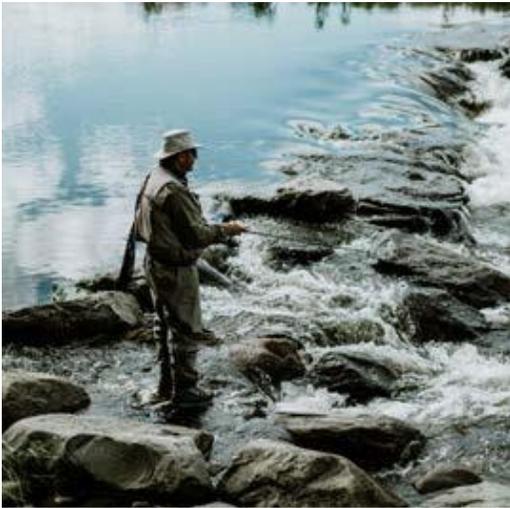




TOURISME   
**Centre-  
du-Québec**

[tourismecentreduquebec.com](http://tourismecentreduquebec.com)

## PLAN D' ACTIONS 2022



# 4

## DÉFIS DE LA RELANCE

Selon les recommandations du plan de relance réalisé en collaboration avec Raymond Chabot Grant Thornton

1

**ATTRACTION DES CLIENTÈLES  
DE PROXIMITÉ ET SUPRARÉGIONALES**

2

**STRUCTURATION DE L'OFFRE  
POUR MAXIMISER LES RETOMBÉES**

3

**RECRUTEMENT ET RÉTENTION  
DES RESSOURCES HUMAINES**

4

**SOUTIEN AUX MEMBRES :  
NORMES, PROGRAMMES,  
DÉVELOPPEMENT, INNOVATION, ETC.**

# Plan d'action en promotion

## OBJECTIFS MARKETING

Toujours conscients de la fluctuation de la situation en termes de budgets disponibles et d'enjeux socio-sanitaires, les objectifs marketing touristiques du Centre-du-Québec pour l'année 2022 sont de :

1. Maintenir la destination présente dans la tête des visiteurs actuels et potentiels;
2. Capturer une part de marché de l'obligation des québécois de voyager au Québec;
3. Positionner le Centre-du-Québec comme une destination de découvertes et accessible pour des escapades et de courts et moyens séjours en toute simplicité;
4. Repositionner la destination auprès des clientèles hors-Québec à l'intérieur du regroupement Québec du Sud.

## Marchés /Cibles / Indicateurs

### Marchés prioritaires ciblés :

- Centre-du-Québec
- Cantons-de-l'Est
- Montérégie
- Mauricie
- Chaudière-Appalaches
- Québec
- Montréal
- Gatineau
- Saguenay/Lac-St-Jean
- Rimouski/Rivière-du-Loup

**CIBLES** : Adultes (majoritairement femmes) – 35-55 ans – avec ou sans enfants – intérêt pour le bien-être, les activités culturelles (*musées, spectacles, galeries et boutiques*) et gourmandes, les activités de plein air (*vélo, randonnée pédestre, sports de glisse*) et de divertissement intérieur (*escalade, jeux de laser, etc.*)

### INDICATEURS :

- / Taux d'occupation hôtelier
- / Fréquentation des attraits
- / Achalandage site Web et plateformes médias sociaux de l'ATR
- / Commande d'outils (cartes, brochures)
- / Demande d'information (téléphoniques, courriels)
- / Demande d'information pour le tourisme d'affaires
- / Prise de rendez-vous et échanges lors d'événements (bourses, salons, foires)

# Réunions et congrès

## PRODUITS ET EXPÉRIENCES

- Pôle Victoriaville
- Pôle Drummondville
- Pôle villégiature  
(Auberge Godefroy, Hôtel Montfort, Manoir du lac William)

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Positionner la destination pour un tourisme d'affaires accessible en raison de sa localisation, de son rapport qualité-prix avantageux, de son service professionnel et personnalisé.
- Reconfirmer le partenariat avec nos établissements en tourisme d'affaires pour des collaborations promotionnelles.

## PRINCIPALES STRATÉGIES

- / Actualiser les outils associés au tourisme d'affaires tels que la brochure virtuelle, la base de données clients, la page d'atterrissage pour des campagnes web, les vidéos.
- / Instaurer un calendrier et des thématiques pour l'envoi régulier d'infolettres en collaboration avec nos partenaires.
- / Établir des campagnes de partenariat de contenu en collaboration avec des médias qui s'adressent aux audiences ciblées par notre stratégie ainsi que des campagnes médias sociaux (printemps/automne).
  - Le Devoir | La Presse + | Les Affaires | LinkedIn
- / Adhérer à la reprise des activités de représentation selon le retour des offres des promoteurs (Momentum - mai et septembre).
- / Poursuivre notre entente avec T. Laval, T. Montérégie et T. Outaouais concernant l'embauche d'une ressource partagée pour la sollicitation auprès des organisateurs d'événements.



## Tourisme d'agrément | ESTIVAL

### PRODUITS ET EXPÉRIENCES

- Vélo et plein air, camping
- Route des Navigateurs (circuits)
- Balades en moto (circuits et paysages)
- Expérience poutine, agrotourisme
- Divertissement culturel : musées et centres d'interprétation, théâtres d'été, festivals

### OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Positionner la destination comme un lieu de rendez-vous central où les petits plaisirs simples sont multiples.
- Inciter les clientèles à découvrir ce qui se cache au-delà de l'autoroute 20, des lieux d'évasion au cœur de paysages saisissants (plaines du Saint-Laurent au contrefort des Appalaches)

### PRINCIPALES STRATÉGIES

- / Positionner la région parmi les destinations pour des escapades et de courts et moyens séjours estivaux pour 2022
  - Distribution ciblée de nos outils : nouvelle brochure été / automne, nouvelle carte routière touristique, carte vélo, brochure Route des Navigateurs
  - Campagne placements médias numériques et traditionnels (Radio-Canada, TVA, Événements Attractions Québec, La Presse +)
  - Campagnes web et médias sociaux, envoi d'infolettres en collaboration avec les partenaires de la Route des Navigateurs, du collectif Québec à moto
  - Création d'une plateforme Web dédiée à l'Expérience poutine
  - Relations de presse
  - Création de contenu
    - \* Élaboration d'itinéraires afin d'encourager le visiteur à se déplacer d'un endroit à l'autre et prolonger son séjour
    - \* Diffuser des suggestions d'activités auprès des réceptifs pour l'élaboration de Forfaits Explore Québec

## Tourisme d'agrément | HIVERNAL

### PRODUITS ET EXPÉRIENCES

- Activités de glisse et de plein air
- Séjours motoneige et quad
- Escapades détente (spa et gourmand)
- Divertissement culturel : musées et centres d'interprétation, salles de spectacles
- Centres de divertissement intérieurs

### OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Positionner la destination comme un lieu de rendez-vous central où les petits plaisirs simples sont multiples, les retrouvailles inoubliables.
- Mettre de l'avant la diversité des activités hivernales possibles.

### PRINCIPALES STRATÉGIES

- / Positionner la région parmi les destinations pour des escapades et de courts et moyens séjours hivernaux pour 2022
  - Distribution ciblée de nos outils : cartes motoneige et quad, brochure hiver / printemps, carte routière touristique
  - Campagnes web et médias sociaux en collaboration avec l'Alliance pour la motoneige et placements numériques et traditionnels en collaboration avec la Fédération québécoise des clubs quads pour la Route Quad
  - Relations de presse
  - Création de contenu
    - \* Élaboration d'itinéraires afin d'encourager le visiteur à se déplacer d'un endroit à l'autre et prolonger son séjour
    - \* Diffuser des suggestions d'activités auprès des réceptifs pour l'élaboration de Forfaits Explore Québec

# Commercialisation internationale

## PRODUITS ET EXPÉRIENCES

- Saveurs locales
- Culture et histoire vivante
- Routes découvertes
- Vivre le Saint-Laurent
- Traditions autochtones

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Mettre en valeur les caractéristiques communes des 3 régions qui forment la destination Québec du Sud tout en faisant ressortir les couleurs propres à chacune des régions sous Colorfulquebec, régions du sud.

## PRINCIPALES STRATÉGIES

- / Maintenir les acquis du Québec du Sud en entretenant les relations avec les agences, les médias et les consommateurs
- / Travailler de concert avec l'Alliance de l'industrie touristique pour des campagnes en lien avec les expériences propres au Centre-du-Québec (Saveurs locales, Vivre le Saint-Laurent, Traditions autochtones)
- / Améliorer le site colorfulquebec.com en contenu et concevoir des outils de communication adaptés aux besoins des clientèles

## MARCHÉS CIBLÉS

- Ontario
- Est des États-Unis
- Europe Francophone



# CADRE D'INTERVENTION EN DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

ENTREPRISES

## EN RELANCE

### / ASSURER LE MAINTIEN DE L'OFFRE

- Aide financière spécifique à la relance (mesures sanitaires, fonds de roulement)
- Accompagnement : Modification des plans opérationnels, RH, etc.
- Formation de base : Nouveau tourisme

## EN CROISSANCE

### / STRUCTURATION ET BONIFICATION DE L'OFFRE

- / AIDE FINANCIÈRE CROISSANTE ET À LA BONIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE
- / ACCOMPAGNEMENT - CONCERTATION INTRA ET INTERRÉGIONALE, RÉSEAU EXPRESS, ETC.
- / FORMATION DE HAUT NIVEAU ET VEILLE STRATÉGIQUE

- / DÉVELOPPEMENT DURABLE
- / DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE
- / MATRICE DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS TOURISTIQUES

# AXES D'INTERVENTION DE L'ATR EN DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

- / LE PLAN DE RELANCE EN DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE CONCENTRE SON INTERVENTION SUR :
  - Des activités où l'ATR est en mesure d'avoir un certain leadership
  - Le développement et la concertation autour des produits "phares"
  - Des actions pour avoir des résultats à court terme (12 à 24 mois)
- / DES ACTIVITÉS DE SOUTIEN AUX ENTREPRISES ET ORGANISATIONS DANS :
  - Le développement et l'enrichissement de leurs expériences
  - Le virage numérique et en développement durable des entreprises (formation, accompagnement et mise en œuvre)
  - Leurs stratégies de recrutement de main-d'œuvre

# PLAN D'ACTION PAR PRODUIT

## Route des Navigateurs

- Développement des expériences Signature
- Bonification des bornes touristiques
- Implantation des nouvelles signalisations en entreprises

## Expérience Poutine Produit identitaire gourmand

- Affirmation du berceau de la poutine en développement d'expériences
- Développement d'expériences numériques en lien avec le produit et son historique

## Route de la Rivière Saint-François

- Plan de mise en valeur de la Rivière Saint-François
- Actions CT, Comité inter-MRC, Route signalisée

## Vélo

- Structuration de l'offre vélo en fonction des nouvelles tendances

## Produits motorisés

- Retombées et participation des hébergements
- Faiblesse du budget investi, dilué dans le produit Québec
- Revoir la commercialisation pour susciter les nuitées (Offre de dernières minutes)

## Développement du contrefort des Appalaches & nouveaux produits plein air



# PLAN DE RELANCE

## DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

### Soutien aux membres

#### SITE DÉDIÉ AUX MEMBRES DE TCDQ - ESPACE MEMBRES

- Information sur les programmes
- Facilité d'accès pour les membres
- Dépôt de dossiers en ligne aux programmes
- Veille touristique
- Espaces collaboratifs pour les comités de travail

**Aide financière** (gérée par TCDQ) :  
**Les programmes de soutien financier sont nécessaires au développement de l'industrie touristique.**

- EPRT\* :  
Aucun fonds disponible
- EDNET \* :  
Se terminait au 31 mars 2021

\* En attente de nouveaux programmes du Ministère du tourisme.

**TOURISME Centre-du-Québec** Portail des membres

RETOUR AU SITE PRINCIPAL RECHERCHER DANS LE SITE ENGLISH VERSION

## Bienvenue dans l'espace membre!

Vous retrouverez dans cette section les divers documents mis à la disposition des membres de Tourisme Centre-du-Québec. Vous y découvrirez des informations utiles à la gestion, la commercialisation et la promotion de l'industrie touristique centricoise.

ADHÉSION	AIDES FINANCIÈRES	COMMANDE DE DOCUMENTATION	COVID-19 - MESURES SANITAIRES
DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE	NOTRE ÉQUIPE	GESTION DES LIEUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE	PROMOTION ET MARKETING
SIGNALISATION TOURISTIQUE	STATISTIQUES ET VEILLE TOURISTIQUE	TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE	TAXE SUR L'HÉBERGEMENT (TSH)



TOURISME   
**Centre-  
du-Québec**

[tourismecentreduquebec.com](http://tourismecentreduquebec.com)

25, rue Saint-Jacques Est, C.P. 2030  
Princeville (Qc) G6L 5H1  
819 364-7177 | 1 888 816-4007  
[info@tourismecentreduquebec.com](mailto:info@tourismecentreduquebec.com)