



De nos ressources

ÉMERGE L'AVENIR

Stratégie touristique 2025-2030
Portrait et diagnostic - Octobre 2024



MRC
Domaine-du-Roy

Table des matières

1. Introduction	3
2. Éléments clés à retenir des dernières années	8
3. État de situation du tourisme dans la MRC Domaine-du-Roy	14
4. Grands constats et enjeux	32
5. Vision, positionnement	35



1 INTRODUCTION



Introduction

Une stratégie touristique qui évolue à travers une nouvelle dynamique

Forte de ses attractions touristiques et de sa position près du lac Saint-Jean, la MRC Domaine-du-Roy jouit d'une offre touristique prédominante au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Elle se situe au cœur de la destination touristique qu'est le Lac-Saint-Jean dont fait partie la communauté ilnu de Mashteuiatsh ainsi que deux autres MRC soit celles de Maria-Chapdelaine et de Lac-Saint-Jean-Est.

En 2012, afin d'optimiser leurs efforts, ces MRC ont fondé l'entité Destination Lac-Saint-Jean dont la mission est de promouvoir la destination touristique dans son ensemble. Bien que les partenaires aient toujours soutenu la mission de l'organisation, chacun a poursuivi ses actions afin de positionner son territoire auprès des clientèles, en développant leur offre et en déployant leurs propres stratégies de communication.

Dans un esprit d'optimisation des communications, les partenaires conviennent d'un plan de communication orchestré par **Destination Lac-Saint-Jean** afin de renforcer le positionnement et simplifier le parcours du visiteur. Ce modèle impose un changement de paradigme alors que les partenaires doivent s'inscrire dans une stratégie globale de communication tout en développant l'offre de leur territoire respectif.

La MRC Domaine-du-Roy, dont la **vision touristique 2018-2023** était de devenir la destination familiale par excellence au Québec, évolue dans ce nouveau modèle et souhaite se positionner en leader d'une économie touristique à la fois connectée, innovante et respectueuse de son environnement.

Pour sa prochaine stratégie en tourisme, la MRC souhaite **concentrer ses efforts à mettre en place des initiatives afin de développer l'excellence de la destination.**



Introduction

Une démarche collective en cohérence avec les initiatives territoriales et régionales

Les objectifs du mandat sont :

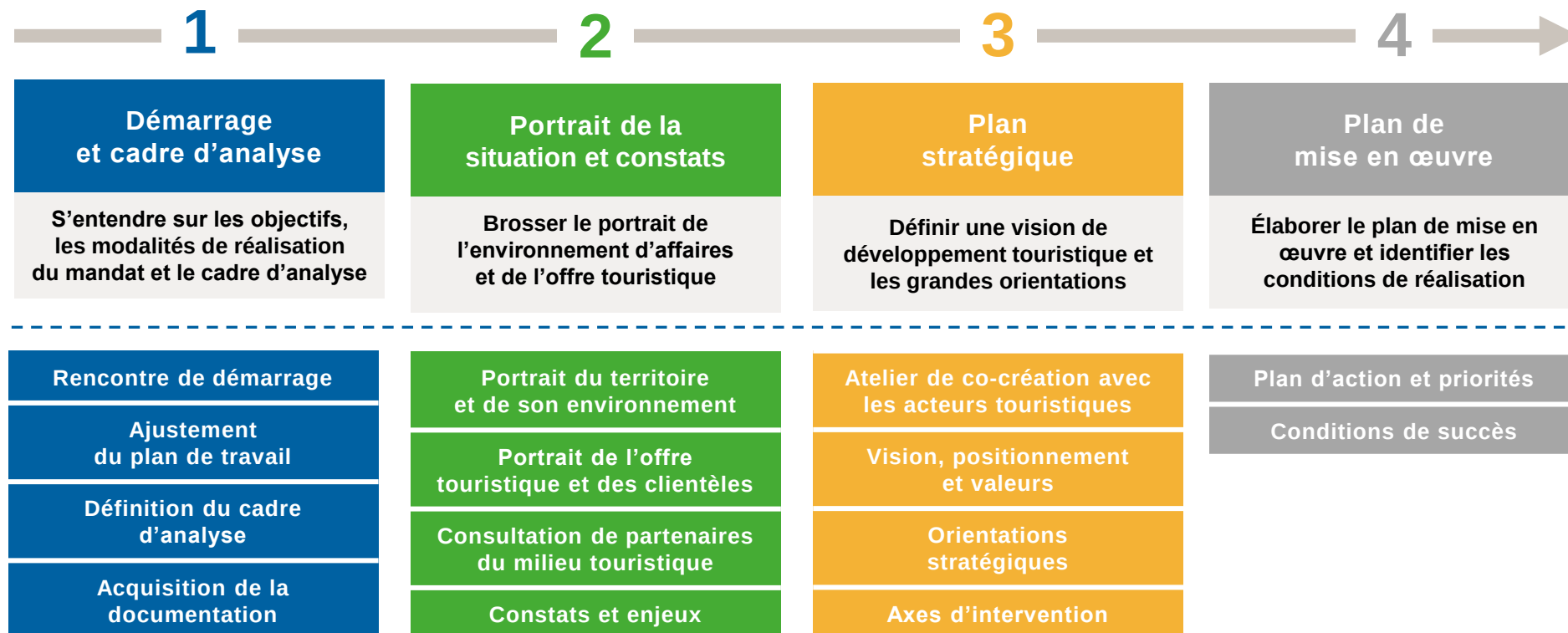
1. Établir un **état de situation** de l'offre touristique et des particularités du territoire.
2. Définir une **vision porteuse** de son positionnement, du développement de son offre en des expériences signifiantes.
3. Définir les **chantiers** prioritaires.
4. Décliner le **plan d'action** et les moyens de mise en œuvre pour les prochaines années.

Pour cette stratégie touristique, des enjeux sont déjà identifiés et devront être intégrés à la démarche :

- La volonté de développer une **culture d'innovation** qui favorisera la mise en valeur du territoire, le travail en synergie des acteurs du milieu et le maintien de son leadership..
- La **cohérence** avec les instances régionales, provinciales et canadiennes.
- **L'arrimage des communications** avec Destination Lac-Saint-Jean tout en maintenant certains outils, dont l'application territoriale « Les petites aventures au Lac » et la stratégie d'accueil touristique.



Une approche en quatre étapes



Rappel des fonctions des organisations touristiques de destination

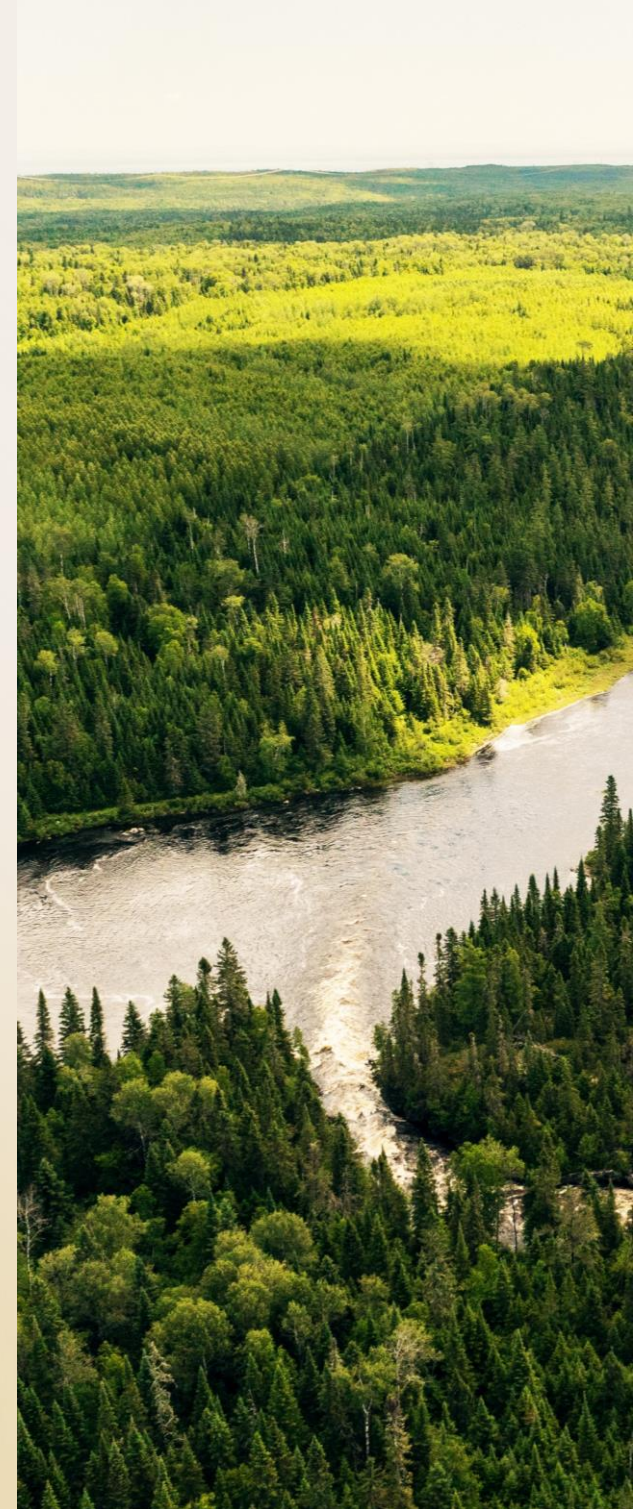
Les types d'intervention des organisations touristiques de destination (OTD) peuvent varier selon l'importance du tourisme, le palier de la destination (local, régional ou national) et l'envergure des budgets disponibles. Ce tableau présente les fonctions possibles des OTD et sert d'outil de base pour l'élaboration de la Stratégie touristique 2025-2030 de la MRC Domaine-du-Roy.

GRANDES FONCTIONS		
Développement et structuration de l'offre touristique	Promotion et mise en marché de la destination	Accueil et information touristique
▪ Développement de nouveaux produits touristiques ▪ Structuration de produits et services ▪ Support aux intervenants et promoteurs ▪ Recherche d'investisseurs ▪ Réglementation (gouvernements) ▪ Recherche et analyse : offre et demande ▪ Indicateurs de performance ▪ Accès à la destination : route, aéroport etc. ▪ Opération-gestion de sites (parc, musée, attrait, etc.)	▪ Image de marque (identité touristique régionale) ▪ Site internet de la destination ▪ Campagne publicitaire ▪ Activités commerciales et promotionnelles ▪ Gestion des médias sociaux ▪ Stratégie de contenu ▪ Démarchage et ventes (congrès et groupes, sports) ▪ Relations de presse (tournées et sollicitation de journalistes ou blogueurs)	▪ Bureaux d'information touristique ▪ Site Internet et information mobile ▪ Guide touristique local ou régionale ▪ Cartes touristiques (circuits, papier et interactive) ▪ Signalisation routière et piétonne ▪ Taxis, aéroport, gare ▪ Ambassadeurs résidents ▪ Analyse du parcours clients

Concertation	
▪ Animation et concertation des intervenants touristiques ▪ Activités de mobilisation (ex.: lancement de saison) ▪ Mise en place de plateformes et d'occasions d'échanges	▪ Création d'opportunités de partenariat entre les acteurs ▪ Représentation du secteur ▪ Activités de communication (bilan de saison)

2

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR DES DERNIÈRES ANNÉES



Éléments clés à retenir des dernières années

Sommaire de la Stratégie de développement touristique 2018-2023 pilotée par le Chantier tourisme de la MRC

En 2018, la MRC Domaine-du-Roy se dotait d'une stratégie touristique mobilisant un grand nombre d'intervenants à travers le Chantier tourisme, créé afin de piloter le plan d'action doté d'un budget de 1 M\$ sur cinq ans. La Stratégie de développement touristique 2018-2023 comprenait 5 axes de développement, 12 objectifs et 22 stratégies (voir en annexe).

Énoncé de positionnement :

« En 2023, la MRC Domaine-du-Roy devient la destination vacances familiales au Québec ».

Les cinq orientations soutenant ce positionnement étaient :

1. Le développement d'une signature de destination Bienvenue au Lac.
2. L'augmentation de l'expérience client « Lac-Saint-Jean ».
3. L'augmentation de l'expérience client familiale.
4. Le renforcement de l'accueil des visiteurs avant et pendant le séjour.
5. L'accroissement de la cohésion et la concertation des acteurs.



Éléments clés à retenir des dernières années

Bilan de la Stratégie 2018-2023 de développement touristique (suite)

Voici d'autres grands constats émanant du bilan :

- Bien que la perception de la **marque Bienvenue au lac** soit bénéfique à la destination Domaine-du-Roy, la cohabitation avec la marque Destination Lac-Saint-Jean engendre de la confusion chez les visiteurs.
- **L'application**, qui a été lancée à l'été 2022, répond aux objectifs des acteurs du milieu et plaît aux utilisateurs. La destination a innové avec son application qui a contribué à créer une ambiance de destination. Des efforts d'harmonisation dans les différents attraits et municipalités de même que l'implication « des locaux » dans l'accueil sont à poursuivre.
- Le **positionnement « famille »** s'est bien fait ressentir au sein de la MRC Domaine-du-Roy. Certains ont dit avoir modifié des aspects de leur offre afin d'être en mesure de mieux satisfaire cette clientèle. On souhaiterait bonifier encore davantage ce positionnement dans le futur. L'axe famille est perçu comme un moyen de mobiliser le milieu afin de former une destination.
- La démarche a permis de fédérer les acteurs touristiques. La **cohésion et la concertation des acteurs** furent vraiment appréciées et ils souhaitent que les initiatives (chantier, comités) se poursuivent dans le temps. La stratégie a permis d'aligner les acteurs sur des priorités communes.
- La volonté est grande de poursuivre le **positionnement de destination Lac-Saint-Jean** à l'ensemble du territoire et des MRC dans une approche concertée.



Éléments clés à retenir des dernières années

1 228 832\$ injectés dans le secteur touristique au cours des cinq dernières années

Les dépenses réelles engendrées par le chantier tourisme furent de 1 228 832\$, pour une moyenne de 245 000 \$ par année sur 265 000\$ budgété. En examinant les budgets, on constate que 14 % du budget étaient alloués à l'accueil, 32 % au marketing et 32 % à la mobilisation et 22 % aux expériences. Le budget détaillé pour 2023 et 2024 est présenté en annexe.

Chantier tourisme	2020	2021	2022	2023	2024
Accueil	25 %	23 %	18 %	9 %	10 %
Développement « Expériences »	25 %	15 %	15 %	21 %	34 %
Marketing	5 %	38 %	34 %	36 %	15 %
Mobilisation	45%	25 %	33 %	34 %	41 %
TOTAL	70 811\$	310 086\$	327 006 \$	255 929\$	265 000 \$

Pandémie

Début de la stratégie bienvenue aulac.com

Éléments clés à retenir des dernières années

Destination Lac-Saint-Jean, pour une promotion cohérente et concertée



Faire vivre l'expérience Lac-Saint-Jean en mettant de l'avant nos forces distinctives.

Destination Lac-Saint-Jean est né en 2015 de la volonté des trois MRC et Pekuakamiulnuatsh Takuhikan d'unir leurs forces pour faire une promotion touristique concertée. Ayant pour mandat de promouvoir la destination, la stratégie Destination Lac-Saint-Jean a pour mission de faire vivre l'expérience Lac-Saint-Jean en mettant de l'avant les forces distinctives de la région.

En 2023, afin d'optimiser le modèle pour une meilleure efficacité des communications et de la performance de la destination, Destination Lac-Saint-Jean s'est dotée d'un diagnostic mettant le visiteur au cœur de l'approche.

Cette démarche a permis de dégager cinq enjeux qui justifient de revoir le modèle d'affaires :

- 1) **Positionnement dilué** par cinq instances, cinq images de marque et stratégies différentes qui diluent les efforts de positionnement de la destination.
- 2) **Le partage actuel des rôles et responsabilités** ne permet pas une couverture optimale du parcours client.
- 3) **La stratégie et les outils** non intégrés rendent difficile, voire impossible le suivi d'indicateurs de performance globaux pour la destination.
- 4) **Les partenaires s'entendent pour une utilisation plus judicieuse** des ressources (humaines, financières, temporelles, etc.).
- 5) **Il y a nécessité de promouvoir la destination** comme un tout, favoriser le « tour du lac » dans une approche de développement durable avec comme objectif de répartir l'achalandage et de partager les retombées.



Éléments clés à retenir des dernières années

Un nouveau modèle qui impose un changement de paradigme



Les recommandations de cette étude amènent les partenaires à mettre en place un nouveau modèle opérationnel permettant de passer d'une approche des territoires à une approche de destination qui place le visiteur au cœur de la stratégie.

Pour la MRC Domaine-du-Roy, ce nouveau modèle implique :

- Une élimination de la marque et du site web Bienvenue au lac.
- Le maintien des compétences de développement et de structuration de l'offre touristique (toute communication irait à Destination Lac-Saint-Jean).
- L'optimisation du temps du conseiller sectoriel en tourisme qui se concentrerait maintenant sur Destination Lac-Saint-Jean pour l'aspect communication plutôt que les deux plateformes.
- La diminution des dépenses en communication touristique pour la MRC et une optimisation du rayonnement collectif.

De plus, selon une recommandation du Chantier tourisme, il nécessite une implication tout au long de la démarche et un appui au plan de mise en œuvre.

Ainsi, en 2024, le conseil de la MRC Domaine-du-Roy a consenti à déléguer la promotion touristique du territoire à Destination Lac-Saint-Jean et à lui octroyer un budget de 106 378 \$, dont une somme de 36 378 \$ provenant du budget de la MRC et le résiduel provenant du Chantier tourisme.

Le nouveau modèle sera effectif à partir de 2025.

Destination Lac-Saint-Jean est en processus d'élaboration d'un plan de transition avec la firme Polka.



3 ÉTAT DE SITUATION DU TOURISME DANS LA MRC DOMAINE-DU- ROY



Un achalandage touristique évalué à plus 395 000 visiteurs par année et des recettes de 61 M\$

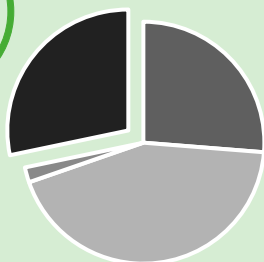


396 000
visiteurs

22 %
des visiteurs du SLSJ
(1,8 M)



61 M\$
recettes touristiques



28 %
de visiteurs
internationaux
dans les attraits

+ 1 000
emplois



7 %

du poids des emplois
sur le territoire



6,8 %



7 %

Un achalandage global moyen en diminution dans les principaux attraits

	2019	2020	2021	2022	2023	Moyenne 5 ans	Variation 2019- 2023
Véloroute des Bleuets	245 128	290 304	309 486	269 739	239 350	270 801	- 2 %
Zoo sauvage de Saint-Félicien	187 477	93 500	122 760	146 381	150 098	140 043	- 20 %
Village historique de Val-Jalbert	88 033	52 617	77 445	87 523	89 983	79 120	2 %
Ermitage Saint-Antoine	91 652	42 801	55 317	76 248	93 000	71 804	1 %
Parc le Trou de la Fée	22 450	12 054	24 038	25 169	24 247	21 592	8 %
Musée ilnu de Mashteuiatsh	15 000	15 000	13 003	17 507	16 422	15 386	9 %
Musée de la vieille fromagerie Perron	6 515	-	4 204	4 323	6 128	5 293	- 6 %

État de situation 2024

De façon générale, les observations des entreprises semblent démontrer un bilan positif de l'année en cours, affichant des résultats similaires ou légèrement supérieurs à ceux de 2023.

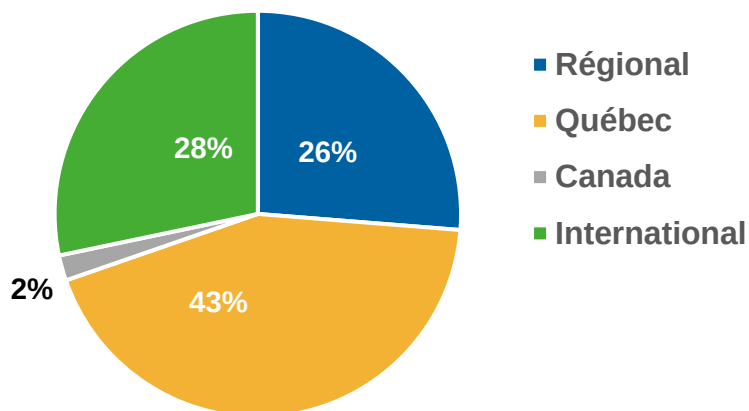
À noter que la Traversée internationale du lac St-Jean qualifie son édition 2024 comme la meilleure de son histoire.

Sources : Données des attraits, rapports annuels, communiqués.

Une croissance de l'achalandage de la clientèle hors-Québec dans les attraits

Provenance	2019	2022	2023	Moyenne 3 ans	Variation 2019-2023
Régional	25 %	30 %	23 %	26 %	- 9 %
Québec	45 %	42 %	42 %	43 %	- 7 %
Canada	1 %	3 %	3 %	2 %	118 %
International	28 %	25 %	32 %	28 %	16 %

Provenance des visiteurs (moyenne)



État de situation 2024

De façon générale, les entreprises semblent avoir perçu une baisse de la clientèle internationale et un achalandage légèrement moindre de touristes intra-Québec.

Sources : Données des attraits, rapports annuels, communiqués et articles de presse.



Hébergement touristique dans la MRC Domaine-du- Roy

Un parc hôtelier de 19 établissements et de près de 650 chambres

	Période d'opération	Unités	Restaurant	Salle
Hôtel Château Roberval	Annuelle	124	Oui	Oui
Hôtel du Jardin	Annuelle	85	Oui	Oui
Hôtel Manoir Roberval	Annuelle	67	Non	Oui
Motel Roberval	Annuelle	60	Non	Non
Hôtel de la Boréale	Annuelle	55	Non	Oui
Ermitage Saint-Antoine-Hôtel	Mai à octobre	48	Oui	Oui
Motel Lac-St-Jean	Mai à octobre	27	Non	Non
Auberge EVA	Annuelle	26	Oui	Oui
Village historique Val-Jalbert	Mai à octobre	24	Oui	Oui
Motel Castille	Annuelle	20	Non	Non
Motel L'Avantage	Mai à novembre	20	Non	Non
Motel Moreau	Annuelle	19	Non	Non
Motel L'Escale	Annuelle	15	Non	Oui
Auberge des Berges	Annuelle	12	Non	Oui
Auberge La Doré	Annuelle	12	Non	Oui
Auberge Motel Panorama	Annuelle	11	Non	Non
Auberge de la Gare	Annuelle	7	Non	Non
Auberge Maison Robertson	Annuelle	5	Non	Non
Auberge de la Ouiatchouan	Novembre à mars	5	Non	Oui
Total :	Annuel 14 Saisonnier 5	642	5	11

75 %
opèrent à
l'année

5 ont un
restaurant sur
place

11 offrent
une salle de
réception

Source : Tourisme du Québec, banque de données hébergement

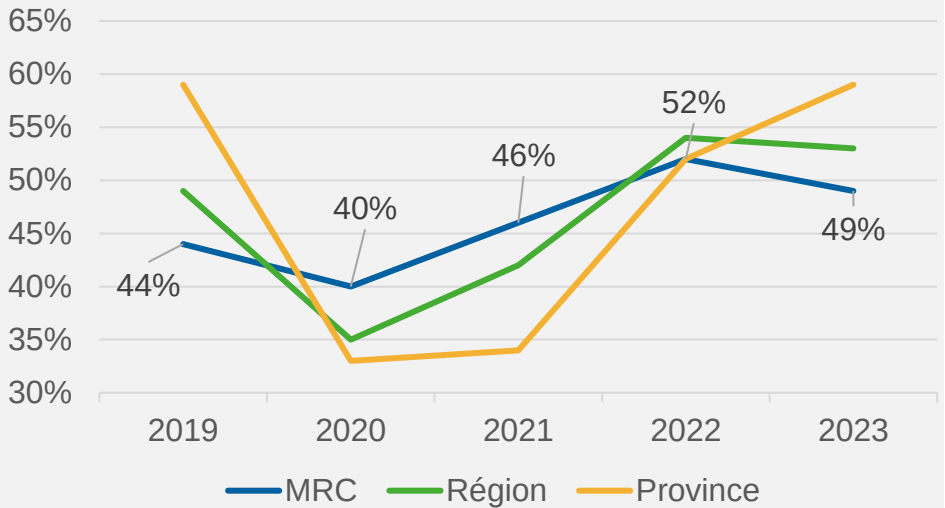
Performance de l’hébergement touristique dans la MRC Domaine-du-Roy

On observe que la performance des établissements hôteliers de la MRC a été supérieure de 5 points à celles des établissements de la région en 2020 et 2021. L’année 2022 présente des résultats similaires entre ceux de la MRC et du Québec, mais légèrement inférieurs à ceux de la région. Les années 2019 et 2023 sont marquées par une baisse de 5 points par rapport aux hôtels de la région et de plus de 10 points sur ceux de la province.

Globalement, le taux d’occupation des cinq dernières années des établissements de la MRC est de 46 %, 1 point derrière la région et la province.

En effectuant la moyenne annuelle pour cette période, on constate ainsi que le tarif moyen et les revenus moyens par chambre de la MRC sont plus bas que ceux de la région et du Québec.

Évolution du taux d’occupation entre 2019 et 2023



Tarif moyen (\$) entre 2019 et 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
MRC	107,52	101,62	111,81	122,40	127,88
Région	114,18	111,63	118,27	128,88	137,13
Province	146,00	128,50	130,20	171,60	190,60

Revenus moyens (\$) par chambre entre 2019 et 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
MRC	47,00	41,00	52,00	64,00	62,00
Région	55,56	39,74	48,05	70,39	72,83
Province	86,20	42,20	43,80	89,50	113,00

Sources : Enquête mensuelle de l’Institut de la Statistique du Québec (ISQ), Performance des établissements d’hébergement touristique, Ministère du Tourisme.



Offre d'attraits et d'activités dans la MRC Domaine-du-Roy

69 attractions et activités composent l'offre touristique



**5 des 10
incontournables du
Saguenay–Lac-
Saint-Jean**

69 attraites et activités composent l'offre touristique



21

Agrotourisme



14

Culture



14

Écotourisme



6

Festivals



15

Nature



315 km

Sentier
motoneige

415 km

sentier quad



642 chambres

120 000

vendues
(26 % du SLSJ)



101

résidences de
touristes



17

campings
(18 % du SLSJ)

+ 1 000

emplacements



4

grandes rivières et
un lac de

1 000 km²



16 460

jours-visites à la
Réserve faunique
Ashuapmushuan

Une offre en
tourisme
autochtone

Une offre touristique complémentaire variée

Agrotourisme



La maison des bleuets, pâtisseries, fromageries, microbrasseries, autocueillette, visites et activités à la ferme, etc.



Culture



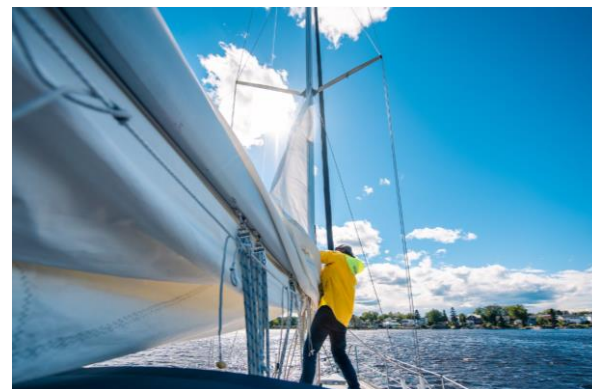
Musée de la vieille fromagerie Perron, Moulin des Pionniers de La Doré, Planétarium de Saint-Félicien, galeries et métiers d'art, etc.



Écotourisme et tourisme d'aventure



Centres de plein air, Réserve faunique Ashuapmashuan, croisières, observation de l'ours noir, pourvoires, pêche blanche, ski alpin, ski de fond, etc.



Festivals



Festival du cowboy, Festival des camionneurs, Grand rassemblement des Premières Nations, Festival d'hiver de Roberval, Traversée Internationale Du Lac-Saint-Jean, Festival Lune de la moisson.



Nature et plein air



ZEC de la Lièvre, randonnée, vélo et piste cyclables, vélo de montagne et fat bike, golf, activités nautiques et ., glissade, motoneige, patinage, rivières, observation de la faune, etc.



Consultations Des partenaires

Plusieurs partenaires rencontrés au cours de la démarche

Cette réflexion prend en considération les parties prenantes impliquées dans le développement du tourisme. Dans le but d'enrichir nos réflexions quant à la vision et aux orientations potentielles à mettre de l'avant, nous avons procédé à des entrevues individuelles qui nous ont permis d'échanger avec des acteurs du milieu sur leurs perceptions quant au positionnement touristique du territoire, ainsi qu'à ses défis et opportunités.

Une dizaine d'entrevues ont été conduites auprès de partenaires et entreprises.

- Parc Régional de Val-Jalbert
- Zoo sauvage de St-Félicien
- Musée ilnu de Mashteuiatsh
- Véloroute des Bleuets
- Hôtel du Jardin
- Développement Économique Alma Lac-Saint-Jean
- Tourisme Saguenay–Lac-Saint-Jean
- Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean
- MRC Domaine-du-Roy
- Cégep de St-Félicien

Nous avons également pu recueillir des commentaires de l'ensemble des partenaires du Chantier tourisme lors de la rencontre de celui-ci en septembre 2024.

Les faits saillants de ces consultations sont présentés à la page suivante.



Grands constats émanant des consultations

Principaux atouts

- Le lac Saint-Jean... notre icône touristique!
- La présence de grands attraits agissant comme locomotives et d'une variété de produits complémentaires. Le désir des grands attraits de collaborer avec les acteurs du milieu.
- Un arrière-pays montagneux offrant un contact avec la nature.
- L'instauration du Chantier tourisme et l'esprit de collaboration.

Défis et enjeux

- Importance de trouver la véritable identité touristique du territoire et d'être authentique dans la promesse qui s'en dégage.
- Il y a des questionnements sur le positionnement « famille ». On croit qu'il s'agit davantage d'un type de clientèle que d'un positionnement.
- Des infrastructures et aménagements de moindre qualité sont perçus à certains endroits.
- Il importe de prendre en compte la population vieillissante et une dévitalisation de certains territoires.
- Les stratégies d'accueil en phase avec les besoins et attentes des visiteurs.
- Éviter les guerres de clochers.
- Accueil inégal sur le territoire (entreprises touristiques, citoyens, commerçants) et perceptions mitigées sur l'importance du tourisme.
- Les plages et l'accès au lac.

Piste de développement

- Rehausser l'expérience « lac » à travers sa mise en valeur, ses accès, ses aménagements riverains, son développement de l'offre, etc.
- Maximiser l'arrivée de la route touristique du Tour du Lac-Saint-Jean. S'assurer que les infrastructures, les équipements et les services soient accueillants et de qualité.
- Explorer des expériences peu exploitées et en émergence, par exemple, les autres expériences vélo (gravel, bike, vélo de montagne, etc.), les activités de plein air, la chasse et la pêche, la mise en valeur des grandes rivières, tourisme autochtone, tourisme d'affaires, tourisme de montagne, etc.
- Élargir les saisons touristiques et exploiter davantage les expériences hivernales.
- Inciter les municipalités à repenser l'aménagement de leur territoire pour créer une ambiance touristique amplifiée.
- Augmenter les occasions de partenariats.
- Utiliser les ressources régionales et maximiser les initiatives déjà mises en place plutôt que de refaire ce qui existe déjà. Éviter la duplication.
- Miser sur l'accompagnement des entreprises dans leurs projets de développement.
- Harmoniser le développement avec les MRC voisines.

État de situation du tourisme dans la MRC Domaine-du-Roy

Nouvelle route touristique officielle : Tour du Lac Saint-Jean

C'est dans l'optique d'accroître la visibilité et les retombées touristiques du Lac-Saint-Jean que Destination-Lac-Saint-Jean porte le projet de route touristique officielle du Tour du Lac-Saint-Jean. Le circuit représente un levier structurant pour le territoire.

Pour être considéré comme route touristique officielle, le circuit doit être soutenu par une masse critique de points d'intérêts et doit bénéficier d'une animation permettant d'améliorer l'expérience du voyageur et d'une mise en marché efficace.

Les objectifs du projet :

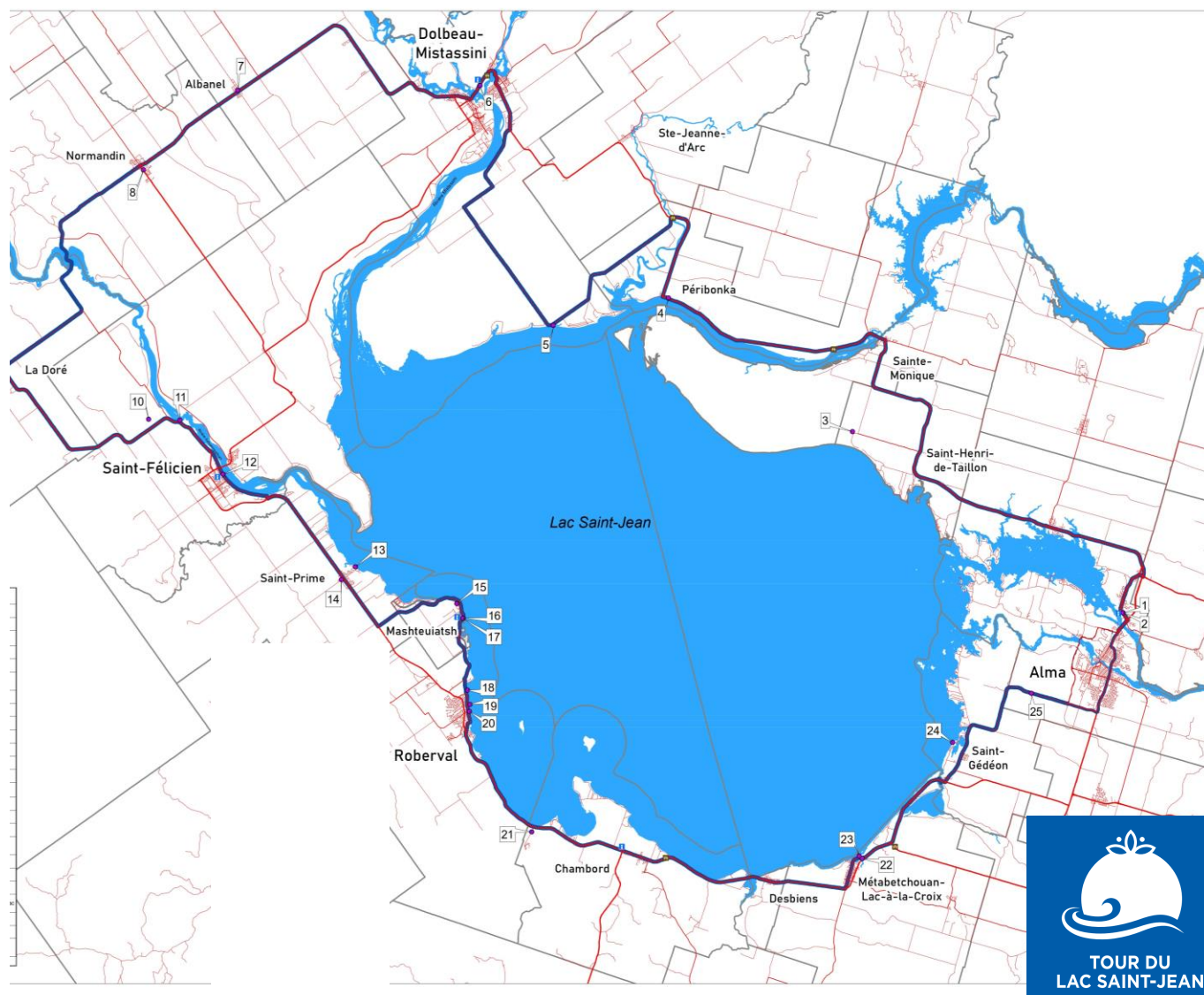
- Accroître les retombées économiques de la région
- Optimiser la visibilité de la destination
- Inciter le voyageur à prolonger son séjour en utilisant le tracé officiel et compléter son tour du lac
- Consolider et mieux structurer l'offre touristique autour du lac Saint-Jean
- Accompagner le voyageur avec un maximum de contenu sur la destination via une stratégie d'animation
- Améliorer l'expérience touristique du voyageur par la mise en place de standards de qualité
- Favoriser la découverte du territoire par de l'organisation de boucles hors circuit.

Pour animer le circuit, l'application interactive Anekdote a été sélectionnée. Elle propose des capsules audios pour faire découvrir de façon captivante le monde qui nous entoure. L'application est facile d'utilisation, bilingue et gratuite. Elle permet d'obtenir des données mesurables d'utilisation.

À l'été 2024, le projet est sur le point de se réaliser et est au stade d'approbation de la part du ministère pour le plan d'aménagement des panneaux touristiques et leur installation.



Tracé de la route touristique du Tour du Lac Saint-Jean



No	Description
1	Circuit patrimonial d'Alma
2	L'Odyssée des Bâtisseurs
3	Parc national de la Pointe-Taillon
4	Espace Péribonka - Musée Louis-Hémon
5	Centre touristique Vauvert
6	Parc régional des Grandes-Rivières du lac Saint-Jean - Secteur de la Pointe-des-Pères
7	Économusée de la confiture Délice du lac
8	Musée de la Taxidermie Bilodeau Canada
9	Moulin des Pionniers de La Doré
10	Zoo sauvage de Saint-Félicien
11	Parc des Chutes à Michel
12	Parc Saint-Cœur de Saint-Félicien
13	Plage municipale de Saint-Prime
14	Musée de la vieille fromagerie Perron
15	Musée amérindien de Mashteuiatsh
16	Site Uashassitsh
17	Carrefour d'accueil Ilnu
18	Village sur glace de Roberval - Parc de la Pointe-Scott
19	Promenade de la marina de Roberval
20	Jardins des Ursulines
21	Village historique de Val-Jalbert
22	Centre d'activités minéralogiques Cristal du lac
23	Centre récréotouristique Le Rigolet
24	Plage municipale de Saint-Gédéon
25	Économusée de l'apiculteur - Miel des ruisseaux

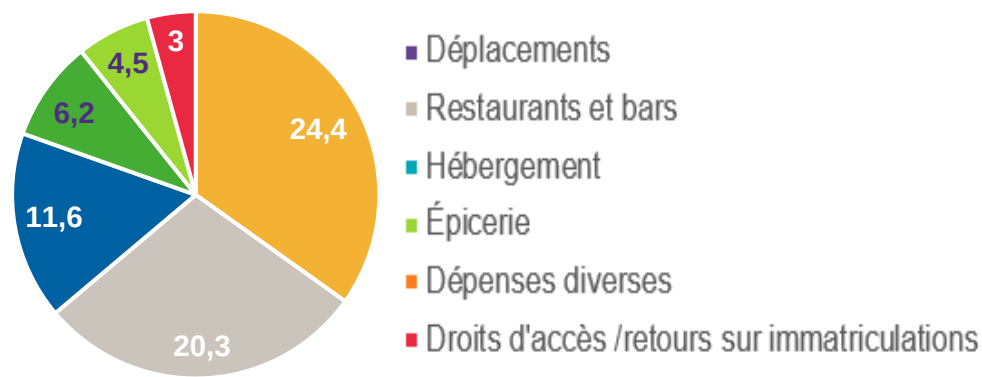
La motoneige, un marché de plus de 165 000 nuitées

Provenance : Les québécois (70 %), les internationaux (15 %) et les motoneigistes de la région (14 %) sont à l'origine de ces nuitées.

Utilisation du circuit « Tour du Lac Saint-Jean »

- 73 % marché régional
- 46 % touristes d'ailleurs au Québec;
- 67 % touristes de l'extérieur du Québec.

Dépenses en M\$



60 % préfèrent les établissements commerciaux (hôtel, motel, etc.)



La qualité de l'hébergement (incluant l'accueil) et la **restauration** et l'**accès à l'hôtel** parmi les plus importants facteurs de satisfaction de l'expérience-motoneige dans la région

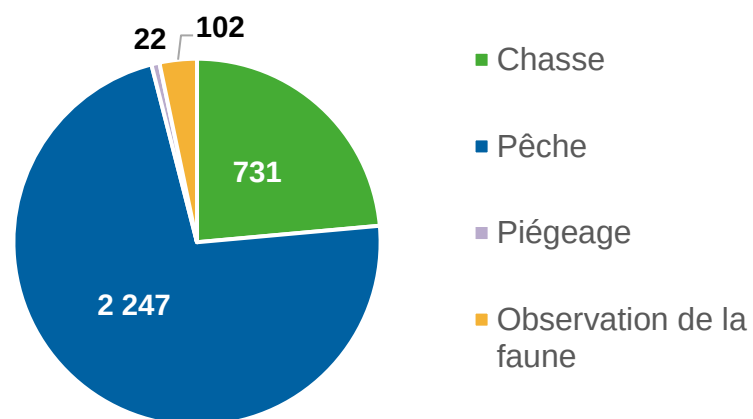
Source : Segma Recherche. Étude de l'impact économique généré par la pratique récréotouristique de la motoneige au Saguenay–Lac-Saint-Jean, 2018.

La chasse et La pêche, des retombées économiques de plus de 270 M\$ au Saguenay–Lac-Saint-Jean et plus de 3 000 emplois

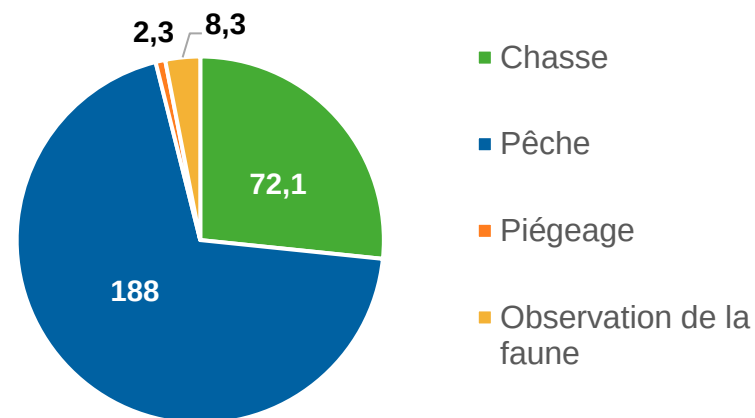
Au Québec, la faune et la nature, c'est :

- 294 000 chasseurs
- 695 000 pêcheurs
- 6 600 piégeurs
- 2 326 000 observateurs de la faune
- 4,7 G\$ de dépenses par année
- 28 000 emplois en équivalent temps complet

Emplois au
Saguenay–Lac-Saint-Jean (M\$)



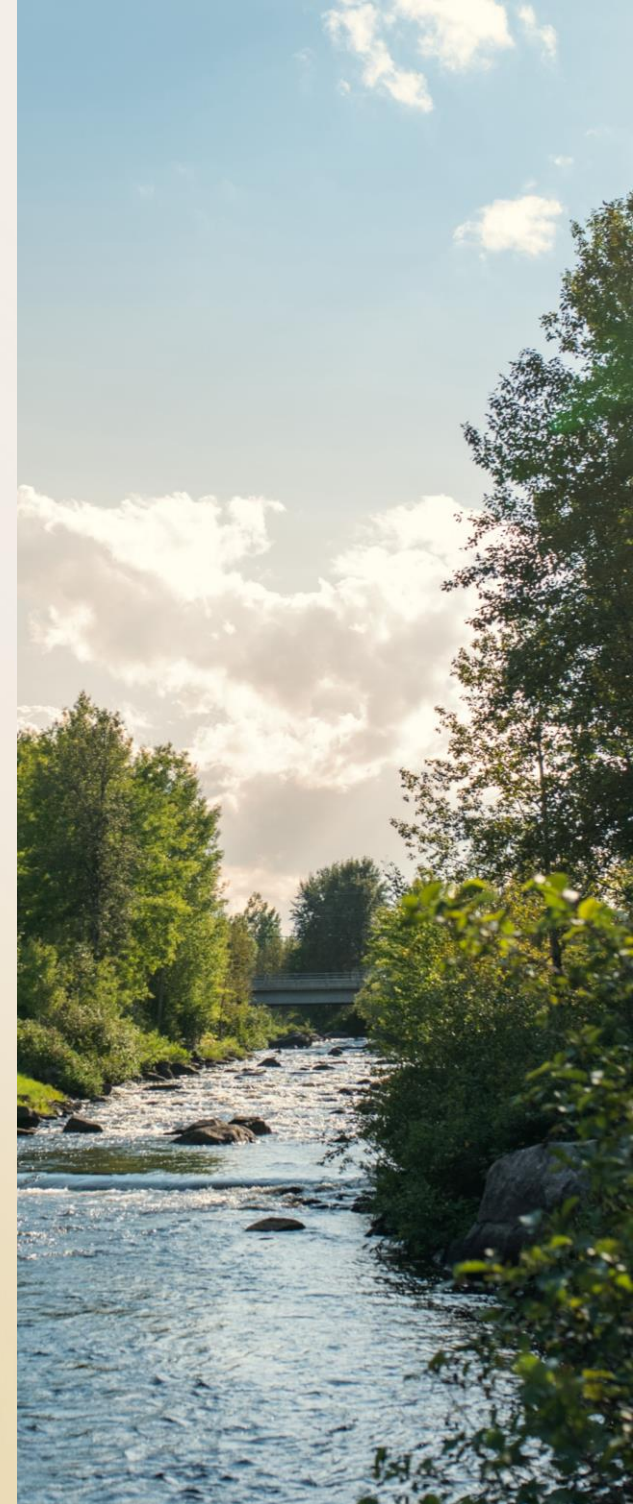
Retombées économiques au
Saguenay–Lac-Saint-Jean (M\$)



49 % de la population âgée du Québec ayant déclaré avoir effectué une activité d'observation de la faune

Source : Rapport sur les retombées économiques des activités de chasse, de pêche, de piégeage et d'observation de la faune au Québec, 2022.

4 GRANDS CONSTATS ET ENJEUX



Huit grands constats

1

Le tourisme, un secteur économique structurant pour la MRC

Parmi les trois principaux secteurs économiques du territoire. Une part importante du poids des emplois dans la MRC. Des impacts à documenter et à communiquer.

2

Une densité de produits d'appel qui sont des vecteurs d'attractivité

Plusieurs grands attraits générant une affluence importante. Des atouts naturels à enrichir, à optimiser pour stimuler la croissance.

3

Un territoire éloigné des grands bassins de clientèles

L'obligation de proposer des produits attractifs signature qui s'imposent sous l'effet de l'éloignement des grands marchés émetteurs.

4

Une concertation qui porte fruit et qui doit être maximisée

Une cohésion s'exprimant à travers le Chantier tourisme. Des champs d'action qui nécessitent de se structurer. Une collaboration avec les MRC voisines pouvant s'accroître.

5

Un marketing de destination en transformation

Le défi de transformer un positionnement MRC en un positionnement Lac tout en faisant ressortir nos éléments de différenciation. Passer de la tactique au positionnement.

6

Une posture de tourisme durable essentiel mais pas suffisamment incarnée

Un concept de bioéconomie et un positionnement régional de tourisme régénératif à définir. Le défi de connecter les intentions en gestes concrets par les acteurs touristiques.

7

Un geste d'accueil territorial qui se doit d'évoluer

Un virage nécessaire au niveau de l'accueil territorial pour s'adapter aux comportements des touristes et à nos objectifs commerciaux en fonction du retour sur l'investissement.

8

Une industrie touristique qui montre des signes de maturité

Un achalandage dans les attraits ayant atteint un plateau. Une masse critique de projets d'envergure à la baisse. Des aménagements territoriaux nécessitant une mise à niveau.

Quatre enjeux pour le développement touristique dans la MRC Domaine-du-Roy

Considérant les constats préalablement identifiés, l'industrie touristique de la MRC Domaine-du-Roy a l'obligation de...



Maintenir une pression constante sur le développement de notre offre touristique dans un contexte de forte concurrence des destinations.



Passer d'une approche de marketing locale à une approche de destination sous la marque Destination Lac-Saint-Jean.



Accentuer la concertation établie en capitalisant sur les besoins de nouvelles collaborations.



Se doter d'une vision ambitieuse de développement afin de susciter l'attractivité territoriale.

5 VISION, POSITIONNEMENT ET VALEURS





Vision de développement

« Déployer le plein potentiel de notre destination à travers une vision collective ambitieuse et en misant sur le développement continu de nos produits et atouts distinctifs. »



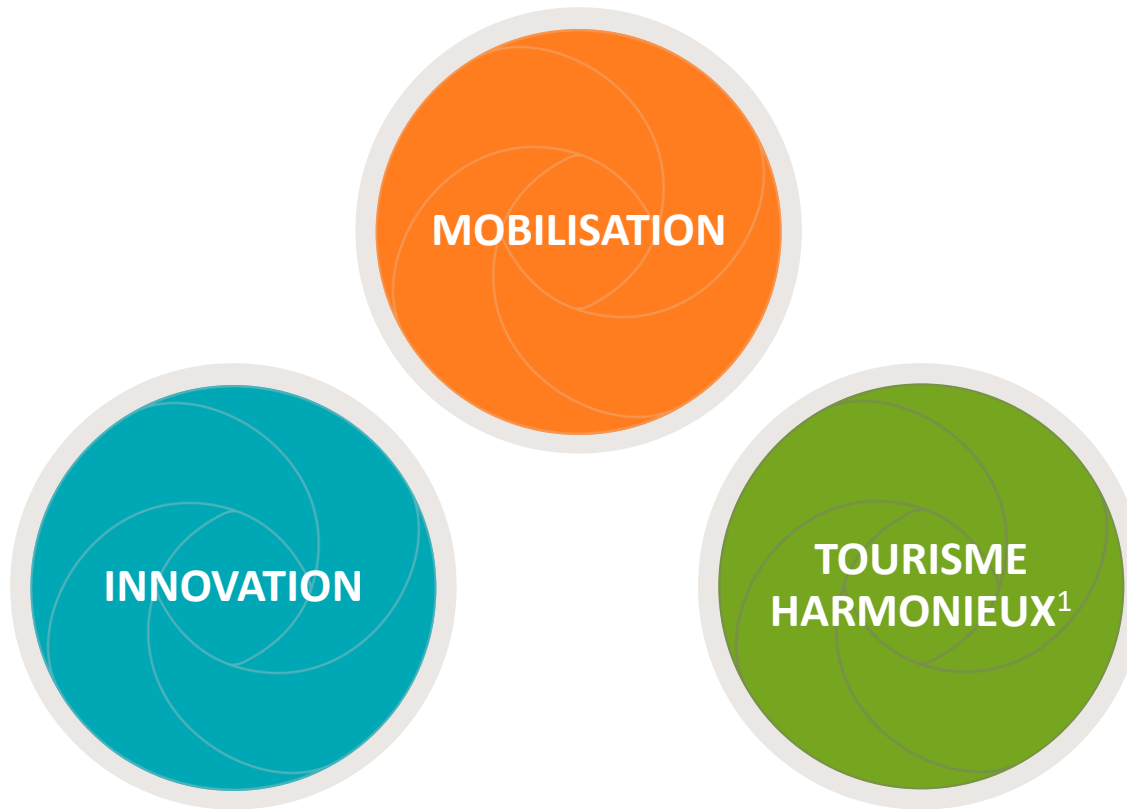


Positionnement

« Reconnue pour son lac majestueux et la densité de ses attraits de haut calibre, notre territoire est riche d'expériences, pouvant garnir en toute saison, des itinéraires de vacances apaisantes ou des escapades palpitantes. »

Vision, positionnement et valeurs

Trois valeurs portées par l'industrie touristique de la MRC Domaine-du-Roy



1. Tourisme harmonieux : Il vise à créer un tourisme intelligent, diversifié, régénérateur et financièrement prospère dans une perspective de développement durable. Cette terminologie est inspirée du cadre d'intervention en tourisme durable de Tourisme Montréal « Destination harmonieuse ».





Orientations et axes d'intervention

Stratégie touristique 2025-2030 de la MRC Domaine-du-Roy

Vision, positionnement et valeurs du tourisme
dans la MRC Domaine-du-Roy



3 orientations



10 axes d'intervention



Plus de 25 actions

Trois orientations



ORIENTATION 1

Développement et structuration de l'offre

Cette orientation vise à enrichir et stimuler le développement de l'offre touristique de la MRC. Elle s'appuie autant sur nos produits d'appel que sur des créneaux porteurs émergents.

Par cet enrichissement, on souhaite rehausser les expériences des visiteurs et stimuler un achalandage équilibré en toutes saisons.

De plus, on vise à maintenir notre position de destination reconnue pour sa densité, sa variété et sa qualité d'attraits.

Cette orientation se décline en trois axes d'intervention et des stratégies concrètes.



ORIENTATION 2

Mise en marché et expérience visiteur

Cette orientation vise à faire rayonner la destination Lac-Saint-Jean dans une nouvelle approche de marketing intégré par marchés.

L'optimisation des performances saisonnières motive les actions à mettre en place.

On souhaite également transformer nos gestes d'accueil pour s'adapter aux comportements des visiteurs et à nos objectifs commerciaux.

Cette orientation se décline en trois axes d'intervention et des stratégies concrètes.



ORIENTATION 3

Concertation et accompagnement

Cette orientation vise à prioriser l'accompagnement des acteurs touristiques pour soutenir leur développement.

Il s'agit aussi de mieux s'outiller en termes de connaissance stratégique et d'intervention en développement durable.

Finalement, on souhaite stimuler la concertation entre les partenaires intra et hors MRC.

Cette orientation se décline en quatre axes d'intervention et des stratégies concrètes.

Dix axes d'intervention

Orientation 1 : Développement et structuration de l'offre

- 1.1 Favoriser la thématisation et la **structuration des expériences touristiques** pour stimuler l'achalandage.
- 1.2 Amplifier le développement d'expériences dans des **créneaux porteurs**.
- 1.3 Se doter d'une **vision collective de développement touristique** afin d'optimiser la pérennité et stimuler l'investissement.

Orientation 2 : Mise en marché et expérience visiteurs

- 2.1 Maximiser les retombées issues de la stratégie marketing de **Destination Lac-Saint-Jean**.
- 2.2 Miser sur des **tactiques ciblées** par saisons et par marchés.
- 2.3 Transformer nos **gestes d'accueil** afin de s'adapter aux comportements des visiteurs et à nos objectifs économiques.

Orientation 3 : Concertation et accompagnement

- 3.1 **Supporter les acteurs touristiques** dans leurs initiatives de développement.
- 3.2 Développer une **intelligence d'affaires** collective au service du secteur.
- 3.3 Stimuler le **partenariat**, avec et entre les partenaires, intra et hors MRC.
- 3.4 Accentuer notre posture de destination en **tourisme durable et harmonieux**.

Orientation 1 – Développement et structuration de l'offre

Axes d'intervention

Pistes d'actions

1.1 Favoriser la thématisation et la **structuration des expériences touristiques** pour stimuler l'achalandage.

- La mise en place de **circuits touristiques** notamment en agrotourisme (en lien avec le projet Signature innovation).
- La **création d'expériences visiteurs** (hébergement, restauration, activités) par divers moyens, notamment la « festivalisation », la thématisation par clientèle et par saison sur la route officielle du Tour du Lac-Saint-Jean, etc.
- La réflexion autour d'un concept de **Passeports Attraités**.

1.2 Amplifier le développement d'expériences dans des **créneaux porteurs**.

- Le développement de l'offre en **tourisme de nature et de plein air**, notamment celui du Parc de la couronne, de la mise en valeur des paysages et des activités de chasse et de pêche.
- La structuration de l'offre touristique harmonieuse en **motoneige et quad**, en collaboration avec les autres MRC.
- L'accroissement d'activités dans le **secteur culturel** telles que l'événementiel et le tourisme autochtone.

1.3 Se doter d'une **vision collective de développement touristique** afin d'optimiser la pérennité et stimuler l'investissement.

- La mise en place d'un chantier territorial sur **l'accessibilité à l'eau** pour les touristes et les citoyens (lac Saint-Jean, rivières et lacs).
- La réalisation d'une démarche de planification menant à un **Plan directeur** permettant l'élaboration d'une vision collective en aménagement du territoire.

Orientation 2 – Mise en marché et expérience visiteurs

Axes d'intervention

Pistes d'actions

2.1 Maximiser les retombées issues de la stratégie marketing de **Destination Lac-Saint-Jean**.

- Une implication importante dans le **plan de transition et la mise en œuvre** afin de maintenir une maîtrise stratégique sur les choix marketing de Destination Lac-Saint-Jean.
- Un virage pour augmenter la **notoriété numérique** des acteurs touristiques de la MRC.
- Le développement de **contenu et campagnes spécifiques** basés sur la structuration de nos offres et expériences (*voir axes 1.1 et 1.2*).

2.2 Miser sur des **tactiques ciblées** par saisons et par marchés.

- Des actions pour le **marché régional** notamment pour l'optimisation des saisons ainsi que pour les **marchés de proximité** (- de 2 heures) afin de nous positionner comme destination d'escapades (début et fin de saisons et hiver).
- Des stratégies concertées (partenaires, Destination LSJ) sur le **marché intra-Québec** afin de positionner notre destination de vacances.
- L'accompagnement des acteurs touristiques dans leur adhésion à la Stratégie d'exportation touristique de l'ATR sur le **marché international**.
- Le maintien des efforts sur le **marché du tourisme d'affaires et sportif**.

2.3 Transformer nos **gestes d'accueil** afin de s'adapter aux comportements des visiteurs et à nos objectifs économiques.

- Un virage du modèle actuel des BIT fixes vers une **approche innovante de l'accueil**, notamment avec des alternatives numériques (concierge virtuel) et terrain (accueil mobile).
- L'**uniformisation de l'accueil** autour du Lac-Saint-Jean par l'optimisation des actions incluses à la Stratégie d'accueil régionale de l'ATR et celles propulsées par la MRC (tournée de familiarisation, nouveau programme Ambassadeurs, programme d'accès pour les travailleurs touristiques, etc.).

Orientation 3 – Concertation et accompagnement

Axes d'intervention

Pistes d'actions

3.1 **Supporter les acteurs touristiques** dans leurs initiatives de développement.

- La transformation du PAET en un **programme d'accélération** de la croissance des attraits touristiques dans une optique d'innovation et de développement durable.
- L'accroissement du **soutien aux entreprises dans un esprit de guichet unique d'accompagnement** individuel et collectif. Inclus également l'amélioration des connaissances, les références aux ressources pertinentes, l'adhésion à une culture d'innovation, etc.

3.2 Développer une **intelligence d'affaires** collective au service du secteur.

- Une **mutualisation des données d'achalandage** des attraits et équipements.
- Une meilleure connaissance du **profil et des comportements de nos clientèles**.
- L'évaluation des **retombées** économiques et sociales du secteur touristique à travers une stratégie de valorisation et de diffusion des résultats.

3.3 Stimuler le **partenariat**, avec et entre les partenaires, intra et hors MRC.

- L'évolution des activités du **Chantier tourisme** et de ses comités (accueil, marketing, développement).
- L'exploration d'opportunités de **collaboration avec les MRC voisines et Pekuakamiulnuatsh Takuhikan** dans l'élaboration de projets en développement et en accueil (*voir axes 1.1, 1.2, 1.3 et 2.3*).
- L'amplification des **relations avec les municipalités** afin de susciter leur implication dans le développement touristique.

3.4 Accentuer notre posture de destination en **tourisme durable et harmonieux**.

- L'intégration du **concept de bioéconomie touristique** dans les projets ainsi que l'arrimage avec le tourisme régénératif soutenu par l'ATR.
- L'implication dans les **projets de mobilité durable et d'accès universel**, notamment ceux de navette touristique, de vélos électriques, etc.

Sommaire – Répartition du budget 2025-2030

La MRC du Domaine-du-Roy prévoit un budget de 265 000\$ par an, pour la réalisation du plan d'action et ce sur les 5 prochaines années, de plus, une bonification de 50 000\$ sera faite pour l'année 2025

315 000\$ pour l'année 2025
265 000\$ par an jusqu'en 2030

Ventilation complète en annexe

