



Démarche du Plan de relance

Directeur général Tourisme Centre-du-Québec

Yves Zahra

AGA-TCDQ
2 juin 2021



Mise en contexte

Pourquoi ce plan de relance ?

Le tourisme dans le Centre-du-Québec, comme ailleurs dans le monde, a été grandement affecté par la pandémie, mettant dans beaucoup de cas en péril des années de développement et d'effort. Évidemment, les impacts de cette crise sont majeurs pour l'ATR et les entreprises de la région.

En considérant une reprise lente du secteur et un retour à la normale espéré en 2022, les exploitants et l'ATR doivent s'y préparer et être prêts à promouvoir la destination et à accompagner les entreprises. Tourisme Centre-du-Québec souhaite donc se doter d'un **plan de relance concret pour les 24 prochains mois**.

Ce plan vous sera expliqué plus en détails à l'automne mais nous tenions à vous présenter, dans ces grandes lignes, la **démarche** et les **orientations** pour les volets **promotion** et **développement**.

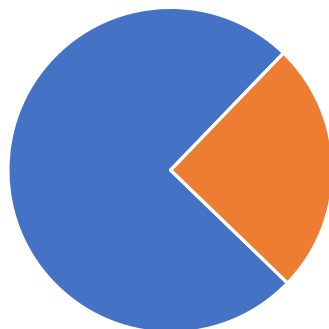
Il repose sur l'analyse de :

- Données statistiques pour le Centre-du-Québec et l'ensemble de la province
- Études spécifiques liées aux impacts de la pandémie
- Entrevues auprès de plusieurs acteurs terrains de la région
- Ateliers de travail avec l'équipe de Tourisme Centre-du-Québec

Portrait général du tourisme au Centre-du-Québec

Portrait des visiteurs

75 % de la clientèle est excursionniste



12 %
hôtels



14 %
camping



67 %
parents
et amis

Proportion beaucoup plus élevée qui ne va pas dans les hébergements commerciaux
En moyenne au Québec : 45 % vont chez des parents et amis

Grande majorité de clientèle québécoise

Principaux bassins émetteurs :

- Centre-du-Québec (22 %),
- Montérégie (14 %),
- Cantons-de-l'Est (13 %),
- Québec (13 %),
- Chaudière-Appalaches (9 %)
- Mauricie (9%) et Montréal (8 %)

Tourisme d'affaires important qui génère une majorité de nuitées dans les hébergements touristiques

Estimation de 70 % des nuitées

Clientèle d'affaires principalement québécoise

Perspectives pour la relance



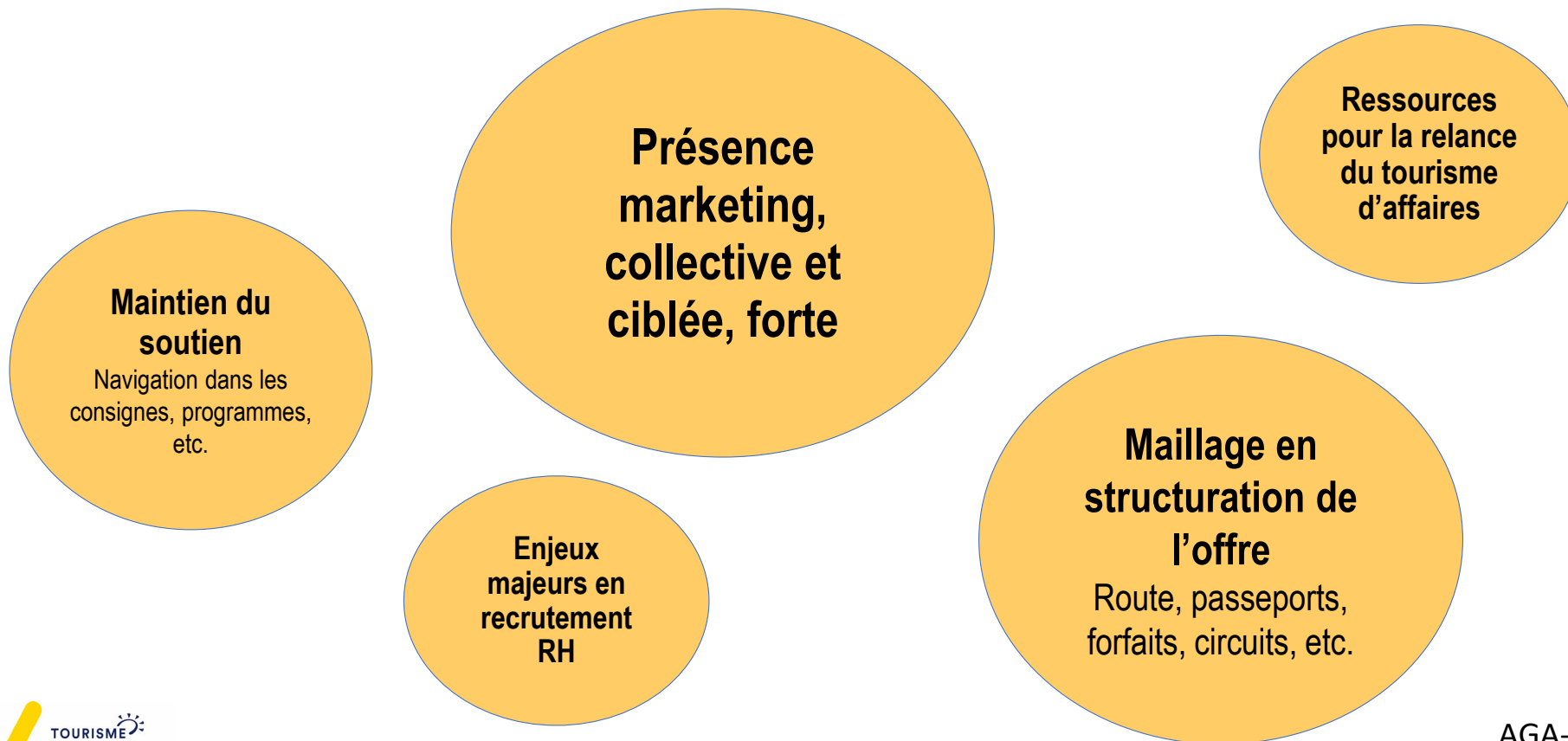
- En général : optimiste pour la prochaine année
- Retour, mais pas nécessairement à la normale (pas 100 %)
- Inquiétudes pour la perte des aides financières qui assurent un certain niveau de base
- Incertitudes liées aux ressources humaines

- Perception qu'un vrai retour à la normale ne sera pas avant 2022
- Efforts à mettre pour l'ensemble des secteurs
- Retour plus long pour le tourisme d'affaires et l'événementiel

Principaux constats

- Des **pertes financières énormes** atténuées en partie par les aides financières gouvernementales
- Apport majeur des **clientèles de proximité** pour les attraits et services autres qu'hébergement. Une **saison estivale** intéressante pour plusieurs, mais qui n'a pas permis de reprendre le retard accumulé.
- **Perte de clientèles les plus payantes** : réunion/congrès, touristes internationaux, touristes corporatifs
- **Des secteurs sérieusement affectés**: événementiel, restauration, congrès, hôtels urbains
- **Des secteurs gagnants** : camping, tourisme gourmand, plein air
- **Beaucoup d'ingéniosité pour réussir à réinventer l'offre** en fonction des contraintes au niveau de l'offre, sans pour autant permettre une performance comparable à une année normale – de plus, aucun investissement majeur dans l'offre vu l'incertitude sur le futur
- **Enjeu majeur au niveau des ressources humaines** qui était présent avant la pandémie, mais qui a été exacerbé par celle-ci et qui sera encore plus important à la relance
- **Optimiste modéré généralisé pour la prochaine saison estivale** (comme ou un peu mieux que 2020), malgré un grand nombre d'éléments incertains – malgré ces espoirs, la saison 2021 n'est pas perçue comme un retour complet à la normale

Besoins exprimés pour la relance



Quatre défis pour la relance

DÉFI #1

Attraction des clientèles de proximité et suprarégionales

DÉFI #2

Structuration de l'offre pour maximiser les retombées

DÉFI #3

Recrutement et rétention des ressources humaines

DÉFI #4

Soutien aux membres : normes, programmes, développement, innovation, etc.



TOURISME 
**Centre-
du-Québec**

Orientations en promotion

Directrice adjointe et marketing Tourisme Centre-du-Québec

Céline Rousseau

AGA-TCDQ
2 juin 2021

Plan d'action – Promotion

Objectifs marketing :

En fonction des budgets disponibles et des enjeux socio sanitaires, les objectifs marketing touristique du Centre-du-Québec pour les années 2021 et 2022 sont de :

- 1. Maintenir la destination présente dans la tête des visiteurs actuels et potentiels**
- 2. Capter 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 séjours en toute simplicité**

Plan d'action – Promotion



Réunions et congrès

Produits et expériences

Pôle Victoriaville
Pôle Drummondville
Pôle villégiature



Tourisme d'agrément - été

Produits et expériences

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



Tourisme d'agrément - hiver

Produits et expériences

Activités de glisse et 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

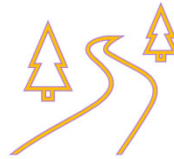
Plan d'action – Promotion



Réunions et congrès

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.



Tourisme d'agrément - été

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 St-Laurent au contrefort des Appalaches)



Tourisme d'agrément - hiver

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.



TOURISME 
**Centre-
du-Québec**

Orientations en développement

Coordonnatrice au développement Tourisme Centre-du-Québec

Marie-Ève Ouellet

AGA-TCDQ
2 juin 2021

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

Entreprises - En croissance

Structuration et bonification de l'offre

- Aide financière croissance et à la bonification de l'offre touristique
- Accompagnement – Concertation intra et interrégional, réseau express, etc.
- Formation de haut niveau et veille stratégique

■ Développement durable

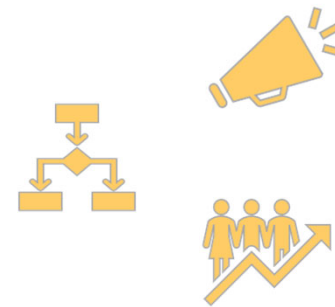
■ Développement numérique

■ 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 :

- 1) le **développement et l'enrichissement** de leurs expériences
- 2) le virage des entreprises **numérique et en développement durable** (formation, accompagnement et mise en œuvre)
- 3) leurs stratégies de **recrutement de main-d'œuvre**

Plan d'action par produit

Route des Navigateurs

- Développement des expériences Signature
- Prolongement de la Route
- Bonification des bornes touristiques
- Implantation des nouvelles signalisations en entreprises

Expérience Poutine - Produit identitaire gourmand

- Affirmation du berceau de la poutine et 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

- Virage numérique vélo
- Structuration et commercialisation pour assurer l'achat de séjours courts avec 1 à 2 nuitées. Circuit régional et transport de bagages

Produits motorisés (Moto - Motoneige)

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

Développement contrefort des Appalaches & nouveaux produits plein air

Plan de relance – Développement de l’offre touristique

Soutien aux membres

Site dédié aux membres de TCDQ (type Wordpress - modulable)

- Information sur les programmes
- Facilité d'accès pour les membres
- Dépôt de dossiers en ligne au programme
- 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 disponibles
- EDNET : Se termine au 31 mars 2021 (15 février 2021 date limite pour accepter les projets)