

LA GRANDE RÉGION DE

SAINT-HYACINTHE



**PLAN DE
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE
2021-2025**



TABLE DES MATIÈRES

Mot d'introduction	3
Positionnement stratégique	4
Orientations et priorisation des actions clés	6
Partenariats et concertation	8
Marketing et promotion	10
Accueil et information	14
Développement et structuration	16
Répartition des rôles et responsabilités	21
Partenariats et concertation	22
Marketing et promotion	24
Accueil et information	28
Développement et structuration	30
Les objectifs à terme	35

Chers partenaires et collaborateurs,

C'est avec fierté que nous vous présentons le plan de développement touristique 2021-2025 pour la grande région de Saint-Hyacinthe.

À titre de mandataire du développement économique sur le territoire de la MRC des Maskoutains, Saint-Hyacinthe Technopole a initié la démarche de planification stratégique à l'été 2020. Le tout a été réalisé avec l'accompagnement de M. Jean-Marc Lecouturier de LJM Conseil.

Cet exercice a permis de consulter et de concerter les acteurs et partenaires du milieu sur les enjeux et les opportunités de l'industrie touristique maskoutaine. Ensemble, nous avons défini le positionnement stratégique, les orientations et les actions clés qui permettront à la région de Saint-Hyacinthe de générer encore plus de retombées économiques liées au tourisme. Celles-ci sont actuellement évaluées à 46 millions de dollars par année. Cet outil nous assure également de consolider notre position de leader en tourisme d'affaires en région tout en développant le tourisme d'agrément qui en plus d'être primordial à l'attraction de la clientèle de congrès présente un potentiel de retombées considérables pour notre milieu.

En ces temps de relance pour l'industrie touristique, il est encore plus essentiel de disposer d'un plan de développement. Il faut se rappeler que pour qu'une destination demeure concurrentielle, elle doit favoriser le développement de son offre touristique pour offrir aux visiteurs des attraits, activités et services de qualité tout en proposant de nouvelles expériences. Notre objectif est de mettre en valeur nos atouts tout en continuant à les consolider et à les développer.

Au terme de l'exécution du plan, la notoriété de la grande région de Saint-Hyacinthe aura augmenté notamment au point de vue touristique, nous disposerons d'une industrie touristique performante, innovante et responsable agissant comme un levier économique pour le milieu maskoutain, la population et les entreprises seront des ambassadeurs de l'offre touristique proposée sur le territoire et la région aura augmenté son offre et la diversité des expériences disponibles sur une base annuelle. Les résultats : plus de visiteurs, des séjours plus longs et surtout des retombées économiques pour l'ensemble de la grande région de Saint-Hyacinthe.

Nous souhaitons remercier les partenaires et acteurs qui ont participé à l'élaboration de ce plan ainsi que la MRC des Maskoutains et Tourisme Montérégie pour leur collaboration au financement de celui-ci.

Le plan de développement touristique de la grande région de Saint-Hyacinthe identifie les leviers qui nous permettront d'avancer de façon cohérente et concertée afin que la grande région de Saint-Hyacinthe occupe une place de choix parmi les destinations touristiques régionales du Québec.

Bernard Forget
Président

Nancy Lambert
Directrice tourisme et congrès

Le positionnement stratégique

Le positionnement stratégique a des impacts directs sur le rôle et les actions des acteurs et des partenaires de l'industrie récréotouristique. Il permet entre autres :

- D'orienter et d'établir les priorités en matière de développement de l'offre.
- De déterminer l'axe de communication et les stratégies marketing de la destination.
- D'effectuer le développement de marchés et l'identification des segments à cibler.
- De permettre l'évolution d'une expérience distinctive pour les visiteurs.
- De créer un effet rassembleur et mobilisateur pour l'industrie touristique et ses partenaires.



La grande région de Saint-Hyacinthe : Destination vitrine de l'agroalimentaire

Ce positionnement a été déterminé après l'analyse des forces et des opportunités de la grande région de Saint-Hyacinthe au point de vue touristique.

Parmi les forces de la destination

- L'activité agrotouristique est omniprésente dans l'offre en tourisme d'agrément de la région.
- L'événement phare et signature de la destination est dans ce secteur.
- L'importance de la synergie avec le tourisme d'affaires. Un pourcentage élevé des congrès et des rencontres est lié au secteur agroalimentaire, des événements professionnels de cette industrie sont organisés sur le territoire ainsi que des séjours d'affaires individuels.

Éléments distinctifs de la région à titre de vitrine

- Le positionnement en développement économique reconnu à titre de capitale agroalimentaire du Québec et de Technopole de l'agroalimentaire.
- L'importance et la notoriété des événements spécialisés dans le secteur.
- L'accessibilité et la visibilité – idéalement situé en bordure de l'autoroute 20.
- Les projets potentiels de vitrine gourmande et de produit d'appel en lien avec le patrimoine et l'avenir de l'agroalimentaire.

Opportunités pour le secteur et la destination

- L'évolution de l'industrie agroalimentaire (production, transformation, tendances de consommation).
- L'innovation et l'accompagnement des entreprises touristiques actuelles.
- L'essor du tourisme gourmand au Québec qui en fait un secteur porteur.



Orientations stratégiques et priorisation des actions clés

Le développement et la gestion d'une destination touristique imposent une cohérence entre les quatre différentes composantes que sont les activités, le territoire, les services et l'organisation. Cela nécessite une réelle collaboration entre l'ensemble des acteurs qu'ils soient publics ou privés.

ACTIVITÉS		
Selon les caractéristiques et le positionnement de la destination		
Culture	Bien-être	
Découverte de la nature	Tourisme d'affaires	
Magasinage	Religion	
Divertissements	Éducation	
Sports / Activités physiques		
Territoire	Services	Organisation
Environnement	Hébergement	Gouvernance
Urbanisme	Restauration	Sécurité
Patrimoine	Services / Commerce	Information / Accueil
Aspects durables	Transport	Marketing / Vente

Le succès d'une destination touristique passe par l'existence d'un choix de familles d'activités prioritaires autour desquelles se développe sur le territoire une offre distinctive et attractive ainsi que des services de qualité, supportés par une organisation de gestion de la destination.

Les orientations stratégiques et les actions clés du plan ont été structurées en fonction des mandats d'un organisme de gestion de destination touristique soit les partenariats et la concertation, le marketing et la promotion, l'accueil et l'information ainsi que le développement et la structuration de l'offre.



Synthèse

FONCTIONS	ORIENTATIONS	ACTIONS
Partenariats et concertation	3	7
Marketing et promotion	5	18
Accueil et information	3	11
Développement et structuration	6	23
TOTAL	17	59



Partenariats et concertation

01

Rallier les acteurs politiques et socioéconomiques du territoire autour du potentiel à terme et de la démarche de développement du tourisme d'agrément.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Présenter et promouvoir la stratégie de développement en tourisme d'agrément auprès des différentes instances concernées au sein du territoire de la MRC des Maskoutains.	1	■	■	■	■	■
2. Impliquer des intervenants des milieux politique, économique, associatif et touristique dans l'élaboration et la promotion de l'image de marque de la destination.	2	■	■	■	■	■
3. Mettre en place et animer un Comité de coordination du développement du tourisme d'affaires et d'agrément.	1	■	■	■	■	■

Légende

■ Phase de mise en place ou action ponctuelle (effort significatif requis).

■ Phase de réalisation de l'action, de l'intégration continue dans les façons de faire.

02

Renforcer la collaboration entre les acteurs de l'industrie touristique par le développement des échanges et des actions opérationnelles.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Accentuer la collaboration et les partenariats entre les acteurs publics et privés de la MRC des Maskoutains en matière de développement et de gestion de la destination touristique.	2	■	■	■	■	■
2. Renforcer le réseautage et les échanges entre les partenaires touristiques du territoire pour renforcer le sentiment d'appartenance à l'industrie touristique et générer des opportunités.	1	■	■	■	■	■
3. Collaborer avec les MRC avoisinantes afin de compléter l'offre touristique de notre région, mais aussi augmenter notre pouvoir attractif.	2	■	■	■	■	■

03

Intensifier les initiatives avec des partenaires régionaux et nationaux des secteurs du tourisme et de l'agroalimentaire.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Arrimer des projets et actions touristiques de la destination avec des programmes financiers, des plans de développement ou des actions de promotion de partenaires majeurs. (AATGQ / SRÉ, MAPAQ, Tourisme Montérégie, Montérégie économique, Garde-manger du Québec, UPA,...)	1	■	■	■	■	■



Marketing et promotion

04

Décliner le positionnement stratégique de la destination de la grande région de Saint-Hyacinthe, « Destination vitrine de l'agroalimentaire », en une image de marque forte et distinctive par une approche d'attractivité territoriale.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Développer une image de marque cohérente pour le développement économique et social et pour la destination de tourisme d'affaires et d'agrément.	2					
2. Définir les marchés et les clientèles touristiques cibles prioritaires, en lien avec le positionnement stratégique, et les outils pour les rejoindre.	2					
3. Susciter l'appropriation et la promotion du positionnement stratégique de la destination par les principaux intervenants publics, institutionnels et privés du territoire.	3					

Légende

Phase de mise en place ou action ponctuelle (effort significatif requis).

Phase de réalisation de l'action, de l'intégration continue dans les façons de faire.

05

Accroître progressivement le rayonnement des outils et des actions de promotion du tourisme d'agrément de la destination en lien avec l'évolution des projets de structuration et de développement de l'offre.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Mettre l'accent sur les produits d'appel, les activités distinctives, les nouveautés qui reflètent l'évolution de l'offre existante et de l'attractivité de la destination pour les visiteurs.	1					
2. Effectuer la refonte du site Web de « La Grande région de Saint-Hyacinthe ».	1					
3. Mettre en avant l'évolution de l'attractivité du centre-ville de Saint-Hyacinthe de par ses aménagements, de son offre de restaurants et commerces et de son animation culturelle.	1					
4. Consolider et optimiser les partenariats et les budgets promotionnels des différentes parties prenantes de l'industrie touristique de la région pour augmenter la portée des actions.	1					
5. Exploiter les relations de presse au niveau national et le bon support des médias locaux pour développer graduellement la notoriété de la destination en matière de tourisme d'agrément.	2					

06

Accompagner les entreprises du territoire dans la mise en application des ententes de partenariat touristique et susciter des initiatives collectives.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Effectuer un suivi de l'implication des entreprises et organismes dans le cadre des ententes de partenariats touristiques leur permettant de contribuer au rayonnement de la destination.	1					
2. Animer des rencontres d'échanges multi-entreprises pour générer des opportunités de maillages et des actions communes.	2					
3. Diffuser auprès des entreprises des informations provenant d'un outil de veille touristique, commerciale, culturelle et de divertissement.	3					



07

Intensifier les liens entre le tourisme d'agrément et le tourisme d'affaires en matière de promotion et de commercialisation.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Accroître la promotion du positionnement et des activités en tourisme d'agrément auprès des entreprises et des participants lors de la préparation d'événements d'affaires.	1					
2. Poursuivre les initiatives innovantes en matière de forfaits et rabais permettant aux participants des événements d'affaires de profiter d'activités en tourisme gourmand, culture, plein air et divertissements.	2					
3. Mettre à disposition l'information touristique aux entreprises de tous secteurs dans la région pour bonifier les séjours individuels d'affaires de leurs clients, fournisseurs et partenaires.	2					

Légende

- Phase de mise en place ou action ponctuelle (effort significatif requis).
- Phase de réalisation de l'action, de l'intégration continue dans les façons de faire.

08

Adopter une approche innovante et dynamique de promotion touristique de la destination pour en augmenter la notoriété et la visibilité.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Miser sur les réseaux sociaux et le numérique pour assurer une présence constante et dynamique auprès des publics ciblés.	1					
2. Multiplier les actions de promotion en partenariat avec des entreprises, organismes et médias d'envergure nationale pour bénéficier de leur rayonnement.	2					
3. Participer activement aux actions collectives avec Tourisme Montérégie, surtout en matière d'agrotourisme, pour augmenter la visibilité de la destination au sein de la région.	1					
4. Considérer la population de la MRC comme une cible spécifique pour qui le développement touristique est source de fierté d'appartenance et d'occasions de visites et d'activités.	2					






Accueil et information


09

Améliorer la signalisation pour mieux orienter les visiteurs vers les zones et les attraits touristiques de la destination.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Faciliter le repérage, l'accès et le stationnement pour les visiteurs se rendant au bureau d'information touristique du Centre de congrès.	2					
2. Renforcer la signalisation et les aménagements depuis l'autoroute 20 vers le centre-ville de Saint-Hyacinthe pour en faciliter l'accès et bonifier l'expérience d'arrivée des visiteurs.	3					
3. Développer une signalisation innovante et distinctive des attraits et services touristiques au centre-ville de Saint-Hyacinthe, en lien avec la mise en place de parcours découvertes.	2					
4. Mettre en place des panneaux publicitaires au bord de l'autoroute pour promouvoir le positionnement touristique de la destination et inciter la visite d'attrait, vers le sud ou le nord du territoire.	2					

Légende

 Phase de mise en place ou action ponctuelle (effort significatif requis).

 Phase de réalisation de l'action, de l'intégration continue dans les façons de faire.

10

Optimiser les lieux et les prestations d'information touristique en fonction des flux de visiteurs.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Mettre en place des écrans d'information touristique, permanents ou temporaires, à des lieux fréquentés par les visiteurs d'agrément ou d'affaires.	1					
2. Assurer des prestations ponctuelles d'accueil et d'information lors de différents événements par la présence d'une équipe mobile.	1					
3. Proposer des passeports pour les résidents ou des week-ends (en début de saison) destinés à leur faire découvrir les attraits et services de la région.	2					

11

Développer le rôle d'information touristique sur l'ensemble de la destination par les partenaires touristiques en tourisme d'agrément ou d'affaires.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Organiser des tournées de familiarisation pour des gestionnaires d'entreprises touristiques en début de saison pour améliorer leur connaissance de l'offre touristique régionale.	2					
2. Poursuivre la distribution de supports imprimés (carte régionale) aux entreprises touristiques.	1					
3. Augmenter la présence de liens vers le site Web « La Grande région de Saint-Hyacinthe » sur les sites Web des entreprises et les références sur les activités à proximité.	1					
4. Organiser des actions de formation et d'information des employés de première ligne en matière d'accueil favorisant la connaissance et la promotion de l'offre régionale.	2					



Développement et structuration

12

Structurer l'offre existante en tourisme gourmand pour inciter les visiteurs à faire plus d'une activité parmi les différentes facettes d'une expérience gourmande.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Identifier et mettre en place des circuits ou micro-circuits gourmands visant les excursionnistes.	1					
2. Étudier l'opportunité de s'inscrire dans le projet innovant de « Balade gourmande interactive » du Plan provincial pour l'avenir du tourisme gourmand.	2					
3. Renforcer le rôle du 1555 Marché public comme vitrine des produits du terroir de la région et de son positionnement agroalimentaire, ainsi que son attractivité touristique.	1					
4. Améliorer la signalisation des sites agrotouristiques et circuits gourmands pour en faciliter l'accès depuis l'autoroute 20.	2					

Légende

■ Phase de mise en place ou action ponctuelle (effort significatif requis).

■ Phase de réalisation de l'action, de l'intégration continue dans les façons de faire.

13

Accompagner les partenaires touristiques, notamment en tourisme gourmand, pour développer leur offre, assurer une expérience de qualité et favoriser l'achat local.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Identifier les besoins, les projets et les opportunités des entreprises qui souhaitent renouveler ou diversifier leurs activités touristiques.	1					
2. Faciliter la participation des entreprises aux formations et prestations d'accompagnement personnalisé proposées par les partenaires spécialisés, dont en tourisme gourmand.	2					
3. Intensifier l'accompagnement des partenaires en développement économique de la région auprès des entreprises du secteur en matière de conseil, d'aides financières et de formation.	1					
4. Prioriser les projets liés au positionnement stratégique et ayant un potentiel de produit d'appel.	1					

14

Renouveler et diversifier les événements en lien avec le positionnement stratégique de « Destination vitrine de l'agroalimentaire ».

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Bonifier le concept, la programmation et les retombées de l'Expo agricole et renforcer son attractivité comme événement phare de la région.	1					
2. Réviser l'offre actuelle d'événements en lien avec le secteur de l'agriculture en tenant compte de leur potentiel d'attractivité touristique.	2					
3. Créer des micro-événements et happenings en tourisme gourmand dans différents sites du territoire.	1					
4. Intensifier le lien entre les événements en tourisme d'affaires et les possibilités de mise en valeur du positionnement et de l'offre agroalimentaire de la région.	1					



15

Intensifier l'évolution du centre-ville de Saint-Hyacinthe vers un milieu urbain distinctif et attractif pour des visiteurs d'agrément de par ses aménagements au bord de la rivière Yamaska et de par son animation culturelle et commerciale.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Poursuivre la réalisation des projets des entités du pôle culturel.	1					
2. Compléter la revitalisation de la promenade Gérard-Côté, axe structurant le long de la rivière Yamaska et lieu de détente et d'activités récréatives relié au centre-ville.	1					
3. Concevoir et mettre en place des parcours découvertes valorisant la richesse culturelle et architecturale, ainsi que le patrimoine religieux du centre-ville de Saint-Hyacinthe.	2					
4. Faire du Centre des arts Juliette-Lassonde et de ses abords un lieu privilégié d'accueil d'événements culturels rassembleurs et attractifs en toutes saisons.	1					
5. Dynamiser l'expérience commerciale par une offre et une animation de qualité.	1					

Légende

Phase de mise en place ou action ponctuelle (effort significatif requis).

Phase de réalisation de l'action, de l'intégration continue dans les façons de faire.

16

Susciter l'évolution et la diversification des services d'hébergement touristique et de restauration pour répondre aux attentes de la clientèle d'agrément.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Inciter la création d'établissements d'hébergement de petite taille et adaptés à des escapades, en complément de l'offre hôtelière actuelle importante et de qualité.	2					
2. Initier ou supporter des projets d'hébergements insolites reflétant le positionnement de la destination et son aspect distinctif et innovant.	2					
3. Augmenter la présence et la mise en valeur des produits du terroir dans les restaurants de la destination, en particulier au centre-ville de Saint-Hyacinthe et au Centre de congrès.	2					
4. Adopter une démarche proactive pour l'établissement de restaurants gastronomiques et de chefs réputés ou en devenir pour élever le niveau de gamme et attirer les épicuriens.	1					

17

Développer une économie touristique durable et responsable.

	NIVEAU PRIORITÉ	2021	2022	2023	2024	2025
1. Participer aux actions du plan de développement durable de la Ville de Saint-Hyacinthe 2021-2025 en lien avec l'activité touristique.	1					
2. Identifier les opportunités d'arrimer les actions locales avec le plan d'action en tourisme responsable et durable de Tourisme Québec 2020-2021.	2					

Les impacts de la pandémie

Dans la mise en œuvre du plan, il faut considérer les changements dans les comportements des voyageurs suite à la pandémie¹

- Les voyages intérieurs augmentent.
- Le tourisme de nature et d'aventure gagne en popularité.
- Les mesures de santé et de sécurité préoccupent davantage les voyageurs.
- Les réservations de dernière minute sont privilégiées.
- La reprise des voyages est plus forte chez les jeunes et l'importance croissante accordée au tourisme durable et à ses effets sur les communautés locales.

¹ Source : Organisation mondiale du tourisme, La COVID-19 et le tourisme-2020 : rétrospective de l'année.

Répartition des rôles et responsabilités

La répartition des rôles et responsabilités parmi les acteurs impliqués dans les processus liés aux fonctions de gestion et de développement touristique de la grande région de Saint-Hyacinthe est effectuée à partir de la matrice RACI.

R	Responsable	▶	A la responsabilité et la décision finale. Un seul R. Peut aussi être A.
A	Acteur	▶	Entité qui réalise l'action, fait le travail. Possibilité de plusieurs A.
C	Consulté	▶	Doit être consulté avant l'action ou la décision. Communication à deux sens.
I	Informé	▶	Doit être informé après l'action ou la décision. Communication à un sens.

Légende

INTERVENANTS	ABRÉVIATION	INTERVENANTS	ABRÉVIATION
PARTENAIRES LOCAUX - PARTL	Association des marchands des Galeries St-Hyacinthe	GSTH	INTERVENANTS PROVINCIAUX ET RÉGIONAUX - INTP
	Centre de congrès	CONGRÈS	
	Centre d'histoire de Saint-Hyacinthe	CHSTH	
	Centre des arts Juliette-Lassonde	CAJL	
	Chambre de commerce et de l'industrie	CCI	
	Comité de coordination	COMITÉ	
	Entreprises industrielles agroalimentaires	AGRO	
	Espace Saint-Hyacinthe	ESPACE	
	Institut de technologie agroalimentaire du Québec	ITAQ	
	MRC des Maskoutains	MRC	
	M Rendez-vous Marchands	RVM	
	Municipalités de la MRC des Maskoutains	MUN	
	Saint-Hyacinthe Technopole	SHT	
	Société d'agriculture de Saint-Hyacinthe	SASH	
	Société de développement du centre-ville	SDC	
Ville de Saint-Hyacinthe	VILLE		
		Alliance de l'industrie touristique du Québec	AITQ
		Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand	AATGQ
		Conseil québécois des ressources humaines en tourisme	CQRHT
		Culture Montérégie	CM
		Événements attractions Québec	ÉAQ
		Garde-manger du Québec	GMQC
		Ministère de l'agriculture des pêcheries et de l'alimentation du Québec	MAPAQ
		Ministère des Transports	MTQ
		Montérégie économique	ME
		Tourisme d'Affaires Québec	TAQ
		Tourisme Montérégie	TM
		Tourisme Québec	TQ
		Agences / consultants	AC
		Entreprises et organismes	ENT
		Investisseurs (actuels et potentiels)	INV
		Organisateurs de congrès	ORG
		Promoteurs d'événements	PROM



02 Renforcer la collaboration entre les acteurs de l'industrie touristique par le développement des échanges et des actions opérationnelles.

Partenariats et concertation

01 Rallier les acteurs politiques et socioéconomiques du territoire autour du potentiel à terme et de la démarche de développement du tourisme d'agrément.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Présenter et promouvoir la stratégie de développement en tourisme d'agrément auprès des différentes instances concernées au sein du territoire de la MRC des Maskoutains.	SHT	SHT MRC VILLE MUN		PARTL INTP IND
2. Impliquer des intervenants des milieux politique, économique, associatif et touristique dans l'élaboration et la promotion de l'image de marque de la destination.	SHT	SHT	COMITÉ	PARTL INTP IND
3. Mettre en place et animer un Comité de coordination du développement du tourisme d'affaires et d'agrément.	SHT	COMITÉ MRC VILLE		

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Accentuer la collaboration et les partenariats entre les acteurs publics et privés de la MRC des Maskoutains en matière de développement et de gestion de la destination touristique.	VILLE MUN MRC	PARTL		
2. Renforcer le réseautage et les échanges entre les partenaires touristiques du territoire pour renforcer le sentiment d'appartenance à l'industrie touristique et générer des opportunités.	SHT	PARTL ENT		
3. Collaborer avec les MRC avoisinantes afin de compléter l'offre touristique de notre région, mais aussi augmenter notre pouvoir attractif.	SHT	MRC voisines	MRC	

03 Intensifier les initiatives avec des partenaires régionaux et nationaux des secteurs du tourisme et de l'agroalimentaire.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Arrimer des projets et actions touristiques de la destination avec des programmes financiers, des plans de développement ou des actions de promotion de partenaires majeurs. (AATGQ / SRÉ, MAPAQ, Tourisme Montérégie, Montérégie économique, Garde-manger du Québec, UPA,...)	SHT	PARTL INTP	COMITÉ	



05

Accroître progressivement le rayonnement des outils et des actions de promotion du tourisme d'agrément de la destination en lien avec l'évolution des projets de structuration et de développement de l'offre.

Marketing et promotion

04

Décliner le positionnement stratégique de la destination de la grande région de Saint-Hyacinthe, « Destination vitrine de l'agroalimentaire », en une image de marque forte et distinctive par une approche d'attractivité territoriale.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Développer une image de marque cohérente pour le développement économique et social et pour la destination de tourisme d'affaires et d'agrément.	SHT	AC COMITÉ VILLE		
2. Définir les marchés et les clientèles touristiques cibles prioritaires, en lien avec le positionnement stratégique, et les outils pour les rejoindre.	SHT	SHT AC	COMITÉ	
3. Susciter l'appropriation et la promotion du positionnement stratégique de la destination par les principaux intervenants publics, institutionnels et privés du territoire.	SHT	MRC VILLE MUN		PARTL INTP IND

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Mettre l'accent sur les produits d'appel, les activités distinctives, les nouveautés qui reflètent l'évolution de l'offre existante et de l'attractivité de la destination pour les visiteurs.	SHT	ENT		
2. Effectuer la refonte du site Web de « La Grande région de Saint-Hyacinthe ».	SHT	AC	COMITÉ	
3. Mettre en avant l'évolution de l'attractivité du centre-ville de Saint-Hyacinthe de par ses aménagements, de son offre de restaurants et commerces et de son animation culturelle.	VILLE	SHT SDC ENT CM CHSTH		
4. Consolider et optimiser les partenariats et les budgets promotionnels des différentes parties prenantes de l'industrie touristique de la région pour augmenter la portée des actions.	SHT	MRC TM ÉAQ GMQC SDC AATGQ GSTH RVM		
5. Exploiter les relations de presse au niveau national et le bon support des médias locaux pour développer graduellement la notoriété de la destination en matière de tourisme d'agrément.	SHT	Médias TM ENT	AATGQ ÉAQ	

06

Accompagner les entreprises du territoire dans la mise en application des ententes de partenariat touristique et susciter des initiatives collectives.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Effectuer un suivi de l'implication des entreprises et organismes dans le cadre des ententes de partenariats touristiques leur permettant de contribuer au rayonnement de la destination.	SHT	ENT		
2. Animer des rencontres d'échanges multi-entreprises pour générer des opportunités de maillages et des actions communes.	SHT	ENT		
3. Diffuser auprès des entreprises des informations provenant d'un outil de veille touristique, commerciale, culturelle et de divertissement.	SHT			PARTL ENT

07

Intensifier les liens entre le tourisme d'agrément et le tourisme d'affaires en matière de promotion et de commercialisation.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Accroître la promotion du positionnement et des activités en tourisme d'agrément auprès des entreprises et des participants lors de la préparation d'événements d'affaires.	SHT	CONGRÈS ESPACE ORG		
2. Poursuivre les initiatives innovantes en matière de forfaits et rabais permettant aux participants des événements d'affaires de profiter d'activités en tourisme gourmand, culture, plein air et divertissements.	SHT	CONGRÈS ESPACE ENT	COMITÉ	
3. Mettre à disposition l'information touristique aux entreprises de tous secteurs dans la région pour bonifier les séjours individuels d'affaires de leurs clients, fournisseurs et partenaires.	SHT	ENT AGRO Institu- tions		

08

Adopter une approche innovante et dynamique de promotion touristique de la destination pour en augmenter la notoriété et la visibilité.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Miser sur les réseaux sociaux et le numérique pour assurer une présence constante et dynamique auprès des publics ciblés.	SHT	AC		
2. Multiplier les actions de promotion en partenariat avec des entreprises, organismes et médias d'envergure nationale pour bénéficier de leur rayonnement.	SHT	ENT TM AATGQ ÉAQ Médias GMQC		
3. Participer activement aux actions collectives avec Tourisme Montérégie, surtout en matière d'agrotourisme, pour augmenter la visibilité de la destination au sein de la région.	SHT	TM		
4. Considérer la population de la MRC comme une cible spécifique pour qui le développement touristique est source de fierté d'appartenance et d'occasions de visites et d'activités.		SHT MRC ENT MUN		





Accueil et information

09

Améliorer la signalisation pour mieux orienter les visiteurs vers les zones et les attraits touristiques de la destination.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Faciliter le repérage, l'accès et le stationnement pour les visiteurs se rendant au bureau d'information touristique du Centre de congrès.	VILLE	SHT GSTH CONGRÈS		
2. Renforcer la signalisation et les aménagements depuis l'autoroute 20 vers le centre-ville de Saint-Hyacinthe pour en faciliter l'accès et bonifier l'expérience d'arrivée des visiteurs.	VILLE	MTQ	SHT	
3. Développer une signalisation innovante et distinctive des attraits et services touristiques au centre-ville de Saint-Hyacinthe, en lien avec la mise en place de parcours découvertes.	VILLE	SDC SHT		
4. Mettre en place des panneaux publicitaires au bord de l'autoroute pour promouvoir le positionnement touristique de la destination et inciter la visite d'attraits, vers le sud ou le nord du territoire.		SHT	COMITÉ MTQ VILLE	

10

Optimiser les lieux et les prestations d'information touristique en fonction des flux de visiteurs.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Mettre en place des écrans d'information touristique, permanents ou temporaires, à des lieux fréquentés par les visiteurs d'agrément ou d'affaires.	SHT	Lieux concernés		
2. Assurer des prestations ponctuelles d'accueil et d'information lors de différents événements par la présence d'une équipe mobile.	SHT	PROM SDC CONGRÈS ESPACE		
3. Proposer des passeports pour les résidents ou des week-ends (en début de saison) destinés à leur faire découvrir les attraits et services de la région.	SHT	VILLE MRC MUN		

11

Développer le rôle d'information touristique sur l'ensemble de la destination par les partenaires touristiques en tourisme d'agrément ou d'affaires.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Organiser des tournées de familiarisation pour des gestionnaires d'entreprises touristiques en début de saison pour améliorer leur connaissance de l'offre touristique régionale.	SHT	SHT ENT TM		
2. Poursuivre la distribution de supports imprimés (carte régionale) aux entreprises touristiques.	SHT	SHT ENT		
3. Augmenter la présence de liens vers le site Web « La Grande région de Saint-Hyacinthe » sur les sites Web des entreprises et les références sur les activités à proximité.	SHT	SHT ENT PARTL		
4. Organiser des actions de formation et d'information des employés de première ligne en matière d'accueil favorisant la connaissance et la promotion de l'offre régionale.	SHT	SHT ENT		



Développement et structuration

12

Structurer l'offre existante en tourisme gourmand pour inciter les visiteurs à faire plus d'une activité parmi les différentes facettes d'une expérience gourmande.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Identifier et mettre en place des circuits ou micro-circuits gourmands visant les excursionnistes.	SHT	SHT ENT MRC	TM GMQC COMITÉ AATGQ	
2. Étudier l'opportunité de s'inscrire dans le projet innovant de « Balade gourmande interactive » du Plan provincial pour l'avenir du tourisme gourmand.	SHT	SHT AATGQ	COMITÉ	
3. Renforcer le rôle du 1555 Marché public comme vitrine des produits du terroir de la région et de son positionnement agroalimentaire, ainsi que son attractivité touristique.	VILLE	ME SDC SHT AGRO	COMITÉ	
4. Améliorer la signalisation des sites agrotouristiques et circuits gourmands pour en faciliter l'accès depuis l'autoroute 20.	VILLE MRC	SHT	COMITÉ MTQ	

13

Accompagner les partenaires touristiques, notamment en tourisme gourmand, pour développer leur offre, assurer une expérience de qualité et favoriser l'achat local.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Identifier les besoins, les projets et les opportunités des entreprises qui souhaitent renouveler ou diversifier leurs activités touristiques.		SHT ENT		
2. Faciliter la participation des entreprises aux formations et prestations d'accompagnement personnalisé proposées par les partenaires spécialisés, dont en tourisme gourmand.		ENT TM ÉAQ AATGQ CQRHT		
3. Intensifier l'accompagnement des partenaires en développement économique de la région auprès des entreprises du secteur en matière de conseil, d'aides financières et de formation.		SHT MRC VILLE MUN		ENT
4. Prioriser les projets liés au positionnement stratégique et ayant un potentiel de produit d'appel.	VILLE MRC	SHT	COMITÉ	

14

Renouveler et diversifier les événements en lien avec le positionnement stratégique de « Destination vitrine de l'agroalimentaire ».

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Bonifier le concept, la programmation et les retombées de l'Expo agricole et renforcer son attractivité comme événement phare de la région.	SASH	SASH	SHT COMITÉ	
2. Réviser l'offre actuelle d'événements en lien avec le secteur de l'agriculture en tenant compte de leur potentiel d'attractivité touristique.	SASH	SASH	SHT	
3. Créer des micro-événements et happenings en tourisme gourmand dans différents sites du territoire.	SHT	ENT PROM	VILLE MRC COMITÉ MUN	
4. Intensifier le lien entre les événements en tourisme d'affaires et les possibilités de mise en valeur du positionnement et de l'offre agroalimentaire de la région.	SHT	CONGRÈS ESPACE PROM SHT	COMITÉ	



15

Intensifier l'évolution du centre-ville de Saint-Hyacinthe vers un milieu urbain distinctif et attractif pour des visiteurs d'agrément de par ses aménagements au bord de la rivière Yamaska et de par son animation culturelle et commerciale.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Poursuivre la réalisation des projets des entités du pôle culturel.	VILLE	Entités du Pôle culturel	SHT	
2. Compléter la revitalisation de la promenade Gérard-Côté, axe structurant le long de la rivière Yamaska et lieu de détente et d'activités récréatives relié au centre-ville.	VILLE			
3. Concevoir et mettre en place des parcours découvertes valorisant la richesse culturelle et architecturale, ainsi que le patrimoine religieux du centre-ville de Saint-Hyacinthe.	VILLE	SDC VILLE CHSH CM SHT		
4. Faire du Centre des arts Juliette-Lassonde et de ses abords un lieu privilégié d'accueil d'événements culturels rassembleurs et attractifs en toutes saisons.	VILLE	CAJL		
5. Dynamiser l'expérience commerciale par une offre et une animation de qualité.	SDC	ENT SHT VILLE		

16

Susciter l'évolution et la diversification des services d'hébergement touristique et de restauration pour répondre aux attentes de la clientèle d'agrément.

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Inciter la création d'établissements d'hébergement de petite taille et adaptés à des escapades, en complément de l'offre hôtelière actuelle importante et de qualité.	SHT MUN	INV VILLE MUN	SHT	
2. Initier ou supporter des projets d'hébergements insolites reflétant le positionnement de la destination et son aspect distinctif et innovant.	SHT	INV VILLE MUN		
3. Augmenter la présence et la mise en valeur des produits du terroir dans les restaurants de la destination, en particulier au centre-ville de Saint-Hyacinthe et au Centre de congrès.	ENT CONGRÈS	GMGQ AATGQ SDC CONGRÈS ESPACE SHT		
4. Adopter une démarche proactive pour l'établissement de restaurants gastronomiques et de chefs réputés ou en devenir pour élever le niveau de gamme et attirer les épcuriens.		SHT SDC GSTH		

17

Développer une économie touristique durable et responsable

	RESPONSABLE	ACTEURS	CONSULTÉS	INFORMÉS
1. Participer aux actions du plan de développement durable de la Ville de Saint-Hyacinthe 2021-2025 en lien avec l'activité touristique.	VILLE	SHT	COMITÉ	
2. Identifier les opportunités d'arrimer les actions locales avec le plan d'action en tourisme responsable et durable de Tourisme Québec 2020-2021.	SHT	TM TQ AITQ	COMITÉ	



En conclusion

Le plan stratégique de développement touristique élaboré par Saint-Hyacinthe Technopole constitue un outil de référence pour toutes les initiatives et les projets de nature touristique sur le territoire de la MRC des Maskoutains de 2021 à 2025.

Il fournit un cadre structurant, qui s'avère particulièrement important lors de démarches visant à convaincre les acteurs politiques et socio-économiques du bien-fondé d'un projet en tourisme d'agrément. En effet, tout en reconnaissant que l'activité principale de la destination en matière de tourisme s'exerce dans le domaine du tourisme d'affaires, le plan stratégique met en évidence un positionnement et un potentiel en matière de tourisme d'agrément, et leur complémentarité avec la reprise souhaitée du tourisme d'affaires suite à la pandémie de la COVID-19.

La stratégie de développement en tourisme d'agrément vise à avoir un effet dynamisant et rassembleur auprès des entreprises touristiques et des partenaires publics et socio-économiques. Elle doit aider à avoir une cohérence entre, d'une part, les actions et les décisions des acteurs du territoire et, d'autre part, le positionnement proposé et les orientations stratégiques recommandées.

Le plan stratégique a également pour objectif de structurer et de faciliter la phase cruciale de mise en œuvre des actions clés définies lors de la démarche, notamment par la priorisation des actions et la répartition des rôles et des responsabilités des différentes entités utiles à la réalisation de cet objectif de développement économique coordonné par Saint Hyacinthe Technopole.

Il faut retenir que dans les prochaines années des efforts seront apportés pour consolider certaines activités qui collectivement peuvent créer une offre de produits d'appel notamment le Jardin Daniel A. Séguin, le site « Chouette à voir! », le centre-ville de Saint-Hyacinthe, le 1555 Marché public, le pôle culturel et la promenade Gérard-Côté. En complément, une attention particulière sera apportée à la structuration de l'offre existante en tourisme gourmand pour inciter les visiteurs à faire plus d'une activité par les différentes facettes d'une expérience gourmande.



Les objectifs à terme

- Augmentation de la notoriété de la destination.
- Une industrie touristique performante, innovante, responsable et durable qui agit comme un levier économique pour le milieu maskoutain.
- Une population et des entreprises ambassadrices de l'offre touristique disponible sur le territoire.
- Une diversité d'expériences en toutes saisons générant une augmentation de la clientèle excursionniste et de courts séjours.



Tourisme

📍 1000, rue Dessaulles,
Saint-Hyacinthe, (Québec)
J2S 8W1
CANADA

🌐 st-hyacinthetechnopole.com

✉ info@st-hyacinthetechnopole.com

📍 Saint-Hyacinthe Technopole

Septembre 2021