

Horizon 2030

Osons le tourisme de
demain



Tourisme 
Lanaudière

Crédit photo : Simon Laroche

Message de l'équipe

Bien ancré dans son territoire et en respect des particularités locales qui l'habitent, Tourisme Lanaudière, avec l'appui de la Chaire en tourisme Transat, a entrepris, à l'automne 2021 une large démarche de planification stratégique. L'ambition était grande : doter la région d'une vision, de quelques axes stratégiques, d'orientations et d'actions concrètes qui permettraient à la région de Lanaudière de transformer son immense potentiel touristique en richesse. Mais pas n'importe quelle richesse. Une richesse ancrée sur des principes d'un développement durable obtenue avec grand respect envers notre environnement et nos populations, qu'elles soient urbaines, rurales ou villageoises.

Un an plus tard, on peut dire mission accomplie : plus de 1 000 personnes consultées, de nombreuses analyses et études réalisées, un diagnostic étoffé, un sommet ayant réuni plus de 150 participants, des échanges riches et porteurs, un enthousiasme communicateur qui constitue probablement la plus grande clé de cette démarche.

Au nom du conseil d'administration de Tourisme Lanaudière, c'est avec une immense joie que je vous invite à prendre connaissance du nouveau Plan de développement touristique de Lanaudière. Ce plan n'est pas seulement le plan d'une association touristique. C'est celui de toute une région et de ses acteurs socio-économiques qui choisissent résolument le tourisme non seulement comme outil de développement économique, mais aussi comme générateur de vitalité sociale et comme vecteur d'évolution en matière de bonnes pratiques environnementales.

Oui, ce plan est ambitieux. Tout reste à faire pour atteindre la cible. Je vous invite à vous projeter avec nous dans cette belle aventure et surtout, à bien identifier la ou les actions à partir desquelles vous pourrez contribuer, vous aussi, à la concrétisation de cette vision d'avenir.

Bonne lecture!

Agathe Sauriol
Présidente
Tourisme Lanaudière

« Chacun sait que dans un voyage, ce n'est pas la destination qui compte le plus, mais plutôt le chemin parcouru. C'est lui qui nous façonne et nous fait évoluer. La démarche de planification stratégique effectuée depuis plus d'un an et réalisée en co-création avec l'équipe de Tourisme Lanaudière, l'équipe de la Chaire en tourisme Transat et l'ensemble des partenaires de notre industrie constitue déjà une portion de ce chemin parcouru. Bien sûr, tout est encore à faire pour faire de Lanaudière la destination touristique durable que nous avons imaginée ensemble. Mais déjà, ce premier bout de chemin nous donne une vision commune et des pistes d'action qui permettront d'avancer ensemble vers un tourisme porteur de richesses économiques, environnementales et sociales. »

Denis Brochu

Directeur général, Tourisme Lanaudière

« À l'automne 2021, la Chaire de tourisme s'engageait dans une toute nouvelle aventure : co-créer un plan de développement touristique avec Tourisme Lanaudière et les acteurs du territoire. Plusieurs membres de l'équipe ont été impliqués dans ce grand projet. Ils ont pu découvrir, au fil des rencontres, des ateliers, des sondages et des entrevues, des intervenants passionnés, fiers et démontrant une réelle volonté de s'engager dans une démarche de tourisme durable et responsable. La Chaire est à son tour très fière du travail accompli, et est confiante en la mobilisation des acteurs de la région pour relever les défis de cet ambitieux plan. »

Marc-Antoine Vachon

Titulaire de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM

Remerciements

Tourisme Lanaudière

Denis Brochu, directeur général
Élaine Desjardins, directrice services aux entreprises
Aurélia Hédreux, chargée de projet au développement de l'offre touristique
Jason Saunders, directeur marketing

Chaire de tourisme Transat

Équipe de coordination

Kate Germain, directrice connaissance et veille stratégique
Claudine Barry, professionnelle de recherche

Équipe de soutien

Marie-Christine Bruneau, directrice intelligence d'affaires
Lorea Goudour, professionnelle de recherche
Mathieu Labrosse, professionnel de recherche
Stéphanie Massé, professionnelle de recherche
Audrey Rabillard, professionnelle de recherche
Amélie Racine, professionnelle de recherche
Maroussia Ramo-Ryffranck, étudiante à la maîtrise en marketing

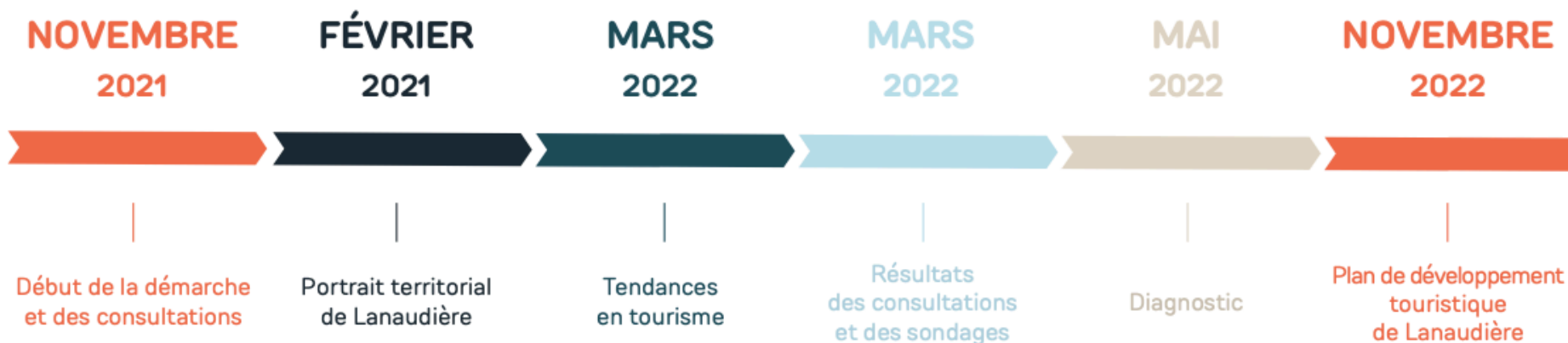
Comité de suivi

Michel Beauregard, directeur, Récréotourisme Repentigny
Pascale Coutu, co-propriétaire, La Courgerie
Catherine Rousseau, directrice, Hôtel Château Joliette
Benoit Gagné, directeur, Maison Louis-Cyr
Sylvie Villeneuve, représentante de la municipalité de Saint-Donat
France Chapdelaine, directrice, chambre de commerce Haute-Matawinie
Patrick Moar, Tourisme Manawan

Une nouvelle stratégie pour le développement touristique de Lanaudière

Ce nouveau plan de développement touristique de Lanaudière constitue l'aboutissement d'une vaste démarche réalisée sur une période d'un an en collaboration avec la Chaire de tourisme Transat. L'approche, centrée sur les acteurs du milieu, ceux qui gravitent autour de la sphère touristique ainsi que sur ceux qui habitent le territoire a interpellé plus de 1000 personnes de la région. Une consultation composée de sondages, d'ateliers et d'entrevues a permis de faire émerger les perceptions, les ambitions et les attentes de ces parties prenantes quant au développement du tourisme sur le territoire. Le plan s'inscrit également dans les grandes tendances qui rythment l'industrie et qui façonneront le tourisme au cours des prochaines années.

Cette démarche a permis de générer de nouvelles connaissances utiles à l'industrie touristique de Lanaudière. [Consultez les différents rapports](#)



Ancrée dans une approche de développement durable

Ce plan se veut l'achèvement d'une grande démarche, mais surtout, il constitue le point de départ d'une approche véritablement ancrée vers un tourisme respectueux des communautés et des territoires naturels.

- > Les actions du plan permettront de mobiliser et d'engager l'ensemble des acteurs vers une transition durable dont la clé est la collaboration pour déployer des projets porteurs de sens pour tous.
- > Un changement de perspective est nécessaire afin de faire évoluer la destination en harmonie avec le caractère identitaire des lieux. Cette transition sera possible en prenant assise sur les quatre piliers du tourisme durable, soit les aspects sociaux, économiques, environnementaux et culturels. L'ensemble du plan est réfléchi autour de ces quatre piliers.

Adaptée aux zones d'expérience

La planification 2013-2020 avait notamment donné lieu au découpage de la région en zones d'expériences qui rassemblent des caractéristiques touristiques et territoriales similaires ainsi qu'en pôles touristiques qui regroupent, chacun, une densité d'entreprises ou d'attrait dans un rayon limité. La présente démarche poursuit dans cette voie en tenant compte de cette dynamique territoriale.

Voir en annexe pour la carte détaillée.

Sur quoi sont basées les « zones d'expérience » ?

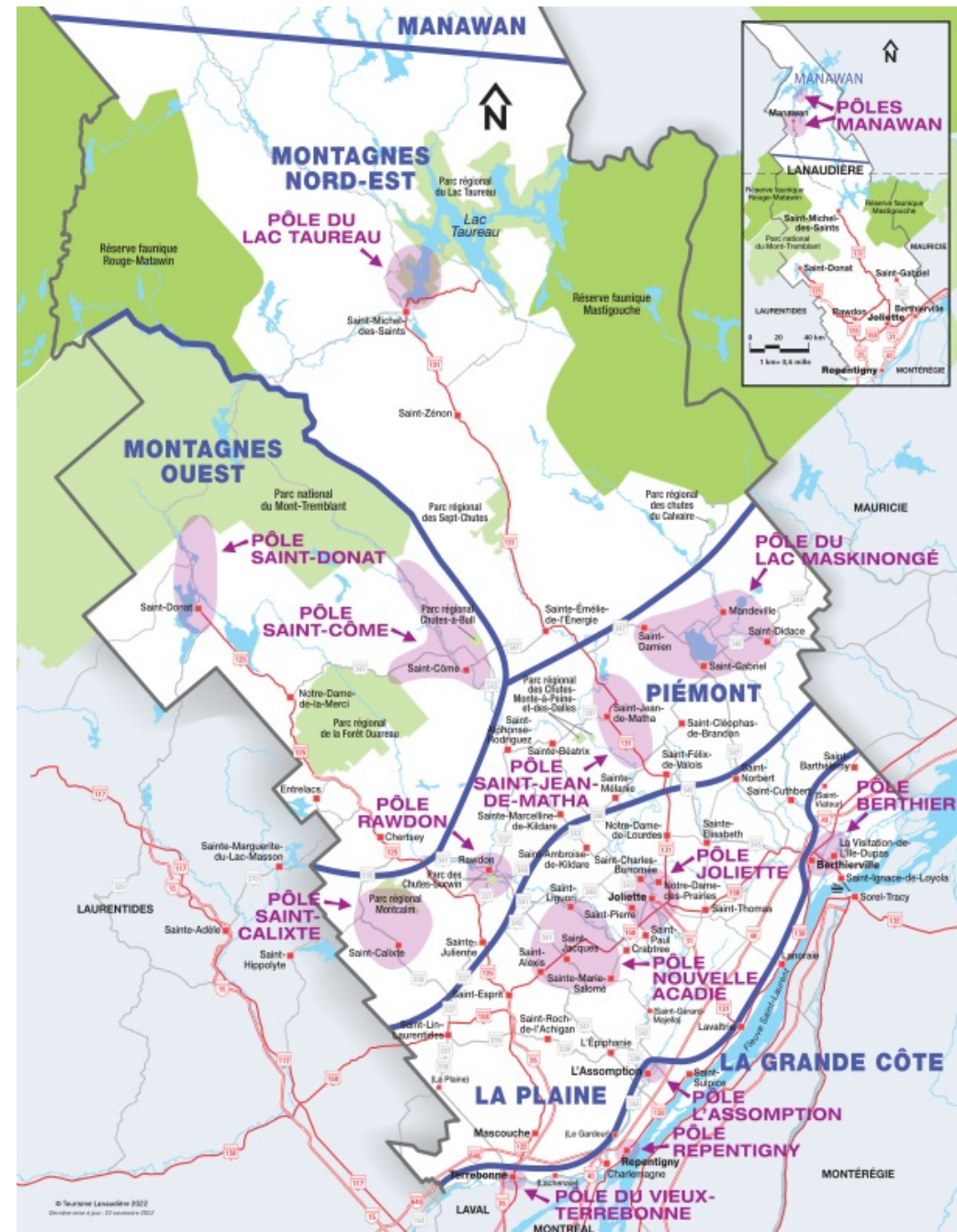
1. La **géographie**, les **paysages** et la **circulation** naturelle des clientèles;
2. Les différentes **ambiances** pouvant capter l'intérêt du visiteur.

Qu'est-ce qu'un pôle touristique ?

C'est un secteur géographique :

1. pour lequel la densité d'entreprises et/ou d'attrait est supérieure à la moyenne, ou doté d'une caractéristique naturelle ou culturelle qui lui est propre;
2. permettant aux visiteurs de « rayonner » dans la zone environnante lors d'une excursion ou d'un court séjour.

Note : les pôles contribuent à comprendre la dynamique touristique du territoire. Ils n'excluent en rien la présence d'entreprises touristiques de haut calibre dans les autres portions du territoire.



Agile et collaborative



Ce plan constitue le guide de développement de la région pour les huit prochaines années. Il se veut évolutif et souple. Une révision, l'ajout ou l'ajustement de certaines actions et indicateurs de succès au fil des années pourrait avoir lieu afin de s'ajuster à un contexte changeant ou des circonstances imprévues.

Le plan de développement touristique de Lanaudière concerne Tourisme Lanaudière et ses membres, mais aussi un grand nombre de partenaires qui sont liés, de près ou de loin, à sa réalisation. Des organismes clés, qui démontrent une forte volonté à travailler avec l'industrie touristique, figurent aussi parmi les collaborateurs appelés à agir comme leaders pour certaines actions. Il s'agit de Loisir et Sport Lanaudière, Culture Lanaudière et le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière. Le milieu municipal ou encore différents partenaires socio-économiques régionaux et sectoriels sont également sollicités. Le ministère du Tourisme du Québec ainsi que Développement Économique Canada pour les régions du Québec, font également partis des partenaires à considérer dans la mise en œuvre de ce plan.

La stratégie marketing de Tourisme Lanaudière devra être empreinte de la vision, des orientations et des actions du présent plan afin d'assurer une cohérence entre les visées de développement de la destination et les messages communiqués, et ainsi créer une synergie favorisant l'atteinte des objectifs.

Consciente de sa réalité touristique

- > La destination accueille actuellement une clientèle fidèle, principalement québécoise et de proximité, pour de courts séjours d'agrément, en couple ou en famille

La clientèle intra-Québec formait 95 % du marché touristique de Lanaudière avant la période pandémique. Plus de la moitié de celle-ci effectue au moins un séjour par année dans la région. Les résidents constituent également une clientèle importante puisque la majorité de ceux qui ont été sondés y réalise au moins un séjour touristique par année. Les intervenants consultés misent surtout sur les marchés suivants : familles, couples, retraités et voyageurs solos.

Bien que la clientèle touristique hors Québec dans Lanaudière soit limitée (5 %) et concentrée sur des offres spécifiques (produit motoneige, expérience de villégiature, auberges en forêt, etc.), elle représente environ 20 % des recettes touristiques¹. La stratégie de communication de Québec Authentique, conçue pour rejoindre ces marchés, évolue et se raffine en regard des comportements de cette clientèle.





- > Une notoriété grandissante mais encore faible qui engendre un potentiel intéressant de la destination à affirmer son identité

La destination a encore beaucoup à gagner puisque peu de Québécois sont familiers avec ce qu'elle a à offrir. Lanaudière est en concurrence avec des destinations bien établies ayant un positionnement fort (dont les Laurentides et les Cantons-de-l'Est). L'enjeu de notoriété et d'attractivité s'amointrit toutefois avec les années grâce à des investissements importants en notoriété effectués depuis les sept dernières années. Actuellement, la grande nature, le séjour au bord d'un lac ainsi que les produits du terroir et de l'agrotourisme sont les trois principaux éléments associés à la destination par les résidents et les Québécois.



- > Les acteurs touristiques souhaitent conserver le caractère authentique et de nature brute de la région

Diversifiée, authentique, de nature brute, vibrante et dynamique sont les qualificatifs choisis par le plus grand nombre d'acteurs touristiques de la région lorsqu'il est question de priorités pour le développement de la destination. Mais une gestion de la croissance s'impose puisque l'attractivité de la région est en hausse et le milieu touristique souhaite encore gagner en notoriété. L'authenticité et le caractère « nature brute » pourraient être compromises si des mécanismes permettant d'assurer la préservation et l'équilibre ne sont pas mis en place.



Vision

En 2030, la région touristique de Lanaudière rayonne par son caractère convivial et authentique à l'offre diversifiée grâce à ses pôles touristiques vivants, où il fait bon se rassembler et vivre des expériences génératrices d'impacts positifs, en toute saison.



Vision

Les clés du succès

1

Affirmer notre **caractère diversifié** par la mise en valeur de **pôles touristiques avec une identité forte et complémentaire entre eux** ainsi que des **expériences touristiques structurées et de proximité**. Ces pôles sont **connectés** par des routes touristiques officielles et des circuits thématiques afin de prolonger les séjours et de répartir la fréquentation sur le territoire et dans les organisations à l'année

2

S'engager collectivement en tant qu'industrie à devenir une **destination touristique durable** grâce à l'adoption des meilleures pratiques, à la protection du patrimoine naturel et culturel, au déploiement de transports alternatifs et de mobilité douce, au développement d'une offre accessible et à l'accompagnement de la clientèle dans cette transition vers un tourisme responsable

3

Accroître le rayonnement régional grâce au caractère accueillant, authentique et fier des résidents, des entrepreneurs et des acteurs touristiques et augmenter le nombre d'**ambassadeurs experts et la notoriété** de la destination

4

Capitaliser sur la **connaissance fine** des profils et des comportements de la clientèle en personnalisant les expériences touristiques en adéquation avec les intérêts des visiteurs pour augmenter et répartir les taux d'occupation et les retombées économiques locales

5

Miser sur la professionnalisation, l'innovation et l'amélioration continue des entreprises pour assurer une **agilité** face aux crises.

3 grands axes d'intervention guident le chemin vers 2030

Axes	Orientations
AXE 1. Protéger et valoriser nos racines <i>Le tourisme comme protecteur et porte-voix de la culture et des joyaux naturels de Lanaudière.</i>	1. Protéger les patrimoines naturel, culturel et bâti du territoire 2. Mettre en valeur la personnalité des lieux et des individus 3. Cultiver la fierté locale
AXE 2. Bonifier, connecter nos atouts et déployer le potentiel inexploité pour mieux dévoiler la diversité du territoire <i>Une collaboration réfléchie et structurée comme assise au déploiement de projets porteurs de sens.</i>	4. Pilier phare — grande nature et plein air : Rehausser l'expérience en nature en structurant des offres de plein air sur mesure, interconnectées et en cohérence avec le climat actuel et futur, sur 4 saisons. 5. Pilier qui donne la saveur — agrotourisme et tourisme gourmand : Définir l'identité culinaire, enrichir l'expérience client et amener à un niveau supérieur le produit agrotourisme et tourisme gourmand afin de poursuivre l'engouement dans la région. 6. Pilier qui donne la personnalité — culture, histoire et patrimoine : Enrichir l'expérience touristique sur une base annuelle par la mise en tourisme de l'offre culturelle, artistique et patrimoniale identitaire. 7. Interconnecter et promouvoir les 3 piliers de l'offre par des propositions créatives et la structuration de l'expérience client afin de favoriser la prolongation des séjours et la dispersion de la clientèle sur le territoire. 8. Consolider l'offre d'attractions de loisirs, de divertissement et de bien-être et favoriser les nouveaux projets qui cadrent avec la vision durable de la destination. 9. Bonifier l'offre d'hébergement, encadrer les résidences de tourisme (entre particuliers) et encourager les projets qui renforcent le positionnement de la région en hébergement d'expérience. 10. Se positionner pour accueillir plus d'événements d'affaires et sportifs afin de diversifier la clientèle et de favoriser la fréquentation hors-saison. 11. Offrir une diversité de types de déplacement afin d'explorer le territoire autrement et de réduire les émissions de GES. 12. Développer l'offre afin de devenir une destination accueillante pour les visiteurs en situation de handicap et ceux ayant des limitations fonctionnelles.
AXE 3. Assurer la résilience et la santé des organisations <i>L'humain, la connaissance et l'innovation au cœur de l'organisation responsable.</i>	13. Déployer un chantier régional pour la mise en place de solutions communes en matière d'attractivité, de recrutement et de rétention de la main-d'œuvre. 14. Créer un écosystème de partage de connaissance et d'innovation à l'échelle du territoire 15. S'engager collectivement dans un virage responsable et durable de la destination

AXE 1. Protéger et valoriser nos racines

Cet axe reflète l'identité des lieux et célèbre la diversité des gens et du territoire. Il vise à protéger les lieux patrimoniaux, naturels et les savoirs pour les générations futures et à susciter l'intérêt de la population à découvrir l'éventail de l'offre touristique régionale et à la promouvoir.

Cet axe s'inscrit également dans une volonté de contribuer à la protection et à la valorisation du patrimoine et des différentes cultures, incluant la culture atikamekw.



ORIENTATION 1. PROTÉGER LES PATRIMOINES NATUREL, CULTUREL ET BÂTI DU TERRITOIRE

Constats

> Un besoin de leadership dans la protection et l'harmonisation des paysages

L'attractivité des produits touristiques repose, entre autres, sur la qualité et la beauté des paysages. Leur diversité (fleuve et îles, plaine et montagne) représente un atout majeur pour la région. Toutes les MRC, sauf la Matawinie, subissent une fragmentation importante des milieux naturels. La zone d'expérience de la Grande Côte contient la plus grande densité urbaine, mais un étalement est observé dans la Plaine (MRC de Montcalm et Joliette). Le secteur touristique manifeste son intérêt à protéger les paysages par le biais d'une charte depuis plus de 10 ans, mais rien n'a été fait en ce sens à ce jour. Le développement touristique constitue une avenue prometteuse pour protéger et transmettre la culture atikamekw, s'il est réalisé de façon responsable. À cet égard, il doit se produire selon les [principes de la déclaration de Larrakia](#) sur le développement du tourisme autochtone, publiée par l'Organisation mondiale du tourisme en 2012.

> Un besoin de pérenniser les accès touristiques en milieu naturel

Les territoires forestiers (pourvoiries, ZEC, réserves fauniques) sont des lieux où se côtoient plusieurs industries et usages. Une meilleure prévisibilité des industries en ce qui a trait à l'utilisation multiple et durable du territoire est souhaitée par plusieurs acteurs consultés. Une concertation équitable entre les parties pourrait être une voie à envisager. Des mécanismes sont déjà en place pour y parvenir (ex. Table GIRT au nord).

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
1.1 Doter la région de mécanismes de protection des paysages naturels, culturels et bâtis, en partenariat avec le milieu municipal ▪ Identifier les outils en place et potentiels ▪ Le cas échéant, mettre en place un projet-pilote ou compléter une demande de reconnaissance d'une certification donnée	Toutes les zones	1 leader provenant du milieu municipal (à identifier), organismes concernés	Tourisme Lanaudière, ministères concernés Culture Lanaudière, Conseil de développement bioalimentaire du Québec, Loisir et Sport Lanaudière, Tourisme Manawan	Phase 2
1.2 Assurer la pérennité des territoires naturels à fort potentiel touristique pour le développement et la pratique d'activités récréotouristiques ▪ Soutenir les projets de protection des territoires qui comprennent des accès à des fins récréotouristiques (activités nautiques, randonnée, cueillette, etc.) ▪ Appuyer les efforts pour maintenir les acquis sur les territoires naturels	Toutes les zones	Milieux municipaux concernés	Tourisme Lanaudière, Loisir et Sport Lanaudière, Table GIRT*, Tourisme Manawan	Phases 1, 2, 3
1.3 Déployer des efforts communs de sensibilisation et d'éducation de la clientèle ▪ Valoriser la mise en place de codes d'éthique (ex. Principes Sans trace) ▪ Mettre en valeur les initiatives citoyennes et des acteurs touristiques (ex. actions en économie circulaire, etc.) ▪ Appuyer les efforts de cohabitation des usages par la communication des bonnes pratiques ▪ Privilégier les messages positifs et les actions concrètes qui font une différence	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière Loisirs et Sports Lanaudière	Lieux d'accueil et de renseignements touristiques, milieu municipal, regroupements sectoriels	Phases 1, 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

*Table locale de gestion intégrée des ressources et du territoire Lanaudière

ORIENTATION 2. METTRE EN VALEUR LA PERSONNALITÉ DES LIEUX ET DES INDIVIDUS

Constat

- > Des actifs culturels et historiques matériels et immatériels importants, mais peu valorisés dans les pôles touristiques

La région est composée de « villages vivants » (par opposition à des villages qui ne s'activent que les fins de semaine avec l'arrivée des villégiateurs), de villes à caractère patrimonial et historique ainsi que d'une communauté atikamekw. Les particularités culturelles qui les composent gagneraient à être caractérisées, reconnues et mises en valeur sur le plan touristique. Le besoin de revitalisation de certains cœurs villageois a aussi été relevé à maintes reprises lors des consultations.



Actions	Zones d'expérience	Responsable	Partenaires clés	Horizon
2.1 Cerner et doter chacun des pôles touristiques d'une personnalité propre et distinctive et en faire la promotion (voir axe 2, orientation 7.1) ▪ S'appuyer sur les histoires relatives au patrimoine, à l'évolution du territoire, aux individus marquants, aux métiers, aux industries qui ont laissés leurs traces dans Lanaudière ▪ Communiquer les éléments de personnalité dans les outils promotionnels de Tourisme Lanaudière et Québec Authentique	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Culture Lanaudière, acteurs clés de chaque pôle	Phases 1, 2
2.2 Outiller les organisations touristiques pour qu'elles intègrent/bonifient les éléments culturels liés à la personnalité des pôles et de la région à leur offre	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Culture Lanaudière, Sociétés d'histoire (selon les secteurs), Tourisme Manawan	Phase 2
2.3 Soutenir les projets qui intègrent les éléments porteurs du patrimoine immatériel dans leur offre (à partir des travaux de Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière sur l'identification de ces éléments)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Culture Lanaudière	Phases 2, 3
2.4 Intégrer davantage les gens, leur histoire et le patrimoine immatériel dans les outils de promotion de Tourisme Lanaudière	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Culture Lanaudière	Phases 2, 3
2.5 Mettre en valeur les particularités architecturales et le patrimoine bâti des cœurs villageois, des noyaux urbains et des campagnes dans l'offre touristique	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière et Culture Lanaudière	Rues principales, municipalités	Phases 2, 3
2.6 Encourager les entreprises touristiques à établir des ponts avec le milieu scolaire pour mettre en place des initiatives récurrentes en matière de transmission de la culture	Toutes les zones	Stratégie de rayonnement régional	Culture Lanaudière Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

ORIENTATION 3. CULTIVER LA FIERTÉ LOCALE

Constat

> Les résidents constituent des ambassadeurs en devenir de la destination

Les résidents montrent un fort sentiment de fierté envers leur région. Les activités de plein air et les spectacles et festivals sont largement prisés par ces derniers. Mais peu d'entre eux (27 %) ont une réelle connaissance de l'éventail de l'offre touristique. Les résidents qui trouvent la région attrayante, la connaissent également plus et se disent davantage fiers. Promouvoir et valoriser l'offre auprès des résidents devient d'autant plus pertinent.

Actions	Zones d'expérience	Responsable	Partenaires clés	Horizon
3.1 Élaborer une stratégie d'engagement et de communication auprès de la clientèle locale afin d'augmenter la notoriété de l'offre touristique dans la population	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Milieu municipal	Phase 2
3.2 Créer un réseau d'ambassadeurs parmi les résidents, les villégiateurs et les bénévoles en s'inspirant du programme Expert Lanaudière (voir axe 3, orientation 14)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Stratégie de rayonnement régional, milieu municipal	Phases 2, 3
3.3 Multiplier les actions de déploiement de la marque VIVEZ LANAUDIÈRE auprès des résidents, des villégiateurs et des acteurs touristiques pour qu'ils puissent se l'approprier et la transmettre à leur tour	Toutes les zones	Stratégie de rayonnement régional	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

AXE 2. Bonifier, connecter nos atouts et déployer le potentiel inexploité pour mieux dévoiler la diversité du territoire

Constats

- > Des signaux appellent à des actions pour une saine gestion face à l'évolution des flux touristiques : l'achalandage élevé en été dans certaines zones d'expérience constitue une préoccupation auprès des entreprises, des municipalités et d'une partie des résidents.

La moitié (50 %) des entreprises de la région et une municipalité sur trois se disent préoccupées par la concentration de visiteurs dans leur organisation ou sur leur territoire durant la haute saison. La majorité des résidents jugent que l'achalandage actuel de visiteurs dans la région est acceptable. Toutefois, ceux situés dans la zone des Montagnes et du Piémont estiment, dans une plus forte proportion qu'ailleurs dans Lanaudière, que l'achalandage touristique est trop élevé durant l'été. Aussi, les villégiateurs et les résidents de ces zones sont ceux qui perçoivent le plus de désagréments associés à la présence de visiteurs dans Lanaudière.

- > Les pôles villageois bénéficieraient d'une offre de restauration plus soutenue, plus régulière, alors que celle des pôles urbains devrait être davantage mise à profit dans l'offre touristique.

Dans les pôles villageois, l'offre actuelle est insuffisante et irrégulière en matière d'heures d'ouverture, ainsi que moins adaptée aux clientèles touristiques. L'offre des pôles urbains, située dans les zones de La Plaine et de la Grande Côte, est plus étoffée, mais pas suffisamment intégrée à l'offre touristique.



- > Une perception d'une offre insuffisante, en termes de quantité, qui s'expliquerait en partie par une méconnaissance de l'éventail des produits.

Les organisations et les résidents de Lanaudière estiment qu'il devrait y avoir plus d'attraits, d'activités et de développement touristique dans la région. Mais ils admettent ne pas bien connaître l'offre touristique.

- > Lanaudière comporte trois grands types de produits touristiques — plein air et grande nature, culture histoire et patrimoine, agrotourisme et tourisme gourmand — dont la prédominance diffère selon les trois grandes zones et dont le maillage n'est pas optimal :

1. **Montagnes et Manawan** : plein air et grande nature
2. **Piémont** : plein air et grande nature / agrotourisme et tourisme gourmand
3. **La Plaine et la Grande Côte** : agrotourisme et tourisme gourmand / culture, histoire et patrimoine

Il y a une diversité de l'offre dans chacune des grandes familles ainsi que la présence de produits « locomotives », mais plusieurs sont méconnus. L'offre est diffuse dans la région et manque de structuration dans et entre les familles de produits ce qui constitue un frein à une expérience client fluide. Chacune de ces familles s'inscrit toutefois parmi des tendances porteuses.

L'offre diversifiée appelle à une meilleure connexion entre ses composantes. Les orientations 4, 5, 6, 7 et 8 visent à répondre à ce besoin. Elles consistent à structurer l'offre touristique autour de trois piliers :

- Le pilier **phare** : grande nature et plein air
- Le pilier qui donne la **saveur** : agrotourisme et tourisme gourmand
- Le pilier qui donne la **personnalité** : culture, histoire et patrimoine

Un [diagnostic complet](#) présente les forces, faiblesses, défis et opportunités par zone d'expérience pour les trois grandes familles de produits de Lanaudière : plein air et grande nature/culture, histoire et patrimoine/agrotourisme et tourisme gourmand.

ORIENTATION 4. REHAUSSER L'EXPÉRIENCE EN NATURE EN STRUCTURANT DES OFFRES DE PLEIN AIR SUR MESURE, INTERCONNECTÉES ET EN COHÉRENCE AVEC LE CLIMAT ACTUEL ET FUTUR, SUR 4 SAISONS

Partenaire régional clé : Loisir et Sport Lanaudière

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
4.1 Appuyer le déploiement des Corridors plein air, effectuer les connexions manquantes entre les réseaux de sentiers existants (sentiers pédestres, cyclables, parcours nautiques, etc.) en harmonisant les infrastructures de base (signalisation, cartographie, sécurité, etc.) pour l'atteinte d'un niveau de qualité commun au profit de l'expérience du visiteur Favoriser le développement d'infrastructures de plein air durables	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière, Loisir et Sport Lanaudière, gestionnaires des territoires concernés	Municipalités	Phases 1, 2, 3
4.2 Développer et promouvoir des itinéraires phares en plein air, orientés 4 saisons , signalisés et permettant une pratique guidée ou en autonomie (en référence à l'action 4.1) - Développer une offre de location et de prêt d'équipement - Explorer les options de transport - Multiplier et bien diffuser des outils pratiques de type « prêt à partir » - Soutenir les organisations dans l'atteinte de certifications qualité et sécurité (AEQ, PARQ, Sans trace, Leed, etc.)	Toutes les zones	Loisir et Sport Lanaudière	Tourisme Lanaudière, Aventure Écotourisme Québec, Rando Québec	Phases 1, 2, 3

4.3 Favoriser la bonification de la qualité de l'expérience sur le Corridor des Montagnes – Réseau GR lanaudois – notamment par le déploiement d'une stratégie marketing adaptée et l'intégration d'une offre quatre saisons, de location et de prêt d'équipement, d'hébergement, de restauration, de services de transports, d'accès numérique aux sites afin d'atteindre, entre autres, les standards pour l'homologation comme sentier de Grande Randonnée (GR)	Les Montagnes	Tourisme Lanaudière, Loisir et Sport Lanaudière	Rando Québec, Aventure Écotourisme Québec, Bonjour Nature	Phases 2, 3
4.4 Mutualiser et promouvoir l'offre de plein air (randonnée pédestre, canot/kayak, pêche, vélo, ski, etc.) en une même plateforme afin de faciliter la planification pour les visiteurs (ex. selon la durée, le niveau de difficulté, l'achalandage, etc.)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière, Loisir et Sport Lanaudière		Phase 2
4.5 Miser encore davantage sur l'expérience d'immersion en nature des pourvoiries par son offre multi-activités pour bien positionner la forte concentration de cette offre dans Lanaudière et en faire un avantage concurrentiel pour attirer des clientèles diversifiées ▪ Promouvoir les expériences autres que la chasse et la pêche ▪ Promouvoir les activités d'initiation à la chasse et la pêche pour les néophytes	Les Montagnes	Tourisme Lanaudière	Pourvoiries	Phases 1, 2, 3
4.6 Appuyer les efforts visant à trouver des solutions durables et responsables aux difficultés d'approvisionnement en poissons pour les lacs des pourvoiries	Les Montagnes	Pourvoiries	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2, 3
4.7 Profiter de la présence des stations de ski et des parcs, dont le parc national du Mont-Tremblant, qui attirent une clientèle conséquente, pour développer une offre de destinations écoresponsables liées à la montagne en favorisant les interconnexions avec les attraits et services de proximité	Le Piémont et les Montagnes	Tourisme Lanaudière	Stations de ski et parcs régionaux et nationaux concernés	Phases 2,3

4.8 Maintenir la réputation de Lanaudière en matière de destination de motoneige en bonifiant l'expérience touristique par l'intégration d'autres éléments signature (ex. intégrer une offre gourmande <i>Goûtez Lanaudière!</i> dans les relais/restaurants le long des parcours)	Le Piémont et les Montagnes	Tourisme Lanaudière	Fédération des Clubs de motoneigistes du Québec et clubs locaux	Phases 2, 3
4.9 Consolider les démarches entreprises pour pérenniser et bonifier l'offre de services autour de la Route Quad	Le Piémont et les Montagnes	Tourisme Lanaudière	Fédération des Clubs Quad et clubs locaux	Phases 1, 2, 3
4.10 Profiter de la présence des nombreux attraits de plein air dans le Piémont afin de structurer une offre à valeur ajoutée avec des produits/services complémentaires ou méconnus ▪ Explorer les possibilités de mise sur pied de transport collectif entre les circuits de plein air (vélo, marche, nautisme, etc.), les attraits et les services	La Plaine et le Piémont	Tourisme Lanaudière		Phase 2
4.11 Développer un réseau de sites d'initiation au plein air ou pour la pratique de nouvelles activités, et en faire un positionnement : ▪ Promouvoir le premier contact grâce aux camps de vacances ▪ Élargir l'offre de location et de prêt d'équipement ▪ Encourager la mise en place des camps d'initiation pour adultes et familles pour des activités diverses (ex. la pêche, la chasse, l'escalade, le vélo de montagne ou encore l'équitation, le ski) et en faire la promotion. ▪ Élaborer des stratégies pour différentes clientèles (ex. jeunes, personnes en situation de handicap, programmes d'intégration pour les immigrants par des séjours de plein air en famille)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière et Loisir et Sport Lanaudière	Regroupement des camps de vacances de Lanaudière, Association des pourvoiries du Québec, Association des stations de ski du Québec, Aventure Écotourisme Québec, Kéroul, ARLPHL*	Phases 2, 3
4.12 Soutenir le déploiement, l'adaptation et la conception d'activités touristiques résilientes au climat futur	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Loisir et Sport Lanaudière	Phases 2, 3

4.13 Soutenir l'acquisition et la pérennisation des droits de passage et d'accès pour des projets touristiques structurants (ex. sentiers de motoneige avec services dans les zones avec un enneigement suffisant, sentier équestre, sentiers multifonctionnels, développement du fleuve et des îles)	Toutes les zones	Ministères et municipalités concernés, Loisir et Sport Lanaudière	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2, 3
4.14 Soutenir Tourisme Manawan dans le développement d'une offre touristique de plein air ▪ Mettre en place des excursions en plein air guidées par des guides atikamekw ▪ Développer des services touristiques qui inciteront les motoneigistes de passage à découvrir davantage la communauté et ses commerces	Manawan	Tourisme Manawan	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

*Association régionale de loisirs pour personnes handicapées de Lanaudière

ORIENTATION 5. DÉFINIR L'IDENTITÉ CULINAIRE, ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT ET AMENER À UN NIVEAU SUPÉRIEUR LE PRODUIT AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND AFIN DE CRÉER UN FORT ENGOUEMENT DANS LA RÉGION

Partenaire régional clé : Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
5.1 Procéder à une mise à jour de l'identité culinaire pour mieux arrimer l'offre agroalimentaire à l'offre touristique et faire ressortir les caractéristiques uniques par zone/pôle ainsi que le potentiel inexploité	Toutes les zones	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière	Tourisme Lanaudière, Réseau des écomusées, Terroir et Saveurs du Québec	Phases 1, 2
5.2 Faire rayonner davantage la marque <i>Goûtez Lanaudière!</i> auprès des clientèles touristiques en profitant de la collaboration formelle entre Tourisme Lanaudière et le CDBL - Faciliter et accroître l'approvisionnement des restaurants en produits régionaux - Accroître le nombre de restaurants <i>Goûtez Lanaudière!</i> - Encourager le milieu touristique à recourir aux produits <i>Goûtez Lanaudière!</i> dans leur offre alimentaire (ex. dans les pourvoiries, les camps de vacances, les campings, les stations de ski, les événements, etc.) - Utiliser la technologie (ex. code QR) pour la traçabilité des aliments dans les restaurants et pour faire connaître les producteurs de la région et inciter les clients à effectuer une visite agrotouristique - Lors d'événements, pour compléter l'offre de restauration de façon ponctuelle, encourager la cuisine de rue en priorisant la marque <i>Goûtez Lanaudière!</i>	Toutes les zones	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière	Tourisme Lanaudière, municipalités, Entreprises (produits), <i>Goûtez Lanaudière!</i> , Living Lab Lanaudière, autres <i>startups</i>	Phases 1, 2, 3

5.3 Favoriser les maillages et l'échange de connaissances entre les restaurateurs et les producteurs de façon à créer plus d'offres signature et distinctives	Toutes les zones	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière	Tourisme Lanaudière	Phases 2,3
5.4 Développer l'offre autour des circuits agrotouristiques ▪ Bonifier les circuits existants ▪ Appuyer et promouvoir les tournées en navette sur les circuits agrotouristiques	La Plaine, le Piémont, la Grande Côte et les Montagnes	Tourisme Lanaudière, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière	Bonjour Nature	Phases 2, 3
5.5 Soutenir les entreprises agrotouristiques en matière d'accueil et d'innovation (expérience client sur place et en ligne)	Toutes les zones	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, Tourisme Lanaudière		Phases 1, 2, 3
5.6 Développer une offre de découverte des produits forestiers non ligneux (PFNL)	Les Montagnes et Manawan	Tourisme Lanaudière, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière	Association forestière de Lanaudière (formation spécialisée de cueilleurs professionnels), Tourisme Manawan (lorsque les territoires familiaux atikamekw sont concernés)	Phases 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

ORIENTATION 6. ENRICHIR L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE SUR UNE BASE ANNUELLE PAR LA MISE EN TOURISME DE L'OFFRE CULTURELLE, ARTISTIQUE ET PATRIMONIALE IDENTITAIRE

Partenaire régional clé : Culture Lanaudière

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
6.1 Soutenir le rehaussement de l'offre culturelle-touristique de Lanaudière (1), notamment les concepts à valeur ajoutée (ex. expériences multisensorielles, haltes culturelles et gourmandes, etc.)	Toutes les zones	Culture Lanaudière	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2
6.2 Encourager le développement d'attrait culturels intérieurs pour enrichir le tourisme hivernal et hors saison	Toutes les zones	Culture Lanaudière	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2
6.3 Travailler de concert avec les acteurs du milieu culturel afin d'élaborer une stratégie de communication et des outils promotionnels bonifiés et harmonisés à l'intention des visiteurs	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Culture Lanaudière	Phases 1, 2
6.4 Appuyer une démarche qui favorise un tourisme de rapprochement vers les communautés autochtones et la réconciliation à travers les événements et les attrait. Notamment : ▪ Valoriser et favoriser la participation au Pow-Wow ▪ Renforcer le rayonnement du festival de musique	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière, Tourisme Manawan, Centre d'amitié autochtone de Lanaudière, Culture Lanaudière		Phases 1, 2, 3
6.5 Cerner le potentiel de développement d'autres écomusées sur le territoire	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Réseau des écomusées du Québec, Culture Lanaudière	Phase 2

6.6 Encourager l'animation des pôles touristiques notamment par des événements culturels et la création de sites satellites (2) pour accueillir des événements phares reconnus de la région et délocaliser l'offre culturelle momentanément	Toutes les zones	Municipalités	Tourisme Lanaudière, Culture Lanaudière	Phases 1, 2, 3
6.7 Développer des circuits touristiques culturels, notamment pour attirer une clientèle dans les saisons creuses	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Culture Lanaudière	Phase 2

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

- (1) Selon l'analyse de l'offre à potentiel culturel-touristique du [Plan de structuration du tourisme culturel dans Lanaudière 2022-2025](#)
- (2) [Rapport sur la structuration du tourisme culturel dans Lanaudière 2022-2025](#)

ORIENTATION 7. INTERCONNECTER ET PROMOUVOIR LES 3 PILIERS DE L'OFFRE PAR DES PROPOSITIONS CRÉATIVES ET LA STRUCTURATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT AFIN DE FAVORISER LA PROLONGATION DES SÉJOURS ET LA DISPERSION DE LA CLIENTÈLE SUR LE TERRITOIRE

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
7.1 Structurer des expériences de voyages responsables dans les pôles touristiques selon leur personnalité (voir axe 1 orientation 2.1) et les trois piliers de l'offre ▪ Identifier des pôles pilotes ▪ Créer un guide de conceptualisation d'offres touristiques durables ▪ Concerter et mobiliser les acteurs clés (municipalités, MRC, leader économique, etc.) ▪ Identifier les éléments de maillage et conceptualiser des offres ▪ Élaborer des parcours-clients types selon les profils de clientèle (persona – voir axe 3, orientation 14.1), les marchés ciblés (ex. Europe francophone) et la durée de séjour ▪ Ajuster la démarche et la déployer dans les autres pôles	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Intervenants de chacun des pôles, experts du FAQDD*, autres experts/consultants appropriés	Phases 2, 3
7.2 Mettre en place une nouvelle route touristique officielle sillonnant les zones de montagne, en partenariat avec les régions de la Mauricie et de Québec. ▪ Intégrer une offre qui comprend les trois piliers de Lanaudière	Les Montagnes	Tourisme Lanaudière, Tourisme Mauricie et Destination Québec cité	Autres associations touristiques régionales, Sépaq, SDPRM**, Parcs Canada, MRC et municipalités	Phases 2, 3

7.3 Structurer et bonifier l'offre touristique sur le Chemin du Roy et rendre pérenne la structure de gouvernance responsable de la gestion et de la promotion de la route - Assurer un développement en phase avec les actions prévues dans la stratégie de déploiement du Corridor plein air du Saint-Laurent (ex. boucles cyclables liées au Chemin du Roy et au paysage du fleuve, sentiers de découverte des îles, circuits nautiques balisés) - S'assurer d'annexer une offre gourmande en intégrant les restaurants et les producteurs régionaux à l'offre	La Grande Côte	Tourisme Lanaudière, Tourisme Mauricie, Destination Québec cité, Loisir et Sport Lanaudière	MRC et municipalités	Phases 2,3
7.4 Assurer une cohésion entre les efforts de structuration de produits et l'offre promue par Québec Authentique auprès de la clientèle hors Québec afin de mettre en valeur la personnalité des lieux ainsi que les composantes de chacun des trois piliers	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière, Québec Authentique	Bonjour Nature	Phases 2, 3
7.5 Se doter d'outils numériques permettant aux clientèles des différents lieux d'hébergement de repérer l'offre d'activités à proximité Faire évoluer le contenu Web de Tourisme Lanaudière pour une utilisation personnalisée et géolocalisée	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	CieTech	Phase 2
7.6 Promouvoir le tourisme lent par des itinéraires qui favorisent une meilleure répartition des flux sur le territoire et la connexion avec le milieu, à travers les trois piliers, au fil des saisons	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phases 1 et 2

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

* Fonds d'action québécois pour le développement durable

**Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie

ORIENTATION 8. CONSOLIDER L'OFFRE D'ATTRACTIONS DE LOISIRS, DE DIVERTISSEMENT ET DE BIEN-ÊTRE ET FAVORISER LES NOUVEAUX PROJETS QUI CADRENT AVEC LA VISION DURABLE DE LA DESTINATION

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
8.1 Prioriser les nouveaux projets de divertissement ou de bien-être qui respectent des critères en tourisme durable, présentent une valeur ajoutée et une complémentarité avec les pôles existants et qui favorisent le maintien du caractère authentique de la région	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Promoteurs, municipalités, MRC	Phases 1, 2, 3
8.2 Appuyer la consolidation de l'offre autour d'attractions d'envergure qui génèrent à eux même un déplacement (produits d'appel) – stations de ski, centres de glisse, golfs, parcs thématiques, spas, parc national, parcs régionaux d'envergure, musées, salles de spectacle, etc. – en misant sur les trois piliers de l'offre et les services de proximité	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	MRC, municipalités	Phases 2, 3
8.3 Encourager le développement d'attraits intérieurs de divertissement pour, notamment, enrichir le tourisme hivernal et hors saison	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Événements Attractions Québec	Phases 1, 2

ORIENTATION 9. BONIFIER L'OFFRE D'HÉBERGEMENT, ENCADRER LES RÉSIDENCES DE TOURISME (ENTRE PARTICULIERS) ET ENCOURAGER LES PROJETS QUI RENFORCENT LE POSITIONNEMENT DE LA RÉGION EN HÉBERGEMENT D'EXPÉRIENCE

Constats

- > L'hébergement de plein air domine l'offre dans la région illustrant l'importance du positionnement « grande nature » de Lanaudière

Les campings, les pourvoiries, les chalets, l'hébergement d'expérience et les centres de vacances s'inscrivent dans l'imagerie qu'évoque la destination Lanaudière. Le nombre de campings est en hausse et les taux d'occupation demeurent élevés. On y trouve la plus forte concentration de pourvoiries à proximité de Montréal. Bien qu'en baisse, les centres de vacances contribuent à la renommée de la région. Elle dispose aussi d'un nombre grandissant d'hébergements d'expérience et d'une forte progression du parc de résidences de tourisme.

- > L'offre hôtelière est insuffisante

Contrairement à l'offre en matière de résidence de tourisme, celle composée d'établissements hôteliers a diminué au cours des 10 dernières années. Bien que certains hôtels d'envergure soient bien implantés dans le paysage touristique de la région, le reste de la trame hôtelière s'est effritée. Aujourd'hui, quelque 79 % des établissements comprennent moins de 40 unités. Aussi, la moitié des hôtels sont classifiés 1 ou 2 étoiles.

Par ailleurs, certains pôles touristiques, comme ceux de l'Assomption et de la Nouvelle-Acadie ne comptent aucun hôtel. D'autres, comme ceux du Lac Maskinongé, de Manawan, de Rawdon et de Saint-Donat cumulent chacun une offre hôtelière inférieure à 35 chambres. Globalement les milieux touristique et municipal de Lanaudière estiment qu'il y a un manque en matière d'établissements hôteliers dans la région. Cet enjeu est identifié comme un frein à l'accueil de grands groupes, notamment pour des événements d'affaires ou sportifs. Des projets de construction et d'agrandissement sont toutefois à l'étude ou en cours de développement.

> L'encadrement des résidences de tourisme (location entre particuliers) est disparate et une professionnalisation de ce secteur s'impose

Quelque 38 % des municipalités sondées dans la région se sont dotées ou élaborent une politique d'encadrement de l'hébergement touristique. Mais ces politiques diffèrent les unes des autres, ce qui peut semer la confusion. Une plus grande sensibilisation des locateurs face aux règlements, surtout dans les zones du Piémont et des Montagnes, s'avère nécessaire pour une meilleure harmonisation avec le milieu d'accueil. Le manque d'intégration et d'accompagnement des locateurs dans l'industrie touristique ne permet pas une expérience client optimale.

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
9.1 Renforcer le positionnement de la destination en matière d'hébergement d'expérience en y intégrant notamment une offre en lien avec les piliers culture et agrotourisme (ex. hébergement à la ferme, microrésidences en milieu agricole, bâtiments patrimoniaux, etc.)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Promoteurs, municipalités, MRC, CPTAQ*, Union des producteurs agricoles	Phases 1, 2, 3
9.2 Appuyer la mise en place d'un cadre législatif municipal uniforme pour l'encadrement de la location entre particuliers	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière ou une MRC leader	MRC, municipalités, associations de propriétaires	Phases 1, 2

9.3 Encourager tous types d'hébergements existants et à venir à souscrire à des critères en développement durable ou à obtenir une certification reconnue	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Promoteurs, Association Hôtellerie du Québec, Bâtiment durable Québec, Conseil régional de l'environnement de Lanaudière	Phases 2, 3
9.4 Soutenir la bonification de l'offre hôtelière (en nombre et en qualité) dans les noyaux urbains de la région.	La Plaine et la Grande-Côte	Tourisme Lanaudière	Promoteurs, MRC, chambres de commerce, Lanaudière économique	Phases 1, 2, 3
9.5 Soutenir les projets hôteliers de villégiature, notamment dans les pôles de Rawdon, Lac Maskinongé, Saint-Donat et St-Côme actuellement en déficit d'offre ou pour la bonifier (voir point 9.6).	Le Piémont et Montagnes Ouest	Tourisme Lanaudière	Promoteurs, MRC, chambres de commerce, Lanaudière économique	Phases 1, 2,3
9.6 Soutenir les projets hôteliers qui permettent de bonifier l'offre pour l'accueil de groupes générés par des événements sportifs et de plein air, notamment dans les stations de ski (voir orientation 10)	Les Montagnes	Tourisme Lanaudière	Promoteurs, MRC, chambres de commerce, Lanaudière Économique	Phases 1, 2,3
9.7 Soutenir les projets hôteliers des noyaux urbains qui permettent de bonifier l'offre pour l'accueil de groupes générés par des événements sportifs et des réunions d'affaires (voir orientation 10)	Les Grande Côte, La Plaine et le Piémont	Tourisme Lanaudière	Promoteurs, MRC, chambres de commerce, Lanaudière Économique	Phases 1, 2, 3
9.8 Inciter les promoteurs de projets hôteliers à adopter un design qui s'intègre harmonieusement dans son	Toutes les zones	Municipalités	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2, 3

environnement, en respect avec l'identité et l'esprit du lieu et permet de mettre en valeur le paysage				
9.9 Rehausser le niveau de professionnalisation du secteur de l'hébergement dans son ensemble, notamment par des formations et des outils de bonnes pratiques en lien avec l'accueil, la gestion, l'intégration au réseau de distribution et les maillages avec l'industrie, en tenant compte des besoins selon le type d'hébergement : • Résidences de tourisme (entre particuliers) • Résidences de tourisme (entreprises) • Hôtellerie	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Association Hôtellerie du Québec	Phases 1, 2, 3
9.10 Collaborer à la démarche provinciale visant à revoir l'encadrement et le support à l'hébergement touristique suite à l'abolition du système de classification	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phases 1, 2

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

*Commission de protection du territoire agricole du Québec

ORIENTATION 10. SE POSITIONNER POUR ACCUEILLIR PLUS D'ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES ET SPORTIFS AFIN DE DIVERSIFIER LA CLIENTÈLE ET DE FAVORISER LA FRÉQUENTATION HORS SAISON

Constat

> Lanaudière possède un potentiel inexploité en tourisme d'affaires et d'événements sportifs

Jusqu'à maintenant, la région a misé sur le tourisme d'agrément. Peu de ressources ont été allouées au développement du tourisme d'affaires et d'événements sportifs alors que sa localisation avantageuse, près des grands marchés, et son offre diversifiée représentent des atouts non négligeables.

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
Événements d'affaires 10.1 Soutenir la mise à niveau des installations existantes permettant d'accueillir des événements d'affaires et de groupes ▪ Répondre aux besoins de la clientèle, notamment en matière de technologie numérique	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Promoteurs	Phases 1, 2, 3
10.2 Soutenir le déploiement de nouvelles installations pour l'accueil de congrès dans les noyaux urbains	La Grande côte et La Plaine	MRC, municipalités	Tourisme Lanaudière	Phases 2, 3
10.3 Accroître l'offre de sites de rassemblement conviviaux, originaux et atypiques (ex. patrimoine religieux), en plus de ceux déjà communiqués par la stratégie Façon Lanaudière	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Promoteurs	Phases 2, 3

▪ Prioriser les projets qui comprennent une offre d'hébergement conséquente ou qui font la démonstration qu'une telle offre se situe à proximité ▪ Soutenir et accompagner les organisations dans l'ajustement/la conversion de cette offre pour l'accueil de réunions corporatives				
10.4 Développer un portfolio sur-mesure et personnalisé pour différents types d'événements, de clientèles et d'intérêts ▪ Insérer des propositions pré et post événement pour prolonger le séjour	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phase 2
10.5 Outiller les planificateurs et les entreprises afin de faciliter l'organisation d'événements écoresponsables ▪ Créer un guide spécifique à la destination Lanaudière pour favoriser, notamment, le recours aux fournisseurs locaux et aux pratiques écoresponsables	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Événements Attractions Québec, Conseil québécois des événements écoresponsables	Phase 2
10.6 Relancer et bonifier la stratégie de communication déjà en place pour inciter les entreprises lanaudoises et celles des régions limitrophes à choisir Lanaudière comme lieu de réunion, <i>teambuilding</i> , lac-à-l'épaule, etc. ▪ Prospecter les sièges sociaux de la région métropolitaine, par exemple	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phases 1, 2, 3
Événements sportifs 10.7 Identifier les lieux actuels et propices à la venue d'événements sportifs, en particulier pendant les saisons creuses	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière, Loisir et Sport Lanaudière	Propriétaires des installations et promoteurs, municipalités	Phase 1

10.8 Définir la proposition de Lanaudière en matière d'accueil d'événements sportifs en tenant compte des réalités du territoire, des services et activités complémentaires : ▪ Au Sud : noyaux urbains avec des installations pour l'accueil d'événements/compétitions récréotouristiques ▪ Au Nord : Stations de ski alpins et sites de plein air pour l'accueil d'événements/compétitions de sports de plein air et d'aventure ▪ L'offre d'hébergement à proximité de ces sites	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière, Loisir et Sport Lanaudière	Propriétaires des installations et promoteurs, municipalités	Phase 1
10.9 Cerner les catégories d'événements sportifs qui correspondent à la proposition (ex. courses en sentier, événements cyclistes, compétition de sports d'aventure, tournois) ainsi que les clientèles auxquelles ces événements s'adressent (segments, marchés)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière, Loisir et Sport Lanaudière	Propriétaires des installations et promoteurs, municipalités	Phases 1, 2
10.10 Se doter d'outils communs à l'ensemble des lieux d'accueil pour démarcher des clientèles en regard de la proposition de Lanaudière	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Propriétaires des installations et promoteurs, municipalités	Phase 2

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

ORIENTATION 11. OFFRIR UNE DIVERSITÉ DE TYPES DE DÉPLACEMENT AFIN D'EXPLORER LE TERRITOIRE AUTREMENT ET DE RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GES

Constat

> Des modes de transports insuffisamment adaptés à la clientèle touristique

Il existe peu d'options de transport alternatif à l'autosolo adapté à la clientèle touristique. Les parcours et horaires en transport collectif sont principalement orientés vers des besoins de déplacement de la région vers Montréal. Un projet d'éco-excursions en navettes à partir de Montréal est en cours. Pour les touristes en voitures électriques, le niveau d'électrification est inégal sur le territoire (les bornes sont concentrées au sud). La région comporte des atouts pour le développement du produit vélo, mais des investissements importants provenant de plusieurs types d'intervenants sont nécessaires pour la mise à niveau et la sécurisation de certaines sections.

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
11.1 Encourager et soutenir les entreprises touristiques dans l'installation de bornes électriques pour l'accueil de voitures , notamment : ▪ Dans les pôles touristiques au nord de la région où les besoins sont plus criants ▪ Sur les routes touristiques officielles et les circuits touristiques promus par Tourisme Lanaudière	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Hydro-Québec et ministères concernés	Phases 1, 2, 3
11.2 Soutenir les entreprises dans l'installation de bornes électriques pour les motoneiges aux points critiques de fréquentation et pour l'acquisition d'équipements pour celles qui souhaitent rendre disponible cette activité dans le cadre du projet de circuit électrique de motoneige	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Hydro-Québec, Taïga, Fédération des motoneiges du Québec	Phases 1, 2, 3

11.3 Identifier des circuits électriques à potentiel touristique pour le vélo et soutenir les entreprises touristiques dans l'installation de bornes électriques sur les circuits cyclables identifiés	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Hydro-Québec	Phases 1, 2
11.4 Intégrer et faire valoir l'offre "électrique" sur les routes et circuits touristiques (voir orientations 11.1, 11.2 et 11.3) dans la promotion de la destination	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phases 2, 3
11.5 Sécuriser et compléter certaines sections manquantes pour permettre une meilleure connexion entre les circuits cyclables touristiques actuels	Toutes les zones	MRC et municipalités, Loisir et Sport Lanaudière	Ministère des Transports	Phases, 2, 3
11.6 Poursuivre et accélérer le développement des éco-excursions avec le service de navette de Bonjour Nature et intégrer des offres avec nuitée	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Bonjour Nature	Phases 1, 2
11.7 Encourager le déploiement de projets touristiques qui induisent un changement de comportements de la voiture solo vers des solutions de transport partagées ou de mobilité douce dans les pôles et grands corridors touristiques	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Ministères concernés, <i>startups</i>	Phases 2, 3
11.8 Explorer la possibilité d'offrir une offre de transport partagé (navette, hop on hop off, multi-arrêts) pour offrir une expérience touristique avec les régions limitrophes sur les routes touristiques officielles	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Ministères concernés, <i>startups</i>	Phases 2, 3
11.9 Soutenir la mise en place de déplacements ou d'activités nautiques à mobilité douce ou électrique (ex. bateaux électriques) pour améliorer l'accessibilité sur les plans d'eau	La Grande Côte et les Montagnes	Tourisme Lanaudière	Promoteurs, entreprises touristiques	Phases 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

ORIENTATION 12. DÉVELOPPER L'OFFRE AFIN DE DEVENIR UNE DESTINATION ACCUEILLANTE POUR LES VISITEURS EN SITUATION DE HANDICAP ET CEUX AYANT DES LIMITATIONS FONCTIONNELLES

Constat

> La clientèle avec des besoins particuliers ou en situation de handicap est en croissance

Selon l'Organisation mondiale de la santé, plus d'un milliard d'individus, soit 15 % de la population, vivent avec une certaine forme de handicap. Au Québec, environ 16 % de la population¹ vit avec une incapacité, qu'elle soit motrice, intellectuelle, de la parole ou du langage, visuelle, auditive, liée à un trouble du spectre de l'autisme ou une condition grave de santé mentale.

Cette proportion devrait augmenter, entre autres en raison du vieillissement des gens. D'un point de vue touristique, l'offre doit être adaptée pour satisfaire les différents besoins de ce type de clientèles, voire même créer une expérience distinctive pour ces dernières.

Actuellement, la destination ne se positionne pas suffisamment en matière d'accessibilité mais aurait intérêt à développer ce créneau.

¹ Estimation produite par l'Office des personnes handicapées du Québec à partir de l'Enquête canadienne sur l'incapacité (2017)

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
12.1 Encourager l'évaluation et l'accréditation des entreprises touristiques pour l'accueil des clientèles en situation de handicap (mobilité, déficience visuelle et auditive)	Toutes les zones	Kéroul	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2, 3
12.2 Guider les organisations vers les programmes d'accompagnement et de financement appuyant la conception d'environnements intérieurs et extérieurs adaptés aux visiteurs en situation de handicap	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Ministères concernés, Kéroul, ARLPHL*	Phases 1, 2, 3
12.3 Encourager les entreprises touristiques à développer un parcours client et une expérience touristique accessible pour tous	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Kéroul, ARLPHL*	Phase 3
12.4 Mettre en valeur les sites accessibles et les histoires de visiteurs dans la promotion de Tourisme Lanaudière	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Membres de Tourisme Lanaudière	Phase 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030) *Association régionale de loisirs pour personnes handicapées de Lanaudière



AXE 3. Assurer la résilience et la santé des organisations

Cet axe vise à assurer une agilité de l'industrie touristique par les échanges, la connaissance clientèle, l'innovation et l'accompagnement des membres.

ORIENTATION 13. DÉPLOYER UN CHANTIER RÉGIONAL POUR LA MISE EN PLACE DE SOLUTIONS COMMUNES EN MATIÈRE D'ATTRACTIVITÉ, DE RECRUTEMENT ET DE RÉTENTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

Constat

> Le chantier des ressources humaines est prioritaire pour la santé et la pérennité de l'industrie

Identifié comme l'un des principaux enjeux face au maintien et au développement touristique, la pénurie de main-d'œuvre nécessite la mise en place d'un chantier pour favoriser l'attractivité, le recrutement et la rétention dans les entreprises de la région. Cet enjeu a entraîné le report et même l'annulation de projets de développement.

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
13.1 Poursuivre le déploiement du projet de la Carte Avantages pour employés	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Autres associations touristiques régionales concernées	Phase 1
13.2 Planifier, en collaboration avec le CQRHT, une programmation régionale annuelle de formations RH afin d'accompagner l'industrie touristique à propos des programmes, les pratiques en lien avec le recrutement et la rétention de la main-d'œuvre	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	CQRHT* MTLab	Phase 1
13.3 Recourir aux solutions technologiques les plus efficaces pour, notamment, automatiser certaines tâches ou encore faciliter le recrutement	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	CQRHT* MTLab	Phases 1, 2
13.4 Planifier, en collaboration avec le CQRHT, une programmation régionale annuelle de formations RH afin d'accompagner l'industrie touristique à propos des programmes, les pratiques en lien avec le recrutement et la rétention de la main-d'œuvre	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	CQRHT*, ministère de l'Immigration, Tourisme Manawan	Phases 1, 2

▪ Réfléchir notamment à une formation pour attirer les travailleurs étrangers et les groupes sous-représentés sur le marché du travail (personnes de 55 ans et plus, en situation de handicap, immigrantes, des Premières Nations, judiciarisées) ▪ À l'intérieur de la formation, prévoir une programmation d'ateliers de discussion pour les membres qui permette le partage d'expériences, d'innovations, de succès et d'erreurs (par des formules innovantes et inspirantes) ▪ Accompagner Tourisme Manawan dans le développement de partenariats pour mettre en place un plan de formation en tourisme dédié au renforcement durable des capacités touristiques de Manawan (gestion, communication, opérations)				
13.5 Évaluer la possibilité de créer un réseau de jeunes en tourisme (des jeunes travailleurs et des mentors du milieu) afin de stimuler l'intérêt envers les emplois en tourisme	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phase 2
13.6 Contribuer aux campagnes promotionnelles visant à attirer de la main-d'œuvre en se faisant la voix des emplois en tourisme dans Lanaudière ▪ Participer à la stratégie de rayonnement de Lanaudière (multisectorielle) ▪ Assurer une présence de Lanaudière dans les stratégies entreprises sur le plan provincial	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Stratégie de rayonnement régional, Alliance de l'Industrie touristique du Québec	Phases 1, 2, 3
13.7 Appuyer et collaborer aux démarches provinciales et nationales pour favoriser le recrutement dans les programmes collégiaux et universitaires de formation en tourisme	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	CQRHT*, RH Tourisme Canada	Phases 1, 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

*Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

ORIENTATION 14. CRÉER UN ÉCOSYSTÈME DE PARTAGE DE CONNAISSANCE ET D'INNOVATION À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE

Constats

- > Les organisations ressentent le besoin d'avoir une meilleure connaissance des segments de clientèle ciblés et potentiels

La plupart des organisations touristiques de Lanaudière recueillent des données sur leurs clientèles, mais la majorité ne les utilise pas à leur plein potentiel. Elles souhaiteraient pourtant mieux connaître leur clientèle et mieux cibler leurs efforts sur des segments plus spécifiques (par exemple : les retraités, les voyageurs solos, les voyageurs d'affaires, les marchés de niche).

- > Une transition numérique entamée, mais à uniformiser à l'échelle du territoire

Une forte proportion (71 %) des organisations touristiques sondées détiennent une plateforme Web transactionnelle et la majorité a un plan de transformation numérique. Pourtant, l'accès à Internet haute vitesse demeure encore à ce jour un enjeu dans certains secteurs, enjeu qui devrait être résolu sous peu puisqu'il s'agit d'une priorité du gouvernement du Québec.

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
14.1 Colliger, organiser et diffuser la connaissance sur les marchés et la clientèle ▪ Poursuivre le volet “sondage clientèle” du baromètre touristique à l’année ▪ Stimuler l’adhésion et la participation des membres pour augmenter les points de collecte et ainsi obtenir de l’information sur les segments et profils de clientèles dominants ▪ Tirer profit du Baromètre touristique par des extractions de profils spécifiques en lien avec les 3 piliers de l’offre (plein air, culture, agrotourisme) ▪ Tenir à jour les persona de l’ATR en fonction des types d’expérience (éléments psychographiques – préférences et styles de vie – et comportementaux) ▪ Diffuser régulièrement les connaissances sur la clientèle aux membres ainsi que des astuces pour utiliser les statistiques disponibles	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Alliance de l’industrie touristique du Québec, Chaire de tourisme Transat	Phases 1, 2, 3
14.2 Soutenir la collecte de données de fréquentation et les projets de mesures d’impacts sur le territoire.	Toutes les zones	Loisir et Sport Lanaudière, gestionnaires des territoires concernés, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, Culture Lanaudière	Tourisme Lanaudière	Phases 1, 2 ,3

14.3 Reconduire le sondage auprès des résidents afin de suivre les indicateurs de perception et de consommation touristique du territoire	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Chaire de tourisme Transat	Phase 3
14.4 Bâtir et maintenir un réseau de partenariats avec les acteurs de l'écosystème de l'innovation pour demeurer à l'affût des possibilités d'intégration dans les entreprises ou sur le territoire	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Laboratoires d'innovation (MTLab, Living Lab Lanaudière, CIETECH), universités	Phases 1, 2
14.5 Prévoir un budget innovation pour expérimenter des solutions en lien avec les constats (Ex. RH, tourisme durable, virage numérique, gestion des flux, mobilité douce, etc.) Par exemple : ▪ Application de l'intelligence artificielle ▪ Partage et analyse des données clientèles dans le but de créer des forfaits sur mesure	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Laboratoires d'innovation (MTLab, Living Lab, CIETECH), universités	Phases 2, 3
14.6 Soutenir la mise à niveau numérique des entreprises ▪ Relayer les formations, programmes de financement et autres aides disponibles ▪ Établir une liste prioritaire de formations ou de mise à niveau (ex. mise à jour Google Entreprise) ▪ Instaurer des critères minimaux pour les entreprises relayées par le site Web de Québec Authentique (ex. site bilingue, réservation en ligne, tarifs détaillés)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phases 1, 2
14.7 Faire de la Zone entreprise du site Web de Tourisme Lanaudière une véritable vitrine de diffusion et de	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phases 1, 2, 3

transmission de l'ensemble des informations pertinentes pour les organisations touristiques de la région Par exemple : ▪ La marque Rapprochez-vous ▪ La marque territoriale ▪ La vision 2030 de la destination ▪ Outils d'accompagnement divers (tourisme durable, RH, innovation, virage numérique) ▪ « Bons coups des membres » ▪ Suivi de l'état d'avancement du Plan de développement touristique 2023-2030 ▪ Rapports et stratégies				
14.8 Poursuivre et enrichir le programme Expert Lanaudière sur une base régulière (ex. clientèle et différences culturelles, les « racines », etc.)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phases 2, 3
14.9 S'inspirer d'Expert Lanaudière pour déployer des versions adaptées aux bénévoles et aux résidents (ex. Passionné, Fier)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Centre d'action bénévole de Lanaudière, municipalités	Phases 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

ORIENTATION 15. S'ENGAGER COLLECTIVEMENT DANS UN VIRAGE RESPONSABLE ET DURABLE DE LA DESTINATION

Constats

- > Un virage souhaité par la clientèle et l'industrie touristique, mais un besoin d'accompagnement et d'outils personnalisés se manifeste dans les organisations afin de répondre aux besoins des gestionnaires et des employés

Une majorité d'organisations a l'intention de se doter d'outils pour assurer une transition durable de leurs activités au cours des 5 prochaines années. Actuellement, moins du tiers mentionnent détenir une charte ou un plan d'action en développement durable. Il y a un intérêt des acteurs touristiques à entreprendre des efforts communs de sensibilisation et d'éducation de la clientèle.

- > Un manque de préparation face aux impacts des changements climatiques

La majorité des organisations touristiques sondées se sentent peu ou pas préparées à faire face aux changements climatiques. De 60 à 80 % des organisations ne sont pas préparées à affronter l'amplification de certains phénomènes comme les canicules et l'augmentation des épisodes de redoux en hiver. Le manque de ressources financières et d'effectif constitue la principale raison

Actions	Zones concernées	Responsable	Partenaires clés	Horizon
Communication				
15.1 Promouvoir l'engagement de la destination envers le tourisme durable auprès des différentes parties prenantes et l'intention d'agir collectivement pour y arriver	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Industrie touristique de Lanaudière, milieu municipal	Phase 1

Accompagnement des organisations				
15.2 Renforcer les compétences en tourisme durable au sein de l'Association afin de : ▪ S'assurer que les composantes du développement durable soient intégrées dans chacune des sphères d'activités de l'Association. Par exemple : l'ajout du développement durable dans les appels de projets et la conception du guide de conceptualisation des offres touristiques durables ▪ Coordonner les actions d'accompagnement des organisations dans leur transition (voir actions 15.3 à 15.7)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Associations touristiques sectorielles, Tourisme durable Québec, consultants	Phase 1
15.3 Mobiliser, accompagner et conseiller les entreprises : ▪ Établir un partenariat avec un expert/consultant pour permettre aux organisations d'obtenir un diagnostic et des recommandations personnalisées en développement durable (choisir un partenaire dont la démarche peut mener à un label ou à une certification) ▪ Fournir des ressources et conseils utiles pour adopter des bonnes pratiques en développement durable	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Tourisme durable Québec, FAQDD*	Phases 2, 3

15.4 Rechercher et établir des partenariats porteurs pour accélérer la transition des entreprises touristiques (ex. mise en place d'un outil de calcul des gaz à effet de serre et de compensation de carbone, acteurs durables dans le réseau de distribution, projets pilotes en économie circulaire, partenariats avec d'autres associations, etc.)	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Associations touristiques sectorielles, autres associations touristiques régionales, Alliance de l'industrie touristique du Québec	Phases 2, 3
15.5 Informer les organisations et les destinations sur l'impact actuel et futur des changements climatiques en collaboration avec les associations sectorielles concernées - Planifier des ateliers par zone d'expérience pour identifier les vulnérabilités et esquisser des scénarios d'adaptation - Partager les outils de communication existants à ce sujet	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Ouranos, associations touristiques sectorielles, Lanaudière Économique, MRC	Phase 2
Certifications en développement durable				
15.6 Faire un état des lieux de la situation en matière de certifications/accréditations dans les organisations touristiques de Lanaudière, par secteur d'activités, et les publiciser sur le site Web de la destination et de Québec Authentique S'assurer de promouvoir des certifications reconnues (développement durable, qualité, environnement) et qui font l'objet d'un audit externe	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Consultants	Phase 2

15.7 Étudier la possibilité d'obtenir une certification internationale à l'échelle de la destination reconnue par le Conseil mondial en tourisme durable	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Conseil mondial en tourisme durable	Phase 3
Gouvernance et transparence de l'information				
15.8 Mettre en place un comité de suivi du Plan de développement touristique de Lanaudière 2023-2030 et s'assurer de son avancement ▪ Suivre la performance de la destination grâce aux marqueurs de succès. En créer et les actualiser à la lumière des enjeux et des nouvelles connaissances disponibles. ▪ Suivre l'état d'avancement des actions ▪ Suggérer des recommandations et des correctifs selon l'évolution globale de la stratégie ▪ Assurer un suivi particulier sur l'évolution du tourisme autochtone dans la région	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière	Tourisme Manawan Loisir et Sport Lanaudière, Culture Lanaudière, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière	Phases 1, 2, 3
15.9 Afficher l'état des actions et des marqueurs de succès du Plan dans la Zone entreprise du site Web, les mettre à jour et communiquer périodiquement une synthèse des avancements à l'industrie touristique de Lanaudière	Toutes les zones	Tourisme Lanaudière		Phases 1, 2, 3

Horizon : phase 1 (2023), phase 2 (2025), phase 3 (2030)

*Fonds d'action québécois pour le développement durable

Grands marqueurs de succès

Les actions proposées dans ce plan sont structurantes pour la région et montrent la volonté des différents intervenants impliqués à se tourner vers un tourisme responsable et durable. Des mesures de rendement à la hauteur du plan de développement devront être mises en place afin de s'assurer que les actions génèrent des retombées positives dans l'ensemble des sphères du développement durable : économie, environnement, social et culture.

Au total, de 5 à 10 grands marqueurs de succès seront sélectionnés en cohérence avec les enjeux et les orientations du plan. Les critères mondiaux en [tourisme durable](#) ainsi que d'autres référentiels reconnus en développement durable serviront d'inspiration. L'équipe de Tourisme Lanaudière réalisera ce chantier au cours de l'année 2023. Voici quelques exemples de données qui pourraient faire l'objet de suivi. À noter que les données de fréquentation régionale à l'échelle du Québec ne sont plus disponibles depuis 2017. Dès que ces données seront actualisées, les indicateurs d'achalandage et de recettes touristiques devraient y être ajoutés.

Exemples d'indicateurs

Séjours à destination :

- > Durée moyenne de séjours
- > Dépense moyenne de séjour
- > Parc d'hébergement et taux d'occupation dans les zones d'expérience

Gestion durable :

- > Nombre d'organisations touristiques certifiées – information à colliger (voir action 15.16)

Sentiment de fierté :

- > Proportion de résidents fiers d'accueillir des visiteurs (2022 = 72 %)

Satisfaction

- > Indice de recommandation positive de la clientèle (*Net Promoter Score*)

Notoriété

- > Niveau de connaissance de l'offre touristique de Lanaudière auprès des résidents (2022 = 27 %)
- > Niveau de connaissance de la région auprès des québécois (2022 = 26 %)

Sources des données

- > Chaire de tourisme Transat, Baromètre touristique régional – sondage clientèle continu
- > Chaire de tourisme Transat, [Plan de développement touristique de Lanaudière – rapport de consultation du sondage résidents et villégiateurs](#), mars 2022.
- > Ipsos, Notoriété et perception de la région, Omnibus, mai 2021.
- > Ministère du Tourisme, Banque de données dynamiques – Établissements d'hébergement. Estimation annuelle sur la base des mois de janvier à août 2022



Une collaboration de

Tourisme 
Lanaudière

CHAIRE de tourisme
Transat

ESG UQÀM