



**Rencontre des intervenants touristiques du 14 novembre 2024.
Compte-rendu : activités de co-développement, match des improbables.
Politique touristique : tendances et défis.**

Introduction

La rencontre a été élaborée par l'équipe formée de Denise Michaud, agente de développement touristique de la MRC de Montmagny, Mireille Thibault et Christine Talbot du CAE de Montmagny et pilotée par Kathéry Couillard, consultante pour la MRC de Montmagny.

Pour l'équipe, l'objectif principal de ces activités était d'écouter, de noter les idées et les besoins des acteurs touristiques dans le but de guider l'élaboration du Plan stratégique. Afin de stimuler les échanges et l'émergence de collaborations innovantes, elles ont élaboré sept mises en situation et le match des improbables. Il en résulte d'ailleurs moult idées de projets!

De plus, trois questions étaient aussi posées afin d'alimenter le comité *Montmagny et les Îles* dans la création de sa politique touristique.

Voici donc le résumé des résultats colligés de cette journée productive!

Nous tenons donc à vous remercier de votre belle participation!

Activité : MISES EN SITUATION. Voici les propositions des participants par thèmes.

Tourisme d'affaires Table 1

- Travaillons avec ce que nous avons, à l'exploiter au maximum.
- La tendance est aux événements de petites tailles et elle gagne en popularité car ces événements sont plus flexibles.
- Créer une offre à effet wow.
- Ça prend plusieurs ambassadeurs!
- Monter un forfait et en faire la promotion.
- Développer un Uber pour le transport.
- Promouvoir les produits locaux dans les hôtels et les restaurants.
- Bonifier le Festival de l'ornithologie au printemps et les pingouins : une belle activité printanière.
- Bonifier le Festival de l'Oie Blanche qui a aussi besoin de sang neuf.
- Clientèle européenne à développer.
- Messe avec les chasseurs.
- Faire la mise en valeur de la salle de Cap-Saint-Ignace.
- Développer l'événementiel : avec des entreprises spécialisées, impliquer l'ATR.
- Établir un point de chute pour les demandes.
- Partager des ressources comme Espace citoyen, Hôtels et Croisières Lachance. Celles-ci pourraient être payées à même un pourcentage de la location. (À partir des retombées).

Changements climatiques et impacts généraux Table 2

- Adapter la promotion!
- Sortir des sentiers battus en instaurant de nouveaux slogans, en faisant de nouvelles photos d'activités sous la pluie, en travaillant nos sentiers, en louant des crampons lorsque l'utilisation des raquettes n'est pas possible, bref, axer les nouvelles publicités sous toutes les météo.
- Développer des forfaits lors des jours de pluie par exemple au vignoble ou encore les inviter à écouter la pluie lors d'un safari-photo! Offrir des véhicules hors route électriques avec un toit.
- Pour les attraits en nature : tenter de faire oublier les prévisions météo : mettre de l'avant que les animaux se montrent davantage lorsqu'il pleut légèrement.
- S'assurer d'avoir du nouveau contenu en tout temps pour conserver la curiosité.
- Référencer les autres entreprises et les autres possibilités /installations à proximité.

- « *Profiter de l'effet positif* » sur la durée des saisons : par exemple étirer la saison du camping.
- Développer la Van life, le Cani Kart!
- Opter pour des micro-activités : monter le mont Sugar Loaf, ne pas ou peu animer ces activités.
- Adapter nos installations. Exemple : installer des toits sur les tables à pique-nique.
- Ne pas utiliser Météo Média sur nos sites web! Plutôt se référer à Acuweather ou Weather Channel et diffuser une météo heure par heure.

Tourisme et développement durable Table 3

- Réfléchir aux achats durables à l'économie circulaire, choisir les matériaux.
- Produits à circuits courts.
- Tourisme responsable, adaptation, charte d'engagement en développement durable. Pollueurs payeurs.
- Développer des moyens pour instaurer le développement durable, des projets pilotes.
- Audit en entreprises dont les objectifs seraient d'obtenir une certification. TCA visite les entreprises, scan par entreprise. TCA a la volonté de faire du développement durable. Aller au rythme des entreprises. Crédit carbone, dédommager les déplacements. Pas de vision court terme.
- Île-aux-Grues : pas de voiture, à pied ou à vélo, utiliser la navette, réduire la pollution par le bruit. Réfléchir lors des déplacements ex. : jardins versus îlots de chaleur, ne pas changer les serviettes tous les jours, réduire le plastique à usage unique, éliminer les gros moteurs et les motomarines sur les lacs, réfléchir aux embarcations à moteurs sur les plans d'eau. Remise à l'eau. Trottinettes et vélos électriques, sports nautiques et moteurs. Récupérer l'eau de pluie.
- Rendre public le développement durable : pourcentage de gens préoccupés par le développement durable. Passer par un label, faire attention à l'écoblanchiment, mettre de l'avant si c'est fait.

Marketing numérique et nouvelles tendances web Table 4

- Prioriser les médias sociaux.
- Importance d'une fiche *google map*.
- Ne pas oublier les classiques (ex. : infolettres).
- Prévoir un budget pour les placements.
- Mettre en place un système d'analyse web.
- Bien gérer la diffusion.
- Analyser les résultats pour les prochaines campagnes.

- Réalité augmentée encore à ses débuts. Ne devrait pas nécessairement être une priorité.
- Association avec d'autres entreprises.

Collaboration et forfaitisation Table 5

- Est-ce que les forfaits fonctionnent encore? Oui, mais avec certaines conditions, notamment la flexibilité.
- Pendant la pandémie, AML et Grosse île : des effets dont l'ampleur est nationale
- Les gens sont plus hésitants dans la planification, il faut que les forfaits soient flexibles. Si trop d'attraits dans le forfait, ça ne fonctionne pas. Il faut bien connaître la clientèle à qui on vend.
- Le forfait est un produit touristique en tant que tel. Il faut le voir de cette façon dans la vente.
- Utiliser des coupons rabais?
- Ne pas oublier de bien publiciser le forfait.
- Forfait de niche/produits de niche/authenticité.
- Les rabais doivent être d'au moins 15% de rabais sur l'entrée. Porteur de dossier? Qui est-il? Resto/hôtel.
- Il faut élargir la zone pour les forfaits, les clients voient St-Vallier-St-Roch comme une zone de transition.
- Voyageur : démarchage individuel plus important. Groupes scolaires.
- Attention aux besoins en main-d'œuvre (coût humain du forfait)
- ATR= Serait-il possible à terme d'avoir des forfaits sur boutique de Noël?
- Faiblesses. Promotion. Veille sans investir.
- Escapades : qui sont les touristes/clients?

Promotion des produits régionaux comme une part intégrante de l'expérience touristique Table 6

- Création d'un circuit agrotouristique, Création d'escapades. Passeport.
- La maturité des entreprises est nécessaire.
- Personnaliser le séjour.
- Forfait vendu ou circuit gratuit. Carte/napperon pour le circuit.
- Tours guidés avec dégustations.
- Propositions pour le tourisme corporatif.
- Exemples de partenariat : Vignoble/Ritt/Ferme L'Apprentie/Petite laineuse
- Susciter partenariat. Boutique du charcutier, Fromagerie Bellechasse, La Charmante pour vendre encore plus de produits locaux.
- Campagne dirigée. Groupes /Produits locaux.

- Restaurants/ Hôtels/ Produits locaux de la table à la chambre. Ex. : Savons de Montmagny à l'hôtel.
- Vitrine de produits locaux à l'accueil des hôtels / Frigo, distributrice de produits locaux.
- Clientèle potentielle : circuit agro avec la visite de passage dans la région.
- Bar à vin/ Société des traversiers.
- Système d'hébergement/ options de réservations avec circuit agro.
- Évaluation du partenariat à faire lors d'un circuit test.
- Faire des activités thématiques plutôt que générales : Promenade gourmande/ Circuit Halloween, Circuit Noël.

L'intelligence artificielle et le tourisme Table 7

- Les entreprises locales peuvent utiliser l'IA pour mieux comprendre les attentes des visiteurs comme proposer des applications intelligentes ou des *chatbots* disponibles en ligne (qui répondent en temps réel) mais ça dépend du produit. Ça prend des bons robots sinon les gens s'impatientent.
- Faire le verbatim des rencontres grâce à l'IA!
- L'IA peut améliorer la gestion et la promotion des offres de la région par l'assistance virtuelle, marketing ciblé, création de contenu, analyses des prix du marché. Il y a une inégalité de la connaissance de l'outil entre les générations et les clientèles. Il faut que les gens l'utilisent davantage. C'est encore très peu connu. Les participants ne savent pas comment l'utiliser en tourisme
- Des outils issus d'une première vague d'IA en tourisme existent déjà mais sont peu connus et peu utilisés. Les nouvelles applications d'IA ne sont peut-être pas un besoin actuel. Ne pourrions-nous pas utiliser ce qui est déjà disponible?
- Il faut encourager les formations locales en partenariat avec les institutions de la région pour former le personnel touristique : 100% d'accord.
- Utiliser l'IA pour optimiser l'expérience des visiteurs en temps réel : pour sauver du temps mais les gens ne font pas encore confiance à l'IA, ni aux chiffres avancés par l'IA. Les gens disent qu'il faut absolument offrir de plus en plus de formations locales. En 2024, c'est important de savoir que ça existe et de le comprendre (IA).
- Les robots, oui, pour acheter des billets de cinéma, mais pas l'achat d'un divan! Le service à la clientèle par le tourisme va toujours être important AVEC l'humain. Population vieillissante. Jeunes, oui robots, ils sont pressés de relaxer, donc ils vont aller voir les forfaits avec l'IA. En ce moment, on a besoin de l'humain ET de l'IA en tourisme.
- Balado avec qui on pourrait lui poser des questions et l'IA nous répondrait en temps réel.

- Chaque visiteur d'un musée aurait son assistant virtuel à lui.
- Gestion et promotion, sondage après-vente, mettre en forme et donner des pistes mais les participants ne se fient pas aux données de l'IA. L'IA doit conserver un rôle d'assistant.
- L'IA peut en général cibler les besoins des gens en facilitant le travail des touristes et des travailleurs.
- Peut aider dans les bureaux d'accueil pour pallier le manque de personnel en période creuse, les robots pourraient répondre aux questions. En résumé, ces participants n'utilisent pas beaucoup l'IA, et si oui, ils le font de façon restreinte, et ont des cas de conscience et d'éthique.

Activité : ORIENTATIONS DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE

Question 1 : Tendances touristiques.

En équipe, sélectionnez les trois principales tendances touristiques qui devraient selon vous se retrouver en priorité dans la politique touristique de la MRC de Montmagny et qui pourraient être soutenues financièrement.

Parmi les 11 propositions, vos choix :

- Expériences locales: (4)
- Tourisme d'aventure-Aventure plein air (4)
- Séjours courts ou micro-escapades (3)
- Tourisme d'affaires & Team building (2)
- Tourisme responsable (2)

Question 2. Défis principaux de l'industrie

En équipe, sélectionnez les trois principaux défis de l'industrie qui devraient selon vous se retrouver en priorité dans la politique touristique de la MRC e Montmagny et qui devrait faire l'objet d'un soutien régional.

Parmi les 11 propositions, vos choix :

- Formation & main-d'œuvre (3)
- Changements climatiques (2)
- Infrastructures vieillissantes (plusieurs des nôtres sont désuètes, si belles pourraient nous faire une belle réputation!) (2)
- Pression économique (2)
- Économie numérique (1)

Nous notons que deux propositions ont été ajoutées :

Gouvernance et leadership (1)
Mettre de l'avant les produits d'ici (1)

Question 3. Les participants devaient individuellement choisir trois mots caractérisant notre région.

Accueillant est arrivé bon premier (19)

Naturel est arrivé second ((17)

Authentique est troisième (16)

Panorama est bon quatrième (11)

*Nous notons que le mot **Fleuve**, bien qu'il ne fût pas dans la liste de mots proposés est apparu aussi souvent que le mot authentique! (16)*

Activité : MATCH DES IMPROBABLES

Il s'agissait pour les participants de créer de nouvelles idées de collaborations pouvant générer des projets réels. Une inspirante et imposante liste est apparue!

- Peintre local et randonnée pédestre.
- Atelier de peinture sur les Croisières Lachance.
- Landart. Sentiers boisés et randonnée. Art en nature et randonnée.
- Murale le long d'un sentier.
- Déployer la Mi-Carême sur le continent!
- Activités pour enfants (camp) pendant que les parents font des visites culturelles.
- Concert dans le verger.
- Musée local avec un grand chef inspiré par les œuvres.
- Lecture d'auteurs au Babel café.
- Faire revivre des personnages au cimetière St-Pierre et Montmagny et pique-nique (on apporte le repas préféré du défunt!)
- Dégustation avec un Chef à l'Hôtel.
- Chef local et pêche ou chasse.
- Loups et BBQ. Observation d'étoiles chez Lupo.
- Pizza au Fourneau et sculpture sur neige.
- Cueillette et transformation (atelier de cuisine).
- Comment apprêter l'oie blanche/ avec restaurants de Montmagny (accord met-vin).
- Dégustation Vignoble et Yoga.
- Dégustation au sommet du Mont Sugar Loaf.

- Yoga et initiation à la chasse.
- Repas local en avion pour faire la tournée du territoire.
- Fin de semaine de Yoga artistique à l'Isle-aux Grues.
- Mixologue et visite à la lanterne à Grosse Île.
- Vélo pousse-pousse à l'Isle-aux-Grues.
- Concert accordéon à Grosse île. Nuit à Grosse île.
- Ciel et Marée et astrologie.
- Loups et BBQ. Observation d'étoiles chez Lupo.
- Hatirontha et pêche.
- Activités de sculptures sur neige sur les glaces
- Beach party sur le banc de sable de l'Archipel le temps de la marée basse.
- Safari-photo-visite du Chenil et nourrir les animaux.
- Mycologie et ornithologie. Ponton au Lac et ornithologie.
- Danse latine sur le quai de Berthier-sur-Mer au coucher du soleil.
- Faire le sentier des Appalaches sur 9500 km de long comme un Compostelle dans les montagnes.
- Golf et microbrasserie.
- Glissade ou randonnée et Bistreau d'érable.
- Glissade d'hiver, chocolat chaud, Hot-dog.
- Photo et randonnée (avec formation offerte).
- Randonnée pédestre ou raquette et SPA-massage.
- Canot à glace (essai explication) et Esturgeon (marque déposée) et dégustation.
- Avoir un sentier de patinage à glace et randonnée dans les terrains de camping et au Centre Plein air en hiver (raquettes, patins).
- Randonnée en automne. Randonnées thématiques.
- Sentier d'Halloween animé. Beaux sentiers de Noël animés.
- Patrimoine, Seigneurie/Conférence.
- Histoire et faune.
- Histoire de la 1ere guerre mondiale.

Équipe Événement Bilan saison 2024

Novembre 2024

