services aux membres et concertation

- Accompagner les entreprises touristiques concernées, dans leur capacité à faire vivre à leur clientèle une expérience en lien avec le positionnement des « Histoires étonnantes ».

 - Activités expérientielles, story telling, mise en scène de légendes ou personnages locaux, connaissance de l'offre régionale sur les différents univers...
- Mobiliser des experts et des institutions régionales dans la recherche et la conception des contenus en lien avec les « Histoires étonnantes ».
 - Historiens, organismes culturels, population...
- Développer des partenariats avec des porte-paroles et/ou des blogueurs spécialisés sur les différents univers en lien avec les « Histoires étonnantes ».
 - Univers des contes, du fantastique, du western et de la culture country, du médiéval, de la poésie, des premières nations...





LES ENJEUX AU NIVEAU DE TOURISME MAURICIE EN TANT QU'ORGANISATION

LES FONCTIONS DE TOURISME MAURICIE

Développement et structuration de l'offre Promotion et mise en marché Accueil et information Services aux membres et concertation

Le plan stratégique vise également à relever les principaux défis suivants, auxquels doit faire face Tourisme Mauricie dans son rôle d'association touristique sectorielle et compte tenu de sa volonté d'apporter une valeur ajoutée encore plus efficace et plus significative au développement de l'économie touristique de la région.

- Assurer un meilleur équilibre entre ses différentes fonctions, après avoir concentré ses efforts lors des dernières années sur la fonction Promotion et mise en marché, ce qui a permis à Tourisme Mauricie de prendre le virage numérique avec succès et avec de l'avance sur la plupart des régions touristiques du Québec.
- PANC D'ONGLAUT L'EDCALE

 TAGLES PINNE * NIGUE

 EHAMPS CERTALEN

 HALTE-REPOS

 MERGERS

 PIGHES

 MUSET ASPICALE

 JAPONES PLENES

- Bénéficier de l'évolution et des impacts de la nouvelle gouvernance de l'industrie touristique québécoise, en optimisant ses relations et actions avec l'Alliance de l'industrie touristique québécoise (AITQ), le ministère du Tourisme et les acteurs majeurs du secteur.
- Développer les connaissances stratégiques en région, tant sur le profil et les attentes des visiteurs que sur la performance touristique régionale, en les partageant avec les membres de l'ATR et les partenaires de l'industrie.
- Mobiliser les membres de l'ATR et les partenaires régionaux, souvent trop sollicités et pas assez disponibles pour contribuer activement ou participer aux initiatives de Tourisme Mauricie.
- Renforcer la proximité et la valeur ajoutée de l'organisation vis-à-vis des membres et des partenaires, au niveau des services aux membres et de la concertation.

DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES **QUI VONT GUIDER TOURISME MAURICIE**



DÉVELOPPEMENT **DE L'OFFRE**

- Disposer d'une ressource permanente spécialisée en développement touristique pour l'impulsion et le suivi du volet « Développement de l'offre » du plan stratégique.
- Adopter, avec les structures locales de développement économique, une démarche de prospection proactive de promoteurs et d'investisseurs sur la base des produits et projets liés au positionnement stratégique.
- Soutenir les efforts des ressources au sein des territoires en matière de conseil et d'accompagnement des initiatives de développement de l'offre des membres.
- Assurer la veille et la transmission d'informations sur l'évolution du comportement des clientèles relativement au volet de développement durable.

PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ

- Intégrer l'évolution du positionnement stratégique dans les réflexions, les actions, les contenus concernant l'ensemble des outils de communication, de promotion et de mise en marché réalisés par Tourisme Mauricie.
- Faire évoluer le branding de la Belle d'à côté pour s'adapter au positionnement stratégique « Nature authentique & histoires étonnantes ».
- Collaborer avec les responsables des territoires pour décliner de façon cohérente et concertée le positionnement stratégique et l'image de marque dans les différents territoires.
- Poursuivre la stratégie numérique active et innovante menée par l'ATR.
- Assurer la veille et la transmission d'informations concernant l'évolution du comportement des clientèles relativement au volet numérique.
- Utiliser les connaissances stratégiques et l'analyse des clientèles pour identifier les opportunités d'actions ciblées et de partenariats.

PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ

- Développer une collaboration étroite et proactive avec l'AITQ pour participer aux initiatives et opportunités proposées par ce nouvel organisme.
- Renforcer les partenariats avec les portes d'entrée en proposant de façon proactive des actions à valeur ajoutée réciproques sur les clientèles hors Québec.
- Actualiser et faire évoluer le partenariat avec Tourisme Lanaudière sur le Québec Authentique.

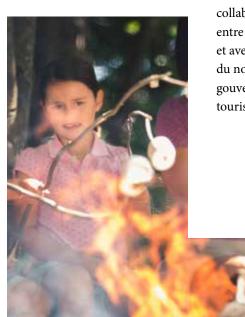
ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

- Accompagner au niveau régional la mise en œuvre de la future Stratégie d'accueil touristique du ministère du Tourisme.
- Accompagner le personnel des lieux d'accueil des territoires dans leur capacité à transmettre et à faire vivre le positionnement « Nature authentique & Histoires étonnantes ».
- Supporter les projets dans lesquels l'utilisation des technologies numériques est démontrée.



SERVICES AUX MEMBRES ET CONCERTATION

- Susciter l'appropriation du plan stratégique touristique de la Mauricie et la collaboration dans sa mise en œuvre par l'industrie touristique, les pouvoirs publics et les organismes régionaux.
- Agir comme représentant actif de la région dans la collaboration grandissante entre les régions touristiques et avec les acteurs clés du nouveau modèle de gouvernance de l'industrie touristique québécoise.
- Développer de nouveaux services aux membres en fonction de leurs besoins, selon la logique de l'utilisateur payeur (formation / conseil, en matière de marketing numérique, d'accueil, d'expérience).
- Concevoir et proposer aux membres une approche de développement d'une expérience client distinctive reposant sur le positionnement stratégique « Nature authentique & histoires étonnantes » de la destination.
- Renforcer la transmission d'éléments de connaissances stratégiques et de résultats des campagnes pour aider des partenaires dans leurs prises de décision.



UN PLAN STRATÉGIQUE TOURNÉ VERS L'ACTION CONCERTÉE DES ACTEURS DU TOURISME

Le plan stratégique s'est attaché à clarifier et à définir précisément la répartition des rôles et responsabilités des nombreux acteurs impliqués dans les principales tâches des différentes fonctions de Tourisme Mauricie.

En concertation avec les responsables du tourisme au sein des six MRC de la région, un exercice détaillé a permis d'établir un document de référence pour une meilleure.

coordination de la réalisation et de la communication des actions, indispensable dans une industrie aux multiples intervenants ses secteurs privé et public.

Un plan d'actions précisant En concertation avec les les principales actions pour responsables du tourisme au initier concrètement la mise sein des six MRC de la région, en œuvre des orientations un exercice détaillé a permis stratégiques a également d'établir un document de été élaboré et sera mis à référence pour une meilleure jour annuellement.

CONCLUSION

LA MAURICIE, FORTE DES MULTIPLES ATOUTS DE SES TERRITOIRES ET D'UNE INDUSTRIE DYNAMIQUE, S'EST DÉJÀ TAILLÉE UNE PLACE ENVIABLE DANS LES DERNIÈRES ANNÉES SUR L'ÉCHIQUIER DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC.

Le présent plan stratégique, basé sur un positionnement original et porteur et sur des orientations stratégiques permettant progressivement de le concrétiser aux yeux des visiteurs, donnera un nouvel élan pour développer l'offre touristique et accroître la performance globale de l'industrie.

Au-delà du document de référence qu'il représente, le plan stratégique ambitionne de devenir un projet rassembleur et motivant pour les prochaines années, pour l'ensemble des membres et des partenaires de Tourisme Mauricie.

Il devient également la feuille de route qui dictera les actions et les priorités de toute l'équipe de Tourisme Mauricie, au bénéfice de ses membres. L'objectif commun étant d'attirer dans la région de plus en plus de touristes et excursionnistes et de leur permettre de vivre une expérience mémorable dans une nature authentique sachant raconter des histoires étonnantes.





UNE VISION PORTEUSE, UN PROJET RASSEMBLEUR



