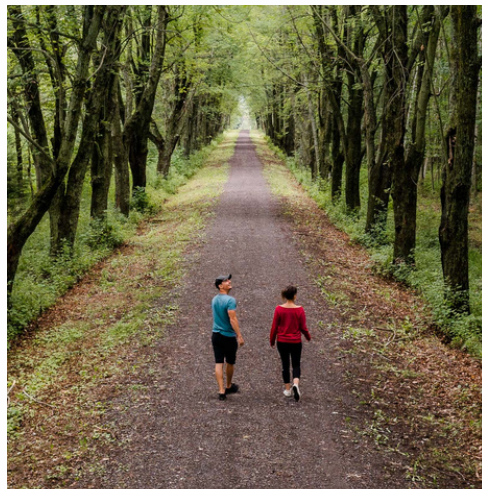


Plan d'action 2023



TOURISME 
**Centre-
du-Québec**

Le plan d'action 2023 fait une transition entre le plan de relance et le prochain plan stratégique 2024-2027

Plan d'action en promotion

Objectifs de communication - marketing - développement

Notoriété

- Maintenir la région dans les options de destination auprès des visiteurs actuels et potentiels à l'intra comme au hors Québec

Communiquer l'étonnement

- Positionner le Centre-du-Québec comme une destination de découvertes multiples et accessible pour des escapades et de courts et moyens séjours en toute simplicité

Croissance touristique

- Accroître la fréquentation de la région, de ses attraits, de ses événements, de ses lieux d'hébergement et de restauration

Relations publiques

- Augmenter la présence de la région dans la sphère médiatique

Volets

Tourisme d'affaires

Produits et expériences mises de l'avant

- Pôle Victoriaville
- Pôle Drummondville
- Pôle villégiature (Auberge Godefroy, Hôtel Montfort, Manoir du lac William, Le Sainte-Hélène auberge et spa, etc.)

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.
- Présenter les outils et l'accompagnement disponibles afin de faciliter la tenue d'événements dans la région.
- Proposer le prolongement de déplacements d'affaires pour découvrir la région dans un contexte de loisir.
- Travailler de concert avec nos partenaires en tourisme d'affaires pour des actions de promotion.

Principales stratégies

- Établir des campagnes promotionnelles (partenariat de contenu, bannières, infolettres, médias sociaux, campagne télé qui s'adressent aux audiences ciblées par notre stratégie selon deux périodes (printemps/automne). - Le Devoir | Les Affaires | LinkedIn | RDI | LCN
- Participer à des activités de représentation dans des bourses et salons d'affaires (Momentum – mars et septembre)



Tourisme d'affaires (suite)

Marchés visés

- Province de Québec

Cibles

- Organisateurs d'événements

Indicateurs

- Nombre de visiteurs des pages de campagnes + section affaires du site tourismecentreduquebec.com (fréquentation de la plateforme)
- Nombre de contacts établis lors des bourses et salons d'affaires
- Nombre de leads vs nombre d'événements réalisés chez nos partenaires en tourisme d'affaires



Tourisme d'agrément hiver - printemps - été - automne

Pour certains produits (vélo, moto, motoneige, quad) des campagnes spécifiques seront déployées. Toutefois, nous tentons de plus en plus de les intégrer à nos campagnes saisonnières.

Produits et expériences (hiver)

- 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

Produits et expériences (été)

- 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

Produits et expériences (printemps)

- Temps des sucres
- Arrivée des oies (ornithologie)

Produits et expériences (automne)

- Récoltes et balade gourmande
- Couleurs et randonnée nature
- Retour des oies (ornithologie)

Objectifs de communication

- Positionner la région comme une destination accessible aux multiples possibilités d'activités (Ici, on est bien placé pour vous étonner)
- 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

- Distribution ciblée de nos outils : brochures hiver/printemps et été/automne, carte routière touristique, nouveau carnet vélo, carte motoneige, carte quad
- 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
- Collaboration avec la Fédération québécoise des clubs quads pour la Route Quad
- Mise en valeur de la nouvelle 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 hiver - printemps - été - automne (suite)

Marchés visés

- Estrie/Montérégie, Mauricie, Québec
- Gatineau, Laval/Lanaudière, Montréal
- Sagunay/Lac-Saint-Jean, Chaudière-Appalaches, Bas-Saint-Laurent

Cibles

- Très varié en raison des produits touristiques d'événements
- Entre 30 et 60 ans
- Légèrement plus féminine
- Davantage adulte que familiale

Indicateurs

- Achalandage site web + plateformes numériques
- Commande d'outils + consultation en ligne
- Croissance du taux d'occupation hôtelier
- Augmentation du nombre de visiteurs dans la région



Commercialisation internationale : Québec du Sud

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 et accroître les acquis du Québec du Sud en entretenant les relations avec les agences, les médias et les consommateurs
- S'inscrire comme la nouvelle saveur du Québec
- 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)
- Travailler de concert avec les portes d'entrées (Montréal, Québec) pour s'inscrire dans les parcours naturels des visiteurs
- Proposer des itinéraires et circuits répondant aux nouvelles tendances des visiteurs autant à l'individuel que pour les groupes



Commercialisation internationale : Québec du Sud (suite)

Marchés visés

- Canada
- Est des États-Unis
- Europe francophone

Cibles

- Touristes ayant des intérêts pour les produits et expériences (Saveurs locales, Culture..., Trad. autochtones...)

Indicateurs

- Nombre de contenus produits à la suite des tournées de presse
- Nombre de demande de propositions d'itinéraires
- Fréquentation du site web quebecdusud.ca



Cadre d'intervention en développement de l'offre touristique

Objectifs:

Soutenir le développement touristique auprès des organisations de la région

Gérer les programmes d'aide financière (EPRT, EDNET, EPRTNT) selon les orientations régionales et alignées sur le plan stratégique provincial

Accompagner les entreprises et organismes dans l'innovation, la transformation numérique, le tourisme durable et responsable, la valorisation de la main-d'œuvre

Demeurer à l'affût des tendances et exercer une veille stratégique

Prioriser les activités où l'ATR est en mesure d'avoir un certain leadership

Maximiser le développement et la concertation autour des produits "phares"

Produits et expériences

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 – Rallye avec l'application My Smart Journey



Route de la Rivière Saint-François

- Plan de mise en valeur de la Rivière Saint-François
- Consultations et actions du comité de travail inter-MRC
- Dépôt du dossier au comité des routes et circuits signalisés du Ministère du Tourisme



Vélo

- Structuration de l'offre vélo en fonction des nouvelles tendances (vélo électrique, vélo de montagne et gravel bike, véloroute gourmande) et en continuité avec les régions limitrophes



Agrotourisme et tourisme gourmand

- Relance du comité régional et des actions arrimées au plan provincial de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
- Accompagnement en structuration de routes gourmandes



<https://membres.tcdq.com/>

Bonification et actualisation du Site dédié aux membres de Tourisme Centre-du-Québec – Espace membres

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	ASSOCIATIONS ET REGROUPEMENTS PARTENAIRES
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 (TS)
ASSOCIATIVE			



TOURISME 
**Centre-
du-Québec**

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

