



Les grands constats

Les principaux constats ont été dégagés grâce aux nombreuses entrevues individuelles menées dans le cadre de la rédaction du plan d’action touristique. Cette étape, marquée par la participation enthousiaste d’acteurs issus de divers horizons et instances, a permis de recueillir des perspectives riches et variées.

Clarification de la désignation territoriale

Le nom « Nicolet-Yamaska » constitue une base administrative solide. De plus, il offre une belle occasion de travailler sur un positionnement territorial plus distinctive et facilement repérable pour les visiteurs.

Émergence d’une volonté collective en marketing touristique

Il y a actuellement une mobilisation du milieu pour structurer nos actions en marketing. Elle ouvre la voie à une planification stratégique qui favorisera la cohérence et l’impact de notre destination.

Renouvellement de la stratégie d’accueil

L’évolution des comportements des visiteurs et la baisse de fréquentation du BIT ne sont pas des freins, mais des indicateurs d’un changement. Les nouvelles technologies et programmes de financement offrent des opportunités exceptionnelles pour repenser et moderniser notre approche d’accueil.

Valorisation des pôles d’attractivité

Notre territoire dispose de pôles touristiques forts qui représentent un levier important pour dynamiser la destination et stimuler la fréquentation. Leur mise en valeur est une priorité stratégique, les pôles ciblés, sans s’y limiter sont ; le Parc écomaritime de l’Anse-du-Port, l’Hôtel Montfort, la communauté abénaquise, les musées, la Route des Navigateurs, les circuits cyclables, et la rivière Saint-François.

Synergies interterritoriales à exploiter

Les corridors touristiques naturels avec des pôles voisins comme Bécancour, Trois-Rivières et Drummondville sont une force. Ils permettent d’imaginer des circuits interrégionaux attractifs, tels que la Route des Navigateurs ou la Tournée de la rivière Saint-François, à consolider pour maximiser l’achalandage.

Vision

Ensemble, faisons de Nicolet-Yamaska une destination vivante, accueillante et inspirante pour les visiteurs comme pour les citoyens.

Nous aspirons à bâtir une destination touristique authentique, cohérente et reconnue, en misant sur la collaboration entre les acteurs du territoire. Par une stratégie d'accueil efficace, une visibilité numérique ciblée et des **expériences** valorisant la richesse locale, nous souhaitons faire du développement touristique un levier de qualité de vie pour les citoyens et un moteur d'attractivité pour les excursionnistes, les touristes et les promoteurs.

Nos principes directeurs

1. Mettre l'expérience du visiteur au cœur de nos décisions et de nos actions.
2. Faire en sorte que le développement touristique contribue à améliorer la qualité de vie des citoyens.
3. Collaborer avec les partenaires internes et externes pour maximiser l'impact de chaque action.
4. Innover en restant humain.

Nos orientations

CLARIFIER l'identité pour mieux faire connaître Nicolet-Yamaska.

Favoriser une image claire et cohérente de Nicolet-Yamaska pour améliorer sa reconnaissance géographique et mobiliser les acteurs autour d'un positionnement commun.

STRUCTURER l'offre pour mieux organiser ce qu'on propose aux visiteurs.

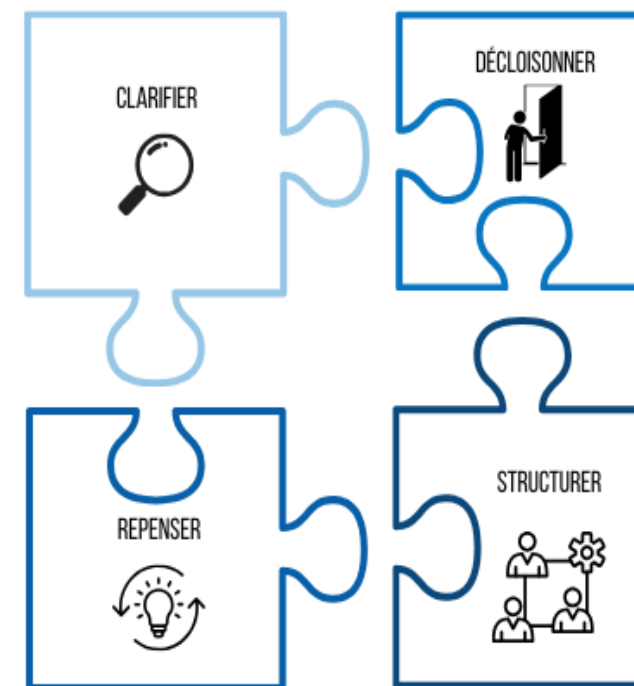
Structurer l'offre autour des attraits à fort potentiel en consolidant les expériences existantes.

REPENSER l'accueil touristique pour mieux répondre aux attentes des visiteurs.

Moderniser l'accueil en tenant compte des nouveaux comportements des visiteurs, en intégrant les partenaires et en misant sur des solutions innovantes.

DÉCLOISONNER le territoire pour multiplier les occasions de collaboration et d'attractivité.

Tisser des liens avec les pôles voisins et encourager les partenariats régionaux pour décroisonner et structurer le développement touristique.



Plan d’action de Tourisme Nicolet-Yamaska

ORIENTATION 1 : Clarifier l’identité touristique du territoire en favorisant une image claire et cohérente de Nicolet-Yamaska pour améliorer sa reconnaissance géographique.

OBJECTIFS	ACTIONS	INDICATEURS	CIBLES	ÉCHÉANCIER
Structurer les actions marketing	a. Élaborer et réaliser un plan de visibilité numérique structuré et moderne, axé sur les produits d’appel en ciblant les citoyens et la clientèle de proximité pour renforcer l’attractivité de la destination. Incluant du partenariat public-privé.	Réalisation du plan de visibilité numérique et proportion de mise en œuvre des actions s’y retrouvant.	70%	Décembre 2026
	b. Mettre sur pied un programme de micro-influence ¹ avec les citoyens.	Nombre de micro-influenceurs engagés.	4	Année de test en 2026 et répéter annuellement.

ORIENTATION 2 : Structurer l’offre autour des attraits à fort potentiel en consolidant les expériences existantes

OBJECTIFS	ACTIONS	INDICATEURS	CIBLES	ÉCHÉANCIER
Structurer l’offre autour de produits d’appel	a. Trier et prioriser la mise en marcher des circuits vélo qui mettent en valeur les pôles d’attractivité et les corridors touristiques. b. Mettre en place un moyen de récolter les données d’achalandage et de provenance de la clientèle cycliste.	Nombre de recommandations prescrites dans le plan directeur vélo réalisé par Vélo Québec mises en œuvre.	1	Annuellement
		Taux de satisfaction des cyclotouristes (via sondage post-saison). Augmentation de l’achalandage de la clientèle cycliste.	50 répondants, 50% satisfaits. 5% annuellement	Annuellement
	c. Poursuivre les démarches pour le développement du parc récréotouristique du lac Saint-Pierre.	Étapes accomplies dans le processus de reconnaissance du territoire comme Parc Canada.	5	2028
	d. Mettre en place un projet pour la valorisation de la Route Bleue, notamment les parcours qui mettent en valeur notre paysage et nos pôles d’attraction.	Nombre de visiteurs ou utilisateurs de la route Bleue (via comptage ou estimation).	100	Octobre 2026
		Montant de financement obtenu pour la promotion.	15000\$	Mai 2027

¹ Un micro-influenceur est une personne qui possède une petite communauté engagée sur les réseaux sociaux (généralement entre 1 000 et 50 000 abonnés) et qui crée du contenu authentique pour promouvoir des marques, des produits ou des destinations auprès de son audience.

Plan d’action de Tourisme Nicolet-Yamaska

Orientation 3 : Repenser la stratégie d’accueil. Moderniser l’accueil en tenant compte des nouveaux comportements des visiteurs, en intégrant les partenaires et en misant sur des solutions innovantes.

OBJECTIFS	ACTIONS	INDICATEURS	CIBLES	ÉCHÉANCIER
Repenser la stratégie d’accueil	a. Intégrer l’accueil touristique dans le parcours naturel du visiteur en mettant en place un projet pilote de poste d’information touristique au Parc écomaritime de l’Anse-du-Port	Nombre de visiteurs ayant utilisé le poste d’information du Parc écomaritime de l’Anse-du-Port	400	Annuellement
	b. Renforcer les compétences des intervenants de première ligne ² en informant et en mobilisant les entreprises autour de l’offre touristique régionale.	Nombre de formation réalisée.	3	Annuellement
		Niveau Satisfaction des entreprises formées (via sondage post-formation)	50% satisfait	Annuellement
	c. Collaborer avec un incubateur régional pour identifier et documenter au moins une solution innovante applicable à l’accueil touristique dans la MRC de Nicolet-Yamaska, en vue d’un projet pilote ou d’une expérimentation.	Nombre de rencontres ou ateliers réalisés avec l’incubateur.	4	2029
		Recommandation du cahier de charge détaillant la solution innovante par le comité tourisme au conseil des maires.	Adoption	2029
Contribuer à l’harmonisation des standards d’accueil touristique au Centre-du-Québec	d. Mener à terme le projet régional « Mesure Accueil ³ » en réalisant les étapes prévues pour améliorer la qualité de l’accueil touristique sur le territoire.	Proportion de réalisation des actions recommandées par le plan d’accueil régional réalisé dans Nicolet-Yamaska.	50%	2027

² Un intervenant de première ligne en tourisme est une personne qui accueille et sert directement les visiteurs, créant leur première impression de la destination. Il peut s’agir du caissier à la station d’essence, du réceptionniste à l’hébergement, du chauffeur de taxi, etc.

³ La mesure Accueil du MTO est une aide financière destinée aux bureaux d’information touristique pour améliorer et rehausser leur stratégie d’accueil des visiteurs.

Plan d’action de Tourisme Nicolet-Yamaska

ORIENTATION 4 : Renforcer les synergies territoriales en tissant des liens avec les pôles voisins et encourager les partenariats régionaux pour décloisonner et structurer le développement touristique.

OBJECTIFS	ACTIONS	INDICATEURS	CIBLES	ÉCHÉANCIER
Renforcer les synergies territoriales	a. S’appropriier l’identité culinaire du Centre-du-Québec et contribuer aux stratégies régionales de positionnement via le comité régional en tourisme gourmand.	Réalisation du plan d’action régional en tourisme gourmand.	50%	2029
	b. Réaliser une première action de valorisation commune de la Route des Navigateurs en collaboration avec l’association touristique régionale et Bécancour afin de renforcer sa visibilité auprès des clientèles touristiques.	Nombre de parties prenantes mobilisées.	3	2027
		Nombre d’actions concertées déployé.	1	2027
	c. Créer des alliances avec les territoires voisins (Drummondville, Trois-Rivières) en misant sur les produits communs tels que le cyclotourisme, le lac Saint-Pierre, la Tournée de la Saint-François et la Route des Navigateurs, afin de renforcer l’attractivité régionale.	Nombre de partenariats réalisés qui vise à développer nos produits touristiques à fort potentiel.	5	2028
		Nombre d’actions communes réalisées.	3	2029
	d. Mettre en place un programme visant encourager le référencement croisé entre les entreprises touristiques et collecter les données de référencement.	Nombre d’entreprises ayant adhéré au programme.	5	Annuellement
		Nombre de référencement d’entreprise à entreprise.	250	Annuellement