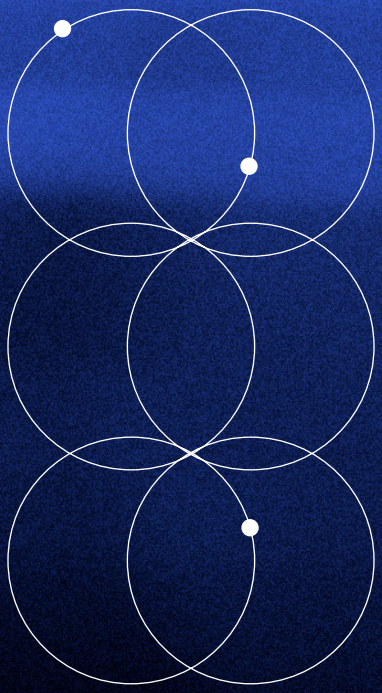


Planification stratégique

OBJECTIF 2026

TOURISME LAVAL

Le tourisme à Laval, c'est un sport d'équipe
qui vise à faire sortir le meilleur en chacune et chacun.
Et qui dit « sport d'équipe » dit « plan de match ».

Nous vous présentons notre direction pour les trois prochaines années :
la Planification stratégique de Tourisme Laval : « Objectif 2026 ».

À VOS MARQUES, PRÊTS, PARTEZ!

I. LA LIGNE DE DÉPART

Tourisme Laval, c'est quoi?

Tourisme Laval représente les divers intervenants touristiques de la région et joue un rôle important de concertation et catalyseur dans le milieu. C'est le coach qui connaît bien l'industrie. C'est une organisation à but non lucratif et une association touristique régionale.

La mission de Tourisme Laval

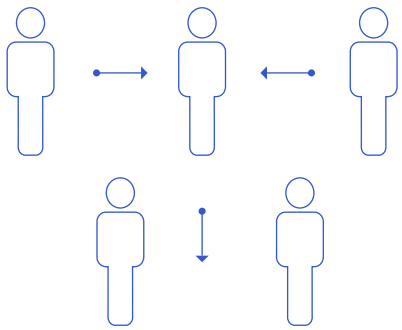
Sa mission est donc d'assurer le leadership sur le plan de l'accueil et de la promotion des attraits, de contribuer au développement de Laval comme destination touristique et de jouer le rôle d'agent rassembleur auprès des membres et des partenaires. Tout cela, dans une perspective de développement durable.

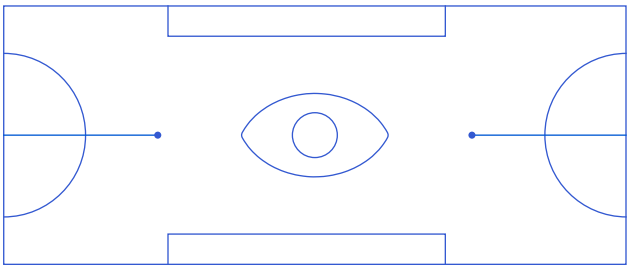
II. LE GRAND RÊVE

Dans toute compétition, il y a une ambition : de se dépasser, de se découvrir. L'ambition de Tourisme Laval? C'est de faire de Laval une destination vivante, innovante et performante qui sera reconnue pour son identité.

III. LES PRINCIPAUX JOUEURS

- Les personnes effectuant des voyages d'agrément, à l'occasion ou régulièrement, en séjour ou en excursion.
- Les Lavallois et Lavalloises, les principaux ambassadeurs et ambassadrices de la ville.
- Les organisateurs d'évènements d'affaires, qui attirent des participant·e·s motivé·e·s motivés par des raisons professionnelles d'abord.
- Les organisateurs d'évènements sportifs, qui attirent des athlètes et des spectateurs intéressés par ces manifestations avant tout.





IV. UNE CONNAISSANCE TERRAIN

Dans toute compétition, connaître le contexte est important. Il faut bien connaître les réalités du terrain avec lesquelles on doit jouer pour mieux performer. Nous avons bâti notre plan de match en prenant en compte les éléments suivants :

1. La nécessité de repenser l'accueil des visiteurs pour le développement de la destination ;
2. Le besoin de soutenir le développement et la structuration de l'offre touristique lavalloise ;
3. La poursuite de la démarche de valorisation de Laval comme destination touristique ;
4. L'importance des défis régionaux, comme la la pénurie de main-d'œuvre.

V. UN PLAN DE MATCH

Notre plan de match est divisé en 3 manches se jouant simultanément : **une destination vivante, un écosystème innovant, une organisation performante.**

1re manche : Une destination vivante

Nous voulons faire de Laval une destination surprenante, forte de son effervescence.

Comment?

- En s'assurant d'avoir un positionnement concurrentiel pour attirer des évènements d'affaires et sportifs.
- En stimulant le développement d'une offre d'attraits et d'activités diversifiées.
- En renforçant les efforts de valorisation de Laval, notamment comme destination touristique.
- En développant la participation de la population locale à l'offre touristique de Laval.

2e manche : Un écosystème innovant

Nous voulons évoluer dans un écosystème soudé, et avoir des collaborations renforcées.

Comment?

- En vivifiant les maillages et en mettant en place des synergies avec les différentes parties.
- En participant à l'évolution de projets structurants portant sur la main-d'œuvre et la mobilité sur le territoire.
- En contribuant au virage durable de la destination, tout en donnant l'exemple en matière de tourisme durable.

3e manche : Une organisation performante

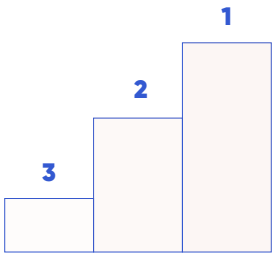
Nous visons à être une organisation encore plus agile, efficiente et proactive.

Comment?

- En fortifiant les expertises et en facilitant l'acquisition de compétences au sein de de l'équipe.
- En repensant la façon d'accueillir les visiteurs pour s'adapter aux nouvelles tendances.
- En renforçant l'intelligence d'affaires de l'organisation.

VI. DES RÉSULTATS

Nous avons établi des indicateurs pour nous assurer d'atteindre nos objectifs.



Pour nous assurer d'atteindre les objectifs liés à la destination, nous allons mesurer :

- L'achalandage du site Web de Tourisme Laval.
- La proportion des Québécoises et Québécois ayant l'intention de visiter Laval.
- La proportion des Lavalloises et Lavallois ayant l'intention de recommander Laval comme destination touristique.
- Le nombre de touristes et leurs dépenses.
- Le nombre de nuitées.
- Les dépenses liées au tourisme d'affaires et au tourisme sportif.

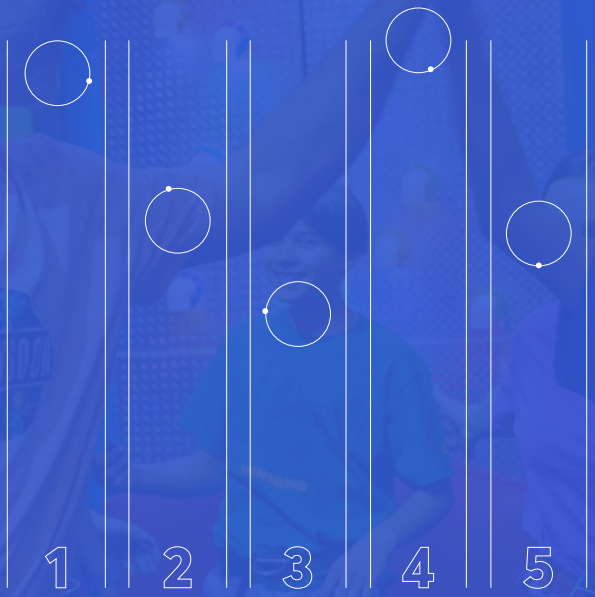
Pour nous assurer d'atteindre les objectifs liés à l'écosystème, nous allons mesurer :

- Le nombre de partenariats et d'actions visant à soutenir les enjeux de main-d'œuvre.
- Le nombre de partenariats et d'actions visant à soutenir le virage durable de la destination.
- Le nombre d'approches ou de solutions innovantes testées ou implantées.
- Le nombre de partenariats et d'actions liés à l'amélioration de la mobilité.

Pour nous assurer d'atteindre les objectifs liés à l'organisation, nous allons mesurer :

- La satisfaction des membres à l'égard des services de Tourisme Laval.
- Le nombre d'heures de formation reconnue en acquisition de compétences.
- Le nombre d'entreprises et d'expériences accompagnées ou soutenues dans leur développement.

VII. LA LIGNE D'ARRIVÉE



« Objectif 2026 » de Tourisme Laval vise à :

1. Faire de Laval une destination surprenante, forte de son effervescence.

2. Avoir un écosystème soudé, et des collaborations renforcées.

3. Être une organisation plus agile, efficiente et proactive.

Tourisme Laval
480, promenade du Centropolis,
Laval (Québec) H7T 3C2

450 682-5522
1 877 465-2825
www.tourismelaval.com

Tourisme Laval tient à remercier ses membres, le conseil d'administration, les partenaires, le personnel ainsi que les consultants qui l'ont accompagnée dans cette démarche, soit Vignola Stratégies d'affaires – Mise en marché, Perrier Jablonski et GPS Tourisme.

TOURISME
LAVAL
LAVAL
Tourisme
Québec