

Planification stratégique 2024-2027

Tourisme Centre-du-Québec

Rapport final

Octobre 2023

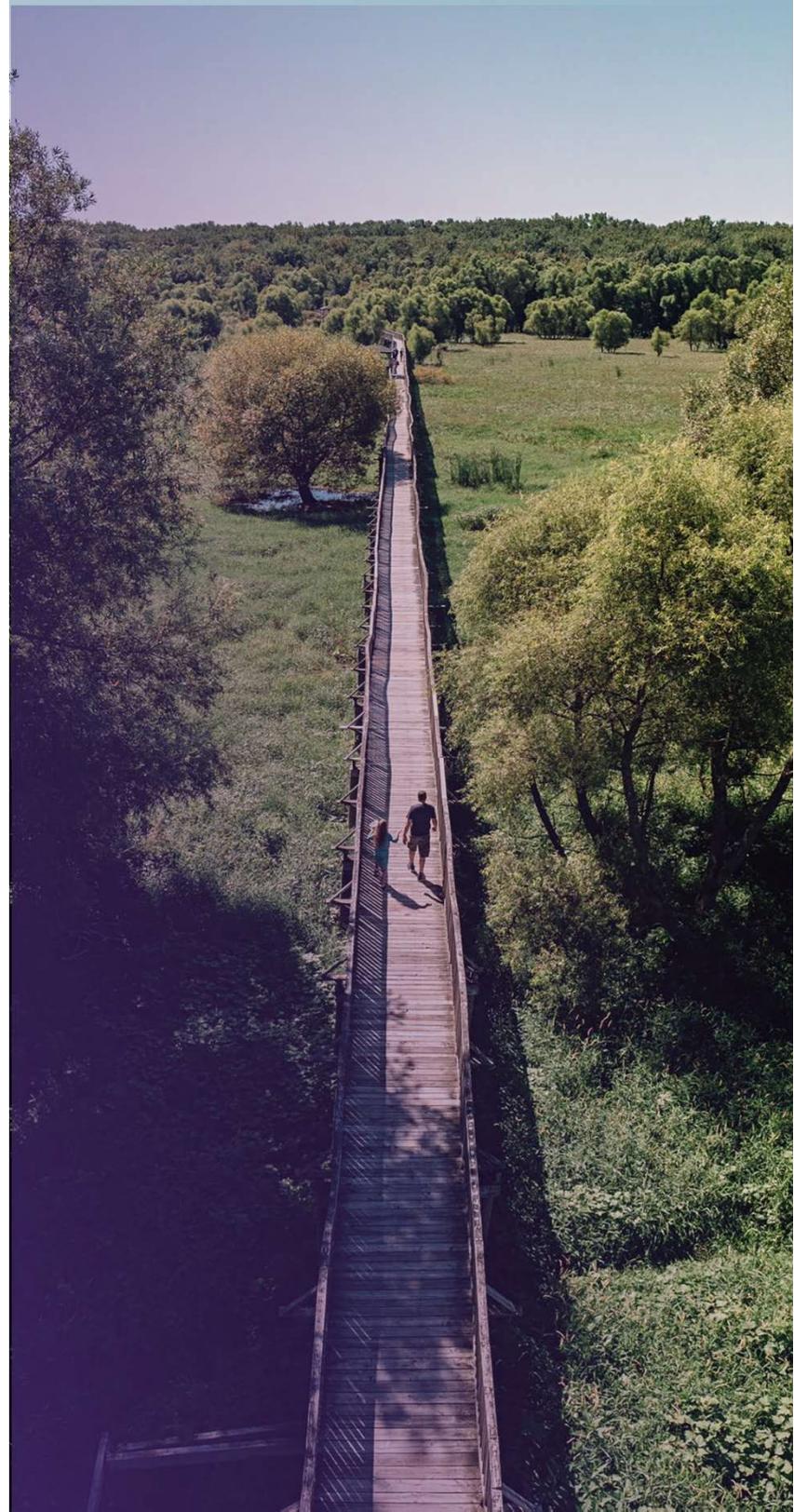


Table des matières

Mise en contexte	3
Portrait de l'organisation	7
Portrait de la destination	16
Faits saillants du sondage aux membres	27
Constats et enjeux	33
Orientations et stratégies	36
Annexe – Napperon stratégique	40

Crédit photo couverture : Zachary Rose @Tourisme Québec



Crédit photo : Heiko Wittenborn @Tourisme Québec

Mise en contexte



Crédit photo : Zachary Rose @Tourisme Québec

Le mandat

Depuis 1999, Tourisme Centre-du-Québec agit comme interlocuteur régional privilégié en matière de tourisme. En tant qu'association touristique régionale mandatée par le ministère du Tourisme, elle assure un rôle de leader touristique dans la région et agit sur plusieurs éléments, dont la concertation régionale, l'accueil, l'information, la promotion et le développement touristique.

La dernière planification stratégique de l'organisation a été effectuée il y a plus d'une dizaine d'années. En 2014, l'équipe Tourisme-Loisirs-Culture de RCGT a collaboré avec Tourisme Centre-du-Québec à l'élaboration de son Plan stratégique de développement, puis a de nouveau participé sur le Plan stratégique de relance de la destination en 2021.

Ce plan arrivant à échéance, Tourisme Centre-du-Québec a voulu entamer une démarche de planification afin de placer les bases de la vision et des champs d'action sur lesquels s'investir. À travers ce plan, l'organisation souhaite se doter de priorités régionales en continuité des plans passés et en complémentarité avec la vision de développement des produits porteurs et des territoires.

Pour atteindre les buts souhaités, on a privilégié une démarche de réflexion avec les acteurs du milieu afin de s'appuyer sur les réalités des partenaires, mais aussi sur les attentes des membres. Des ateliers de consultations avec les parties prenantes et un sondage aux membres ont été effectués.

L'ensemble des données analysées, les faits saillants des consultations et d'autres composantes ayant servi à l'élaboration de la planification stratégique sont présentés dans le Rapport complémentaire – Éléments d'analyses.



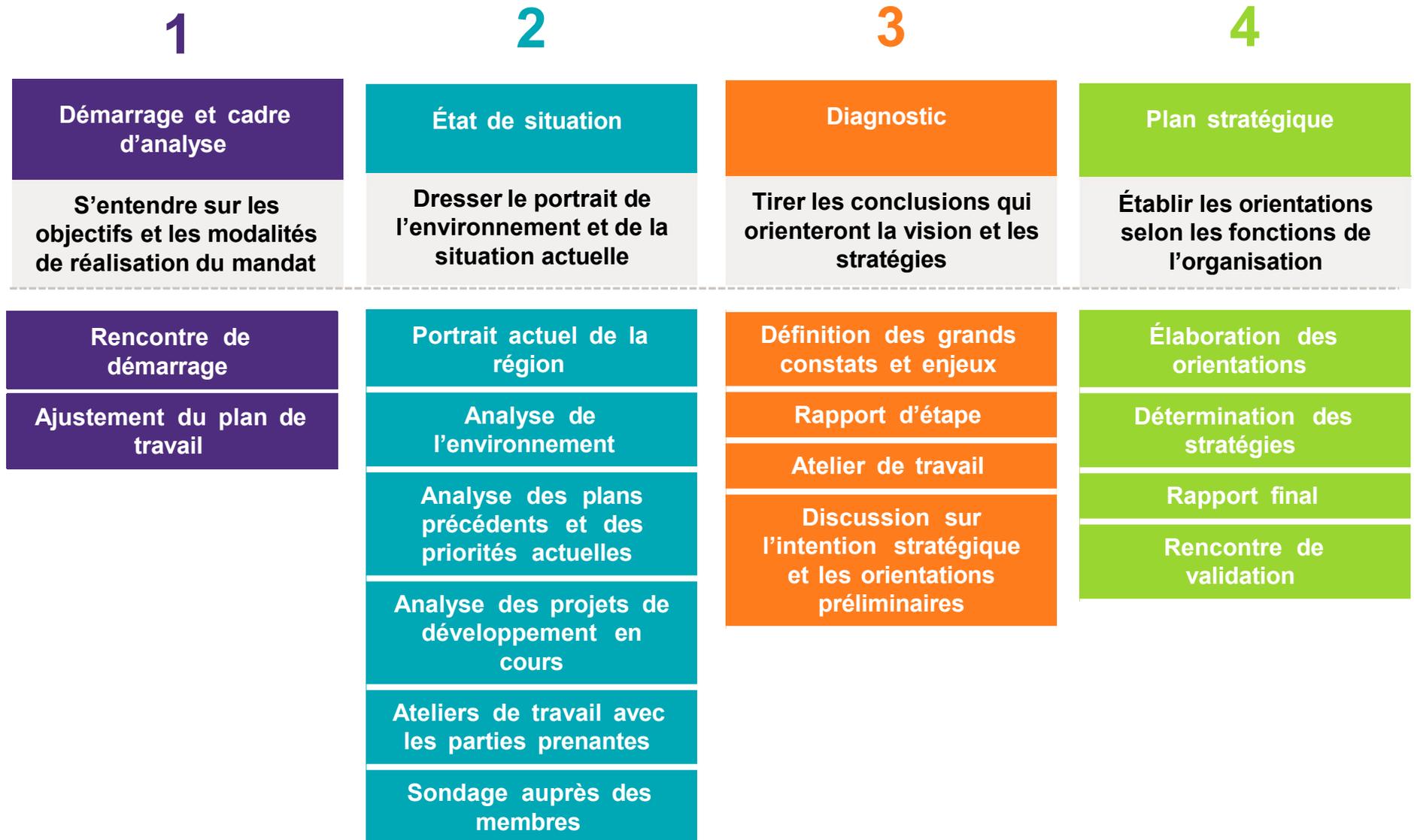
Les consultations

Le mandat s'est appuyé sur une méthodologie où la consultation des parties prenantes a grandement nourri le diagnostic, mais aussi les réflexions entourant sa vision et ses orientations.

En effet, plusieurs activités de consultation et ateliers de travail ont été intégrées à la démarche et ont permis de discuter du contexte actuel, de faire un retour sur les précédents plans et d'échanger sur la vision pour les prochaines années.

Groupe	Date
Équipe de Tourisme Centre-du-Québec	5 juillet 2023
Membres du conseil d'administration	16 août et 20 septembre 2023
Représentants des offices de tourisme	29 août 2023
Responsables marketing (membres et équipe)	6 septembre 2023

L'approche



Portrait de l'organisation



Crédit photo : Christian Savard @Tourisme Québec

Mission et vision de Tourisme Centre-du-Québec



L'association touristique régionale (ATR) regroupe les entreprises touristiques de la région. Chaque membre doit avoir payé sa cotisation avant de pouvoir obtenir des services de l'ATR. En contrepartie, l'ATR doit agir pour les intérêts de ses membres et l'avancement du tourisme. L'ATR est un regroupement commercial et c'est pourquoi la grande majorité des actions initiées par celle-ci doivent être financées par ses membres.

Conformément au protocole dûment signé avec Tourisme Québec, ce dernier reconnaît l'ATR comme l'interlocuteur privilégié en matière de tourisme. Ces champs d'action se concentrent autour de la concertation régionale, l'accueil, l'information, la promotion et le développement touristique.

VISION

Faire du Centre-du-Québec une destination touristique reconnue, misant sur des expériences identitaires, innovantes et de qualité.

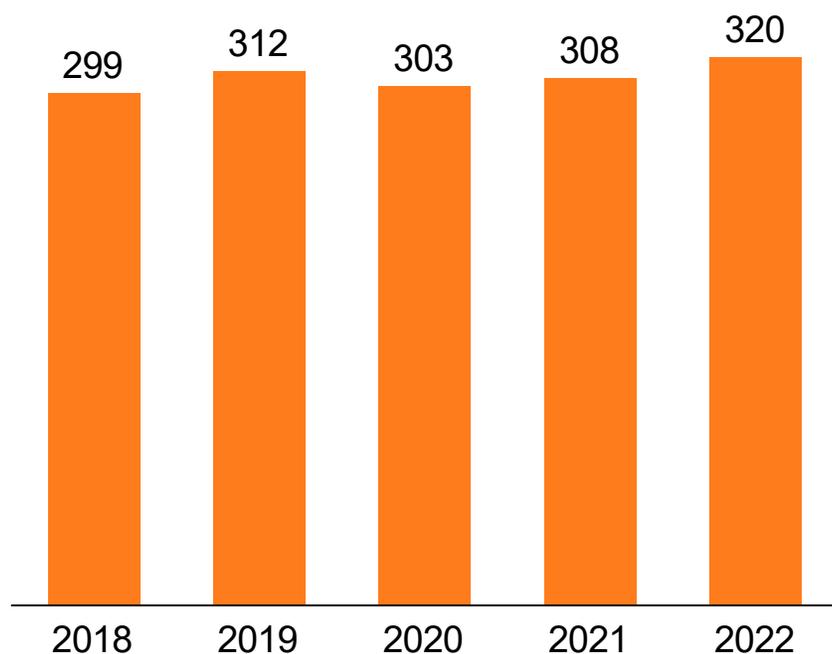
MISSION

Contribuer au développement et à la promotion de l'industrie touristique sur le territoire tout en favorisant le succès des entreprises membres.

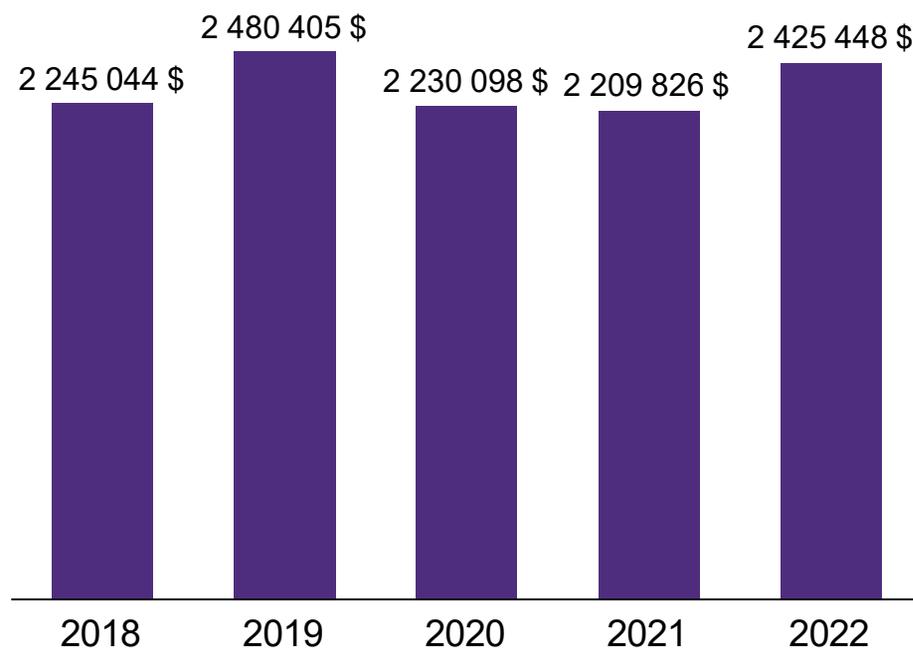
Évolution du nombre d'adhésions et du budget

Le nombre d'adhésions à l'association touristique s'est maintenu au cours des cinq dernières années, tout comme son budget d'opération. Ces performances ont tout de même connu une légère baisse au cours des années 2020 et 2021, périodes perturbées par les effets de la pandémie.

Évolution du nombre d'adhésions



Évolution du budget



Source : Rapports annuels Tourisme Centre-du-Québec, 2018 à 2022

Portrait des adhésions



Source : Rapport annuel Tourisme Centre-du-Québec, 2022

Faits saillants de l'année 2022

L'année 2022 a été marquée par plusieurs réalisations, insufflées par les efforts de relance déployés à la suite de la pandémie. Quelques-unes de ces réalisations sont présentées sur cette page.

Charte d'engagement pour favoriser l'intégration du **développement durable** dans toutes les actions de l'organisation.

Reprise des activités de commercialisation internationale du regroupement **Québec du Sud** et révision du modèle d'affaires.

Partenariats avec l'AITQ pour des capsules touristiques à Salut Bonjour et dans La Presse + sur le marché intra-Québec.
Campagnes « Vivre le Saint-Laurent » et « Traditions autochtones » sur les marchés hors- Québec.

Octroi d'une **aide financière de DEC** de 600 000 \$ pour poursuivre la structuration et le démarchage hors-Québec jusqu'en 2027.

Lancement de la **section dédiée aux membres** sur le site Web de Tourisme Centre-du-Québec.
Lancement de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025.

Structuration de l'**Expérience poutine** et de l'**offre vélo**. Développement du projet de **Route touristique signalisée de la rivière Saint-François**.

Prolongement de la **Route des Navigateurs** de Saint-François-du-Lac à Baie-du-Febvre et reprise rapide des **réunions et congrès** dans les lieux d'affaires du Centre-du-Québec.



Marchés et clientèles cibles

En décembre 2022, Tourisme Centre-du-Québec a mandaté la firme Morin Partenaire Stratégique pour l'accompagner dans l'évaluation de son positionnement et de son approche stratégique.

Voici les principaux éléments sur lesquels s'appuie cette réflexion :

MARCHÉS

Intra-Québec :

Marchés primaires et de proximité – intra-Québec :

- Montérégie, Cantons-de-l'Est, Mauricie, Québec

Marchés secondaires – intra-Québec (dans l'optique de générer des nuitées) :

- Gatineau, Laval/Lanaudière, Montréal

Marchés tertiaires – intra-Québec (investissement plus faible) :

- Saguenay-Lac-Saint-Jean, Chaudière-Appalaches, Bas-Saint-Laurent

Hors-Québec :

- Ontario, Est des États-Unis, Europe francophone

CLIENTÈLE

- **Très hétéroclite** en raison de la diversité de l'offre d'activités
- Démographie : se situe entre 30 et 60 ans, légèrement plus **féminine**, composée davantage d'**adultes** que de familles
- Toujours **plus d'excursionnistes** que de touristes (74 % vs 26 %)
- Les visiteurs qui séjournent le font majoritairement dans un ratio **d'une à deux nuitées**



Positionnement et stratégies marketing

FORCES DE LA DESTINATION

- Une région avantageusement située
- Un vaste choix d'activités
- Des décors pour tous les goûts
- Un carrefour pour les lieux de rencontre (affaires et agrément)

STRATÉGIES

- Une communication qui mise sur l'émotion et l'éducation en faisant valoir des faits étonnants sur la région ET ses membres. « Vous serez SURPRIS par tout ce que le Centre-du-Québec peut vous offrir ».
- Miser sur la proximité des grands centres.
- Révision des outils de communication afin de les rendre encore plus ÉTONNANTS.
- Stratégie médias sociaux qui met en valeur les membres, les activités, les événements et les faits étonnants de la région.
- Continuer à bien diversifier nos canaux de communication.
- Un concept publicitaire porteur de notre positionnement.



Une région avantageusement située

72% de la population du Québec peut se rendre au Centre-du-Québec en moins de 90 minutes!

POSITIONNEMENT
Ici, on est bien placé pour vous étonner



Principaux projets de développement en cours

Tourisme responsable et durable

- Élaboration du Plan d'action régional en tourisme responsable et durable

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

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

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
- Élaboration d'un projet provincial (concertation et structuration) de La Grande Traversée en partenariat avec Vélo-Québec

Charte d'engagement en faveur du développement durable et responsable

En 2023, Tourisme Centre-du-Québec s'est doté d'une charte d'engagement pour favoriser l'intégration transversale du développement durable dans toutes les actions de l'organisation. Elle s'est engagée à :

- Appuyer toutes les actions sur les 17 objectifs du Programme de développement durable des Nations Unies dans le respect de l'équilibre entre la justice sociale, la préservation de l'environnement et le progrès économique;
- Établir un cadre de gestion et d'approvisionnement qui tient compte des impacts sociaux, économiques et environnementaux;
- Mettre en œuvre des actions de réduction de l'impact environnemental des activités (GMR, gestion des ressources, impact carbone, énergie...);
- Mener ses activités dans le respect du territoire et des communautés;
- Accorder une attention particulière au respect des collaborateurs, à l'équité entre tous afin d'offrir un milieu de travail inclusif et exempt de discrimination;
- Participer à la sensibilisation au développement durable et responsable du tourisme et à la diffusion des bonnes pratiques;
- S'engager à informer ses propres fournisseurs et prestataires du contenu de la présente charte et diffuser les bonnes pratiques;
- Réaliser une veille sur les enjeux pertinents au secteur d'activités et impliquer les ressources nécessaires aux changements;
- Respecter ou dépasser les lois, règlements et normes pertinentes en vigueur concernant le développement durable.

Portrait de la destination



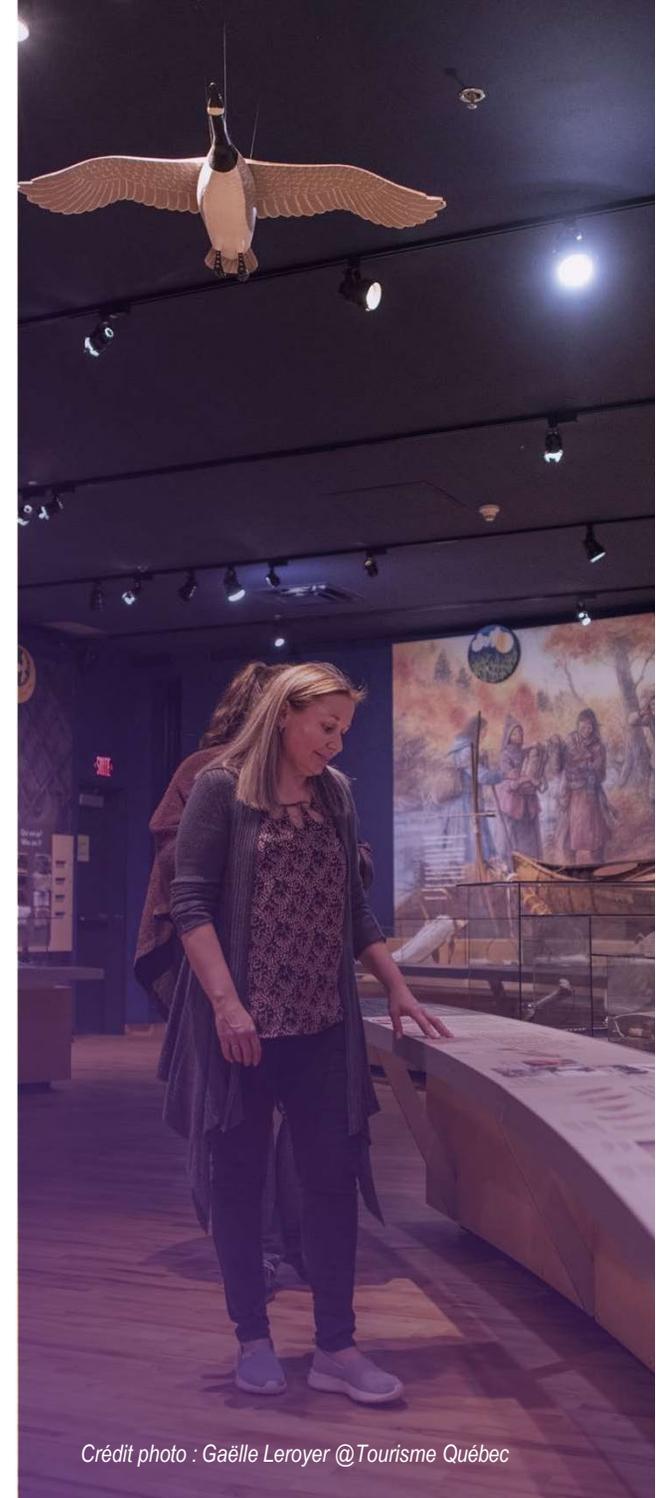
Credit photo : Zachary Rose @Tourisme Québec

Portrait de la destination

L'offre touristique de la région du Centre-du-Québec

La région du Centre-du-Québec possède une offre diversifiée et des produits porteurs. Cette section fait un survol de l'offre touristique de la destination et présente ses grandes caractéristiques dont :

- L'offre gourmande
- L'offre culturelle
- L'offre sportive et de plein air
- Les routes touristiques et circuits thématiques



Crédit photo : Gaëlle Leroyer @Tourisme Québec

Le territoire

La région du Centre-du-Québec est située entre le fleuve Saint-Laurent et les Appalaches et est bordée par les régions de la Mauricie, de la Montérégie, des Cantons-de-l'Est et de Chaudière-Appalaches.

Elle s'étend sur 6 921 km² et est composée de 5 MRC (Arthabaska, Bécancour, Drummondville, L'Érable, Nicolet-Yamaska) et de 2 communautés autochtones abénaquises (Odanak et Wôlinak).

Elle se trouve au carrefour des grands axes routiers des autoroutes 55 et 20. 72 % de la population peut se rendre au Centre-du-Québec en moins de 90 minutes.

Capitale de la canneberge, pays de l'érable, vaste communauté vouée à la production laitière et ayant donné naissance à des fromageries de renom, le Centre-du-Québec offre une diversité tant dans ses paysages, ses activités que dans ses saveurs.

Reconnue comme le berceau du développement durable, la région intègre les activités de la Réserve mondiale de la Biosphère du lac Saint-Pierre.



Les produits porteurs du Centre-du-Québec

La région du Centre-du-Québec s'appuie sur une grande diversité de produits et d'expériences qui enrichissent son offre touristique. Elles font aussi l'objet, pour la plupart, de campagnes promotionnelles spécifiques. Ces offres sont présentes à divers degrés dans les différents territoires de la région.

Cyclotourisme

Mototourisme

**Sports motorisés
d'hiver**

**Tourisme
d'affaires**

**Route des
Navigateurs**

**Agrotourisme et
tourisme
gourmand**

**Expérience
poutine**

**Tourisme
autochtone**

Ornithologie

**Culture et
patrimoine**

**Plein air et parcs
régionaux**

Événements

Produits touristiques

Offre gourmande – plus de 80 attraites à découvrir et surtout à goûter!



Caractéristiques

La région du Centre-du-Québec se distingue par sa grande variété de produits locaux notamment par les producteurs de canneberges, l'incontournable poutine, les fermes d'alpagas, les produits de l'érable, les fromageries, etc. Une offre diversifiée qui se décline en plusieurs types d'activités, dont des balades gourmandes, des visites à la ferme, des dégustations, et ce, autant pour une expérience solo, en couple, en famille ou entre amis.



Portrait de l'offre

- Les producteurs locaux – **32 produits touristiques**
- Les restaurants, distilleries et microbrasseries – **43 produits touristiques**
- L'Expérience poutine – **24 produits touristiques**
- Les fromageries – **10 produits touristiques**
- Les vignobles et vergers – **6 produits touristiques**



Produits phares

- Capitale de la canneberge
- Pays de l'érable
- Présence de plusieurs fromageries et de nombreux fromages primés
- Paternité de l'authentique poutine
- Présence de circuits gourmands de renommée

Produits touristiques

Offre culturelle – 75 suggestions pour découvrir et divertir!



Caractéristiques

Plusieurs attraits sont proposés dans la région du Centre-du-Québec. L'un des produits d'appel phare est définitivement le Village Québécois d'Antan qui fait revivre aux visiteurs les années 1810 à 1930 au Québec. Le Parc Marie-Victorin avec ses jardins thématiques et ses 5,5 km de sentiers propose un moment de contemplation remarquable. Une panoplie d'attrait pour découvrir les beautés naturelles, l'histoire et le patrimoine tout en rencontrant des artisans régionaux.



Portrait de l'offre

- Les artistes, artisans et antiquaires –
15 produits touristiques
- Les musées et centres d'interprétation –
20 produits touristiques
- Les parcs et jardins –
14 produits touristiques
- Les spectacles et théâtres d'été –
15 produits touristiques
- Le patrimoine québécois –
9 produits touristiques



Produits phares

- Musée des Abénakis
- Village Québécois d'Antan
- Parc Marie-Victorin
- Musée Laurier
- Musée de la Biodiversité du Québec
- Moulin Michel de Gentilly

Produits touristiques

Offre sportive et de plein air – 59 suggestions pour tous les goûts et tous les niveaux!



Portrait de l'offre

- Chasse et pêche –
5 produits touristiques
- Balades en moto, motoneige et quad –
17 circuits touristiques
- Parcs et nature –
18 produits touristiques
- Sentiers de randonnée –
8 produits touristiques
- Balades en vélo –
44 circuits

Caractéristiques

Été comme hiver, la région du Centre-du-Québec regorge d'activités sportives et de plein air, de circuits et de balades. La région offre plus de 1 000 km de route de vélo offrant des décors tout aussi différents les uns des autres, des contreforts des Appalaches jusqu'aux routes de campagne, en passant par les plaines du Saint-Laurent. Des itinéraires pour les amateurs de moto, des circuits d'équitation et des sentiers de randonnée pédestre offrent une variété d'activités remarquables.



Produits phares

- Circuits vélo de route, vélo de montagne, *gravel bike*
- Itinéraires moto / motoneige / quad
- Parcs régionaux avec une offre d'activités structurée
- Offre familiale de sports d'hiver

Une route touristique officielle et deux circuits thématiques



ROUTE DES NAVIGATEURS

112 km et 24 attraits



Route touristique officielle

CIRCUIT ORNITHOLOGIQUE

12 attraits



ROUTE DES TROUVAILLES GOURMANDES

35 attraits



L'offre en hébergement au Centre-du-Québec

On dénombre au Centre-du-Québec un total de 1 632 unités d'hébergement réparties parmi 190 établissements, excluant les campings.

Plus spécifiquement pour les hôtels, nous recensons 30 établissements offrant 1 130 unités d'hébergement.

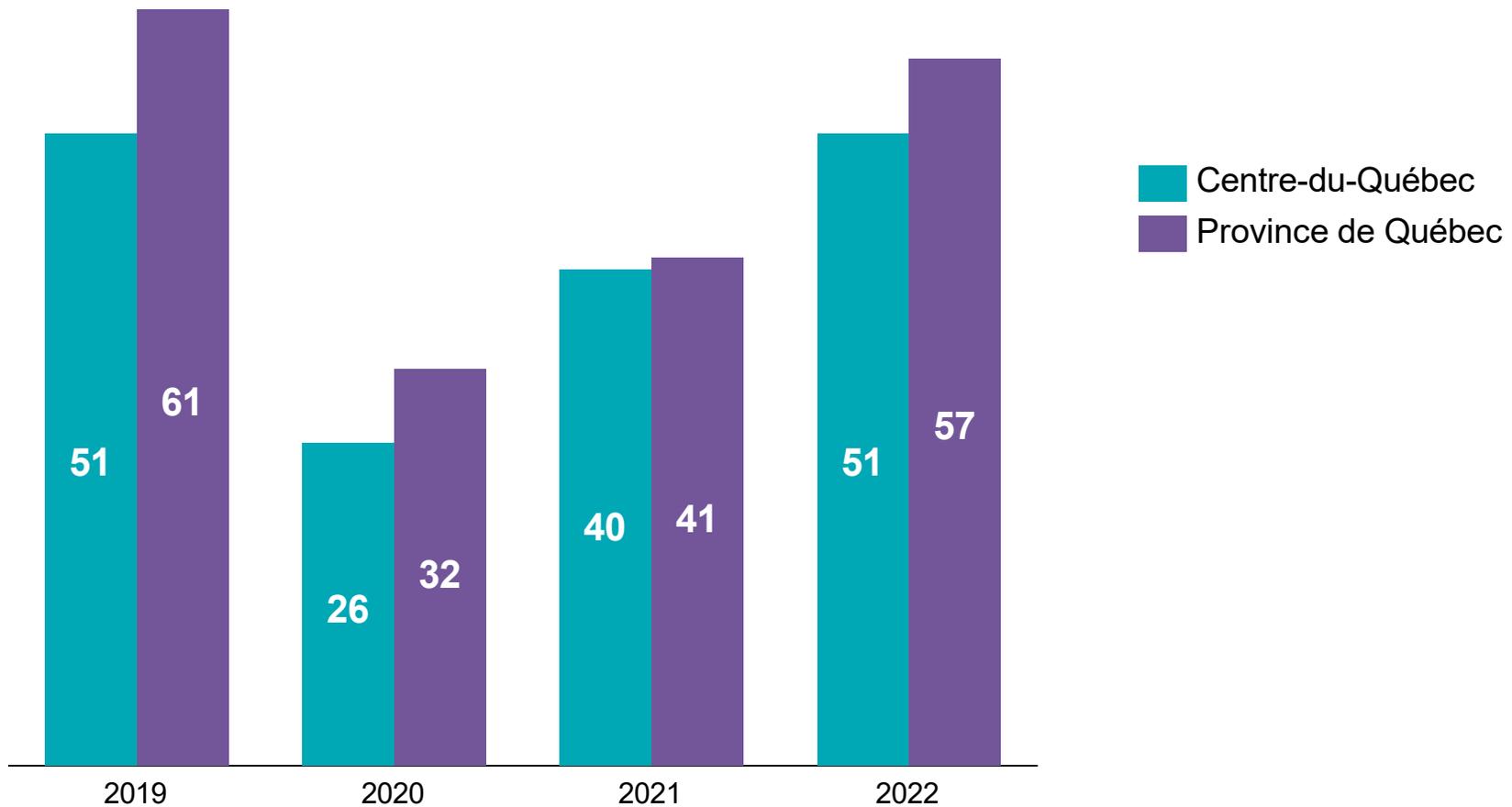
Type	Nombre établissements	Nombre d'unités
Centres de vacances	5	203
Chalets et résidences de tourisme	128	162
Gîtes touristiques	13	51
Hôtels	30	1 130
Pourvoiries	3	13
Autres hébergements	11	73
TOTAL	190	1 632
Campings	39	7 441

Source : Tourisme du Québec, banque de données hébergement; Camping Québec



Crédit photo : Zachary Rose @Tourisme Québec

Taux d'occupation moyen de l'hébergement (%)



Tendances en tourisme

Tout porte à croire que le tourisme se dirige vers de meilleurs jours. Après des années de crise due à la pandémie, les indicateurs montrent que nous avons dépassé la performance d'avant 2019. Cependant, les habitudes des visiteurs ont quelque peu changé et le secteur du tourisme doit s'adapter.

Voici les tendances à considérer en 2023 pour les secteurs du tourisme.

1. **Le voyage hybride.** Ceci consiste à prolonger le séjour d'affaires en séjour d'agrément, de télétravailler de n'importe où comme dans un chalet. Finalement, c'est d'amener le travail lors d'un voyage d'agrément pour prolonger les séjours.
2. **Le tourisme de bien-être.** Le contexte actuel nous pousse à miser sur notre bien-être et à protéger notre santé mentale par des activités qui incitent à la relaxation, la notion de prendre le temps et de se déposer.
3. **Les enjeux de main-d'œuvre.** Les défis d'embauche et de rétention restent tout aussi importants en 2023 ce qui a un impact réel sur la qualité des services.
4. **La transformation numérique se poursuit.** Le marketing et les processus sont également au cœur du virage numérique. L'IA révolutionne en permettant de mieux comprendre les voyageurs, les réalités augmentées et virtuelles engendrent la découverte de lieux de manière plus immersive et l'automatisation laisse poindre de nouvelles solutions aux défis de main-d'œuvre.
5. **Une industrie qui se responsabilise un peu.** Les destinations touristiques et leurs acteurs doivent prendre les décisions qui auront un impact durable, critère de plus en plus important pour les touristes.
6. **Une demande accrue pour les voyages durables et éthiques.** Les voyageurs recherchent des expériences respectueuses de leur communauté locale et de leur environnement naturel avec une empreinte carbone contrôlée. Les techniques de gestion de la demande et de gestion de l'offre deviennent prioritaires pour les destinations.
7. **Vivre comme les locaux.** S'imprégner de la destination plutôt que d'en être spectateur, un comportement toujours observé chez les voyageurs qui cherchent à se mêler davantage à la population, à vivre comme eux et à partager leur quotidien.
8. **Offrir une expérience client personnalisée.** L'objectif est d'offrir une expérience client inédite aux visiteurs, pour qu'ils aient ensuite envie de revenir ou d'en parler à leur entourage.
9. **L'importance de la touche « locale ».** De plus en plus d'organismes d'événements d'affaires incluent dans les programmations des contenus « locaux », que ce soit des produits gourmands, des artistes, des activités culturelles ou des repas avec des spécialités locales.

Source : *Tendances 2023 en tourisme, TourismExpress*

Faits saillants du sondage aux membres



Crédit photo : Gaëlle Leroyer @Tourisme Québec

Méthodologie

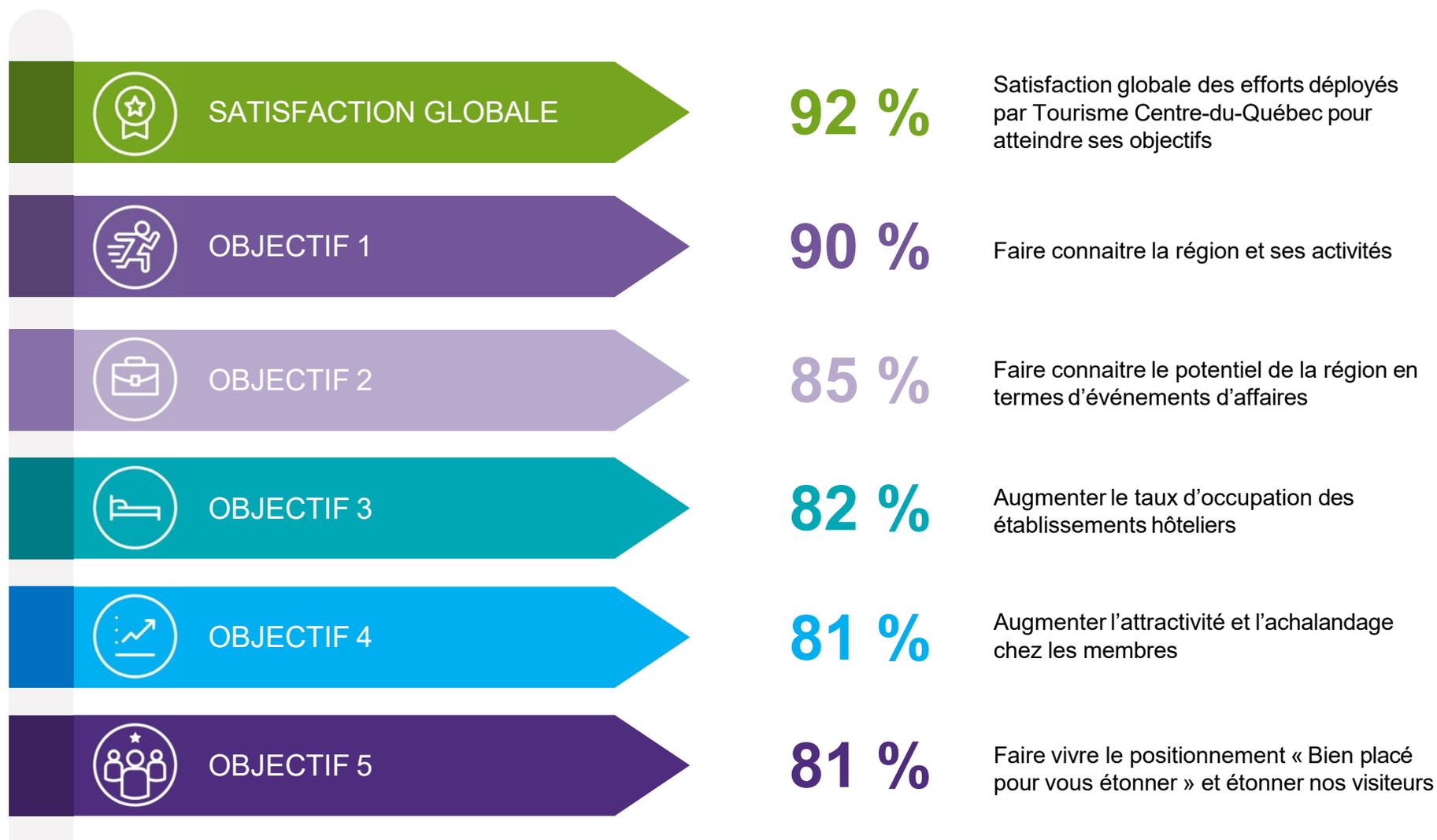
- Consultation électronique confidentielle sur la plateforme SurveyMonkey
- Diffusion par Tourisme Centre-du-Québec auprès de ses membres :
 - 3 envois via l'infolettre membres les 1^{er}, 11 et 23 août 2023
 - 1 envoi personnalisé par courriel le 16 août 2023
- Collecte du 1^{er} au 28 août 2023
- 71 répondants sur un potentiel de 240 membres (taux de réponse : 30 %)
- **Objectifs :**
 - Connaître la satisfaction des membres par rapport à Tourisme Centre-du-Québec
 - Connaître la perception des membres par rapport aux différents services de Tourisme Centre-du-Québec
 - Connaître les défis et enjeux des membres

Les résultats complets du sondage aux membres sont présentés dans le Rapport complémentaire – Éléments d'analyses.



Faits saillants du sondage aux membres

Satisfaction envers Tourisme Centre-du-Québec et les efforts déployés pour chacun de ses objectifs



Niveau d'importance des interventions actuelles

Marketing et communications

- Promotion sur les médias sociaux : **90 %**
- Campagnes promotionnelles : **94 %**
- Infolettre visiteur : **76 %**
- Relations de presse : **87 %**
- Vitrine de la destination sur le web : **88 %**

Développement de l'offre

- Plan de développement gourmand : **77 %**
- Plan de développement durable : **84 %**
- Plan de développement vélo : **72 %**
- Programmes d'aide financière : **89 %**
- Projet Expérience poutine : **44 %**

Accueil et renseignements touristiques

- Gestion du réseau de présentoirs : **94 %**
- Distribution des outils : **96 %**
- Politique d'accueil : **89 %**
- Formation réseau d'accueil : **90 %**

Accompagnement et services aux entreprises

- Infolettre aux membres : **87 %**
- Formations : **90 %**
- Concertation régionale : **88 %**
- Représentation de l'industrie : **85 %**
- Baromètre touristique : **80 %**

Faits saillants du sondage aux membres

Niveau d'importance des outils promotionnels réalisés par Tourisme Centre-du-Québec

Brochure
été-automne



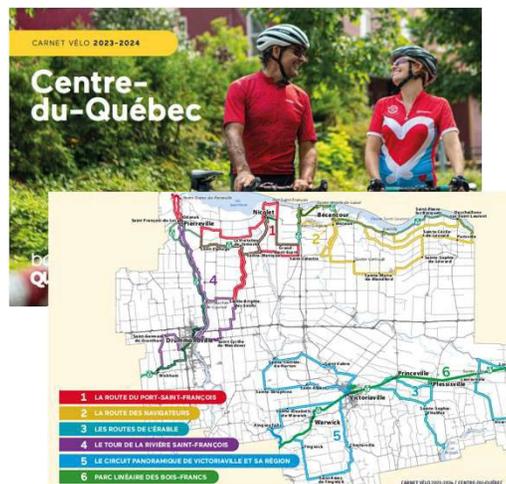
95 %

Carte routière
et touristique



90 %

Carnet
vélo



70 %

Carte
motoneige



40 %

Carte
quad



34 %

Les grands thèmes qui affectent le développement des entreprises



Niveau d'accord avec les énoncés, 10 étant « parfaitement d'accord » et 0 étant « pas du tout d'accord ».

Constats et enjeux



Crédit photo : Zachary Rose @Tourisme Québec

Les principaux constats

1. Le produit de l'agrotourisme est fort dans la région par sa diversité d'attraits et ses producteurs;
2. La structuration de l'offre a bien été réalisée dans les dernières années et elle doit se poursuivre;
3. Le tourisme d'affaires est un atout majeur de la région. Les efforts doivent se poursuivre autant sur le développement que sur le marketing;
4. Les tendances observées en tourisme offrent beaucoup d'opportunités telles que le voyage hybride, la recherche d'expériences personnalisées et l'importance de la « touche locale »;
5. Globalement, au niveau de l'organisation, l'équipe de l'ATR est soudée, a un bon esprit d'équipe et les employés sont mobilisés;
6. La destination manque de notoriété. Ses produits identitaires ne sont pas suffisamment reconnus et le positionnement est majoritairement axé sur la localisation géographique;
7. Il y a eu peu de croissance et d'innovation dans le nombre et la variété au niveau du parc hôtelier;
8. L'offre d'agrément ne propose pas de grand produit d'appel et n'a pas subi de transformation notable au cours des dernières années. Toutefois, il y a une diversité importante de petits attraits;
9. Des faiblesses et contraintes pourraient freiner la croissance des entreprises, dont la pénurie de main-d'œuvre et le manque d'intelligence d'affaires (data) et de contenus stratégiques;
10. L'intégration d'actions en développement durable dans les pratiques d'affaires des organisations touristiques devra prendre de plus en plus d'importance.

Trois enjeux

ENJEU # 1 : Une identité à affirmer et à propulser.

La destination manque de notoriété auprès des touristes qui ne savent pas vraiment ce qu'elle a à offrir. Sa distinction est difficile à dégager. La région doit s'affirmer par une identité claire, collée à son ADN, et structurée sur ce qu'elle a comme atout. Il est nécessaire de recentrer les efforts promotionnels pour maximiser les retombées.

ENJEU # 2 : Une offre touristique à soutenir et à structurer.

La destination possède une variété de produits dispersés à travers son territoire sans toutefois avoir d'attrait signature. L'offre touristique connaît une certaine stagnation autant dans les attraits touristiques que dans l'offre d'hébergement. Il est déterminant de poursuivre les actions en termes de développement et de structuration de l'offre et de stimuler la création de nouveaux produits.

ENJEU # 3 : Un esprit de concertation à renforcer et à faire fructifier.

L'engagement et le sentiment d'appartenance sont au cœur des préoccupations et le renforcement de la collaboration entre les différents acteurs touristiques est fondamental. Il est essentiel que les partenaires travaillent en synergie et que l'organisation joue son rôle de leader à cet égard.

Orientations et stratégies



Crédit photo : Mathieu Dupuis@Tourisme Québec



Intention stratégique 2024-2027

Être une destination touristique avec une identité forte qui fait sa marque grâce à son offre d'expériences authentiques et inclusives.

Quatre grandes orientations



Douze stratégies et un cadre organisationnel

Orientation 1 : Positionner la destination

- Déterminer l'identité de la destination et adapter son positionnement
- Articuler les campagnes de notoriété en fonction des produits porteurs et du positionnement
- Adapter la stratégie d'accueil en fonction des nouveaux besoins des visiteurs

Orientation 2 : Enrichir l'offre touristique par l'innovation

- Rehausser la structuration de l'offre en tourisme d'affaires et d'agrément
- Stimuler la création de produits distinctifs
- Soutenir les membres dans leurs processus d'innovation et dans leur transformation numérique

Orientation 3 : Travailler en synergie

- Accentuer le positionnement de l'ATR comme leader régional
- Renforcer la collaboration avec les offices de tourisme
- Consolider le sentiment d'appartenance des membres

Orientation 4 : S'engager dans un tourisme durable

- Mobiliser les membres autour des pratiques du tourisme responsable et durable
- Appuyer les membres dans l'adaptation aux changements climatiques
- Promouvoir un tourisme inclusif, bénéfique et respectueux des communautés

Cadre organisationnel

- Développer la connaissance stratégique
- Instaurer une culture d'innovation
- Accentuer le financement et la génération de revenus autonomes
- Revoir les procédures internes et les outils numériques
- Adapter la structure et les ressources en fonction de la planification stratégique

Annexe – Napperon stratégique



Crédit photo : Jean-Pierre Hiard @Tourisme Québec

Enjeux

- Une identité à affirmer et à propulser
- Une offre touristique à soutenir et à structurer
- Un esprit de concertation à renforcer et à faire fructifier

Intention stratégique

Être une destination touristique avec une identité forte qui fait sa marque grâce à son offre d'expériences authentiques et inclusives.



Orientation 1 : Positionner la destination

Stratégies :

- Déterminer l'identité de la destination et adapter son positionnement
- Articuler les campagnes de notoriété en fonction des produits porteurs et du positionnement
- Adapter la stratégie d'accueil en fonction des nouveaux besoins des visiteurs

Orientation 2 : Enrichir l'offre touristique par l'innovation

Stratégies :

- Rehausser la structuration l'offre en tourisme d'affaires et d'agrément
- Stimuler la création de produits distinctifs
- Soutenir les membres dans leurs processus d'innovation et dans leur transformation numérique

Orientation 3 : Travailler en synergie

Stratégies :

- Accentuer le positionnement de l'ATR comme leader régional
- Renforcer la collaboration avec les offices de tourisme
- Consolider le sentiment d'appartenance des membres

Orientation 4 : S'engager dans un tourisme durable

Stratégies :

- Mobiliser les membres autour des pratiques du tourisme responsable et durable
- Appuyer les membres dans l'adaptation aux changements climatiques
- Promouvoir un tourisme inclusif, bénéfique et respectueux des communautés

Cadre organisationnel

- Développer la connaissance stratégique
- Revoir les procédures internes et les outils numériques
- Instaurer une culture d'innovation
- Adapter la structure et les ressources en fonction de la planification stratégique
- Accentuer le financement et la génération de revenus autonomes

rcgt.com



Raymond Chabot
Grant Thornton

© Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L., 2021. Tous droits réservés.

« Grant Thornton » fait référence à la marque sous laquelle les sociétés membres de Grant Thornton fournissent des services de certification, de fiscalité et de conseil à leurs clients, et peut aussi désigner une ou plusieurs sociétés membres, selon le contexte. Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. est une société membre de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL et les sociétés membres ne constituent pas une association mondiale. GTIL et chacune des sociétés membres sont des entités juridiques indépendantes. Les services professionnels sont offerts par les sociétés membres.