
STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION TOURISTIQUE CONCERTÉE 2023-2026



MISE EN CONTEXTE

La mise en valeur de l'évolution des équipements et des actions touristiques des dernières années, la concurrence accrue des autres destinations qui propulsent une identité forte, l'explosion des nouvelles technologies, la notion de « voyager autrement » introduite par la pandémie, la pénurie de main-d'œuvre ainsi que le tourisme durable et responsable seront au cœur des préoccupations qui animeront les futures actions de commercialisation touristique.

PRINCIPAUX CONSTATS RÉGIONAUX

La région administrative du Centre-du-Québec est relativement jeune. Elle est peu structurée et n'avait pas d'image de marque avant 2019. En 2018, une volonté politique du Centre-du-Québec a déterminé le rayonnement comme l'un des axes prioritaires de développement pour la région. Des sommes ont été rendues disponibles pour permettre aux organismes et municipalités de faire des campagnes de rayonnement et d'y joindre l'image de marque régionale afin de la propulser dans l'imaginaire québécois. Malheureusement, cette initiative est restée sans suite.

Le Centre-du-Québec n'est pas considéré comme une région très touristique et l'Association touristique régionale du Centre-du-Québec (ATR) dispose d'une petite équipe si on la compare aux ATR des autres régions administratives. Au cours des dernières années, l'équipe de l'ATR Centre-du-Québec a mis beaucoup d'efforts en commercialisation, ce qui a favorisé l'émergence de la destination.

La région de L'Érable est la plus petite MRC du Centre-du-Québec, est située à son extrémité et n'est pas considérée comme une région touristique.

La culture, que ce soit via ses expériences culturelles ou ses festivals, le plein air et l'agrotourisme présentent un fort potentiel et disposent d'atouts distinctifs : fonderie d'art, érable (qualité, diversité des produits, festival des couleurs, capitale de l'érable), agrotourisme, histoire, plein air, circuit éolien, circuits vélo et moto.

Le Manoir du lac William a un effet de « locomotive » touristique régionale.

Peu d'hébergements, restaurants et ateliers artistiques sont membres de L'Érable Tourisme et Culture. Ces secteurs sont donc sous-représentés dans la promotion régionale.

La région s'est dotée d'un énoncé de positionnement régional : « On cultive votre goût de L'Érable », qui n'est pas à proprement parlé un positionnement touristique.

Au cours des dernières années, les efforts de structuration et de promotion de l'offre touristique de L'Érable pour le voyage de groupe ont porté fruit.

ENJEUX STRATÉGIQUES DE COMMERCIALISATION

- Se démarquer des autres régions rurales en émergence du Québec avec un *branding identitaire*.
- Augmenter la notoriété de L'Érable et du Centre-du-Québec.
- Promouvoir les actifs ayant une forte valeur distinctive et attrayante : plein air (parc régional des Grandes-Coulées, vélo), éoliennes, agrotourisme et tourisme gourmand (Jackalhop), culture (activités culturelles, festivals, fonderie d'art), érable (produits, couleurs), histoire.
- Promouvoir l'offre de groupe.
- Promouvoir des expériences distinctives et attrayantes.
- Outiller les attraits dans la promotion, l'accueil, etc.
- Améliorer la perception de la destination en hiver et faire connaître les produits hivernaux.
- Soutenir les démarches de nos attraits en acquisition de clientèle internationale.

ÉNONCÉ DE VISION

« La région de L'Érable est une destination touristique en émergence. Elle est reconnue comme une destination humaine, pour ses activités plein air, la beauté de ses paysages, la richesse de son terroir, la diversité de son offre en art et culture et la qualité de son accueil. Elle mise sur des expériences distinctives et identitaires. Elle est la région par excellence pour des vacances de 3 à 4 nuitées ».





OBJECTIF GÉNÉRAL

Augmenter la renommée de la région de L'Érable en mettant l'expérience au cœur de l'approche.

OBJECTIFS DE COMMERCIALISATION

1. Faire rayonner « nos produits identitaires ».
2. Utiliser le pouvoir d'achat en promotion du Manoir du lac William comme moteur de la promotion régionale et appuyer ses efforts de promotion.
3. Mettre en commun les efforts de commercialisation des partenaires touristiques pour rayonner davantage.
4. Utiliser le Bureau d'information touristique comme fer de lance de la stratégie d'accueil des visiteurs sur le territoire.
5. Augmenter le temps de séjour des visiteurs par le maillage et les expériences distinctives.
6. Soutenir et promouvoir les visites de groupe.
7. Améliorer la perception de l'offre hivernale.
8. Mettre l'expérience du visiteur au cœur de l'approche.
9. Présence continue d'une marque forte.
10. Augmenter le nombre de visiteurs internationaux.