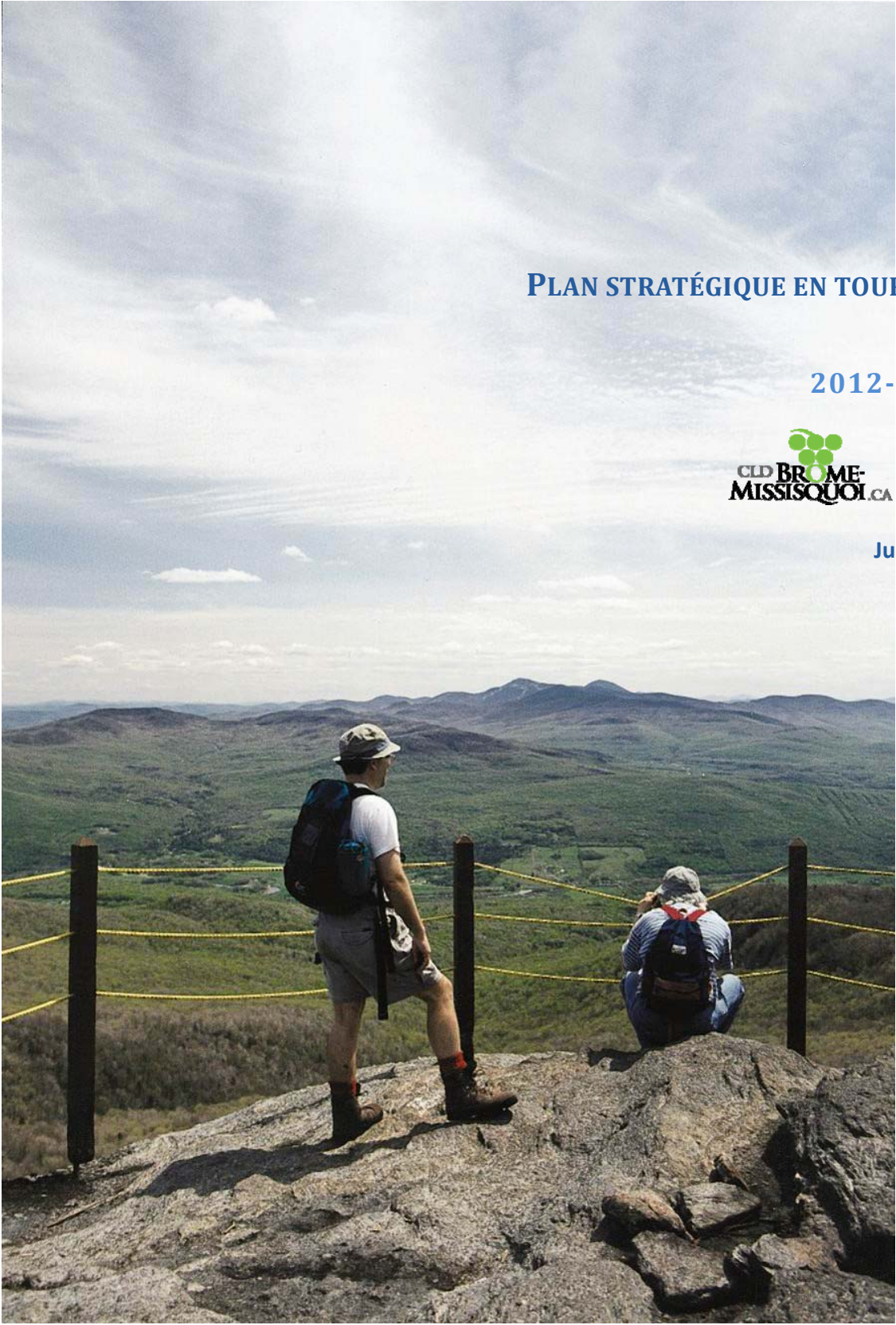




PLAN STRATÉGIQUE EN TOURISME

2012-2015



Juin 2012

TABLE DES MATIÈRES

MISE EN CONTEXTE.....	3
POSITIONNEMENT	4
MISSION	4
VISION	4
OBJECTIFS	4
CLIENTÈLE CIBLE	5
ORIENTATIONS STRATÉGIQUES.....	6
1. COMMUNIQUER NOTRE IDENTITÉ.....	6
2. SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE	6
3. PROMOUVOIR BROME-MISSISQUOI EN TANT QUE RÉGION VITICOLE DU QUÉBEC ET DESTINATION QUATRE SAISONS	7
4. CRÉER UNE SYNERGIE.....	7
5. ACTUALISER LES MÉTHODES D'ACCUEIL	7
6. ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES (SERVICE D'AIDE AUX ENTREPRISES)	9
7. ADOPTER DE MEILLEURES PRATIQUES D'AFFAIRES	9
REMERCIEMENTS	10

MISE EN CONTEXTE

Brome-Missisquoi, région touristique des Cantons-de-l'Est, jouit de nombreux attraits. Comme le plan stratégique en tourisme du Centre local de développement (CLD) de Brome-Missisquoi est venu à terme en 2011 et parce que la MRC a accueilli une nouvelle municipalité, en l'occurrence Bromont, l'organisme a amorcé une réflexion quant au positionnement touristique de Brome-Missisquoi.

Consciente de l'importance économique de ce créneau d'activité, l'équipe du CLD a donc entamé des travaux. Ainsi, après de nombreuses recherches et de multiples consultations, ce plan stratégique en tourisme voit le jour.

POSITIONNEMENT

La région de Brome-Missisquoi se positionne principalement comme la région viticole du Québec, tout en s'unissant aux montagnes, au tourisme gourmand, à sa richesse patrimoniale et culturelle et aux multiples événements.

MISSION

Le service du tourisme du CLD de Brome-Missisquoi assure une veille stratégique, soutient le développement touristique et promeut la Route des vins, la culture, les montagnes, le tourisme gourmand et les événements. Il est un leader qui informe, qui forme et qui rassemble.

VISION

Destination touristique authentique, Brome-Missisquoi mettra sur son patrimoine bâti et naturel. Elle proposera des expériences sensorielles uniques à ses visiteurs, et ce, en toute saison.

OBJECTIFS

- Les séjours seront plus longs.
- Les partenariats entre les différents joueurs seront encouragés afin de faire valoir les produits, les activités et les événements d'ici.
- Brome-Missisquoi proposera une offre touristique quatre saisons.
- Brome-Missisquoi saura se démarquer par la qualité de l'expérience offerte aux visiteurs.
- Le tourisme jouera un rôle prépondérant dans l'économie de la région de Brome-Missisquoi.

Nota : Des indicateurs de performance sont actuellement utilisés pour mesurer l'atteinte des objectifs. D'autres verront le jour sous peu, en lien avec le présent plan stratégique.

CLIENTÈLE CIBLE

1. Excursionnistes de Montréal ou de la banlieue, de langue française, âgés de 25 ans et plus.
2. Montréalaises, Montréalais ou résidents de la banlieue qui séjournent une nuit ou davantage grâce à une offre touristique intégrée et attrayante.
3. Visiteurs provenant de l'extérieur du Québec, grâce aux niches ciblées en collaboration avec Tourisme Cantons-de-l'Est.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

1. Communiquer notre identité

Priorités

- Actualiser l'image de marque, qui repose essentiellement sur le concept de région viticole du Québec ainsi que sur celui de destination quatre saisons, et la marteler auprès des élus, des entreprises touristiques, des visiteurs et des résidents.
- Actualiser les outils de communication qui permettent aux établissements de vendre les multiples attraits de la région.
- Mettre de l'avant des stratégies Web/réseautage et inviter les municipalités, les organismes et les entreprises à y participer.

2. Soutenir le développement de l'offre touristique

Priorités

- Soutenir le développement de la région viticole, notamment la Route des vins, et favoriser le tourisme gourmand.
- Soutenir la croissance de la randonnée pédestre dans l'axe Bromont, Lac-Brome, Sutton.
- Développer le Chemin des Cantons et appuyer le développement d'attrait culturels et patrimoniaux.
- Favoriser l'échange entre les acteurs événementiels.
- Favoriser l'étalement d'une offre touristique sur quatre saisons.
- Accompagner les pôles touristiques, dont les municipalités, dans la réalisation de leur développement.

3. Promouvoir Brome-Missisquoi en tant que région viticole du Québec et destination quatre saisons

Priorités

- Mettre en valeur la richesse de l'offre touristique.
- Distinguer la Route des vins des autres circuits de vignobles.
- Promouvoir les attraits de plein air.
- Promouvoir les attraits culturels et patrimoniaux.
- Poursuivre les actions promotionnelles quatre saisons en association avec Tourisme Cantons-de-l'Est.
- Favoriser le développement des partenariats avec les entreprises qui jouissent d'une grande notoriété.
- Profiter de la notoriété et de l'achalandage des grands événements pour se faire connaître.

4. Créer une synergie

Priorités

- Mobiliser les intervenants, les élus et les partenaires autour du plan stratégique.
- Stimuler le réseautage entre les intervenants.

5. Actualiser les méthodes d'accueil

Priorités

- Accompagner les pôles touristiques à développer une culture d'accueil et de tourisme authentique.
- Sensibiliser les élus quant à l'importance d'avoir une stratégie d'accueil.

-
- Préciser notre vision quant aux portes d'entrée reconnues par Tourisme Québec, notamment la Maison du Tourisme ainsi que certains postes frontaliers.

6. Accompagner les entreprises (Service d'aide aux entreprises)

Priorités

- Accompagner les intervenants dans leurs démarches d'amélioration du parc d'hébergement ou la création de nouvelles unités.
- Accompagner la relève.
- Revoir l'utilisation du Fonds d'aide aux événements (fonction du Service du tourisme).
- Promouvoir la relève.

7. Adopter de meilleures pratiques d'affaires

Priorités

- Détailler les rôles ainsi que la composition des différents comités consultatifs (tourisme, culture, Route des vins, regroupement des vignobles Brome-Missisquoi).
- Fortifier les liens avec Tourisme Cantons-de-l'Est.
- Instaurer des indicateurs de performances.

REMERCIEMENTS

Ce plan stratégique en tourisme n'aurait pu naître sans la participation des membres du comité de travail qui ont su transmettre leurs idéaux pour le bien-être collectif d'une région. Merci à Pauline Quinlan, présidente du CLD de Brome-Missisquoi et mairesse de Bromont; à Anne-Marie Lemire, présidente du comité consultatif touristique, membre du CA du CLD de Brome-Missisquoi et copropriétaire du Domaine les Brome; à Caroline Couture, commissaire touristique de Bromont; à Liane Bruneau, directrice de la Corporation de développement économique de Sutton; à Hélène Huard, conseillère en développement touristique de la Ville de Lac-Brome; à Jean-Nicolas Dupéré, directeur général de Vignobles Brome-Missisquoi; à Françoise Desjardins, présidente du comité consultatif culturel, membre du CA du CLD de Brome-Missisquoi et propriétaire de la Galerie Knowlton.

Le CLD de Brome-Missisquoi tient aussi à remercier tous ceux et celles qui ont pris part aux discussions; votre apport fut le point de départ de nos réflexions.

Soulignons finalement la collaboration active du personnel du CLD de Brome-Missisquoi ainsi que la participation constructive de Stéphanie Côté, spécialiste en communication, de Sundae Communication.