



Rapport

Planification stratégique secteur tourisme de Nicolet- Yamaska

11 mars 2013

Contenu

Mise en contexte	1
1. Objectifs.....	1
2. Méthodologie	1
3. Portrait sommaire du territoire – Comptabilisation des données du sondage :.....	2
3.1 Portrait des répondants.....	2
3.2 Les forces, faiblesses, opportunités et menaces du secteur tourisme de Nicolet-Yamaska	3
3.3 Les besoins.....	4
3.4 Les défis	5
3.5 La création d’emplois.....	5
3.6 Investissements prévus pour les trois prochaines années	5
3.7 Les projets en développement	6
3.8 Le développement durable dans les organisations touristiques.....	7
3.9 Vision d’avenir	8
4. Résultats de la journée de planification stratégique.....	8
4.1 Méthodologie	9
4.2 Les priorités	9
4.3 Les pistes d’actions, de projets et de moyens.....	10

Liste des figures

Figure 1 Répartition des répondants selon leurs secteurs d'activités (%)	2
Figure 2 Répartition de l'activité dans les municipalités de la MRC par secteurs.....	2
Figure 3 Provenance de la clientèle par secteurs d'activités.....	3
Figure 4 Prévion des investissements pour les trois prochaines années (oui ou non).....	6
Figure 5 Les domaines d'investissement par secteurs d'activités	6

Liste des tableaux

Tableau 1 Les forces, faiblesses, opportunités et menaces du secteur tourisme de Nicolet-Yamaska.....	3
Tableau 2 Les projets en développement selon par secteur d'activités	7
Tableau 3 Les forces et les éléments à améliorer des organisations tourisme de la MRC de Nicolet-Yamaska dans une démarche de développement durable.	7
Tableau 4 Liste de projets, d'actions et de moyens pour développer les priorités	11

Mise en contexte

En début d'année 2013, une démarche de planification stratégique du secteur tourisme 2013-2015 de la MRC de Nicolet-Yamaska a été amorcée. En 2008, une réflexion semblable avait été réalisée et le fruit de cette réflexion a été la réalisation du plan d'action 2009-2011 de l'Office de tourisme de Nicolet-Yamaska. Cette fois-ci, la démarche a été entreprise de façon différente. Elle s'est réalisée sans tenir compte des structures administratives existantes et en faisant en sorte que les priorités des organisations touristiques soient au cœur de la planification stratégique. L'ajout de la perspective de développement durable est également un nouvel élément dans la démarche. C'est pourquoi le CLD de la MRC de Nicolet-Yamaska et l'Office de tourisme de Nicolet-Yamaska ont mandaté le Technocentre en écologie industrielle pour accompagner la démarche.

Cette planification stratégique donne l'occasion aux organisations touristiques d'exprimer leurs besoins, leurs attentes et leurs enjeux afin de mieux cerner les priorités du tourisme sur le territoire de la MRC de Nicolet-Yamaska.

Ce document présente les résultats du sondage en ligne et de la journée de planification stratégique.

1. Objectifs

- Déterminer les besoins des organisations touristiques de Nicolet-Yamaska ;
- Prioriser des actions pour les 3 prochaines années ;

2. Méthodologie

Les données présentées dans la section *Portrait sommaire du territoire – Comptabilisation des réponses du sondage* sont issues d'un sondage en ligne s'étant effectué durant les premières semaines de février. Ces échantillons de répondants regroupent 30 organisations touristiques

de la MRC de Nicolet-Yamaska. L'invitation à compléter le sondage a été envoyée à environ 80 organisations par courriel.

Les données présentées dans la section *Résultats de la journée de planification stratégique* sont issues de la rencontre qui a eu lieu le 26 février. Cette rencontre structurée réunissait 22 organisations touristiques.

3. Portrait sommaire du territoire – Comptabilisation des données du sondage :

3.1 Portrait des répondants

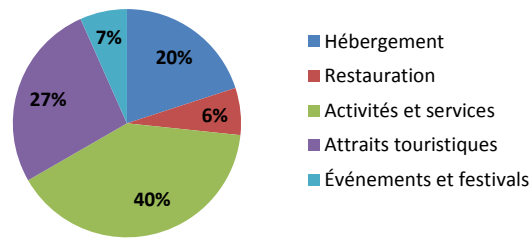


Figure 1 Répartition des répondants selon leurs secteurs d'activités (%)

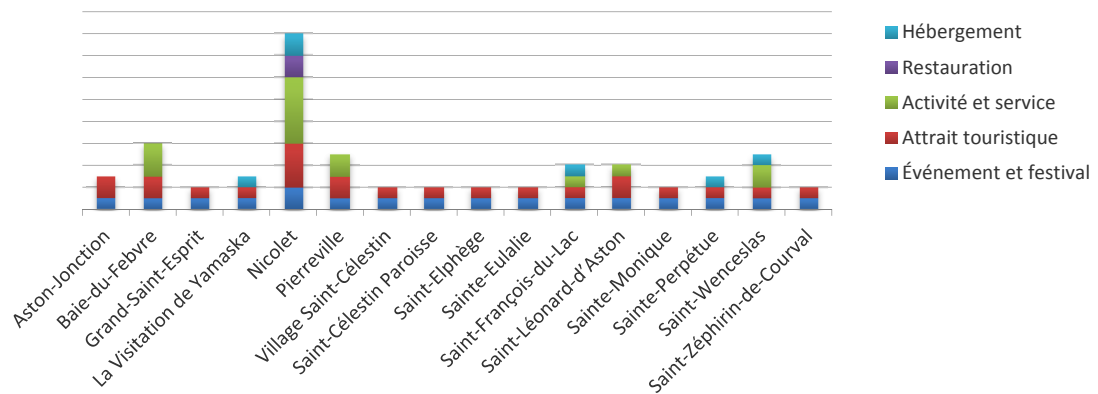


Figure 2 Répartition de l'activité dans les municipalités de la MRC par secteurs

- Nicolet est le secteur où l'on retrouve le plus d'activités touristiques ;
- La restauration et l'hébergement sont des secteurs où les activités sont principalement à Nicolet.

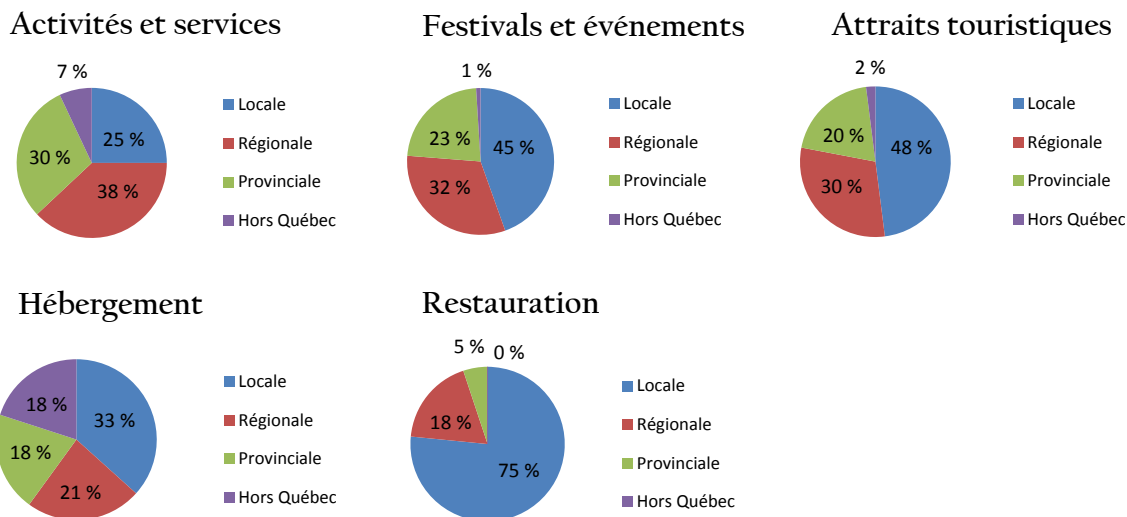


Figure 3 Provenance de la clientèle par secteurs d'activités

- Selon les différents secteurs, la provenance de la clientèle est différente ;
- Les hébergements qui offrent le service de location de salle ont une clientèle plus locale tandis que les hébergements qui n'offrent pas ce service ont une clientèle plus provinciale et hors Québec.

3.2 Les forces, faiblesses, opportunités et menaces du secteur tourisme de Nicolet-Yamaska

Les répondants au sondage ont identifié les forces, faiblesses, opportunités et menaces du secteur tourisme de Nicolet-Yamaska. Elles sont inventoriées dans le tableau 1 suivant.

Tableau 1 Les forces, faiblesses, opportunités et menaces du secteur tourisme de Nicolet-Yamaska

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'hébergements pour les services de groupes ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Région méconnue (Centre-du-Québec et Nicolet-Yamaska) ;

<ul style="list-style-type: none"> • Produit unique de l’Hôtel Montfort ; • Excellent positionnement géographique ; • Beauté naturelle des lieux et plusieurs sites d’observation de la nature ; • Présence d’un lieu de diffusion de spectacles reconnu et bien équipé ; • Forte implication bénévole ; • Plusieurs événements à caractère familial ; • Plusieurs attraits touristiques qui ont une offre unique et authentique ; • Bon rapport qualité-prix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Petit marché, grand territoire, peu peuplé ; • Difficulté de recruter de la main-d’œuvre ; • Sous financement des organisations touristiques ; • Difficulté de retenir les touristes longtemps dans la région ; • Manque de synergie ; • Faible investissement en marketing.
Les opportunités	Les contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • Engouement pour l’agrotourisme ; • Le choix provincial de Tourisme Québec de favoriser le fleuve ; • Utilisation des nouvelles technologies (téléphones intelligents, Géocaching) ; • Partenariat avec d’autres organisations touristiques de la région et des régions voisines ; • La nature et le plein air sont tendances ; • Présence des cours d’eau (lac St-Pierre et rivières) ; • Route des Navigateurs ; • Développement de l’offre touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bénévolat, main-d’œuvre et relève ; • Financement : difficulté d’obtenir des subventions, saturation des capacités financières des commanditaires locaux et nationaux; • Dévitalisation locale ; • Services de proximité en difficultés.

3.3 Les besoins

Les organisations touristiques ont identifié ce qu’ils imaginaient pour le développement du tourisme de Nicolet-Yamaska pour les trois prochaines années. Ces éléments font référence aux besoins des organisations touristiques et à leurs attentes. Les voici :

- Une plus grande concertation entre les différents organismes de promotion ;
- Une meilleure visibilité : Faire connaître la région aux régions avoisinantes, développer des activités d’envergure nationale ;
- Le développement de partenariats avec les autres acteurs du milieu ;

- Le développement de nouveaux marchés.

3.4 Les défis

Les organisations touristiques étaient invitées à nommer les défis que devra relever le secteur tourisme de Nicolet-Yamaska à court terme, à moyen terme et à long terme. Après analyse des réponses, le constat est que les défis sont les mêmes aux différents termes de l'horizon de temps. Les principaux défis identifiés sont les suivants :

- Augmenter la visibilité, la publicité, le marketing, etc. ;
- Favoriser l'augmentation de l'achalandage ;
- Maintenir et développer les infrastructures ;
- Consolider la clientèle et développer de nouveaux marchés ;
- Solutionner la problématique de la main d'œuvre ;
- Favoriser la concertation entre les intervenants ;
- Assurer le financement de l'organisation.

3.5 La création d'emplois

Certaines organisations touristiques envisagent de créer de nouveaux emplois au cours des trois prochaines années. Elles ont estimé que 33 nouveaux emplois seront créés, dont 6 en hiver et 3 en été. Le secteur des activités et services est celui qui est le plus prospère pour la création d'emploi avec la prévision de 24 nouveaux emplois, suivi de l'hébergement avec 5 nouveaux emplois et des attraits touristiques avec 4 nouveaux emplois.

3.6 Investissements prévus pour les trois prochaines années

Deux questions du sondage visaient à recueillir des informations sur les prévisions des organisations touristiques en termes d'investissement pour les trois prochaines années. La

figure 4 présente les réponses des organisations touristiques par secteurs d'activités à l'égard des investissements pour les trois prochaines années.

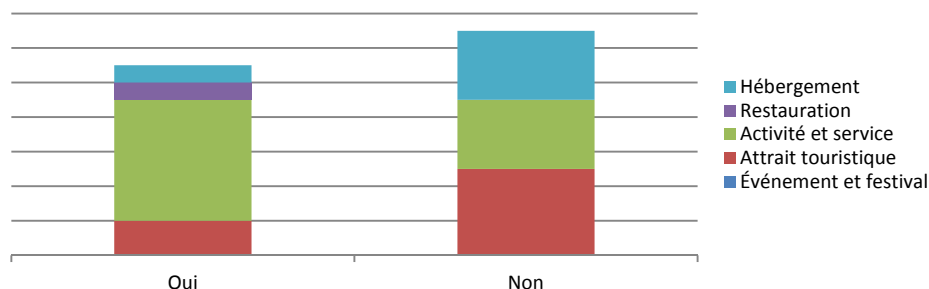


Figure 4 Prévision des investissements pour les trois prochaines années (oui ou non)

Les organisations touristiques ayant affirmé positivement qu'elles envisageaient d'investir pendant les prochaines années devaient, par la suite, identifier dans quels domaines elles croyaient investir. La figure 5 présente les domaines d'investissement pour les trois prochaines années par secteur d'activités.

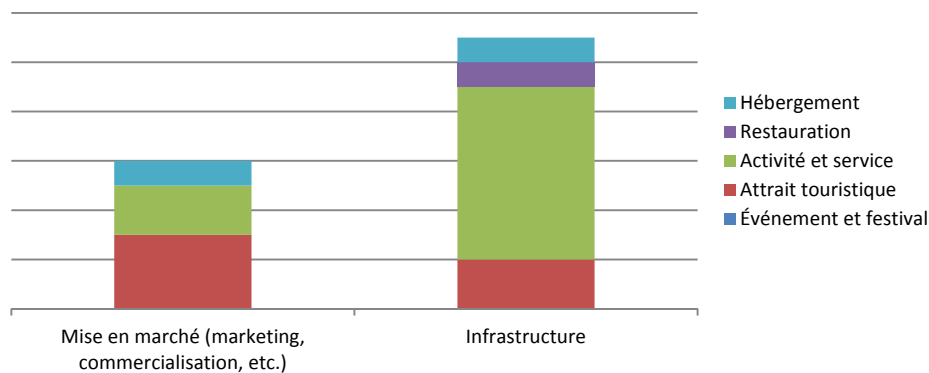


Figure 5 Les domaines d'investissement par secteurs d'activités

3.7 Les projets en développement

Quelques projets en développement ont été nommés par les organisations touristiques. Le tableau 2 présente les projets en développement par secteurs d'activités.

Tableau 2 Les projets en développement par secteurs d'activités

Secteurs d'activités	Projets en développement
Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> • Développement de forfaits d'activités • Développement d'activités de loisirs • Réalisation de l'aménagement extérieur • Développement d'une activité de traineau à chien
Restauration	<ul style="list-style-type: none"> • Élaboration d'un nouveau menu
Activités et services	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation des fêtes du 150e anniversaire • Développement de loisirs (skatepark et jeux d'eau) • Développement de nouveaux volets d'activités complémentaires • Modernisation des infrastructures
Attraits touristiques	<ul style="list-style-type: none"> • Développement de sentiers • Développement d'un nouveau volet d'activités complémentaires

3.8 Le développement durable dans les organisations touristiques

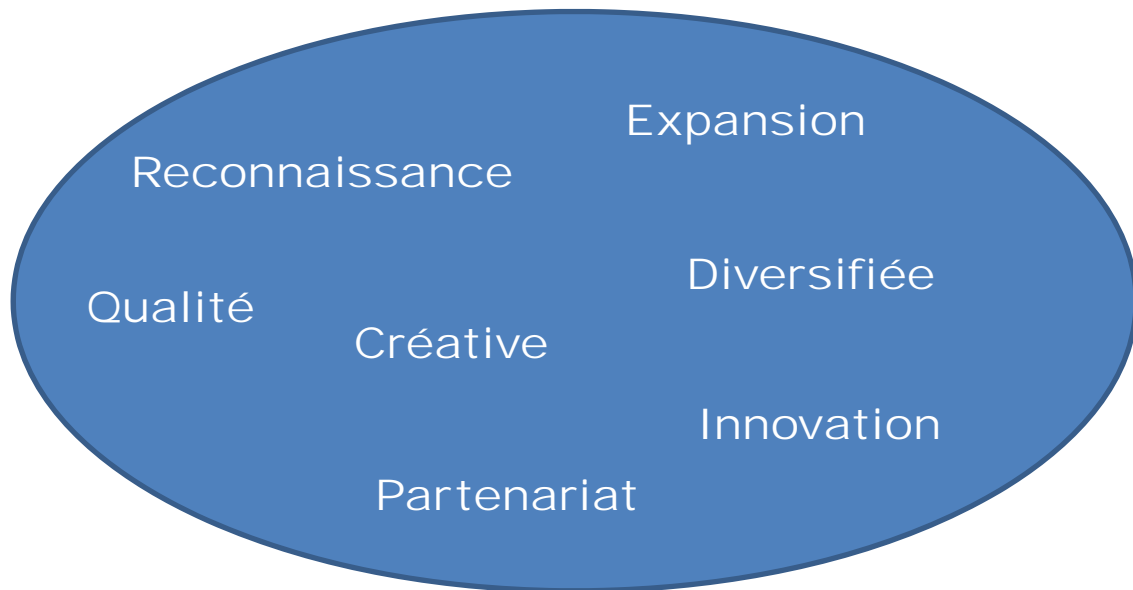
Ce volet du questionnaire visait à situer les organisations touristiques dans une démarche de développement durable

Tableau 3 Les forces et les éléments à améliorer des organisations tourisme de la MRC de Nicolet-Yamaska dans une démarche de développement durable.

Les forces	À améliorer
<ul style="list-style-type: none"> • Les organisations du territoire se préoccupent de leurs impacts sur l'environnement local ; • Les organisations font des efforts pour la gestion de l'eau et de l'énergie ; • Les organisations ont adopté une politique sur la gestion des matières résiduelles ; • Les organisations sont disposées à déboursier davantage pour un produit conçu et/ou distribué dans la région. 	<ul style="list-style-type: none"> • Discuter avec d'autres organisations des stratégies entourant le développement durable du tourisme ; • Participer à des politiques et/ou procédures et/ou démarches claires qui permettent d'assurer un bon service ; • Favoriser la participation des employés à la vie associative locale ; • Favoriser une meilleure équité en matière d'emploi ; • Amorcer une réflexion sur l'élaboration d'une politique d'approvisionnement écoresponsable.

3.9 Vision d'avenir

La vision d'avenir pour le tourisme dans Nicolet-Yamaska des organisations touristiques



4. Résultats de la journée de planification stratégique

L'objectif de la journée de planification stratégique était de prioriser trois priorités pour le tourisme de la MRC de Nicolet-Yamaska. Conséquemment, la planification de la journée devait permettre l'atteinte de l'objectif visé. Ainsi, deux ateliers ont permis aux participants de réfléchir et d'échanger afin que trois priorités soient identifiées.

4.1 Méthodologie

La composition des tables pour les deux ateliers était déterminée avant la journée. Afin d'arriver à une priorisation de trois priorités, les participants étaient répartis à trois tables différentes, en tenant compte de séparer les différents secteurs.

Premier atelier : Échanges et priorisation (3 priorités par groupe de travail)

Les participants étaient invités à réfléchir aux priorités/enjeux du tourisme de Nicolet-Yamaska. Voici les étapes de l'atelier :

1. Identification individuelle d'une priorité.
2. Tour de table : Présentation des priorités.
3. Consensus autour de 3 priorités par table.
4. Présentation des 3 priorités de la table à tous les participants.

Deuxième atelier : Priorisation pour le tourisme de Nicolet-Yamaska (3 priorités)

Les participants devaient classer les priorités nommées dans le premier atelier selon une échelle de classement. Voici les étapes de l'atelier :

1. Discussion et échange entre les participants sur les priorités.
2. Classement des priorités.

Chaque organisation touristique avait un droit de classement de priorité. Chaque classement a été comptabilisé pour donner un ordre des priorités.

4.2 Les priorités

Ci-dessous se trouvent les priorités en ordre d'importance.

- **Développer la fierté locale, ambassadeur du milieu en utilisant des moyens actuels et originaux ;**
- **Consolider et augmenter la qualité de l'offre actuelle, et ce en concertation ;**

- **Faire connaître la MRC de façon globale tant au niveau local que provincial et se donner une identité ;**
- Diversifier les activités touristiques sur quatre saisons en misant sur les opportunités du fleuve St-Laurent ;
- Développer les routes touristiques, s’embellir ;
- Développer un projet ou un produit d’appel de calibre international.

4.3 Les pistes d’actions, de projets et de moyens

Un dernier atelier visait à faire échanger les participants sur des pistes actions, des moyens, des projets qui pourraient permettre aux 3 premières priorités de se développer. Une priorité était associée à chacune des trois tables. À intervalles réguliers, les participants changeaient de table afin que chacun puisse échanger sur les 3 priorités. Le tableau 4 suivant présente un résumé des éléments qui ont été discutés à cet atelier

.

Tableau 4 Liste de projets, d'actions et de moyens pour développer les priorités

Priorités	Projets / actions / moyens
<p>1. Développer la fierté locale, ambassadeur du milieu en utilisant des moyens actuels et originaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir recours au service d'un porte-parole ; • Créer un slogan rassembleur ; • Créer une vidéo promotionnelle ; • Développer des moyens de promotion pour la visite chez la famille ; • Développer des moyens pour saisir l'attention des jeunes ; • Développer un visuel rassembleur (macaron, autocollant, etc.) • Développer une façon de faire connaître les attraits aux commerces. • Faire connaître la région dans les commerces ; • Faire de la promotion dans les événements ; • Offrir des rabais pour les employés des entreprises touristiques ; • Utiliser davantage les médias sociaux ; • Valoriser les bons coups ;
<p>2. Consolider et augmenter la qualité de l'offre actuelle, et ce en concertation ;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir recours aux clients mystères ; • Développer un aide-mémoire pour la qualité ; • Développer un système de mentorat ; • Développer une veille qualité (voir ce qui se fait ailleurs) ; • Favoriser la concertation à tous les niveaux. • Favoriser le financement de projets réalistes et récurrents ; • Offrir des formations sur l'accueil ; • Offrir un meilleur encadrement et un meilleur suivi avec la Charte de qualité ; • Offrir un service d'aide/consultation sur la qualité ; • Travailler à faire comprendre qu'il est important d'offrir de la qualité ; • Travailler l'achat de publicité en groupe ;
<p>3. Faire connaître la MRC de façon globale tant au niveau local que provincial et se donner une identité ;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir recours à des services professionnels en communication ; • Collaborer étroitement avec l'ATR pour la promotion ; • Créer un slogan rassembleur ; • Créer une vidéo promotionnelle ; • Encourager la participation des entreprises en complément de l'OTNY pour la promotion ; • Encourager la promotion entre les entreprises touristiques ; • Favoriser la promotion collective ; • Favoriser les tournées de familiarisation. • Mettre de l'avant la diversité de la MRC ; • Mettre en valeur la Charte de qualité ; • Mieux faire connaître les services de l'OTNY ; • Utiliser davantage les médias sociaux ; • Utiliser le marché des écoles pour que les étudiants deviennent des ambassadeurs ;