

## Tourisme: diversifier ne veut pas dire additionner

### La Mauricie doit améliorer ses acquis plutôt que de développer de nouveaux produits



par **Bernard Lepage**

[Voir tous les articles de Bernard Lepage](#)

Article mis en ligne le 7 mars 2008 à 13:08

[Soyez le premier à commenter cet article](#)

**L'offre touristique en Mauricie est-elle suffisamment diversifiée? La question a fait récemment l'objet d'une table ronde à laquelle participaient des représentants de l'ATR (Association touristique régionale), de la Cité de l'énergie, de la Station touristique Le Baluchon et du Réseau de veille en tourisme de l'UQAM.** Premier constat: diversifier ne veut pas dire additionner met en garde Paul Arsenault, pdg du Réseau de veille en tourisme. Trifluvien d'origine, il estime que bien que jeune dans l'industrie, la Mauricie réussie à tirer son épingle du jeu. Il vaut mieux toutefois dans l'avenir améliorer les acquis plutôt que de développer de nouveaux produits. «Les promoteurs doivent absolument prévoir se renouveler dans leur plan d'affaires.»



**Auberge Le Baluchon**

#### Le cas de la Cité de l'énergie

Un conseil mis en pratique par Robert Trudel qui a brièvement relaté saison inaugurale de la Cité de l'énergie en 1997 avec ses 125 000 visiteurs. «On s'est rapidement rendu compte qu'après avoir mis cinq heures à visiter la site, le touriste n'avait qu'une idée : retourner chez lui. Je dirais que les meilleures retombées des premières années ont été enregistrées dans les restaurants de Louiseville.» Pour le coloré promoteur, la solution résidait dans la diversification, notamment par la mise en place d'un spectacle nocturne en 2001 (Kosmogonia), ce qui a eu pour effet d'améliorer le bilan au chapitre des nuitées. La diversification passe également par de l'opportunisme, a rappelé le directeur général de l'attrait touristique. «En 2000, on avait profité de la crise du verglas pour monter une exposition permanente qui a obtenu un beau succès.» Puis en 2003, ce fut la première exposition du Musée des beaux arts du Canada dans l'Ancienne-aluminerie-de-Shawinigan, devenue depuis l'Espace Shawinigan. «L'an dernier, on a investi 1 million\$ pour remplacer Kosmogonia par Eclips et on prévoit en rajouter 2,5 millions\$ en 2009 pour renouveler nos expositions permanentes.»

#### Retour vers la nature

Philosophie similaire du côté d'un autre grand leader de l'industrie touristique mauricienne : Louis Lessard, propriétaire du Baluchon. Avouant nager entre de «bonnes semaines et de très bonnes

semaines», il mise lui aussi sur le renouvellement des actifs pour demeurer dans le peloton de tête. «Nous avons un plan de développement qui prévoit des investissements de 30 millions\$ d'ici cinq ans.» Au Baluchon, on a édicté en règle le réinvestissement. «10% de nos profits ou 1% de notre chiffre d'affaires est réinjecté dans l'entreprise.» Et l'avenir à Saint-Paulin passe nécessairement en prenant le virage de l'éco-tourisme, explique Louis Lessard. «La Mauricie a un patrimoine culturel et naturel et c'est là dessus qu'on doit miser», affirme celui qui se décrit comme un paysan de demain plutôt qu'un industriel même s'il dirige une équipe de 210 employés. Affichant l'un des taux d'occupation les plus élevés au Québec dans le milieu rural – 32 000 nuitées par année en moyenne – Le Baluchon explique son succès par son souci de demeurer lui-même: «Avec notre moyenne de deux nuits par visiteur, on ne cherche évidemment pas à concurrencer les destinations soleils. On a un bel équilibre entre nos clientèles familiale et corporative et c'est ça qu'il faut conserver.»

#### **Pari audacieux mais réussi**

Après les interventions de deux de ses élèves les plus méritants, le directeur général de l'ATR de la Mauricie a eu beau jeu de démontrer que son pari de miser dans les campagnes promotionnelles sur quelques acteurs bien ciblés plutôt que sur la Mauricie en tant que région était le bon. «On a fait des choix difficiles et contestés, rapporte André Nollet, mais je peux vous dire aujourd'hui que ça commence à rapporter.» Selon lui, il suffit d'examiner le calendrier touristique de la Mauricie pour constater que le travail de diversification est à peine entamé. Pour le grand manitou de l'ATR, l'avenir du tourisme en Mauricie passe par le développement de produits qui viendront compléter les activités et attraits déjà existants. «Je regarde la rivière Saint-Maurice et je constate que du point de vue de l'hébergement et de la restauration, son potentiel est encore à peine exploité», a-t-il conclu en guise d'invitation aux promoteurs à se manifester.