

Une destination urbaine en pleine effervescence

Planification stratégique
2018-2023

Laval, modèle de réussite en tourisme urbain

En 2013, nous avons pour objectif de synchroniser les efforts de nos membres et partenaires pour assurer la croissance de l'industrie touristique lavalloise. Aujourd'hui, au moment du dépôt de notre Planification stratégique 2018-2023, nous pouvons affirmer que c'est mission accomplie !

Laval s'est d'abord construite comme une destination prisée en tourisme d'affaires. La destination a depuis réussi à se tailler une place enviable en tourisme d'agrément grâce à une offre diversifiée et au pouvoir hautement attractif qu'exercent ses attraits uniques sur les familles et les jeunes adultes. Aujourd'hui, Laval est un important pôle en tourisme urbain grâce au travail concerté de nos membres et partenaires. Les résultats enregistrés au cours des cinq dernières années en témoignent.

Portrait 2017

Plus de **1 000** établissements liés aux différents secteurs touristiques*

Plus de **18 000** emplois en tourisme, soit 11 % des emplois à Laval*

Taux d'occupation hôtelier exceptionnel de **80,9 %**

1501 unités d'hébergement

47,8 % en tourisme d'agrément

52,2 % en tourisme d'affaires

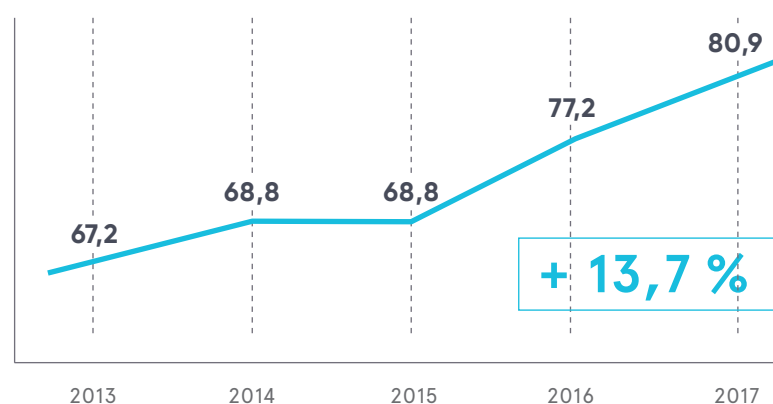
179 entreprises membres de Tourisme Laval

*Source : Statistique Canada

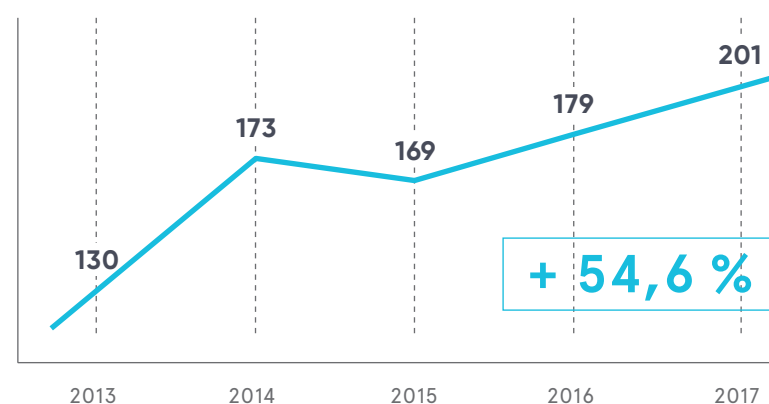
Faits saillants 2013-2018

	Résultats 2013	Résultats 2014	Résultats 2015	Résultats 2016	Résultats 2017	Variance 5 ans	Moyenne annuelle
Augmenter le nombre de touristes de 4 % annuellement (*visiteurs)	928 742*	1 131 544*	1 645 566 + 2,01 %	1 707 537 + 3,8 %	1 870 486 + 9,5 %	+ 17,85 %	3,57 %
Augmenter les dépenses touristiques de 4 % annuellement (**recettes)	164,72 M\$**	197,12 M\$**	106 M\$ +2,04 %	112 M\$ +5,7 %	115 M\$ + 2,7 %	+ 23,46 %	4,69 %
Augmenter le nombre de nuitées de 2 % annuellement Objectif : 270 961 nuitées	240 541	246 762	251 372 +1,87 %	273 607 +8,8 %	292 981 +7,1 %	+21,80 %	4,36 %
Initier la création de 10 nouveaux produits touristiques	2	2	4	N/A	2	N/A	N/A

Taux d'occupation hôtelier



Nombre de congrès et événements



Exercer son rôle de gestionnaire de la destination

Bonjour,

Nous sommes particulièrement fiers de présenter notre Planification stratégique 2018-2023 intitulée « Une destination urbaine en pleine effervescence ». Portés par l'essor formidable et le dynamisme qu'a connus Laval en tant que destination touristique urbaine, nous avons abordé la présente démarche avec grand enthousiasme. Dans le cadre de la planification stratégique 2013-2018, nous avons procédé à mi-parcours à un exercice d'actualisation. Nous avons alors proposé une nouvelle structure de développement de l'offre touristique en tenant compte des résultats obtenus jusque-là et des tendances émergentes sur quatre créneaux touristiques : tourisme d'affaires, tourisme familial, tourisme sportif et tourisme culturel.

Depuis, plusieurs éléments contextuels se sont ajoutés à l'équation et ont conditionné les travaux que nous devons entreprendre.

- La création en 2016 du comité centre-ville par la ville de Laval a permis de rassembler des acteurs clés du développement économique de Laval. Les travaux de Tourisme Laval ont débouché sur le dépôt d'une vision touristique sertie de 10 pistes de développement.
- L'année 2017 en fut également une de grande effervescence avec la transformation du visage touristique de la destination, le développement de projets porteurs, dont l'ouverture de la Place Bell, un attrait touristique majeur de haut calibre.

Nous croyons que Tourisme Laval doit jouer un rôle critique dans sa collectivité afin de déployer avec force le développement et la commercialisation de la destination.

Cette dynamique s'inscrit dans un contexte où les destinations vivent au rythme de l'évolution fulgurante des nouvelles technologies de communication, à l'ère des données et des algorithmes, des technologies qui évoluent rapidement et des modèles de financement qui changent.

Au cours des cinq prochaines années, nous travaillerons à consolider et bonifier nos atouts en notre qualité de destination urbaine en pleine effervescence. Nous continuerons d'évoluer au rythme des changements qui marquent notre ville. Nous poursuivrons sur notre lancée, forts de notre expertise et de nos résultats, et portés par nos aspirations.

Geneviève Roy



Yves Legault



Les ATR, à l'aube d'une nouvelle phase de développement

Depuis leur fondation, les ATR (associations touristiques régionales) ont connu quatre phases de modèle organisationnel :

- **1978-1985** : Naissance avec un pouvoir très variable d'intervention selon les régions et un financement gouvernemental minimal
- **1985-1995** : Enracinement et développement autour de trois fonctions clés, soit le développement, l'accueil et la promotion
- **1995-2012** : Croissance, leadership et virage marketing (implantation de la taxe sur l'hébergement)
- **2012-2016** : Les années de gouvernance (mise en place d'un cadre de gestion organisationnel et virage technologique)

Nouveau modèle

Les ATR, fortes de la nouvelle entente avec le gouvernement, ainsi que la création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) ont modelé la nouvelle donne touristique en fonction de laquelle se dessineront les nouveaux axes de développement régionaux.

- La création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec transforme le modèle d'affaires en promotion de la destination québécoise.
- L'éclatement des structures locales et régionales de développement (CRÉ et CLD) est un autre élément de changement qui a une incidence majeure sur l'échiquier régional en tourisme.
- Après des années de sous-investissement en développement, le produit touristique sera le théâtre de mises de fonds importantes, tant de la part du secteur privé que des gouvernements fédéral et provincial.

V I S I O N

**Faire de
Laval une
destination
vivante,
innovante et
performante
qui sera
reconnue
pour son
identité**

Mission

En tant qu'Association touristique régionale, Tourisme Laval assure le leadership sur le plan de l'accueil et de la promotion des attraits, contribue au développement de Laval comme destination touristique et joue le rôle d'agent rassembleur auprès des membres et des partenaires, dans une perspective de développement durable.

Valeurs

Créativité

Inventer, imaginer et réaliser nos meilleures façons de faire la promotion de la destination.

Performance

C'est parce que nous carburons aux résultats que nous mettons tout en œuvre pour définir pourquoi et comment arriver à destination.

Humanité

La richesse du tourisme, c'est aussi la rencontre de l'autre. À Tourisme Laval, les liens que nous bâtissons façonnent au quotidien les gens que nous sommes.

Dynamisme

Être à la hauteur de nos attraits, c'est manifester toute l'énergie et l'efficacité nécessaires pour constamment nous dépasser.

Objectifs 2018 – 2023

- Augmenter le nombre de touristes **de 4 % annuellement**
- Augmenter les dépenses touristiques **de 4 % annuellement**
- Augmenter le nombre de nuitées **de 2 % annuellement**
- Augmenter l'achalandage des attraits touristiques **de 4 % annuellement**
- Contribuer à la création de nouvelles expériences touristiques

Clientèles cibles

Tourisme d'affaires

Accroître la valeur du créneau congrès et événements

Tourisme sportif

Développer le tourisme sportif et se positionner sur ce créneau

Tourisme familial

Structurer l'offre

Tourisme culturel

Participer à l'évolution de l'expérience culturelle lavalloise

Enjeux et défis

En fonction du diagnostic interne et externe, nous constatons que globalement, il y a intérêt à privilégier l'**innovation** et l'**agilité organisationnelle**. Dans le modèle de fonctionnement de l'organisation, nous nous emploierons à :

1. Produire des **contenus** et des **expériences** d'une grande originalité et pertinence qui définiront la destination
2. Raffiner le plan **des services aux membres** pour répondre de manière évolutive aux besoins de ces derniers
3. Accroître les efforts visant le **développement** et la **structuration** de l'offre actuelle

Intentions stratégiques

En sa qualité d'organisation où convergent le développement et la promotion touristique ainsi que l'accueil des visiteurs, Tourisme Laval souhaite adopter une direction claire pour les prochaines années, dans un contexte en constante ébullition. Pour ce faire, Tourisme Laval appuiera ses interventions et activités sur quatre intentions stratégiques définies en deux grandes familles :

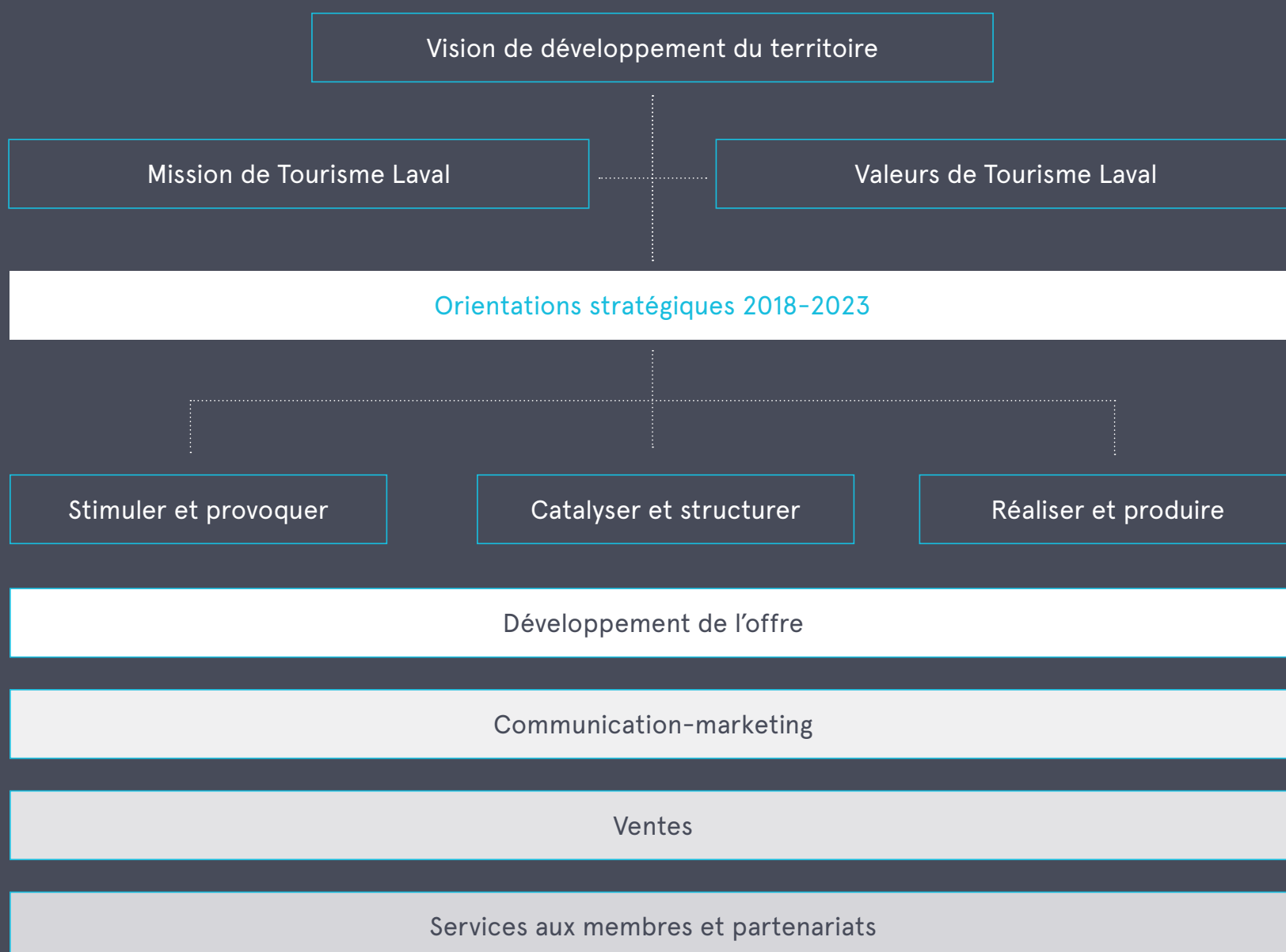
Par fonctions :

*En développement de l'offre,
en communication-marketing, en ventes,
en services aux membres et partenariats*

Par niveaux d'intervention :

Provoquer, structurer, réaliser

Afin de générer les résultats escomptés, la mise en œuvre de ces intentions s'articulera autour de **24 axes d'intervention**.



24 axes d'intervention

	PROVOQUER « Être alerte pour susciter des opportunités »	STRUCTURER « Être agile pour saisir des opportunités »	RÉALISER « Être habile pour générer des retombées »
<p>1.</p> <p>Développement de l'offre</p> <p>Être un catalyseur du développement de l'offre et des expériences touristiques</p>	<p>Axe 1.1 : Favoriser la structuration et le développement touristique par pôles géographiques (exemple : centre-ville, Sainte-Rose, etc.)</p> <p>Axe 1.2 : Stimuler le développement de produits d'appel structurants (affaires, sportifs, familles, culturels) et d'événements significatifs et durables</p>	<p>Axe 1.3 : Accroître la qualité de l'expérience en accueil des visiteurs (avant, pendant, après le séjour)</p> <p>Axe 1.4 : Favoriser l'avancement (leadership ou accompagnement) des projets priorités par le comité centre-ville</p> <p>Axe 1.5 : Soutenir le développement de projets en pilotant l'EPRT</p>	<p>Axe 1.6 : Connecter l'offre et la mise en marché par des projets de mise en valeur pour développer les créneaux ciblés</p> <p>Axe 1.7 : Produire et diffuser les indicateurs de performance et les études et analyses nécessaires (connaissance stratégique) à l'avancement et la reconnaissance de l'industrie touristique</p>
<p>2.</p> <p>Communication-marketing</p> <p>Faire rayonner la marque et susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits touristiques lavallois par une plus grande agilité et un opportunisme commercial</p>	<p>Axe 2.1 : Mobiliser et favoriser les échanges et le maillage entre les spécialistes en communication et marketing de la région afin de faire émerger des opportunités</p>	<p>Axe 2.2 : S'engager dans les comités de marketing régionaux ayant un impact significatif pour la promotion de la destination</p> <p>Axe 2.3 : Favoriser l'investissement regroupé des partenaires dans des campagnes structurantes pour accroître la notoriété de la destination et augmenter les ventes</p>	<p>Axe 2.4 : Définir et faire rayonner une image de marque au service de la mise en marché de la destination touristique</p> <p>Axe 2.5 : Agréger et produire du contenu (blogues, vidéos, histoires, etc.) et les diffuser sur les différentes plateformes</p> <p>Axe 2.6 : Stimuler la conversation avec les différents segments de notre clientèle</p> <p>Axe 2.7 : Réaliser des campagnes promotionnelles par expériences et par une meilleure liaison entre les actions marketing et les actions de vente</p>
<p>3.</p> <p>Ventes</p> <p>Catalyser les ventes afin de devenir un leader d'opportunités</p>	<p>Axe 3.1 : Déployer des offres originales et distinctives pour les marchés des voyageurs, des réunions et congrès, et du sport</p> <p>Axe 3.2 : Constituer une supra équipe des ventes pour la destination Laval et affirmer son rôle auprès des membres et du milieu</p>	<p>Axe 3.3 : Provoquer des occasions d'affaires (candidatures)</p> <p>Axe 3.4 : Intensifier l'utilisation de nouvelles technologies auprès des organisations (clients potentiels) en tourisme d'affaires et d'agrément</p>	<p>Axe 3.5 : Stimuler les ventes de produits par une équipe dédiée au développement des affaires</p> <p>Axe 3.6 : Réaliser des actions de commercialisation intégrées (structurantes, innovantes et 360) générant un rendement</p>
<p>4.</p> <p>Services aux membres et partenariats</p> <p>Faire croître les services directs aux membres et les partenariats d'affaires</p>	<p>Axe 4.1 : Développer de multiples et nouveaux services à valeur ajoutée pour les membres (exemple : mutualisation)</p> <p>Axe 4.2 : Développer des partenariats avec les organisations et entreprises régionales afin d'accroître les revenus qui permettront d'atteindre les objectifs de la destination</p> <p>Axe 4.3 : Mobiliser et animer les comités créneaux et réaliser leur plan d'action respectif</p> <p>Axe 4.4 : Faire évoluer la structure organisationnelle et les ressources humaines afin de les adapter aux nouveaux enjeux et défis de la présente planification</p>		

Remerciements

Tourisme Laval remercie les nombreux intervenants qui ont apporté avec enthousiasme une contribution inestimable au cours du processus de la Planification stratégique 2018-2023 « Une destination urbaine en pleine effervescence ». Nous remercions les administrateurs de notre conseil d'administration et son président Yves Legault ainsi que les membres qui ont siégé aux comités de nos quatre créneaux.

Merci à Guylaine Archambault, directrice générale du Musée Armand-Frappier, et à monsieur Marc DeBlois, directeur général du Cosmodôme, qui assurent la coprésidence du groupe de travail lié au tourisme culturel. Merci à Patricia Dupuy, copropriétaire de Maeva Surf et présidente du comité famille. Merci à Yanick Pazzi, directeur général du Sheraton Laval, président du comité produit réunions et congrès.

Merci également à nos partenaires



480, promenade du Centropolis, Laval (Québec) H7T 3C2
450 682-5522 | 1 877 465-2825
www.tourismelaval.com

TOURISME
LAVAL