

PLAN STRATÉGIQUE DE
DÉVELOPPEMENT ET DE
MARKETING

ZONE D' APPARTENANCE
TOURISTIQUE MRC DOMAINE-DU-
ROY

RAPPORT FINAL

Présenté à :

Initiative Touristique Lac-St-Jean

Par :



**Zins Beauchesne et
associés**

ANALYSE ET PLANIFICATION MARKETING
Société membre du Groupe SECOR.

Août 1998

Plan stratégique de développement et de marketing Zone d'appartenance touristique MRC Domaine-du-Roy

Rapport final

Août 1998

Présenté à :

Initiative Touristique Lac-St-Jean

Par :



**Zins Beauchesne et
associés**

ANALYSE ET PLANIFICATION MARKETING
Société membre du Groupe SECOR

555, boul. René-Lévesque Ouest
9^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1B1
Tél. : (514) 861-0809
Télécopieur : (514) 861-0281

1165, boul. Lebourgneuf
Bureau 150
Québec (Québec)
G2K 2C9
Tél. : (418) 626-2360
Télécopieur : (418) 626-1423

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

1. Introduction	1-1
1.1 Le contexte du mandat	1-2
1.2 Les objectifs poursuivis	1-4
2. Analyse stratégique.....	2-1
2.1 L'organisation du tourisme et de l'offre	2-1
2.1.1 Les intervenants.....	2-1
2.1.2 Initiative Touristique Lac-Saint-Jean	2-4
2.2 Le portrait de l'offre.....	2-8
2.2.1 Les attraits, événements et activités.....	2-8
2.2.2 Les services de support	2-11
2.2.3 L'accueil	2-15
2.3 La performance touristique du Saguenay–Lac-Saint-Jean	2-16
2.3.1 Le bilan des performances en 1995.....	2-16
2.3.2 Les clientèles de la région	2-18
2.4 Le contexte et les tendances touristiques pertinentes	2-19
2.4.1 Les marchés potentiels.....	2-19
2.4.2 Les grandes tendances pertinentes touristiques.....	2-26
2.4.3 Les produits touristiques.....	2-27
2.5 La stratégie de l'ATR du Saguenay–Lac-Saint-Jean	2-32
2.6 Le macro-environnement pertinent	2-39

3. Diagnostic stratégique.....	3-1
3.1 Les opportunités et les potentiels sous-exploités.....	3-1
3.2 Les menaces et les contraintes	3-3
3.3 Les forces et les atouts	3-4
3.4 Les contraintes et les faiblesses	3-5
3.5 Les enjeux et les défis	3-7
4. Stratégie maîtresse de développement et marketing	4-1
4.1 Les objectifs et le but de la stratégie.....	4-1
4.2 Les clientèles cibles.....	4-2
4.3 Les avantages concurrentiels à développer	4-3
4.4 Les grandes orientations stratégiques	4-4
5. Stratégies de support au développement.....	5-1
5.1 La stratégie de renforcement de l'offre : produit et prix	5-1
5.2 La stratégie d'accessibilité et d'accueil.....	5-3
5.3 La stratégie de communication et de promotion	5-4
6. Plan d'action	5
6.1 Les grandes priorités d'action.....	5
6.2 Le programme de mise en œuvre.....	7

1. INTRODUCTION

Le présent document constitue le **plan stratégique de développement et de marketing**, pour la **zone d'appartenance touristique MRC Domaine-du-Roy**, élaboré par **Zins Beauchesne et associés** de concert **avec les intervenants touristiques du milieu**.

Le plan stratégique a été élaboré à partir d'une analyse stratégique du positionnement touristique de la MRC Domaine-du-Roy, de l'établissement d'un diagnostic stratégique et de l'identification des grandes priorités d'action.

D'abord, une analyse stratégique de la situation a permis de mettre en lumière les grands paramètres de l'offre et de la demande touristiques qui caractérisent ce territoire et de dégager un diagnostic stratégique préliminaire.

Ce diagnostic, mettant en lumière les opportunités et les menaces auxquelles fait face la ZAT MRC Domaine-du-Roy au point de vue touristique, ainsi que les atouts sur lesquels elle peut compter et les faiblesses qu'elle doit corriger, a été validé lors d'une rencontre avec le comité de supervision et de deux tables de consultation avec des intervenants touristiques de la MRC.

Sur la base du diagnostic validé, les objectifs et les grandes orientations et priorités de développement ont été définis et présentés au comité de supervision.

Finalement, la stratégie maîtresse de développement a été élaborée précisément, les stratégies spécifiques de support au développement ont été définies, et un plan d'action a été recommandé.

On trouvera donc dans les pages qui suivent :

- Une **analyse stratégique** de la situation;
- un **diagnostic stratégique** valide, incluant les enjeux et défis auxquels doit s'attaquer la ZAT MRC Domaine-du-Roy au point de vue touristique;

- la **stratégie maîtresse** devant encadrer de façon prioritaire et structurante le développement touristique de la ZAT MRC Domaine-du-Roy :
 - les objectifs et le but de la stratégie à mettre en place ;
 - les clientèles cibles prioritaires ;
 - les avantages concurrentiels à développer ;
 - les grandes orientations de développement et de marketing ;
- les **stratégies de support** au développement, en ce qui a trait :
 - au renforcement de l'offre ;
 - à l'accessibilité et accueil ;
 - à la communication et à la promotion ;
- un **plan d'action** identifiant les **grandes priorités d'actions** de développement et de marketing et pour chacune d'elles, un **programme de mise en œuvre** définissant :
 - les objectifs spécifiques visés ;
 - les actions spécifiques prioritaires à court et `moyen termes ;
 - les lieux et zones d'impact de ces actions ;
 - les alliances et partenariats de support à la mise en œuvre.

Un rappel du contexte du mandat et des objectifs poursuivis par le mandat confié à **Zins Beauchesne et associés** par **Initiative Touristique Lac-Saint-Jean** est présenté ci-après.

1.1 LE CONTEXTE DU MANDAT

Initiative Touristique Lac-Saint-Jean gère l'une des **six zones d'appartenance touristique** du Saguenay-Lac-Saint-Jean : la ZAT MRC Domaine-du-Roy. Son territoire regroupe plusieurs attraits majeurs de la région tels que le Jardin zoologique de Saint-Félicien, le Village historique de Val-Jalbert, l'Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue à Lac-Bouchette, le Moulin des Pionniers de La Doré, etc., ainsi que plusieurs établissements, motels, restaurants, qui offrent des services de qualité variable.

La mission d'**Initiative Touristique Lac-Saint-Jean** est la suivante :

« Favoriser le développement d'un partenariat touristique fort sur le territoire de la MRC Domaine-du-Roy dans le but de maximiser et de développer le potentiel économique généré par l'industrie touristique en oeuvrant particulièrement dans les domaines de l'accueil, de la promotion et du développement touristique. »

Le territoire d'**Initiative Touristique Lac-Saint-Jean**, soit la ZAT MRC Domaine-du-Roy, est un des territoires de la région touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean qui rassemble la plus grande concentration d'attraits majeurs. Ceux-ci ont d'ailleurs un taux de notoriété très élevé auprès de la clientèle touristique.

Toutefois, le territoire ne bénéficie pas de toutes les retombées à caractère touristique auxquelles il pourrait prétendre parce que :

- de nombreux attraits culturels ou nature restent sous-exploités sur ce territoire ;
- la clientèle réside et magasine, dans bien des cas, dans l'agglomération Chicoutimi-Jonquière ;
- il reste des progrès à faire en termes d'accueil, de signalisation et d'organisation d'un produit « élargi » sur le territoire ;
- des alliances avec les autres zones d'appartenance touristique du Lac-Saint-Jean et de l'ensemble de la région restent à être développées afin de créer une synergie très forte menant à une fréquentation régionale plus élevée et une durée de séjour accrue dans la région de la ZAT MRC Domaine-du-Roy.

Initiative Touristique Lac-Saint-Jean a donc confié le mandat à **Zins Beauchesne et associés** d'établir un diagnostic et un plan stratégique de développement et de marketing pour améliorer l'offre touristique et mieux orienter les nouveaux développements.

1.2 LES OBJECTIFS POURSUIVIS

- ❑ Colliger l'information pertinente pour dresser le portrait de la situation actuelle en fonction des efforts consentis et des objectifs, stratégies et actions de développement mis de l'avant.
- ❑ Procéder à une analyse et un diagnostic stratégique de la situation (performance en regard des actions et efforts consentis) et du positionnement touristiques actuels.
- ❑ Poser un diagnostic concerté de la problématique touristique actuelle (forces, faiblesses, opportunités, menaces, potentiels et contraintes, enjeux et défis).
- ❑ Consulter les intervenants et partenaires touristiques régionaux de la ZAT MRC Domaine-du-Roy sur les constats de l'analyse stratégique ainsi que sur le diagnostic.
- ❑ Définir une stratégie maîtresse de développement et marketing : marchés cibles et avantages concurrentiels du territoire sur lesquels appuyer les efforts de marketing.
- ❑ Définir les stratégies particulières de développement concernant :
 - le renforcement et le développement de l'offre ;
 - son accessibilité et l'accueil ;
 - la communication et la promotion.
- ❑ Identifier les priorités d'actions, les actions prioritaires à en engager, les partenariats et alliances à la mise en œuvre et les grands paramètres de réalisation du plan.

2. ANALYSE STRATÉGIQUE

Une analyse stratégique de l'offre et de la demande touristiques de la ZAT MRC Domaine-du-Roy a été réalisée sur la base des informations issues :

- de sources secondaires :
 - les données secondaires transmises par le comité client et les intervenants touristiques ;
 - des données disponibles sur le développement, l'aménagement du territoire et la commercialisation touristique;
 - des études et mandats réalisés effectués par la firme **Zins Beuchesne et associés** ;
 - des informations disponibles au centre de documentation interne de **Zins Beuchesne et associés**;
- d'une trentaine d'entrevues en profondeur en personne et téléphoniques auprès des intervenants touristiques et économiques :
 - MRC Domaine-du-Roy ;
 - municipalités ;
 - attraits touristiques ;
 - activités et événements ;
 - Association touristique régionale.

2.1 L'ORGANISATION DU TOURISME ET DE L'OFFRE

2.1.1 Les intervenants

La MRC Domaine-du-Roy regroupe dix municipalités et un territoire autochtone totalisant une population de près de 34 000 personnes :

- Chambord – 1 784
- Lac-Ashuapmushuan – 0
- Lac-Bouchette – 1 445
- La Doré – 1 624
- Roberval – 11 640
- Saint-André-du-Lac-Saint-Jean - 580

4. L'ORGANISME DU TOURISME...

- Sainte-Hedwidge - 863
- Saint-Félicien – 10 797
- Saint-François-de-Sales – 717
- Saint-Prime – 2 685
- Mashteuiatsh – 1 741

Ces municipalités, ainsi que le Conseil de bande de Mashteuiatsh, s'intéressent et s'impliquent dans l'activité touristique et son développement de façon variable. Pour certains, le tourisme est une priorité claire pour laquelle des stratégies sont mises de l'avant et des argents sont investis. Pour d'autres, l'intervention se situe au niveau du développement, du maintien et de la gestion de services de support, tels marinas, terrains de camping, bureaux d'accueil et d'information, clubs de golf, etc.

De façon plus macro, la Société de développement de la MRC Lac-Saint-Jean-Ouest, ayant ses bureaux à Saint-Félicien et à Roberval, voit au développement économique du territoire et le tourisme figure effectivement parmi les priorités.

Initiative Touristique Lac-Saint-Jean, avec lequel la Société établit un lien étroit, est l'organisme responsable de l'accueil, de la promotion et du développement touristique de la ZAT MRC Domaine-du-Roy.

La ZAT MRC Domaine-du-Roy s'inscrit à l'intérieur de la grande région touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean, dont la promotion touristique relève de la Fédération touristique. Celle-ci s'est dotée en 1996 / 1997 d'un plan stratégique de marketing et d'un plan de commercialisation internationale, auxquels les stratégies et actions sous-régionales méritent d'être intégrées et coordonnées dans une optique de complémentarité.

Également, au chapitre de la complémentarité et considérant que l'expérience touristique recherchée par un visiteur est globale et dépasse les limites territoriales, les organismes responsables des autres ZAT régionales constituent des partenaires au développement territorial de la MRC.

Le tourisme dans la ZAT MRC Domaine-du-Roy s'articule autour des intervenants de :

- 29 attraits / activités / événements à caractère récréotouristique ;
- 9 terrains de camping ;
- 41 hôtels / motels et gîtes ;

- et 4 bureaux d'information et d'accueil.

Également, s'ajoutent douze clubs de motoneiges, dont dix regroupés dans l'Association de motoneigistes Boule de Neige inc., ainsi que des infrastructures et équipements de service au visiteur (restaurants, stations-service, dépanneurs, etc.).

De plus, le Conseil régional de la Culture est un acteur important dans le développement du produit culturel régional et est à mettre en place un réseau muséal régional.

Finalement, le Comité de la Vélo-Route des Bleuets, qui en coordonne le développement, est un autre intervenant majeur.

2.1.2 Initiative Touristique Lac-Saint-Jean

Créée en 1994, Initiative Touristique Lac-Saint-Jean, (ITL), est présente sur le territoire de la MRC Domaine-du-Roy dans le but de favoriser le développement d'un partenariat touristique en oeuvrant particulièrement dans les domaines de l'accueil, de la promotion et du développement touristiques.

ITL regroupe actuellement 85 membres, où sont représentés chacune des municipalités, les organismes de développement économique, une majorité d'attrait et activités et 22 infrastructures d'hébergement. Dans le membership, le service de la restauration est sous-représenté avec à peine six membres et les autres infrastructures de services connexes, encore davantage.

Les actions engagées par ITL dans le cadre de son **accueil** s'articulent autour de :

- **l'orchestration de la formation pratique des préposés à l'accueil** aux différents kiosques d'information touristique de la ZAT ;

- la **mise en place d'un programme de formation** de 60 heures (en 1996) **portant sur l'accueil** et le **service à la clientèle** destiné aux préposés à l'accueil oeuvrant au sein de l'industrie touristique ;
- la réalisation de **tournées de familiarisation des intervenants touristiques** afin d'approfondir leurs connaissances des produits touristiques ;
- la **conception et la diffusion d'un journal hebdomadaire** destiné à informer les partenaires sur les différentes activités se déroulant sur le territoire.

Les efforts de **promotion** engagés par ITL sont principalement les suivants :

- la **parution d'une page publicitaire** dans le guide touristique régional;
- la **réalisation d'une brochure vacances été** à l'intérieur de laquelle on retrouve des forfaits thématiques, des coupons-rabais et la présentation des attractions, sites d'hébergement et de restauration ;
- la **création d'un feuillet « Nouveautés hiver »** ;
- la **parution d'une page promotionnelle** à l'intérieur de la brochure publiée par la Société des Attractions touristiques du Québec ;
- **l'amélioration de la signalisation touristique** ;
- la **conception du matériel promotionnel** et des **répertoires** dans les deux langues officielles (français, anglais) ;
- la **production d'un document de positionnement pour les marchés étrangers** (américain, français);
- la **participation à différents salons** tels que :
 - Salon vacances et loisirs d'été ;
 - Salon international des véhicules récréatifs ;
 - Bienvenue Québec ;
 - Ontario / Québec Market Place ;
 - Salon des motoneigistes ;

- NTA Foire National ;
- Salon national au Grand Air;
- ABA ;
- Spotlight CAD ;
- Travel and Leisure Show Toronto ;
- OMCA Toronto ;
- Tourisme Express ;
- Coordination - Partenaire Atelier Canada Paris.

Au chapitre du développement touristique, ITL pose des actions réactives ponctuelles et cherche à favoriser le développement harmonieux. La conduite du présent mandat traduit l'importance accordée au volet développement et la volonté de se doter de stratégies à long terme.

Suite à trois années d'existence, Initiative Touristique Lac-Saint-Jean affiche les résultats financiers suivants :

- une croissance des revenus de 1995 à 1996 de 30 % ;
- une rentabilisation des activités en 1996 avec un taux de rendement net sur les revenus de 3 % ;
- une stabilité des charges salariales ;
- un très faible taux d'endettement.

Finalement, certains indicateurs traduisent la performance au plan promotionnel :

- une satisfaction des membres à l'égard des actions posées ;
- un taux de satisfaction de la clientèle touristique ayant utilisé les forfaits en 1997 de plus de 75 % ;
- une augmentation de la vente de forfaits vacances de 1996 à 1997 passant de 115 à 769 ;
- des retombées économiques du « guide vacances été » évaluées à :
 - 255 417 \$ pour l'année 1995 ;

- 122 822 \$ pour l'année 1996 ;
- 361 743 \$ pour l'année 1997.

2.2 LE PORTRAIT DE L'OFFRE

L'offre touristique actuelle de la ZAT MRC Domaine-du-Roy s'articule essentiellement autour :

- de l'histoire industrielle ;
- de la vie amérindienne et la culture autochtone ;
- de la nature, de l'aventure et du plein air.

2.2.1 Les attraits, événements et activités

La ZAT MRC Domaine-du-Roy profite de la présence des principaux produits d'appel de la grande région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, notamment le Zoo de Saint-Félicien, le Village historique Val-Jalbert et le majestueux Lac-Saint-Jean.

Elle offre également sur son territoire plusieurs produits complémentaires d'intérêt dont le Moulin des Pionniers, le Musée Amérindien, l'Ermitage Saint-Antoine, le Centre Vacances Nature et, à proximité, les Grands Jardins de Normandin.

S'ajoute la Vélo-Route des Bleuets dont la mise en place du circuit cyclable traversant la MRC devrait être terminée en juillet 1999. Certaines municipalités projettent de développer des bretelles afin d'offrir l'accès aux cyclistes à leurs principaux attraits / services / points de vue. Le concept d'aménagement, qui déterminera la signalisation, et les aires d'accueil et de repos, devrait quant à lui être élaboré d'ici la fin de 1998.

Finalement, la ZAT MRC bénéficie d'un réseau extensif de sentiers de motoneige entretenus et balisés et l'accès des motoneigistes aux principaux services de support locaux est toléré et même favorisé à l'intérieur de plusieurs villes.

TABLEAU 2.1
ATTRAITES TOURISTIQUES DE LA MRC DOMAINE-DU-ROY

ATTRAITES	CATÉGORIE	ACTIVITÉ PRINCIPALE
Lac-Bouchette		
Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue	Culture / religieux / restauration / hébergement	Centre de pèlerinage et de ressourcement
Musée de l'Ermitage	Culture / religieux	Musée portant sur la présentation du patrimoine religieux
Centre Vacances Nature	Plein air / Nature / hébergement / restauration	Hébergement et activités de plein air (4 saisons)
Chambord		
Village historique de Val-Jalbert	Culture / histoire / nature / hébergement camping et hôtel	Histoire de l'implantation d'une usine de pulpe - Village historique
Spéléolac	Culture / éducatif	Visite de cavités souterraines
Marina municipale	Plein air / nature	Accès nautique
Roberval		
Centre historique et aquatique de Roberval	Culture / éducatif	Apprentissage sur l'évolution environnementale du Lac-Saint-Jean
Marina municipale	Plein air / nature	Accès aux embarcations / restauration
Mashteuïatsh		
Musée Amérindien	Culture / art	Présentation de l'art amérindien
Communauté	Culture / histoire / contact	Civilisation et culture autochtones
Saint-Prime		
Musée du Cheddar	Culture / éducation	Histoire de la fabrication artisanale du cheddar
Musée du Forgeron	Culture / éducation	Histoire portant sur le métier de forgeron
Marina municipale	Plein air / nature	Accès aux embarcations Restauration disponible sur place
Club de golf de Saint-Prime	Plein air / nature	18 trous, normale 72
Saint-Félicien		
Centre écologique du Lac-Saint-Jean	Culture / nature	Pêche / initiation à l'écologie et aux espèces animales
Jardin zoologique de Saint-Félicien	Culture / nature / restauration	Zoo sauvage
Autodrome Saint-Félicien	Loisir	Complexe de sports motorisés
Pourvoirie Air Bellevue	Plein air / nature	Accès à des tours d'hydravion et des activités de chasse et pêche
Pourvoirie Club colonial	Plein air / nature	Activités de chasse et pêche
La Doré		

2. ANALYSE STRATÉGIQUE...

ATTRAIT	CATÉGORIE	ACTIVITÉ PRINCIPALE
Moulin des Pionniers	Culture / histoire / nature / plein air / restauration	Découverte du fonctionnement d'un moulin à scie / randonnées pédestre / ski de fond
Pourvoirie des Laurentides	Plein air / nature	Chasse et pêche
Réserve Ashuapmushuan		
Réserve faunique Ashuapmushuan	Nature / plein air / hébergement	Camping / chasse et pêche / activités de plein air / canot

TABLEAU 2.2
ACTIVITÉS ET ÉVÉNEMENTS DE LA MRC DOMAINE-DU-ROY

ACTIVITÉS / ÉVÉNEMENTS	CATÉGORIE	ACTIVITÉ PRINCIPALE
Chambord		
Festival du cowboy	Festival	
Roberval		
Traversée internationale du Lac-Saint-Jean	Compétition et festivités	Compétition professionnelle de natation
Location de motoneige Raoul Boivin	Plein air / nature	Location de motoneiges
Festival d'hiver	Loisir	Course d'accélération de motoneiges
Mashteuiatsh		
Jeux autochtones inter-bandes	Festivités	
Sainte-Hedwidge		
Défi du Lac-Saint-Jean	Compétition	Compétition de traîneaux à chiens
Saint-Félicien		
Croisières Ashuapmushuan	Plein air / nature	Croisière en bateau-mouche d'une durée de 2 heures
La Doré		
Festival des camionneurs	Festivité	
Randonnées Nordic	Plein air / nature	Location de motoneiges et randonnées d'une durée d'une semaine

2.2.2 Les services de support

L'ensemble du territoire de la ZAT MRC Domaine-du-Roy est desservi par un éventail de terrains de camping, hôtels, motels et gîtes. Ceux-ci sont principalement concentrés à l'intérieur des municipalités de Chambord, Roberval et Saint-Félicien.

Au chapitre des hôtels / motels, l'offre se caractérise par deux établissements de capacité et de qualité supérieure, localisés à Roberval et Saint-Félicien. S'ils affichent de forts taux d'occupation durant la forte saison créant des débordements vers les autres établissements, ils affichent des taux nettement inférieurs hors-saison.

Cette offre est complétée par quelques gîtes et par une variété de motels, dont plusieurs « démodés » ou de qualité modérée à inférieure.

TABLEAU 2.3
HÔTELS / MOTELS / GÎTES DE LA MRC DOMAINE-DU-ROY

HÔTELS / MOTELS / GÎTES	CAPACITÉ DISPONIBLE (NOMBRE DE CHAMBRES)
Lac-Bouchette	
Hôtel de la Grotte	67
Motel 2000	9
Motel Lac-Bouchette	6
Motel Panorama	10
Gîte La Maison Rouge	2
Sous-total : 5	94
Chambord	
Manoir des Chutes et Motel	33
Motel l'Escale	14
Motel Lac-Saint-Jean	23
Village historique de Val-Jalbert	20
Gîte Saute-Mouton	3
Sous-total : 5	93
Roberval	
Hôtel Château Roberval	124
Motel d'la Rivière	28
Motel De Castille	34
Motel Panasso	38
Motel Roberval	41
Gîte aux Framboisiers	5
Gîte du Lac	4
Gîte l'Éden	3
Sous-total : 8	277
Saint-Prime	
Motel Julie	8
Gîte Maison Campagnarde	4
Gîte La Famille Lamontagne	3
Gîte Maison Boulianne	3
Sous-total : 4	18
Saint-Félicien	
Auberge 4 saisons	7
Auberge Centre-Ville	4
Aux Berges de Saint-Félicien	14
Hôtel Bellevue	26
Hôtel du Jardin	80
Hôtel Richelieu	11
Motel d'La Rivière	8
Motel Lavallière	28
Motel Moreau	21
Gîte Au Bord de la Rivière	3
Gîte Ferme Hébert	3

TABLEAU 2.3 (SUITE)
HÔTELS / MOTELS / GÎTES DE LA MRC DOMAINE-DU-ROY

HÔTELS / MOTELS / GÎTES	CAPACITÉ DISPONIBLE (NOMBRE DE CHAMBRES)
Saint-Félicien	
Gîte La Maison Fleurie	3
Gîte Chez Grand-Mère	2
Gîte Chez Mado	3
Gîte Entre Champs et Rivière	3
Gîte L'Ange-Gardien	2
Gîte Près du Parc	3
Gîte Séjour La Liberté	3
Sous-total : 19	224
Total : 41	706

TABLEAU 2.4
TERRAINS DE CAMPING DE LA MRC DOMAINE-DU-ROY

TERRAINS DE CAMPINGS	CAPACITÉ DISPONIBLE (NOMBRE DE SITES)
Chambord	
Camping Chambord	100
Camping public Desbiens	133
Village historique Val-Jalbert	161
Sous-total : 3	394
Mashteuatsh	
Camping Plage Robertson	125
Camping La Pointe	65
Sous-total : 1	190
Réserve faunique Ashupmushuan-Lac-Chigoubiche	
Réserve faunique Ashupmushuan-Lac-Chigoubiche	40
Sous-total : 1	40
Roberval	
Mont-Plaisant	275
Sous-total : 1	275
Saint-Félicien	
Camping municipal	238
Sous-total : 1	238
Saint-François-de-Sales	
Camping municipal	38
Sous-total : 1	38
Total : 9	1 175

2.2.3 L'accueil

La ZAT MRC Domaine-du-Roy dispose de quatre bureaux d'information et d'accueil, dont un permanent et trois saisonniers :

- Permanent :
 - Bureau de communication Québec localisé à Saint-Félicien.
- Saisonniers :
 - Chambord;
 - Mashteuiatsh;
 - Roberval.

Ces bureaux ont enregistré les fréquentations suivantes au cours des dernières saisons.

TABLEAU 2.5
ACHALANDAGE DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

BUREAUX	1997		1996		1995	
	NOMBRE D'ACTES	%	NOMBRE D'ACTES	%	NOMBRE D'ACTES	%
Saint-Félicien	4 875	28 %	3 208	23 %	5 433	26 %
Chambord	7 372	42 %	6 150	45 %	9 450	45 %
Masteuiatsh	1 273	7 %	1 213	9 %	1 493	7 %
Roberval	4 049	23 %	3 119	23 %	4 327	22 %
Total des actes	17 569	100 %	13 690	100 %	20 703	100 %

À la lecture des données portant sur l'achalandage, force est de constater que même si l'année 1996 fut marquée par les inondations et une baisse importante de la clientèle touristique, l'année 1997 a inscrit une importante reprise des actes enregistrés.

2.3 LA PERFORMANCE TOURISTIQUE DU SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

2.3.1 Le bilan des performances en 1995

- **Le tourisme dans la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean, c'est :**
 - **Une fréquentation de :**
 - 1,2 million de visites-personne (touristes)
 - **Des touristes provenant des marchés suivants** (visites-personne) :

☆	Québec	91,1 %
🕒	Outre-mer	7,8 %
🕒	États-Unis	1,1 %
🕒	Reste du Canada	(Marginal)
 - **Des touristes voyageant dans les buts suivants :**

☆	Visite de parents et amis	46,5 %
🕒	Agrément	40,9 %
🕒	Affaires et congrès	7,5 %
🕒	Autres buts	6,1 %
 - **Général :**
 - 3,9 millions de nuitées ;
 - un taux d'occupation hôtelière moyen de 39,8 % en 1995 (42,4 % en 1994 et 1993, versus 48,3 % au Québec) ;
 - un taux d'occupation des terrains de camping de 57,5 % en 1996 (63,2 % en 1995, versus 60,7 % au Québec).
- Le Saguenay–Lac-Saint-Jean se situait en 1995 au 6^e rang des régions touristiques de destination en termes de voyages-personnes (1 168 000 voyages-personne, soit 5 % de tous les voyages au Québec).

- Comparativement à la performance provinciale, la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean se caractérise également par :
 - une importance relative plus grande de la clientèle québécoise (91 % des voyages-personne par rapport à 68 %) ;
 - globalement, une proportion relative plus grande de la visite de parents et amis comme but de voyage (46 % par rapport à 44 %) et mode d'hébergement (53 % par rapport à 41 %) ;
 - une faible présence de la clientèle américaine (1 % par rapport à 11 %) ;
 - une assez bonne performance auprès de la clientèle outre-mer, en particulier française, en termes de voyages-personnes (8 % par rapport à 10 %), mais avec une durée de séjour très courte (2,6 nuitées par rapport à 4,2 nuitées).

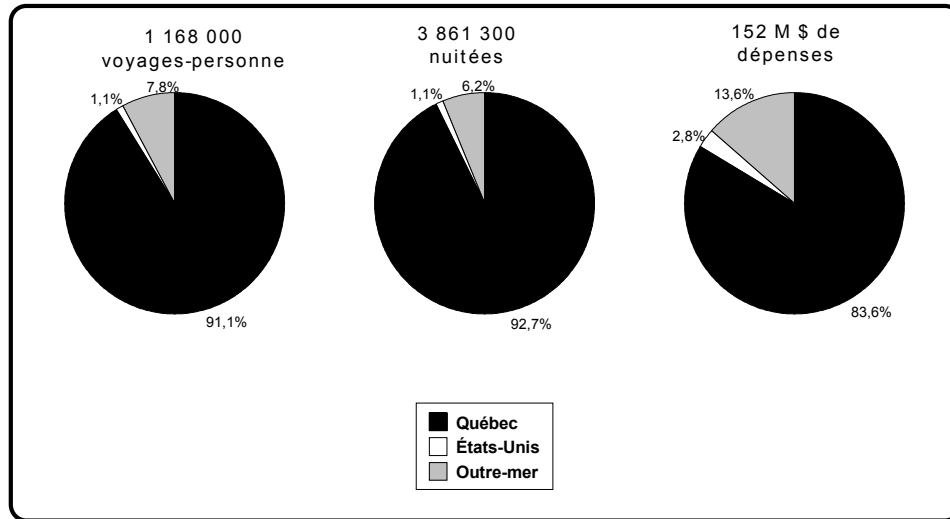
- La dépense moyenne par séjour se situe à un niveau bien inférieur à la moyenne provinciale (130 \$ par rapport à 179 \$).

Le tourisme au Saguenay–Lac-Saint-Jean est caractérisé par :

- une prédominance de la clientèle québécoise, avec une forte visite de parents et amis chez lesquels on réside ;
- une durée de séjour courte par une clientèle française en nombre respectable ;
- des dépenses moyennes faibles.

2.3.2 Les clientèles de la région

RAPPEL SUR L'ORIGINE DES CLIENTÈLES DE LA RÉGION EN 1995



COMPARAISON DES CARACTÉRISTIQUES DE VOYAGES DANS LA RÉGION SELON L'ORIGINE

Québec	États-Unis	Outre-mer
Voyages- personne • 1 063 800 voyages ... la sixième région de destination au Québec, avec 7,2% des voyages effectués au Québec ...c'est 91,1% de tous les voyages faits dans la région	Voyages- personne • 12 900 voyages ... la douzième région de destination au Québec, avec 0,5% des voyages effectués au Québec ...c'est 1,1% de tous les voyages faits dans la région	Voyages- personne • 91 300 voyages ... la troisième région de destination au Québec, avec 4,3% des voyages effectués au Québec ...c'est 7,8% de tous les voyages faits dans la région
Nuitées • 3 581 100 nuitées ... la troisième région de destination au Québec, avec 8,7% des nuitées ...c'est 92,7% de toutes les nuitées enregistrées dans la région	Nuitées • 41 600 nuitées ... la douzième région de destination au Québec, avec 0,6% des nuitées ...c'est 1,1% de toutes les nuitées enregistrées dans la région	Nuitées • 238 600 nuitées ... la quatrième région de destination au Québec, avec 2,7% des nuitées ...c'est 6,2% de toutes les nuitées enregistrées dans la région
Dépenses • 127,0 M\$... soit 6,9% des dépenses faites au Québec ... c'est 83,6% des recettes touristiques totales de la région	Dépenses • 4,3 M\$... soit 0,6% des dépenses faites au Québec ... c'est 2,8% des recettes touristiques totales de la région	Dépenses • 20,7 M\$... soit 2,5% des dépenses faites au Québec ... c'est 13,6% des recettes touristiques totales de la région
Durée de séjour • 3,4 nuitées ... versus 2,8 nuitées au Québec ... supérieure à la moyenne provinciale	Durée de séjour • 3,2 nuitées ... versus 3,4 nuitées au Québec ... inférieure à la moyenne provinciale	Durée de séjour • 2,6 nuitées ... 8,2 nuitées sont faites au Québec et 5,0 à Montréal ... 30% du séjour dans la province
Dépense par séjour • 119,38 \$... versus 125\$ au Québec ... inférieure à la moyenne provinciale	Dépense par séjour • 333,33 \$... versus 392\$ au Québec ... inférieure à la moyenne provinciale	Dépense par séjour • 226,73 \$... versus 764\$ au Québec ... 40% de la dépense faite au Québec
Dépense par nuitée • 35,46 \$... versus 45\$ au Québec ... inférieure à la moyenne provinciale	Dépense par nuitée • 103,37 \$... versus 116\$ au Québec ... inférieure à la moyenne provinciale	Dépense par nuitée • 86,76 \$... 93\$ sont dépensés au Québec et 97\$ à Montréal ... inférieure à la moyenne provinciale et à Montréal

2.4 LE CONTEXTE ET LES TENDANCES TOURISTIQUES PERTINENTES

2.4.1 Les marchés potentiels

La présente section décrit les marchés géographiques potentiels pour la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Conformément à l'évaluation et à la stratégie de Tourisme Québec, les **quatre marchés potentiels** sont :

- **Le marché québécois**
- **Le marché du reste du Canada**
- **Le marché américain**
- **Les marchés d'outre-mer dominants** : c'est-à-dire les marchés sur lesquels le Québec a connu les plus forts taux de croissance depuis 1992 : France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Japon.

TABLEAU 2.6
 PORTRAIT GLOBAL DU TOURISME AU QUÉBEC
 (VISITES-PERSONNES '000)

MARCHÉS D'ORIGINE	1994		1995		1996	
	NB	%	NB	%	NB	%
Etats-Unis	1 810 000	9 %	1 949	10 %	1 919 000	9 %
Marchés limitrophes	1 147 000	6 %	000	6 %	1 210 000	6 %
Marchés éloignés	663 000	3 %	1 210 000	4 %	709 000	3 %
			739 000			
Marchés outre-mer	959 000	5 %	1 097	5 %	1 236 000	6 %
France	341 000	2 %	000	2 %	393 000	2 %
Royaume-Uni	93 000	0,5 %	366 000	0,5 %	116 000	0,5 %
Allemagne	58 000	0,3 %	114 000	0,3 %	116 000	0,3 %
Japon	45 000	0,2 %	78 000	0,2 %	58 000	0,2 %
			55 000			
Sous-total du marché international	2 769 000	14 %	3 046 000	15 %	3 155 000 (Estimé)	15 %
Autres provinces canadiennes	2 296 000	12 %	2 370 000	12 %	2 421 000 (Estimé)	12 %
Québec	14 295 000	74 %	14 755 000	73 %	15 072 000 (Estimé)	73 %

Total	19 360 000	100 %	20 171 000	100 %	20 648 000	100 %
-------	---------------	-------	---------------	-------	---------------	-------

- Globalement, **l'année 1995 est la meilleure année touristique depuis 1990.** La croissance connue est principalement **attribuable à la très bonne performance sur le marché international :**
- pour la première fois, les recettes provenant du marché outre-mer ont dépassé celles du marché américain;
 - le marché américain, après le recul connu de 1991 à 1993, a poursuivi sa croissance amorcée en 1994.

Ce constat vaut en particulier pour le tourisme d'agrément. On observe également une tendance à la hausse du tourisme d'affaires et de congrès.

- En 1996, la croissance se serait maintenue avec une performance notable des marchés internationaux.
- La **performance du Québec** est surtout **attribuable aux éléments suivants :**
- la reprise du marché québécois et la baisse des voyages réalisés à l'extérieur;
 - une croissance timide sur les marchés du reste du Canada;
 - depuis 1993, la reprise à la hausse du volume de touristes américains et des recettes générées;
 - la poursuite de la croissance marquée sur les marchés outre-mer;
 - le contexte concurrentiel favorable dû à la faiblesse du dollar canadien et à la forte appréciation des autres devises.
- La part du marché du Québec sur l'ensemble des voyages faits au Canada s'est maintenue pour le marché américain et s'est accrue pour les autres marchés internationaux.

LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

C'est :

- 7 139 000 personnes.
- 14 755 000 voyages-personne au Québec en 1995.
- 41 304 000 nuitées au Québec en 1995.
- 1 814 M \$ de dépenses touristiques au Québec en 1995.

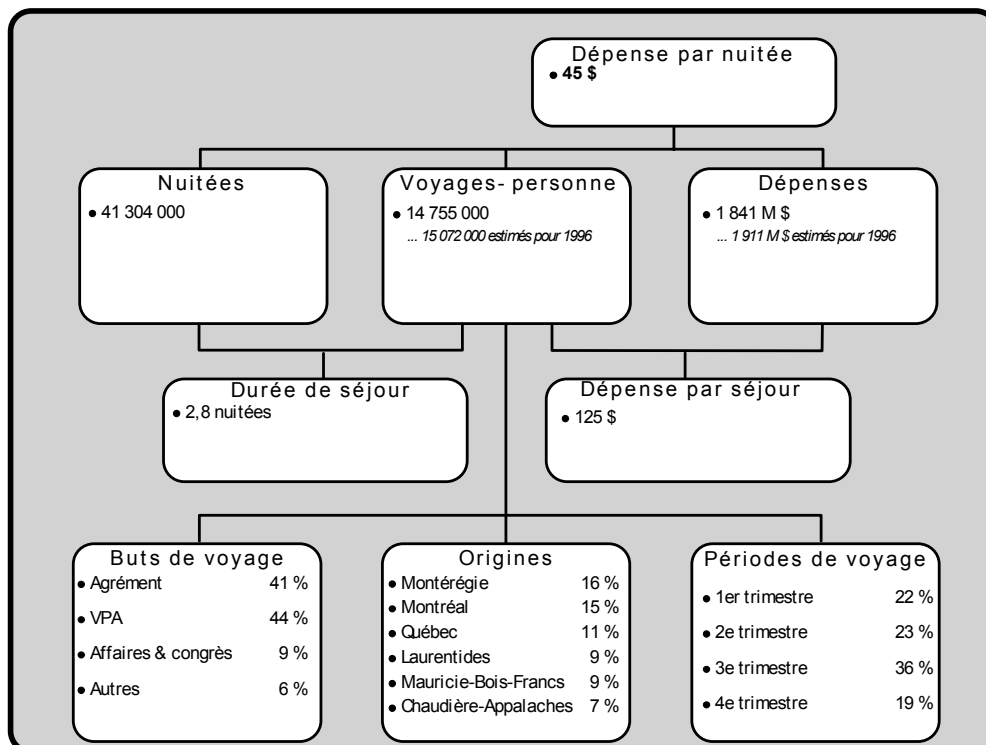
Mais aussi :

- Des dépenses touristiques hors du Canada de 2 157 M \$ en 1995.
- 50 % des projets de vacances sont à destination hors-Québec : 1^{er} Canada, 2^e États-Unis, 3^e Europe, 4^e ailleurs.

Tendances :

- Les voyages des touristes québécois dans leur propre province semblent plafonner comparativement aux résidents des autres provinces.
- On note une augmentation du nombre de voyages effectués par les excursionnistes québécois au Québec.
- Il s'agit d'un marché fidèle mais fragile où la décision de voyage se prend souvent à la dernière minute, affectée par des impondérables influençant la performance du marché.
- Au chapitre du tourisme d'agrément, compte tenu de l'importance des marchés extérieurs, l'importance relative de la clientèle québécoise est appelée à diminuer.

LES TOURISTES QUÉBÉCOIS AU QUÉBEC EN 1995



LE MARCHÉ CANADIEN

C'est :

- 28 847 000 personnes.
- 16 225 000 voyageurs d'agrément en 1995 (1 voyage ou plus).
- Plus de 100 000 millions de voyages d'agrément par année.
- Des dépenses touristiques de plus de 22 milliards \$.
- En volume, il s'agit du deuxième marché en importance pour le Québec. Cependant, en recettes, il s'agit du quatrième marché en importance.
- Ce sont les résidents du reste du Canada qui ont la plus forte propension à voyager au Québec.
- En termes de comportements, les touristes canadiens se distinguent par l'importance de la visite de parents et amis comme motif de voyage.
- Ce marché est largement dominé par l'Ontario.

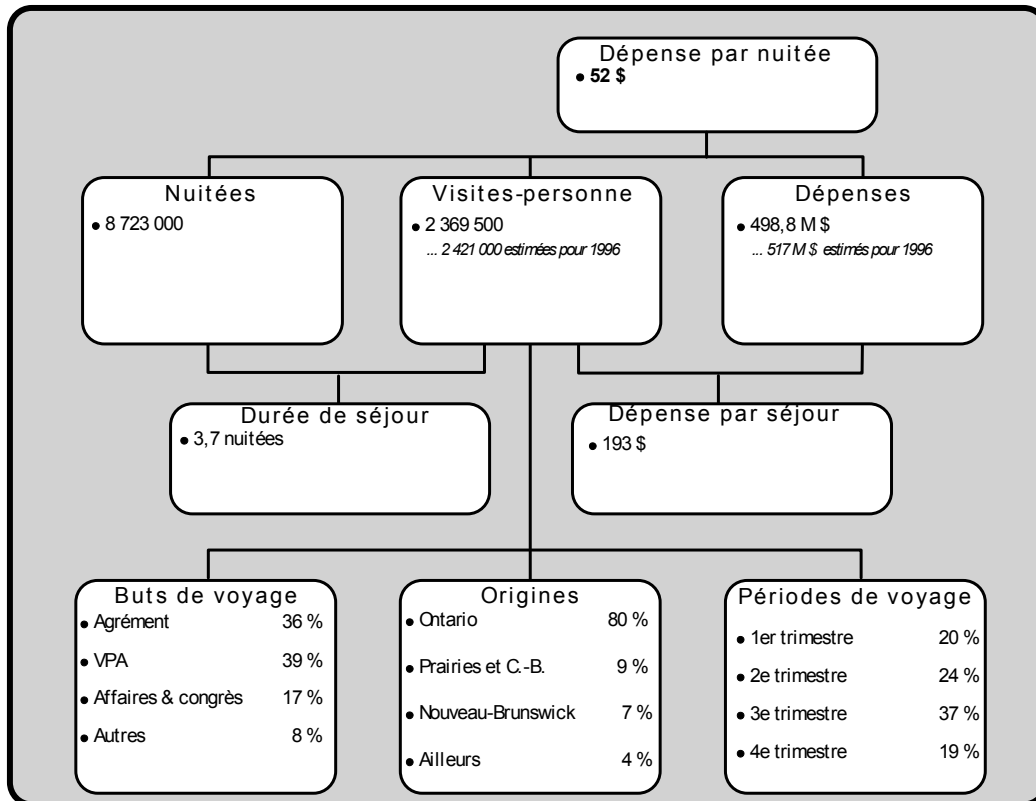
Mais aussi :

- 86 % de ces voyages (86 millions) se font au Canada même.
- Mais à peine 17,2 millions (20 %) sont faits au Québec.
- Dont 14,8 millions faits par des Québécois (87 %).

Soit :

- 2,4 millions de voyages faits au Québec par des touristes du reste du Canada.

LES TOURISTES DU RESTE DU CANADA AU QUÉBEC EN 1995



LE MARCHÉ AMÉRICAIN

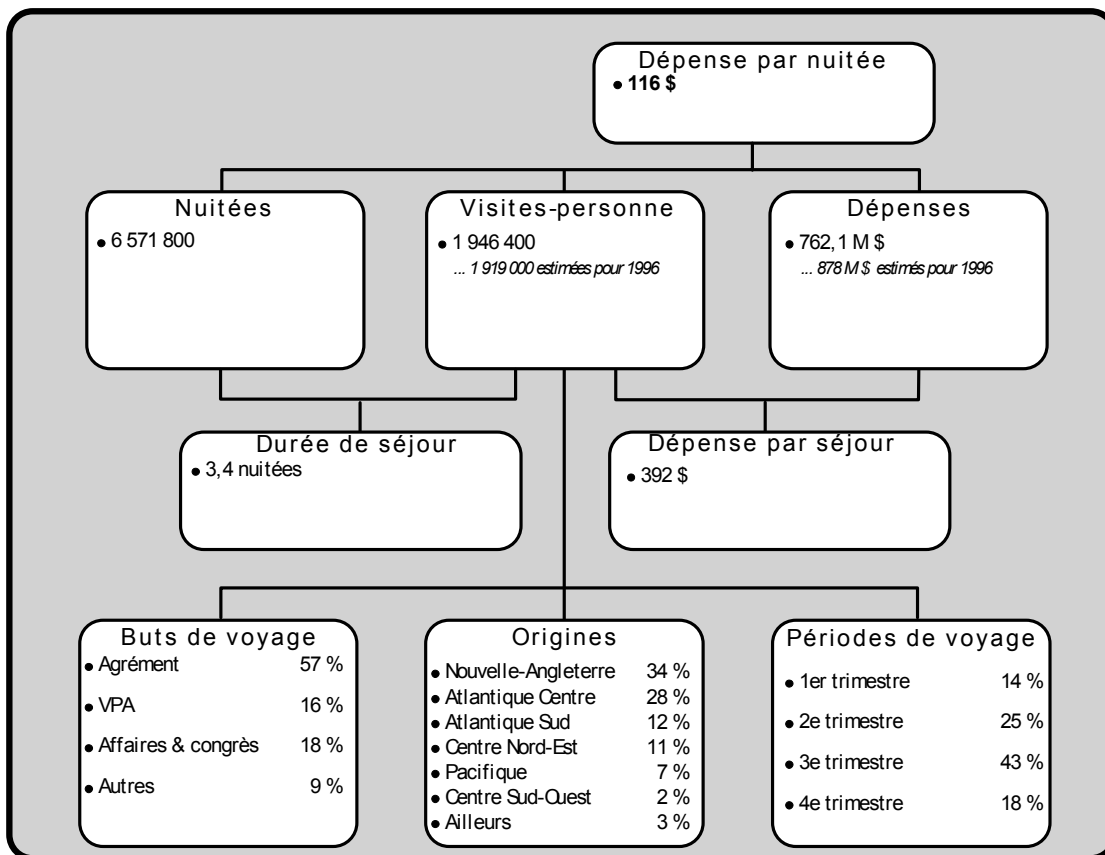
C'est :

- **260,3 millions de personnes :**
 - Nouvelle-Angleterre 13,3 millions de personnes
 - Centre Nord-Est 43,2 millions de personnes
 - Centre Nord-Ouest 18,2 millions de personnes
 - Centre Sud-Est 15,9 millions de personnes
 - Centre Sud-Ouest 28,4 millions de personnes
- **Un immense marché d'agrément, notamment :**
 - Plus de 45 millions de touristes internationaux

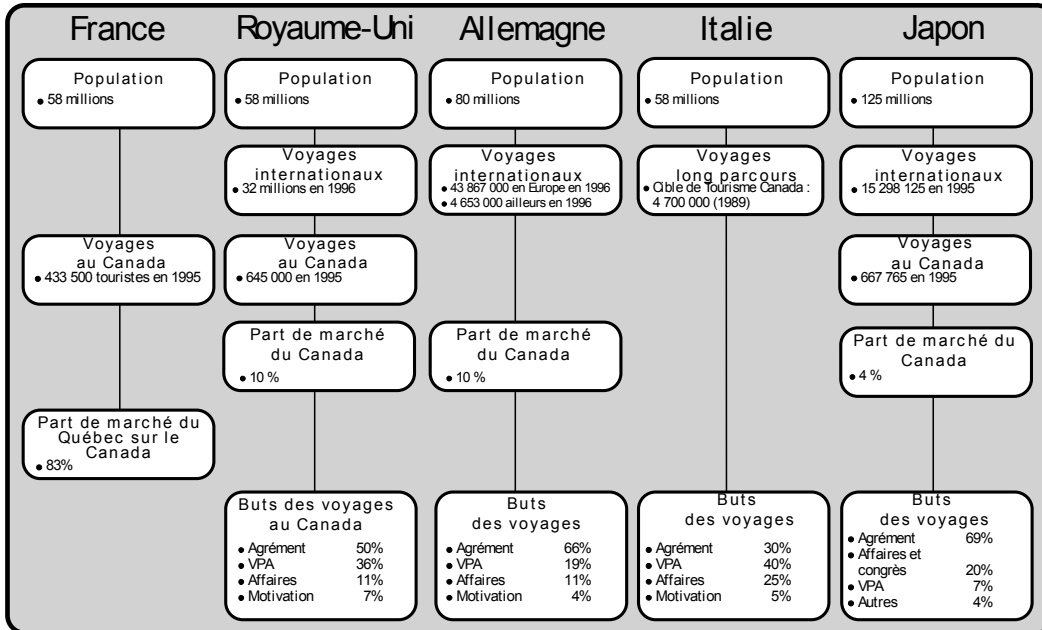
Aussi :

- ☐ Les principaux états d'origine des touristes américains au Québec en 1994 sont :
 - New York (17 %)
 - Massachusetts (13 %)
 - Maine (6 %)
 - New Hampshire (6 %)
 - Connecticut (6 %)
 - Illinois (5 %)
 - Californie (5 %)
 - New Jersey (5 %)
 - Pennsylvanie (5 %)
 - Vermont (4 %)
- ☐ Il s'agit d'un marché exigeant, malgré une bonne croissance des recettes.

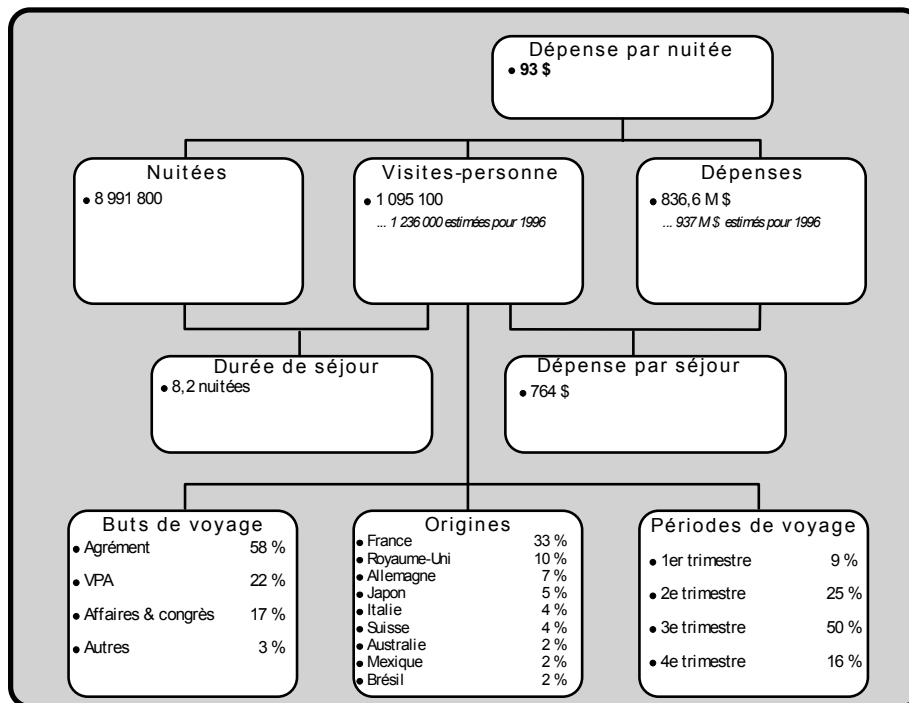
LES TOURISTES AMÉRICAINS AU QUÉBEC EN 1995



LES MARCHÉS D'OUTRE-MER DOMINANTS



LES TOURISTES D'OUTRE-MER AU QUÉBEC EN 1995



2.4.2 Les grandes tendances pertinentes touristiques

Tendances touristiques

- La croissance continue de la demande internationale.
- L'accroissement du tourisme individuel, familial et de troisième âge.
- L'accroissement de l'écotourisme, du tourisme de plein air et d'aventure. Une importante vague écotouristique et une fascination pour l'aventure et la nature.
- La maturité et plafonnement de la demande intraQuébec.
- Le développement de voyages plus centrés ou thématiques au détriment des grands circuits.
- La mutation du tourisme vers une forme plus active et participative avec beaucoup de « sur mesure » et de flexibilité.
- La disponibilité croissante d'information touristique dans les médias et par Internet.
- La recherche accrue de qualité, d'authenticité et d'expérience vécue.
- Un touriste de plus en plus exigeant, et qui a de l'expérience.
- Une clientèle voyageant de plus en plus en couple et avec des enfants.
- Une exigence de convivialité, d'authenticité et d'activités.
- La recherche d'une expérience unique.
- L'appréciation d'une cuisine et d'un hébergement à caractère régional, tout en respectant des prix raisonnables.
- La recherche de qualité et de sécurité.

- ❑ La recherche de « paradis perdus » ou de « secrets bien cachés ».
- ❑ Des séjours multiples, courts, mais intenses.

Tendances socio-économiques

- ❑ Au Québec, le climat économique et social morose et la mise à la retraite accélérée de nombreux employés des secteurs public et privé.
- ❑ Au Canada, une croissance certaine mais un climat politique instable.
- ❑ Aux États-Unis, une croissance économique et un optimisme pour plusieurs années encore.
- ❑ En Europe et en France en particulier, la stagnation économique.
- ❑ La fluctuation des changes et la baisse du dollar canadien par rapport aux autres monnaies.
- ❑ Le vieillissement de la population, mais transformation des personnes âgées en termes de forme et de motivation.
- ❑ Un niveau d'éducation croissant et une orientation accrue vers la santé, l'écologie, la forme physique et le développement personnel.
- ❑ Une recherche accentuée de la qualité dans les produits, les expériences et le service.

2.4.3 Les produits touristiques

Selon la stratégie de développement touristique de Tourisme Québec, huit produits prioritaires sont retenus. Pour la ZAT MRC Domaine-du-Roy, cinq sont particulièrement pertinents. Ces produits sont ci-après définis, de même que les principales tendances qui les caractérisent.

Le produit circuit

- ❑ Il s'agit d'un « voyage itinérant axé sur la visite de sites et de lieux intéressants (attrait, patrimoine, sites historiques). Ce produit combine à la fois les circuits entre les grandes villes, les circuits interrégionaux et régionaux et les circuits internationaux » (*définition de Tourisme Québec*).
- ❑ Selon Tourisme Québec, la croissance de ce produit s'appuie principalement sur le potentiel peu exploité du marché américain pour des circuits combinant l'avion et l'autocar ou l'auto comme moyens de déplacements.

Le produit aventure / grande nature / écotourisme

- ❑ Il s'agit d'un « produit intégrant la pratique d'activités douces ou à haut risque en milieu naturel. Sa commercialisation s'effectue sur la base de différentes activités (motoneige, ski nordique, traîneaux à chiens, randonnée pédestre, etc.) ou l'expérimentation de pratiques récréatives (descente de rivières, escalade, trekking, etc.) » (*définition de Tourisme Québec*).
- ❑ Le tourisme d'aventure est en forte croissance sur le continent nord-américain.
- ❑ Aux États-Unis, plus de 73 millions de touristes américains ont fait au moins un voyage d'aventure dans leur vie. De plus, 24 % des touristes américains, soit 33 millions de personnes, sont des touristes de plein air.
- ❑ Outre-mer, les segments culture / nature et plein air, tels que définis par Tourisme Québec, totaliseraient plus de 4,7 millions de touristes (Royaume-Uni, Allemagne, France, Japon).
- ❑ La clientèle des entreprises de tourisme d'aventure du Québec est composée surtout de Québécois et de Français.

- Parmi les activités les plus populaires pratiquées par les touristes au Québec, on note certaines reliées à ce produit :

TABLEAU 2.7

ACTIVITÉS	TOURISTES QUÉBÉCOIS	TOURISTES AMÉRICAINS	TOURISTES D'OUTRE-MER
Activités sportives ou de plein air	37 %	26 %	24 %
Visite d'un parc national ou provincial	5 %	38 %	58 %
Visite d'un zoo ou site naturel	5 %	31 %	57 %
Observation des oiseaux ou de la faune	2 %	ND	ND
Motoneige	1 %	ND	ND

Le produit séjour de villégiature

- Il s'agit d'un « séjour dans un établissement d'hébergement (hôtels et auberges, centres de vacances) proposant une gamme d'activités et situé dans une zone de villégiature à vocation quatre saisons ou estivale. Certaines activités récréatives sont complémentaires à ce produit : gastronomie, activités récréatives estivales, golf, ski de randonnée, sports d'hiver, etc. » (*définition de Tourisme Québec*).
- Les vacances de type séjour gagnent en popularité.
- Les touristes ont une propension plus grande aux activités et se tournent vers un tourisme plus actif ou participatif.
- En 1993, Tourisme Québec évaluait que 12 % des dépenses touristiques au Québec liées au tourisme d'agrément se rapportaient au séjour de villégiature : du total, 83 % provenaient du Québec, 9 % des États-Unis , 5 % du reste du Canada et 3 % d'outre-mer.

Le produit motoneige

- ❑ Il s'agit d'un « produit de découverte du Québec en hiver sur la base d'itinéraires et de circuits avec de courts séjours dans des établissements d'hébergement » (*définition de Tourisme Québec*).
- ❑ Les caractéristiques des marchés sont présentées ci-après :

TABLEAU 2.8

MARCHÉS CARACTÉRISTIQUES	MOTONEIGISTES QUÉBÉCOIS « TOURISTES » (FAISANT DES VOYAGES AU QUÉBEC)	TOURISTES MOTONEIGISTES NORD-AMÉRICAINS AU QUÉBEC		TOURISTES MOTONEIGISTES D'OUTRE-MER AU QUÉBEC
		AVEC LEUR VÉHICULE	LOUANT UN VÉHICULE	LOUANT UN VÉHICULE
Nombre de motoneigistes	49 992 conducteurs 2 500 passagers	7 251 conducteurs 363 passagers	28 080 conducteurs 14 040 passagers	23 400 conducteurs 12 636 passagers
Nombre de voyages / saison	5,33 voyages	2,8 voyages	1	1 voyage
Durée moyenne du voyage	1,5 jour	–	2 jours	3,9 jours
Dépense moyenne par voyage	440 \$	578 \$	527 \$	1 015 \$

Source : *Étude des retombées directes de la pratique motoneige au Québec*, Zins Beauchesne et associés, FCMQ, 1997.

Le produit chasse et pêche

- ❑ Il s'agit d'un « séjour en pourvoirie axé sur la pratique de la pêche ou de la chasse sur la base de forfaits comprenant l'hébergement, la restauration et l'accès à des services optionnels (guide, transport, équipements, etc.) » (*définition de Tourisme Québec*).

- ❑ Après la croissance constante de la vente de permis de chasse et pêche au Québec durant la période 1983 à 1991, l'activité chasse et pêche semble à maturité.
- ❑ Les Québécois représentent 95 % de l'ensemble des pêcheurs actifs au Québec (**en pourvoirie ou non**).
- ❑ L'Ontario ne génère qu'une très faible proportion de la **clientèle des pourvoyeurs** québécois (variant de 0,7 % à 3 % selon l'activité).
- ❑ Les Américains, quant à eux, représentent 9 % de la clientèle chasse, 11 % de la clientèle pêche et 2 % de la clientèle des autres activités **offertes en pourvoirie**.
- ❑ La clientèle des pourvoiries, âgée de 35 à 54 ans et constituée d'une proportion croissante de femmes et de familles, privilégie l'hébergement en chalet.

TABLEAU 2.8
TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL

MARCHÉS	NOMBRE DE PÊCHEURS SPORTIFS	NOMBRE DE CHASSEURS
Québec	1 390 000	449 000
Ontario	2 017 000	417 000
États-Unis	47 000 000	17 000 000

Source : *L'importance de la faune pour les Canadiens : les avantages économiques de l'utilisation récréative de la faune en 1991*, Service canadien de la faune, Environnement Canada, 1994.

- ❑ Parmi les activités pratiquées par les touristes québécois en voyage au Québec, la pêche est pratiquée par 5 % des touristes et la chasse, par 1 %. La chasse **et** la pêche sont pratiquées par 2 % des touristes américains au Québec et par 26 % des touristes d'outre-mer.
- ❑ Selon Tourisme Québec, la croissance du produit dépend du renouvellement des adeptes de chasse et pêche, principalement chez les jeunes adultes et les populations urbaines.

2.5 LA STRATÉGIE DE L'ATR DU SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

En 1996 / 1997, l'ATR du Saguenay–Lac-Saint-Jean (maintenant appelée la Fédération touristique du Saguenay–Lac-Saint-Jean) s'est dotée d'un plan stratégique de marketing et d'un plan de commercialisation internationale.

Les stratégies et actions de la MRC Domaine-du-Roy, d'Initiative Touristique Lac-Saint-Jean et de ses intervenants doivent s'y intégrer et en saisir toutes les opportunités qui collent à leurs objectifs et à leur potentiel attractif.

La stratégie maîtresse de marketing de l'ATR est rappelée ci-après.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE MARKETING

- Augmenter les retombées économiques globales du tourisme dans la région.
- Augmenter la durée de séjour de l'ensemble des clientèles.
- Augmenter le niveau d'activité et de dépenses des touristes dans la région.
- Augmenter la proportion de clientèles en hébergement commercial dans l'ensemble de la clientèle.
- Rallonger la saison estivale.
- Renforcer la saison hivernale.

MARCHÉS CIBLES ET OBJECTIFS

Ciblage géographique

- ❑ Le **marché québécois** va et doit rester le **marché primaire** de la région, en particulier les grandes régions de Montréal et de Québec.
- ❑ La **France** et les autres populations francophones de la Belgique et de la Suisse (auprès desquels le Saguenay–Lac-Saint-Jean a déjà effectué une importante pénétration).
- ❑ Le **marché ontarien**, en particulier, le couloir Ottawa, Kingston, Toronto, Hamilton et London (pour lequel il existe déjà une résonance historique et certains liens plus récents).
- ❑ Le **marché des États-Unis** avec comme ordre de priorité :
 - la Nouvelle-Angleterre et le nord-est des États-Unis (Boston, New York) ;
 - le centre nord (Chicago, Detroit) ;
 - le sud-est (Atlanta, Miami) ;
 - l'ouest (Los Angeles et San Francisco).
- ❑ Le reste du **marché européen** avec comme ordre de priorité :
 - l'Angleterre ;
 - l'Allemagne.

Ciblage de clientèles

La région du Saguenay–Lac-Saint-Jean devra également cibler prioritairement certains types de clientèles.

- ❑ **Au Québec :**
 - Les clientèles traditionnelles : groupes et individuels
 - Les clientèles de « vacanciers »
 - Les clientèles motivées
- ❑ **Hors Québec :**

- **Ontario :**
 - touristes et individuels (couples, familles et seniors) et groupes

- **États-Unis :**
 - couples, familles et groupes
- **Europe :**
 - couples, familles et groupes

Ciblage de clientèles thématiques

- Groupes culturels, folkloriques et amateurs de traditions et d'histoire populaires (approche directe et par réseaux de contacts)
- Amateurs de nature / biologistes amateurs (réseaux spécialisés)
- Amateurs de tourisme industriel
- Tourisme autochtone
- Écotourisme et plein air
- Motoneige

AVANTAGES CONCURRENTIELS À METTRE DE L'AVANT

- Une **région « à part »**, berceau du Québec moderne, témoignage vivant de l'histoire récente du Québec : histoire, culture, tradition, industrie, nature et même géographiquement à part.
- Des attraits **majeurs** à visiter et d'autres plus intimes.
- Une **grande variété d'activités et d'expressions culturelles**.
- Un **accueil chaleureux** d'une **population restée authentique**.
- La **nature à portée de main**.
- Les **coutumes et l'histoire des populations autochtones**.
- Une **concentration urbaine** et ses services au centre de la région.
- Une région qu'on peut visiter **sans revenir sur ses pas**.

POSITIONNEMENT

Une **grande région**, un **royaume à part** où **toute personne** qui veut :

- vivre une **vraie vacance**;
- **apprendre** sur **l'histoire**, la **nature**, la **culture** de cette **région particulière du Québec**;
- participer à des **fêtes**;
- goûter à des **spécialités régionales**;
- découvrir **arts, artisanat et spectacles**;
- faire **des activités et des visites** ;

peut **passer une fin de semaine ou une semaine** de **grands et petits plaisirs**.

Insister sur :

- expérience humaine;
- expérience culturelle;
- découverte nature;
- festivités et grands spectacles;
- grands attraits ;
- rencontres autochtones (surtout les clientèles outre-mer).

APPROCHE MARKETING GLOBALE

- Diversifier les clientèles cibles.
- Rajeunir et réactualiser l'image de la région.
- Accentuer son « unicité », tout en établissant des « ancrages » géographiques avec :

- le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent (Charlevoix et la Côte-Nord ; le Québec maritime);
 - la Grande région de Québec ;
 - la Mauricie - Bois-Franc
 - le Nord du Québec.
-
- Prendre une approche plus « vacances / voyages » et moins visite de parents et amis.
 - Se démarquer par une approche « originale » et « festive » qui a toujours caractérisé la région.
 - Renforcer le côté actif, culturel autant que nature, d'une vacance ou d'une visite au Saguenay–Lac-Saint-Jean.

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT / RENFORCEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

- Constituer autour des produits d'appel une **offre « complémentaire »** visant à offrir une expérience conviviale, de culture, de nature et d'activités accrues.
- Renforcer **l'intégration, la visibilité et l'accessibilité de l'offre culturelle** : artistique, régionale et autochtone.
- Accentuer **l'orientation « touristes » mais authentique** de la **vocation magasinage**.
- Accentuer la **vocation touristique** et le **caractère régional** de **l'hébergement et de la restauration**.
- Offrir une **« programmation », des séjours et des circuits** incitant à approfondir la découverte de la région et à allonger la durée de séjour.

STRATÉGIE D'ACCESSIBILITÉ

Une des faiblesses touristiques régionales étant l'accessibilité de son produit touristique, des efforts pour favoriser cette accessibilité vont être entrepris.

- ❑ **L'accessibilité du produit touristique régional** doit aussi être renforcée sous divers aspects :
 - l'accès à la région ;
 - l'accès aux attraits de la région ;
 - l'accès à une véritable expérience touristique, vacances ou voyage.

- ❑ **Pour ce qui est de l'accès à la région**, on devra :
 - mettre l'accent sur une promotion informative :
 - aux lieux d'origine des touristes ;
 - aux postes frontières, aéroports, à Québec, Montréal et Ottawa / Hull ;
 - proposer des circuits au départ de Montréal, Québec ou Ottawa / Hull ;
 - cette information doit être accessible en langue française et anglaise ;
 - l'accès par Internet est également recommandé ;
 - la façon plus traditionnelle, par les services d'informations touristiques téléphoniques, doit aussi être renforcée.

- ❑ Pour ce qui est de l'**accessibilité aux attraits de la région**, on renforcera :
 - la signalisation intra-régionale ;
 - la signalisation et l'information aux points d'ancrage régionaux :
 - Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent ;
 - région de Québec ;
 - Mauricie - Bois-Franc ;
 - vers le Nord du Québec ;

- l'organisation et l'intégration de l'information touristique dans : guide, carte régionale, dépliants thématiques ou ciblés.
- Pour ce qui est de l'accessibilité à **une expérience touristique de qualité**, on met l'accent sur :
- une politique d'accueil régionale et d'information touristique dynamique ;
 - la proposition de circuits et de programmes de séjour ;
 - une « inter-suggestion » d'activités et d'excursions entre les différents attraits et partenaires touristiques ;
 - la proposition de forfaits attrayants, multi-activités.

2.6 LE MACRO-ENVIRONNEMENT PERTINENT

- Deux acteurs importants ont rajusté leur façon de faire sur la scène touristique canadienne et québécoise :
- Tourisme Canada a cédé la place à la Commission Canadienne du Tourisme, organisme de partenariat entre le gouvernement et l'industrie qui gère une force de frappe annuelle de l'ordre de 100 millions de dollars ;
 - Tourisme Québec est devenue une agence gouvernementale et priorise essentiellement les marchés hors Québec, le partenariat avec la CCT et une approche de partenariat avec les intervenants du Québec .
- Le BFDRQ a remis le tourisme à son agenda et intervient de façon importante avec les régions du Québec, essentiellement pour le support à la commercialisation internationale.
- Le CRCDQ a inscrit le tourisme dans ses axes de développement.

- ❑ On assiste à la mise en place de CLD dans chaque MRC, et le développement touristique est un des volets de leur mission.
- ❑ Le gouvernement du Québec continue sa politique de délestage des équipements et autres dépenses dans les régions et les municipalités.
- ❑ Une nouvelle loi provinciale permet de prélever une taxe régionale de 2,00 \$ par nuit dans les chambres d'hôtel.
- ❑ Une nouvelle loi fédérale interdit la commandite d'événements par les manufacturiers de cigarette.

3. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

L'analyse stratégique du contexte régional, de la performance touristique régionale, de l'offre de la ZAT MRC du Domaine-du-Roy, ainsi que de la demande touristique, a permis de dégager un diagnostic qui a été validé lors de trois rencontres de consultation.

3.1 LES OPPORTUNITÉS ET LES POTENTIELS SOUS-EXPLOITÉS

Plusieurs champs d'opportunités s'offrent à la ZAT MRC Domaine-du-Roy, dont certaines au Lac-Saint-Jean dans son ensemble, qui pourront permettre de continuer à développer de façon fructueuse son industrie touristique.

- Une demande touristique et surtout écotouristique en forte croissance en Europe comme aux États-Unis (faune, flore, modes de vie ancestraux, histoire humaine, population locale).
- Une demande toujours croissante pour de l'aventure douce.
- Une demande importante pour l'accès à l'eau, et pour le Lac-Saint-Jean, de la part d'une population québécoise de plus en plus urbanisée.
- Un taux de change encore favorable (actuellement) par rapport au marché nord-américain.
- Une fascination accrue pour le nord, la nature, les grands espaces et les populations autochtones de la part des touristes internationaux et américains.
- La popularité du vélo comme mode de découverte d'une région et les retombées économiques importantes pouvant être générées par cette activité.
- La popularité de l'activité motoneige et le nombre croissant de motoneigistes et de touristes motoneigistes.
- Une demande toujours forte pour des produits culturels authentiques, l'histoire, les traditions populaires et les modes de vie ancestraux.

- Un tronçon d'un circuit populaire le « tour du lac Saint-Jean » à optimiser.

3.2 LES MENACES ET LES CONTRAINTES

Un certain nombre d'événements ou de tendances non-contrôlables pourraient cependant venir affecter le potentiel touristique de la ZAT MRC Domaine-du-Roy, et du Lac-Saint-Jean dans son ensemble dans plusieurs cas.

- ❑ La concentration d'hôtels de grande capacité à Chicoutimi et Jonquière.
- ❑ Une concurrence accrue des autres régions touristiques de l'Est du Québec avec une image et un positionnement renouvelés.
- ❑ Une concurrence accrue de la part d'autres destinations authentiques et « nature » à travers le monde.
- ❑ Des fluctuations dans les taux de change qui sont actuellement en faveur du tourisme au Québec mais qui pourraient évoluer défavorablement en particulier pour le marché français.
- ❑ La remise en question de la « survie » de la Traversée internationale du Lac-Saint-Jean qui verrait disparaître un porte drapeau reconnu.
- ❑ Le vieillissement et une perte d'attrait du produit québécois populaire traditionnel.
- ❑ Un effondrement des clientèles de groupe, de gamme modeste, en particulier celles venant de France où la situation économique est difficile.
- ❑ L'accessibilité « réduite » à la région en hiver (réelle et perçue).

Ces menaces restent potentielles en termes d'effet mais elles n'en sont pas moins réelles et doivent être considérées comme pouvant causer des effets négatifs si elles devaient se réaliser, se poursuivre ou s'amplifier.

3.3 LES FORCES ET LES ATOUTS

Le Lac-Saint-Jean et la MRC Domaine-du-Roy disposent, face à ces menaces et opportunités, de plusieurs atouts et forces, dont certains sont sous-exploités.

- Une très forte notoriété de l'ensemble de la région Saguenay–Lac-Saint-Jean (autant au Québec que sur le marché français).
- La forte notoriété du Lac-Saint-Jean : le lac lui-même, la traversée, le Jardin zoologique de Saint-Félicien, le village historique de Val-Jalbert, l'Ermitage de Saint-Antoine-de-Padoue, la communauté autochtone Mashteuiatsh.
- Plusieurs de ces produits sont des produits d'appel forts, connus et recherchés et ils représentent une grande partie des produits d'appel de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean.
- Une relative accessibilité à partir de Québec et Montréal.
- Des territoires nature encore peu exploités, en particulier l'arrière pays et la réserve Ashuapmushuan.
- De grandes rivières et l'accès à la pêche à la ouananiche.
- Une communauté autochtone active, dont plusieurs membres sont intéressés à favoriser le contact et la diffusion de leur culture et de leurs modes de vie.
- Plusieurs pourvoiries accessibles et tournées vers la villégiature.
- Une ouverture vers le grand nord.
- Une réputation de convivialité de la population.
- Une « histoire particulière » pour un peuple « particulier ».
- Des traditions et particularités régionales.
- Un capital de sympathie et un « réseau d'amis » important à Montréal.
- Une localisation « cartographique » facile à situer et attrayante (au sud du lac).
- Un territoire favorable pour le développement d'activités hivernales attrayantes et un bon réseau de sentiers de motoneige.

- Le territoire qui est à la croisée de l'urbanisation et de territoires sauvages du Grand Nord.
- La tenue d'événements motoneige dont la popularité est en croissance (ex. : Challenge).
- L'existence de quelques portions de territoires aux abords du lac et qui ne sont pas habitées (pouvant être développées pour ouvrir l'accès tant recherché au lac) (ex. : Saint-Prime). D'autres, enfin sous-exploitées ou mal exploitées.
- Le Véloroute des Bleuets (parmi les plus beaux tronçons), des sentiers pédestres en développement et un potentiel nautique (lac Saint-Jean, lac Bouchette).

3.4 LES CONTRAINTES ET LES FAIBLESSES

Plusieurs contraintes et faiblesses viennent cependant handicaper le développement touristique régional.

- Un accès à l'eau trop restreint.
- Un accès à la grande nature trop peu mis en valeur et peu organisé pour un touriste.
- Une sous-exploitation des plans d'eau, des rivières et de la grande nature dans son ensemble.
- Une clientèle touristique sous-optimale (québécoise, parents et amis, courte durée, niveau de dépense plus faible).
- Une trop forte concentration et priorisation de la clientèle « groupe et autobus » dans les attraits.

- Un manque d'intégration du produit touristique en termes d'expérience globale pour le visiteur.
- Une traduction trop faible de la « conviviabilité légendaire » de la population du Lac-Saint-Jean en expérience vécue par le visiteur.
- Une image vieillissante d'une « région déjà vue ».
- Une signalisation et une accessibilité globale du produit qui font défaut.
- La sous-capacité en hébergement de grande taille et de bonne qualité durant la forte saison.
- La sur-capacité notable de l'hébergement hors de la forte saison (qui freine l'accroissement du parc d'hébergement).
- Un manque de qualité pour certains établissements touristiques et de vue sur le lac pour d'autres.
- Des services de support (restauration, petite hôtellerie) « démodés » ou peu accueillants, dont certains avec des sites superbes.
- Une gastronomie régionale quasi-absente.
- Une culture touristique trop peu développée en général et déficiente chez les intervenants en contact avec le visiteur (restauration, stations-service, etc.) qui se traduit par un accueil de qualité parfois discutable (information et sensibilisation à l'importance économique du tourisme) et une faible référence aux attraits ou activités à faire dans la MRC.
- Une population trop peu consciente de l'importance économique de l'activité touristique.
- Une architecture, un paysage urbain et un décor touristique limités.
- Un manque d'hébergement convivial et nature.

- Des traditions et particularités régionales encore peu mises en valeur.
- L'insuffisance de la masse critique hivernale.

3.5 LES ENJEUX ET LES DÉFIS

La région se retrouve ainsi face à un certain nombre d'enjeux et défis stratégiques importants :

- La consolidation de l'offre touristique : produits d'appel et produits complémentaires.
- Le développement des potentiels sous-exploités.
- Le renforcement de l'offre hivernale.
- L'amélioration du paysage urbain et des villages.
- L'augmentation de la création de valeur économique par le tourisme (durée de séjour et dépenses accrues).
- Le rééquilibrage du mix de clientèles touristiques (plus de clientèles hors-Québec et individuelles).
- La sensibilisation et la formation de la population en contact avec le visiteur pour créer une véritable culture touristique.
- Le positionnement de la MRC sur les divers marchés et la redéfinition de son image touristique.
- La complémentarité et l'intégration au produit touristique hors des limites de territoire (ex. : Grands Jardins de Normandin).
- L'intégration et la valorisation du produit touristique global de la MRC : lacs et rivières, nature et culture, géographie et histoire.

- ❑ Le renforcement du caractère régional particulier : spécificité, cohésion et avantage concurrentiel.
- ❑ L'amélioration de l'accessibilité intra-régionale au produit touristique de la MRC : signalisation, information et suggestions.
- ❑ La mise en valeur des éléments de grande nature, de terre d'aventure, de territoires autochtones et de nordicité.
- ❑ La complémentarité et l'intégration des actions du territoire avec celles de la région (en évitant le dédoublement avec l'ATR, et en augmentant plutôt la force de frappe).
- ❑ La prise en compte, dans le développement des schémas d'aménagement des villes et villages, de leur réalité touristique, de leurs potentiels sous-exploités et de leur devenir touristique propres.

4. STRATÉGIE MAÎTRESSE DE DÉVELOPPEMENT ET MARKETING

La ZAT MRC Domaine-du-Roy doit se doter d'une véritable stratégie maîtresse identifiant les objectifs recherchés, les clientèles visées, les avantages concurrentiels sur lesquels capitaliser, ainsi que les grandes orientations de développement et de marketing.

4.1 LES OBJECTIFS ET LE BUT DE LA STRATÉGIE

La stratégie de développement et de marketing de la ZAT MRC Domaine-du-Roy a pour but d'augmenter les retombées économiques de l'activité touristique qui s'y déroule en :

- consolidant et intégrant mieux son offre actuelle ;
- développant ses potentiels et atouts actuellement sous-exploités ;
- favorisant l'accessibilité à son produit ;
- positionnant mieux l'expérience offerte aux touristes ;
- développant une image de destination et de séjour ;
- augmentant sa notoriété propre ;
- favorisant la perception positive de la population à l'égard de l'industrie touristique et ses impacts ;
- réduisant les irritants éventuels de l'activité touristique chez la population et favorisant sa cohabitation.

4.2 LES CLIENTÈLES CIBLES

La stratégie de marketing et de développement de la ZAT MRC Domaine-du-Roy doit être couplée de façon synergétique avec la stratégie régionale de l'ATR du Saguenay-Lac-Saint-Jean. À cet égard, les clientèles ciblées et prises en considération dans la vision de développement et de marketing de la ZAT doivent être les mêmes que celles visées par l'ATR.

On y distingue notamment :

- la clientèle québécoise individuelle et de groupe ;
- la clientèle ontarienne ;
- la clientèle nord-américaine ;
- la clientèle européenne en particulier française mais aussi allemande et anglaise ;
- la clientèle internationale.

Plusieurs de ces clientèles sont encore en développement, d'autre vont connaître une croissance prochaine.

À cet égard, les intervenants de la ZAT MRC Domaine-du-Roy doivent :

- participer de façon forte et adéquate dans les initiatives de mise en marché de l'ATR ;
- développer une synergie avec les autres ZAT situées autour du Lac-Saint-Jean ;
- bien rejoindre, accueillir, servir et informer la clientèle de passage dans la région et en particulier dans la ZAT ;
- se doter des moyens adéquats pour organiser l'expérience touristique dans la ZAT, les informer et communiquer avec eux.

4.3 LES AVANTAGES CONCURRENTIELS À DÉVELOPPER

La ZAT MRC Domaine-du-Roy possède un certain nombre d'avantages concurrentiels qui permettent de la positionner de façon avantageuse sur le marché touristique :

- Trois équipements majeurs :
 - le Jardin zoologique de Saint-Félicien, avant-gardiste, inscrit dans le courant écotouristique, et de renommée mondiale ;
 - le Village historique de Val-Jalbert, unique par sa localisation, son caractère historique et humain, son développement et son interprétation (en cours) ;
 - l'Ermitage-Saint-Antoine-de-Padoue, unique par sa vocation, sa localisation, et l'expérience qu'il offre.
- Un événement de renommée mondiale : La Traversée Internationale du Lac-Saint-Jean (en redéploiement).

Par ailleurs, la ZAT doit développer et renforcer les éléments suivants pour en faire des avantages concurrentiels :

- la meilleure façon d'aborder, de découvrir et de vivre la région du Lac-Saint-Jean, ses gens, sa nature et son histoire ;
- le meilleur contact avec la culture et le mode de vie autochtone au Québec : le plus authentique et le plus aisé ;
- une terrasse sur le Lac Saint-Jean : pour le voir et en profiter ;
- le plus beau tronçon de la Véloroute des Bleuets ;
- le plus beau terrain de jeu pour la motoneige ;
- le meilleur endroit pour vivre l'hiver, l'aventure et la nature d'hiver au Québec.

4.4 LES GRANDES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

La stratégie maîtresse proposée doit s'articuler autour d'un certain nombre de grandes orientations de développement et de marketing.

Le futur touristique de la ZAT MRC Domaine-du-Roy va dépendre en effet de la force et de la consistance avec laquelle elle va mettre en valeur ses potentiels sous-exploités, corriger ses faiblesses et ses contraintes, et capitaliser sur ses forces et ses atouts.

Les orientations, auxquelles devra s'attacher la ZAT MRC Domaine-du-Roy en ce qui concerne son développement touristique, sont au nombre de cinq :

- ☆ Consolider ses produits d'appel actuels.
- 🕒 Développer ses potentiels distinctifs actuellement sous-exploités.
- 🕒 Augmenter sa capacité de rétention de l'activité touristique et des retombées économiques en devenant une destination touristique.
- 🕒 Renforcer son accessibilité réelle et perçue.
- 🕒 Renforcer son positionnement et sa notoriété touristiques.

Selon le cas, ces orientations devront se traduire par des actions de développement physique, par une approche de commercialisation et de développement articulée autour du partenariat, du réseautage et de ventes croisées et forfaitisation, ou par un mix des deux.

ORIENTATION #1 : CONSOLIDATION DES PRODUITS D'APPEL ACTUELS

- ❑ La ZAT MRC Domaine-du-Roy regroupe actuellement les principaux produits d'appel qui ont fait et font du Saguenay–Lac-Saint-Jean une des régions les plus connues au Québec et sur le marché français :
 - Jardin zoologique de Saint-Félicien ;
 - Village historique de Val-Jalbert ;
 - Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue ;
 - le Lac-Saint-Jean et sa traversée internationale.

- ❑ Même si ces produits n'arrivent pas à eux seuls à faire de la ZAT une véritable destination touristique, ils n'en représentent pas moins les fers de lance de la MRC, et de la région dans son ensemble.

- ❑ Il est donc primordial que les efforts de développement de ces produits soient soutenus et que leur visibilité soit assurée dans la signalisation, l'information et la promotion touristiques régionales.

ORIENTATION #2 : DÉVELOPPEMENT DES POTENTIELS DISTINCTIFS SOUS-EXPLOITÉS

- ❑ Plusieurs potentiels sous-exploités offrent une possibilité de renforcer encore la capacité d'attraction distinctive de la ZAT MRC Domaine-du-Roy. Les principaux sont les suivants :
 - l'accès au Lac Saint-Jean ;
 - la rivière Ashuapmushuan ;
 - l'héritage et les vestiges historico-culturels du territoire, y compris la communauté amérindienne de Mashteuiatsh ;
 - le plein air et l'écotourisme ;
 - la motoneige et l'expérience hivernale ;
 - le lac Bouchette.

- ❑ Chacun de ces potentiels sous-exploités font l'objet d'un plan d'action spécifique.

ORIENTATION #3 : AUGMENTATION DE LA CAPACITÉ DE RÉTENTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE ET DE SES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

- ❑ La ZAT MRC Domaine-du-Roy, à l'instar de l'ensemble de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean, attire, en particulier à cause de ses produits d'appel, un nombre impressionnant de visiteurs touristiques d'agrément, mais n'en retire pas tout le potentiel qu'elle pourrait en escompter en termes économiques.
- ❑ Pour cela, l'expérience touristique globale de la ZAT doit être renforcée pour devenir une véritable destination touristique.
- ❑ Les principaux éléments qui peuvent soutenir une telle orientation sont :
 - les activités touristiques complémentaires aux produits d'appel ;
 - un magasinage d'intérêt pour les touristes, avec produits locaux / régionaux authentiques et originaux ;
 - une restauration régionale ;
 - un hébergement convivial ;
 - des activités familiales ;
 - et des activités de plein air.
- ❑ L'accent devra être mis sur cette capacité de rétention dans une perspective de **quatre saisons**, en particulier le début et la fin de l'été, l'automne, l'hiver, et le printemps.
- ❑ Par ailleurs, cette expérience devra s'adresser non seulement à la **clientèle de groupe**, mais également à la **clientèle individuelle, de couple ou familiale**.

ORIENTATION #4 : RENFORCEMENT DE L'ACCESSIBILITÉ RÉELLE OU PERÇUE
DE LA RÉGION ET DE SON PRODUIT TOURISTIQUE

- L'accessibilité de la ZAT doit être renforcée à un triple point de vue :
 - le positionnement de la MRC comme porte d'entrée de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean ;
 - l'accessibilité du produit touristique de la MRC à l'intérieur de la région ;
 - l'accessibilité perçue de l'expérience touristique.

- À cet égard, une véritable stratégie d'accessibilité devrait être développée par la ZAT. Celle-ci s'appuiera sur :
 - la signalisation ;
 - l'information touristique ;
 - la cartographie ;
 - l'organisation de l'expérience touristique ;
 - le tissage de liens dynamiques entre les différents intervenants.

- Ces éléments sont développés plus en détail dans le plan d'action.

ORIENTATION #5 : RENFORCEMENT DU POSITIONNEMENT ET DE LA NOTORIÉTÉ
TOURISTIQUES DE LA ZAT MRC DOMAINE-DU-ROY

- ❑ Par ailleurs, même si la ZAT MRC Domaine-du-Roy recèle une offre touristique unique et une très grande force, dont une partie est sous-exploitée, elle reste, dans l'esprit des touristes :
 - mal définie ;
 - peu connue ;
 - et mal positionnée.

- ❑ Jusqu'à tout récemment, au point de vue attrait touristique :
 - Le Lac-Saint-Jean, c'était elle !
 - Le Saguenay–Lac-Saint-Jean, c'était elle aussi !

- ❑ Cependant, plusieurs autres pôles se développent actuellement, en particulier : le Fjord du Saguenay, Chicoutimi avec la Pulperie, La Baie avec les grands spectacles, Jonquière.

- ❑ À cet égard, pour mieux se positionner, la ZAT MRC doit :
 - capitaliser sur ses avantages concurrentiels ;
 - intégrer son offre ;
 - renforcer sa personnalité globale ;
 - affirmer son image ;
 - mieux se faire connaître.

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT

En support à la stratégie maîtresse et aux grandes orientations qui la sous-tendent, trois stratégies doivent être définies de façon articulée qui regroupent ces grandes orientations :

- une stratégie de renforcement de l'offre ;
- une stratégie d'accessibilité et d'accueil ;
- une stratégie de communication et de promotion.

5.1 LA STRATÉGIE DE RENFORCEMENT DE L'OFFRE : PRODUIT ET PRIX

La stratégie de renforcement de l'offre est primordiale et prioritaire pour la ZAT MRC Domaine-du-Roy et elle s'articule donc autour de :

- **La consolidation des produits d'appel actuels.**
- **Le renforcement et l'intégration de produits touristiques géographiques :**
 - l'accès récréotouristique au lac Saint-Jean ;
 - le développement touristique de la rivière Ashuapmushuan ;
 - l'intégration et le développement de l'ensemble lac Bouchette et rivière Ouiatchouane.
- **Le développement et le renforcement d'expériences touristiques sur l'ensemble du territoire :**
 - la rencontre autochtone ;
 - l'expérience historico-culturelle ;
 - les randonnées à vélo ;
 - le plein air et l'écotourisme ;
 - la motoneige ;
 - l'expérience hivernale.

- **De l'amélioration, en général, de l'expérience globale du touriste, par :**
 - un renforcement de la vocation touristique de l'hébergement ;
 - le développement d'une cuisine régionale de qualité et accessible ;
 - l'amorce d'une vocation touristique pour la fonction commerciale dans quelques zones concentrées.

Cette stratégie de renforcement du produit a pour objectif de créer, dans la ZAT MRC Domaine-du-Roy, une véritable zone de destination touristique, avec une capacité accrue de rétention des touristes et la génération de retombées touristiques plus importantes.

Cette stratégie peut être couplée avec les autres MRC faisant le tour du lac Saint-Jean.

Elle va requérir, tel que vu dans le plan d'action :

- une **planification** des efforts ;
- de la **coordination** et de la **concertation** ;
- des **changements réglementaires** parfois (zonage, émissions de permis saisonniers et annexes, etc.) ;
- des **infrastructures** (sentiers, aménagements cyclables, plages, terrasses sur l'eau, auberge, etc.) ;
- du **financement**.

5.2 LA STRATÉGIE D'ACCESSIBILITÉ ET D'ACCUEIL

Si les grands attraits individuels reconnus comme produits d'appel n'ont pas de problème d'accessibilité et d'accueil notoire, il en va tout autrement pour l'ensemble de la ZAT MRC et l'expérience touristique globale qu'elle offre.

À cet égard, quatre grands dossiers doivent être mis en chantier par la ZAT :

- **l'information touristique**, pas uniquement celle formelle des bureaux d'information touristique, mais également celle plus générale diffusée par tout personnel en contact avec les touristes et par la population ;
- **l'accueil**, de la même manière, doit être global (BIT, attraits, hôtels, commerces et population) et faire découvrir la région et sa population au visiteur ;
- **la signalisation** doit faciliter les déplacements du touriste dans la MRC, mais aussi permettre de découvrir de façon plus approfondie le territoire ;
- **l'organisation du produit**, enfin, doit permettre à un touriste d'acheter ou de vivre l'expérience touristique de son choix le plus facilement possible (cartes, forfaits, excursions, guides, etc.) comme par exemple, l'exploitation de la rivière, l'accès aux autochtones et le contact avec ceux-ci, l'expérience hivernale, etc..

L'accessibilité et l'accueil vont exiger :

- une **réévaluation** des **points d'information** et de la **signalisation** ;
- une **politique d'information** des acteurs et de la population locale ;
- de la **formation** du personnel en contact avec les touristes ;
- de la **concertation** et de la **coordination** pour l'**organisation des produits**.

5.3 LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION

Il est important que la ZAT, et l'ensemble de l'industrie touristique situé sur son territoire, se dotent d'une stratégie de communication et de promotion. Celle-ci doit avoir pour objectif de :

- **mettre en lumière les avantages concurrentiels** de la ZAT en termes touristiques afin que le choix des touristes porte sur une visite dans celle-ci ;
- créer un **positionnement fort**, afin que ce que la ZAT offre du point de vue touristique soit très clair dans la tête des touristes ;
- affirmer une **image forte et originale** afin que l'on puisse reconnaître cette ZAT comme destination de voyage ;
- augmenter la **notoriété** afin qu'elle soit connue et reconnue par les visiteurs dans la région.

Cette stratégie doit cependant s'inscrire dans une **double appartenance**, qui doit conduire à de **fortes synergies** :

- **avec les autres MRC** autour du Lac-Saint-Jean, en particulier la **MRC Marie-Chapdelaine** ;
- avec l'**ATR Saguenay-Lac-Saint-Jean**.

6. PLAN D'ACTION

6.1 LES GRANDES PRIORITÉS D'ACTION

Pour mettre en oeuvre ces grandes orientations, la ZAT doit entreprendre un certain nombre d'actions prioritaires qu'on peut regrouper en **dix-neuf grandes priorités**.

- Les produits d'appel actuels
- L'accès récréotouristique au lac Saint-Jean
- La Rivière Ashuapmushuan
- Le lac Bouchette
- La rencontre autochtone
- L'expérience historico-culturelle
- Les aménagements cyclables
- Le plein air et l'écotourisme
- La motoneige et l'expérience hivernale
- L'expérience touristique globale
- L'hébergement touristique
- La cuisine régionale
- La route d'accès par La Tuque (route 155)
- L'information touristique et l'accueil
- La signalisation
- La mise en lumière des avantages concurrentiels
- La définition d'un positionnement fort
- L'affirmation d'une image forte
- L'augmentation de la notoriété

L'importance relative de ces priorités n'est pas statique et varie selon l'angle d'analyse (ex. : le volume touristique, la facilité et la capacité de mise en

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

œuvre, l'impact sur les taux d'occupation, le renforcement d'une caractéristique unique, etc.).

6.2 LE PROGRAMME DE MISE EN ŒUVRE

La présente section propose un programme de mise en œuvre de la stratégie de développement et marketing touristique de la ZAT MRC Domaine-du-Roy.

Pour chacune des priorités d'action précédemment établies, un programme d'action est défini en précisant :

- les éléments particuliers de problématique et les objectifs poursuivis ;
- les actions à engager à court terme ;
- les actions à mettre en œuvre dans un horizon à moyen ou plus long terme ;
- les lieux et zones d'impact visés par les actions ;
- et finalement, les acteurs à impliquer dans la mise en œuvre et les alliances à établir.

De façon globale, le calendrier à court terme des grands domaines d'action et d'intervention se présente comme suit :

- ☆ **Été 1998 :** ● Réflexion stratégique.
- 🕒 **Automne 1998 :** ● Inventaire des possibilités de mise en œuvre.
● Constitution des comités et tables thématiques.
- 🕒 **Hiver 1998 :** ● Travail des comités.

Sur un horizon de 1 à 10 ans, et selon les projets, les grandes étapes de mise en œuvre suivront la séquence suivante :

- ☆ Alliances.
- 🕒 Mécanismes de gestion et de coordination.
- 🕒 Recherche et mécanismes de financement et partenariat, si requis.

PRIORITÉ D'ACTION : LA CONSOLIDATION DES PRODUITS D'APPEL ACTUELS	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● La ZAT doit garder le focus sur ses quatre grands produits moteurs actuels, capitaliser sur eux et tout mettre en oeuvre pour renforcer leur rôle moteur. ● Ces quatre produits ont, en effet, une capacité d'attraction importante en dehors de la région. Ils sont uniques et ils ont fait leurs preuves dans le passé. ● Cet effort de consolidation n'exige pas d'actions particulières à court terme mais plutôt de garder à l'esprit que toutes les actions de développement devront tenir compte de la présence de ces produits d'appel et de la nécessité de ne pas disperser l'offre. ● Ces produits d'appel devront cependant être complétés par une offre plus étoffée qui permettra d'allonger la durée du séjour dans la ZAT et faire vivre une expérience plus complète aux touristes. ● Ceci dit, la ZAT et ses divers intervenants devront appuyer prioritairement ces attraits moteurs que sont les produits d'appel afin de leur permettre d'assurer leur adaptation au contexte concurrentiel évolutif et au nouveau contexte de marché. 	
Domaines d'actions	
<ul style="list-style-type: none"> ● À cet effet, les mesures suivantes devraient être prises : <ul style="list-style-type: none"> ● support infrastructurel requis ; ● cautionnement financier ; ● signalisation facilitée ; ● accessibilité ; ● développement de l'hiver. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● Jardin zoologique (Saint-Félicien). ● Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue (Lac-Bouchette). ● Village historique (Val-Jalbert). ● Traversée Internationale du Lac-Saint-Jean (Roberval). 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Quatre produits d'appel. ● MRC Domaine-du-Roy. ● Municipalités. 	

Dans le cadre de l'orientation globale de développement des potentiels distinctifs actuellement sous-exploités, on retrouve huit priorités d'actions.

PRIORITÉ D'ACTION : L'ACCÈS RÉCRÉOTOURISTIQUE AU LAC SAINT-JEAN

Problématique et Objectifs

- La ZAT MRC Domaine-du-Roy offre véritablement le meilleur accès au lac Saint-Jean. D'ailleurs, pour beaucoup de touristes, c'est le coeur de ce qu'ils appellent le Lac-Saint-Jean (Roberval, Saint-Félicien, Mashteuiatsh).
- Si quelques points de vue permettent de voir le lac Saint-Jean, et si une partie de la route longe le lac, celui-ci est peu accessible de façon concrète : plage, promenade, activités nautiques.
- À Roberval, à Saint-Prime et sur le territoire de Mashteuiatsh, il y a cependant un fort potentiel d'accès avec des terrains disponibles au bord de l'eau. Cet accès doit se concrétiser par les éléments suivants :
 - promenade au bord du lac / aménagement ;
 - aire de repos routier au bord du lac ou vue sur le lac ;
 - plage, jeux de plage et activités nautiques ;
 - restauration et hébergement sur le lac.
- Roberval, avec sa Traversée Internationale, peut contribuer de façon très importante à cette mise en valeur du lac.

Actions à court terme

- S'assurer d'un maillage avec les intervenants du pourtour du lac et établir un comité intra-MRC « Accès au lac » (aspects réseaux des parcs et de plages, croisières, etc.).
- Procéder à l'inventaire des endroits et terrains disponibles et identifier leur statut. Le documenter, cadastrer et évaluer les limites et la capacité de les transformer afin de faciliter leur vocation récréotouristique.
- Imaginer selon une approche urbanistique les vocations potentielles. Les concrétiser à l'intérieur d'un plan d'aménagement (terrains municipaux, terrains offerts par contrat ou bail emphytéotique à des promoteurs privés).
- Évaluer dans quelle mesure et de quelle façon, avec les infrastructures actuelles, on peut améliorer et bonifier les bords de l'eau. Également, voir à renforcer la revitalisation urbaine entre la route 169 et le lac. Rajouter convivialité, information et rappel historique.
- Consolider la Traversée Internationale du Lac-Saint-Jean et optimiser la mise en valeur du lac (animation et activités sur le lac et ses abords).
- S'assurer que le tracé des aménagements cyclables se profile le plus possible sur le pourtour du lac (tronçon principal et tronçons de liaison).

PRIORITÉ D'ACTION : L'ACCÈS RÉCRÉOTOURISTIQUE AU LAC SAINT-JEAN (SUITE)	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Développer un véritable plan d'embellissement et de signalisation des abords du lac et du lac. ● Créer un fonds de réappropriation des abords de l'eau. ● S'assurer, inciter et faciliter l'installation d'entreprises nautiques (ex. : locateurs d'équipements, croisières-excursions) et éventuellement favoriser l'augmentation de la capacité d'accueil de telles entreprises (ex. : Chambord). Se préoccuper de développer des vocations différentes dans les divers sites. ● Analyser la problématique de la pérennité des croisières-excursions avec les autres MRC et municipalités riveraines. Élaborer un plan d'affaires et de promotion touristique en tenant compte des nouveaux types de bateaux afin d'offrir une expérience de qualité aux visiteurs et d'assurer la viabilité et la permanence du produit. ● Étudier les possibilités d'instauration de terrasses au bord de l'eau (restauration et bar). Discuter de l'opportunité d'ouverture saisonnière (location de terrains, permis saisonniers, permis annexe à un permis de restauration actuel). Démarcher des opérateurs de restauration actuels et potentiels. ● Favoriser le développement de petites auberges au bord du lac : identifier des terrains et sites ainsi que les modes de session et de changement de vocation de ceux-ci, s'assurer de la possibilité d'expansion de ces établissements. Cette intervention doit nécessairement être reliée à la stratégie de développement de l'offre hivernale en soutenant la rentabilité des établissements déjà en place : accessibilité motoneige, réseau de bed & breakfast de qualité, et activités originales et structurées sur le lac. ● Encourager à l'amélioration des établissements d'hébergement déjà sur le pourtour du lac. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● Municipalités, attraits, activités et services riverains. ● Chambord. ● Roberval. ● Mashteuiatsh. ● Saint-Prime. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Comité Accès au lac. ● Municipalités riveraines de la MRC Domaine-du-Roy. ● Autres municipalités et MRC riveraines du lac. ● Attraits, activités et services riverains actuels (traversée, vélo, golf, plages, marinas, etc.). ● Gestionnaires actuels et potentiels d'équipements de restauration, d'hébergement et d'activités nautiques. ● Chambres de commerce. 	

PRIORITÉ D'ACTION : L'ACCÈS RÉCRÉOTOURISTIQUE AU LAC SAINT-JEAN (SUITE)

- Comité Véloroute.
- Comité hiver (voir priorité d'action – La motoneige et l'expérience hivernale).

PRIORITÉ D'ACTION : LA RIVIÈRE ASHUAPMUSHUAN	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> • La rivière Ashuapmushuan, qui traverse la Réserve Faunique Ashuapmushuan et se jette dans le lac Saint-Jean, offre un potentiel d'activités nautiques, de plein air et d'écotourisme. La préservation de son caractère patrimonial et naturel doit être une préoccupation primordiale. • Les actions devront viser à concrétiser ce produit et « à faire vivre cette rivière et l'expérience offerte ». Elles devront porter sur : • une facilitation de l'accessibilité et de l'organisation d'activités sur la rivière, ses berges et territoires limitrophes ; • certains aménagements pouvant mettre en valeur des éléments attractifs qu'on trouve sur son cours (ex. : chutes, rapides) ; • la coordination des efforts de mise en valeur et d'exploitation entre les divers intervenants ; • l'information sur la rivière et la promotion. • D'abord, l'accroissement de la visibilité, de la notoriété et de la curiosité se concrétisera par des visites de passage et de courtes escales qui, graduellement, se traduiront par des visites répétées et des séjours. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> • Créer un comité ou une coordination de la rivière (SÉPAQ, communauté autochtone Mashteuiatsh, La Doré, Saint-Félicien, intervenants en place, intervenants motoneige éventuellement) visant le développement d'un plan de développement d'ensemble (évitant duplication et exploitation « sauvage »). • Inventorier les points et sites d'intérêt et les potentiels à développer sur les quatre saisons. • Faire exister la rivière comme véritable produit touristique : la signaler, la faire connaître, et développer des points d'entrée et de sortie, alliant accueil et information par exemple à Saint-Félicien et à La Doré (pas nécessairement un bâtiment... panneau abrité avec carte, indications, activités / services / points d'intérêt, dépliants, etc., et avec éventuellement un lien téléphonique direct et centralisé). • Développer un dépliant d'information sur le produit rivière. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> • Étudier, concevoir et aménager un circuit routier d'accès à la rivière, éventuellement sur ses rives droite et gauche, mettant en valeur quelques endroits et sites privilégiés (chutes, rapides, surplomb sur la rivière, etc.), et permettant au visiteur de remonter la rivière, avec en bout de ligne, la réserve faunique. • Élaborer un plan de développement d'ensemble. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> • La rivière Ashuapmushuan. • La réserve faunique Ashuapmushuan. • Saint-Félicien. • La Doré. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> • Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. • Comité Rivière. • SÉPAQ. • Communauté autochtone Mashteuiatsh. 	

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

- Intervenants en place.
- Municipalité et intervenants de Saint-Félicien.
- Municipalité et intervenants de La Doré.
- Comité hiver (voir priorité d'action – La motoneige et l'expérience hivernale).

PRIORITÉ D'ACTION : LE LAC BOUCHETTE	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● L'ensemble naturel du lac Bouchette et de ses alentours représente un potentiel de développement intéressant en terme d'écotourisme et d'activités de plein air. ● Si l'Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue offre, au Lac-Bouchette, une expérience hors du commun, d'autres aspects reliés au nautisme aux alentours du Centre Vacances Nature devraient être plus exploités. Ils peuvent aussi offrir une alternative au lac Saint-Jean lorsque le temps est moins clément. ● On devra donc prioriser : <ul style="list-style-type: none"> ● les activités nautiques ; ● les sentiers pédestres ; ● les aménagements cyclables ; ● l'observation de la nature ; ● un hébergement sportif. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Créer un comité ou une coordination du lac Bouchette (Centre Vacances Nature, Ermitage, Lac-Bouchette, intervenants en place, intervenants motoneige éventuellement) visant le développement d'un plan de développement d'ensemble intégrant le lac et la rivière Ouatouchouane autour du Centre Vacances Nature. ● Inventorier les points et sites d'intérêt et les potentiels à développer sur les quatre saisons. ● Faire exister le lac Bouchette comme véritable produit touristique : le signaler, le faire connaître, et développer un point d'entrée, d'accueil et d'information unique (pas nécessairement un bâtiment... panneau abrité avec carte, indications, activités / services / points d'intérêt, dépliants, etc., et avec éventuellement un lien téléphonique direct et centralisé). ● Développer un dépliant d'information sur le produit lac Bouchette. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Élaborer un plan de développement d'ensemble. ● Consolider et favoriser le développement d'hébergement sportif (huttes, chalets et camping). 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● Lac-Bouchette ● Rivière Ouatouchouane et lac Bouchette. ● Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue. ● Centre Vacances Nature. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue. ● Comité Lac Bouchette. ● Centre Vacances Nature ● Intervenants en place. ● Municipalité et intervenants de Lac-Bouchette. 	

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

- Comité hiver (voir priorité d'action – La motoneige et l'expérience hivernale).

PRIORITÉ D'ACTION : LA RENCONTRE AUTOCHTONE	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● Pour le touriste international, en particulier français ou européen, la rencontre et la découverte du peuple autochtone font partie des motivations de voyage au Canada. ● Mashteuiatsh, est une des communautés les plus connues au Québec, mais son potentiel reste sous-exploité malgré quelques projets et expérimentations. ● On devra donc développer à cet égard : <ul style="list-style-type: none"> ● des moyens d'interprétation ; ● un lieu de rencontre ; ● des produits d'artisanat locaux et régionaux authentiques et originaux (expositions, démonstrations, diffusion) ; ● l'organisation d'activités authentiques. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● S'assurer de l'accessibilité de l'expérience autochtone aux touristes de groupe, individuels et internationaux. ● Accroître l'authenticité du contact avec la culture et le peuple autochtone sur tout le territoire. Établir des liens et moyens de communication entre la communauté autochtone et les divers produits avec thématique autochtone. ● Développer et renforcer le contact par un lieu de rencontre, éventuellement par l'ouverture et l'accessibilité aux touristes du centre communautaire (où le visiteur est intégré à des activités communautaires (ex. : Terre de Baffin)). 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Favoriser le développement d'expositions et de démonstrations (ex. : écomusées) d'artisanat traditionnel sur le territoire autochtone par la communauté, mais également sur des sites avec thématique autochtone (diffusion élargie – vitrines dans d'autres sites de la ZAT, possibilité de vente d'articles traditionnels, authentiques et originaux). 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● Territoire autochtone de Mashteuiatsh. ● Rivière Ashuapmushuan. ● Autres sites avec thématique autochtone. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Communauté Mashteuiatsh. ● Gestionnaires de sites avec thématique autochtone. ● SÉPAQ 	

PRIORITÉ D'ACTION : L'EXPÉRIENCE HISTORICO-CULTURELLE	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● De façon plus globale, les touristes internationaux, mais également québécois, sont friands d'histoire, de vestiges et de culture (populaire). La ZAT du Domaine-du-Roy rassemble plusieurs éléments importants pouvant contribuer à constituer un véritable pôle d'interprétation. ● Certains jouent et peuvent davantage jouer un rôle primaire, notamment : <ul style="list-style-type: none"> ● le Village historique de Val-Jalbert ; ● le Musée amérindien ; ● le Moulin des Pionniers ; ● le Musée du Cheddar ; ● le Centre Historique et Aquatique de Roberval. ● D'autres agissent ou sont susceptibles d'agir davantage à titre complémentaire, par exemple : <ul style="list-style-type: none"> ● l'Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue ; ● le potentiel d'Ashuapmushuan ; ● les villages, églises et bâtiments historiques ; ● le Jardin zoologique de Saint-Félicien. ● Les actions proposées sont donc les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ● mettre en valeur l'histoire de la ZAT ; ● et la présenter de façon intégrée : recueil, photos et objets dans les divers lieux, en assurant un lien entre les différents éléments ; <p>et ce, dans le respect de l'authenticité de l'histoire et de la culture.</p>	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Se coordonner avec les stratégies et interventions du Conseil régional de la Culture, notamment concernant le développement du réseau muséal. Étudier les possibilités que la ZAT se crée une cellule ou un module à l'intérieur de ce réseau. ● Étudier les possibilités de mise en valeur de l'histoire de la ZAT, son territoire, son développement, ses habitants. ● Inventorier, classer et protéger les sites, bâtiments, monuments et attraits de la ZAT (sites existants ayant un rôle primaire, sites à potentiel complémentaire (existants ou à renforcer), éléments patrimoniaux). ● Favoriser un réseautage plus serré des produits historico-culturels autour du lac et une meilleure intégration régionale. Développer un fil conducteur intra- et extra-ZAT. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Élaborer un recueil des sites, bâtiments, monuments et attraits historico-culturels de la ZAT (livret, ensemble de cartes postales, etc.) à diffuser. ● Élaborer un plan de mise en valeur et de développement de l'expérience historico-culturelle (et de ses divers niveaux de composantes). 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● MRC Domaine-du-Roy. ● Autres MRC du Lac-Saint-Jean. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Gestionnaires d'attrait historico-culturels. ● Conseil régional de la culture. ● Ministère de la culture et des communications. ● Réseau muséal. 	

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

- Sociétés d'histoire et de culture.
- Établissements d'enseignement.
- Municipalités.

PRIORITÉ D'ACTION : LES AMÉNAGEMENTS CYCLABLES	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> • Étant donné l'importance de la Route verte au Québec et de l'impact que va créer pour la région la Véloroute des Bleuets, il est important que la ZAT MRC Domaine-du-Roy se positionne avantageusement sur ce réseau. • Des actions doivent ainsi être entreprises prioritairement afin que le tronçon de la Véloroute des Bleuets soit le plus recherché. Parmi ces actions : <ul style="list-style-type: none"> • s'assurer de maximiser le trajet au bord du lac et dans des zones sécuritaires et agréables à voir ; • maximiser les aires de repos et de détente sur le bord du lac ; • développer un accès cycliste pour la découverte des attraits de la ZAT ; • offrir des services adéquats aux abords de la piste / bande cyclable ; • prévoir une possibilité de stationnement sécuritaire. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les possibilités de concevoir des tronçons de liaison au tracé principal reliant les principaux attraits touristiques et sites d'intérêt, en favorisant la mise en place de boucles d'une longueur de 30 km maximum (distance moyenne quotidienne parcourue par les cyclistes). • Identifier les points d'expérience à haute valeur aux fins de valorisation. • S'assurer que le tracé des aménagements cyclables se profile le plus possible sur le pourtour du lac (tronçon principal et tronçons de liaison), positionner la ZAT sur le lac et son accès (« une des 7 merveilles de la Véloroute des Bleuets »), et se donner une personnalité propre. • Se coordonner avec les autres MRC associées à la Véloroute des Bleuets (table de concertation). • Favoriser la mise à niveau des établissements en place sur le pourtour du lac et le développement d'une auberge et d'une restauration de qualité, ainsi que services aux cyclistes (location, réparations, etc.) accessibles sur le circuit et aux abords de l'eau (voir priorité d'action – La consolidation des produits d'appel actuels). • Favoriser le packaging entre services, restauration et hébergement. À ce dernier chapitre, une coordination avec des établissements d'Alma et de la MRC Maria-Chapdelaine notamment peut être envisagée (les cyclistes sont enclins à faire des déplacements en auto jusqu'à 1h30 de distance). • Prévoir des aires de stationnement dédiées aux cyclistes et les signaler clairement. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> • Élaborer un plan de valorisation et de promotion de l'expérience vélo dans la ZAT. • Mettre en place des stationnements, aires d'arrêt dans des sites privilégiés et d'intérêt, et une signalisation informative et interprétative. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> • MRC Domaine-du-Roy 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> • Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. • Municipalités et MRC Domaine-du-Roy. • Autres MRC du Lac-Saint-Jean. 	

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

- Table Véloroute en place et comité Véloroute des Bleuets.
- Comité Accès au lac (voir priorité – L'accès récréotouristique au Lac Saint-Jean).
- Équipements récréotouristiques.

PRIORITÉ D'ACTION : LE PLEIN AIR ET L'ÉCOTOURISME	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● On sait que l'écotourisme et le plein air sont deux forces très puissantes en tourisme. Or, la ZAT recèle un potentiel très important de plein air et d'écotourisme. Les éléments de base sont là (rivières, lacs, bois, montagnes, faune et flore) et se concrétisent notamment par : le lac Saint-Jean, le lac Bouchette et la rivière Ouiatchouane, la rivière Ashuapmushuan. ● La revitalisation en cours des stocks de ouananiche et saumon offre de bonnes perspectives de réouverture de l'accès aux pêcheurs d'ici deux à trois ans et par conséquent l'opportunité de développer un produit recherché à haute valeur touristique. ● Les actions à entreprendre vont donc viser l'accessibilité, l'organisation, l'interprétation, l'intégration et l'information, et ce, avec une préoccupation écotouristique dans le développement et la gestion. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Créer un comité ou une coordination plein air et écotourisme. ● Faire l'inventaire précis des éléments pouvant être vus, ressentis et vécus et ce, pour les quatre saisons. ● Évaluer dans quelle mesure ces éléments sont accessibles physiquement. ● Identifier les possibilités d'organisation et structuration afin de les rendre accessibles facilement. ● Créer un comité d'intervention « rivières au saumon » afin de statuer sur les modalités de gestion et d'intervention, et éventuellement de créer des ZEC. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Informer sur l'accessibilité d'une expérience plein air et écotourisme. ● Différents points et portes d'entrée à l'expérience plein air et écotourisme devront être développées. Certaines sont déjà en place ou en réflexion. S'assurer que les approches soient différentes mais complémentaires. ● Le réseautage deviendra primordial, et un « porteur de ballon » devra être identifié. ● Mettre en place les modalités de contrôle des zones de rivières à saumon, ainsi que de développement et de commercialisation. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● Le lac Saint-Jean et ses affluents. ● Le lac Bouchette et la rivière Ouiatchouane. ● La rivière Ashuapmushuan. ● Des équipements et organismes sont en place et en évolution : <ul style="list-style-type: none"> ● le Jardin zoologique de Saint-Félicien, véritable éco-zoo ; ● l'Ermitage de Saint-Antoine-de-Padoue au Lac-Bouchette ; ● la Réserve Faunique Ashuapmushuan ; ● le Moulin des Pionniers ; ● un centre d'activités autochtones ; ● la Véloroute ; ● les sentiers pédestres ; ● le Centre de Vacances-Nature. ● Si l'on élargit le concept d'écotourisme aux modes de vie traditionnels et à la 	

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

relation homme / nature, le Village historique de Val-Jalbert peut également y contribuer.

PRIORITÉ D'ACTION : LE PLEIN AIR ET L'ÉCOTOURISME (SUITE)

Acteurs impliqués et alliances

- Initiative Touristique Lac-Saint-Jean.
- Gestionnaires d'attraits concernés.
- Comité Plein air et écotourisme.
- Comité Rivière (voir priorité – La rivière Ashuapmushuan).
- Comité « Rivière au saumon »
- Comité lac Bouchette (voir priorité - Le Lac Bouchette).
- Comité Accès au lac (voir priorité – L'accès récréotouristique au Lac Saint-Jean).
- Comité hiver (voir priorité – La motoneige et l'expérience hivernale).
- Table Véloroute en place.

PRIORITÉ D'ACTION : LA MOTONEIGE ET L'EXPÉRIENCE HIVERNALE	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● Le succès des entreprises touristiques de la ZAT, en particulier celles liées à l'hébergement, vont dépendre du nombre de mois d'opération durant l'année. Il est donc primordial de développer une saison touristique hivernale. ● Il devient primordial de développer, étape par étape, un produit hivernal fort par : <ul style="list-style-type: none"> ● le développement d'une masse critique d'activités et services pour l'hiver ; ● une consolidation et un renforcement de l'offre : Jardin zoologique, Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue, Village historique de Val-Jalbert ; ● l'organisation d'activités accessibles : traîneau à chien, raquette, ski de fond, pêche blanche, trappage, camping d'hiver ; ● un renforcement de la valeur touristique des sentiers de motoneige et possibilités de location ; ● l'organisation d'une activité motoneigiste et hivernale. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Créer un comité hiver réunissant les intervenants des différentes activités hivernales (motoneige, ski de fond, etc.) et des attraits concernés (notamment le Jardin zoologique, l'Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue et le Village historique Val-Jalbert), pour définir le produit hiver et la période hivernale à développer (dates). ● Identifier et définir les activités actuelles accessibles et potentielles. ● Identifier les attraits et sites à valoriser et relier au sentier de motoneige (voir étude de la FCMQ / ZBA sur le sujet) et les autres activités plein air et aventure à développer / renforcer (voir étude de la SQDM / ZBA sur le tourisme d'aventure). ● Favoriser la récurrence d'un événement annuel motoneige. ● Identifier des activités événementielles hivernales originales pouvant être mises en place de façon récurrente (pas un Carnaval, cependant) et complémentaire aux événements de déroulant ailleurs dans la région (ex. : Chicoutimi, Jonquière). ● Commercialiser l'expérience hivernale avec l'ATR auprès de la filière aventure sur le marché français. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Plan de valorisation de l'expérience motoneige. ● Plan d'ensemble d'intégration et de développement du produit hivernal et d'activités hivernales originales (ex. : windsurf des neiges et ski parachute sur le lac). 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● Le Jardin zoologique de Saint-Félicien qui montre déjà le chemin. ● Les sentiers de motoneige en place. ● Le lac Saint-Jean qui offre un terrain de jeu intéressant l'hiver. ● Tout comme le lac Bouchette, le Moulin des Pionniers, l'Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue et le Village historique de Val-Jalbert peuvent être féériques. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Moulin des Pionniers. ● Jardin zoologique de Saint-Félicien. ● Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue. ● Village historique de Val-Jalbert. ● Comité Hiver. ● Comité Plein air et écotourisme (priorité – Le plein air et l'écotourisme). ● Comités Accès au lac (priorité – L'accès récréotouristique au Lac Saint-Jean). 	

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

- Comité Rivière (priorité – La rivière Ashuapmushuan).
- Comité Lac Bouchette (priorité – Le Lac Bouchette).
- Clubs de motoneigistes.
- Gestionnaires d'attraits et d'activités concernés.
- Municipalités.

Dans le cadre de l'orientation globale qui vise à augmenter les capacités de rétention de l'activité touristique dans la région trois priorités d'action doivent être envisagées.

PRIORITÉ D'ACTION : L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE GLOBALE	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● Si la ZAT veut tirer profit de façon plus importante du tourisme de passage sur son territoire, elle doit augmenter sa capacité de rétention et accroître son niveau d'activité et de dépenses. À cet égard, l'élément important est d'augmenter l'expérience globale du touriste en créant une véritable atmosphère touristique. ● Les actions à prendre dans ce sens sont : <ul style="list-style-type: none"> ● mise en valeur des villages ; ● animation ; ● accueil ; ● hébergement touristique ; ● restauration ; ● magasinage avec priorité sur les produits locaux et l'artisanat local. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Définir ou redéfinir le lien entre la fonction commerciale et le tourisme dans les villes, villages et territoires. Identifier les quartiers particuliers offrant des potentiels mal ou sous-exploités touristiquement. ● Favoriser la prise en compte, dans le développement des schémas d'aménagement des villes et villages, de leur réalité touristique, de leurs potentiels sous-exploités et de leur devenir touristique propres. ● Favoriser le développement d'incitatifs aux visiteurs de s'arrêter dans les villes et villages en développant un noyau (de base) de petits commerces et boutiques attractifs et originaux (ex. : à Saint-Félicien, artère de cheminement vers la rivière ; à Roberval, artère de cheminement visant à rentabiliser le lac, etc.). ● Favoriser le développement d'équipements de support, d'activités et de services, en identifiant des sites particuliers, incitant les changements réglementaires requis, et offrant des possibilités de location avec baux plus courts. ● Inciter la fonction commerciale au décorum et les établissements d'hébergement et de restauration à offrir un produit plus touristique (ambiance, menus, produits locaux / régionaux). ● Mise sur pieds de programmes d'information de la population à l'importance du tourisme et de formation de tout personnel de contact avec le touriste. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Mise en œuvre des programmes incitatifs. ● Mise en œuvre des programmes d'information. ● Mise en œuvre des programmes de formation. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● MRC Domaine-du-Roy. ● Chaque ville, village et territoire. ● Les commerces. ● Les équipements touristiques. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Autorités des villes, villages et territoires. ● Chambres de commerce et associations d'affaires, particulièrement des trois principales villes (Chambord, Roberval et Saint-Félicien). ● Regroupements de festivals. ● Regroupement d'artisans. ● Institutions d'enseignement. 	

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

- Emploi Québec.

PRIORITÉ D'ACTION : L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● L'hébergement est actuellement très orienté vers le touriste d'affaires (voire de groupe) ce qui présente des avantages. Ceci présente également des inconvénients à long terme, car la ZAT devrait également être capable d'attirer et de retenir une clientèle individuelle avec laquelle elle pourra bâtir une région de destination. ● Quatre types d'actions peuvent être envisagés : <ul style="list-style-type: none"> ● favoriser le développement d'établissements d'hébergement au bord du lac ; ● rendre plus convivial (et parfois de qualité) l'hébergement actuel et y intégrer les activités régionales ; ● développer la petite auberge locale ; ● développer l'hébergement en nature (pourvoies, chalets, etc.). 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Les interventions devront être menées en lien avec celles de la priorité – (L'accès récréotouristique au Lac-Saint-Jean) et du comité Accès au lac, ainsi qu'avec celles de la priorité – Le plein air et l'écotourisme et du comité Plein air et écotourisme. ● Procéder à l'identification de belles maisons (développement d'auberges) et de sites d'intérêt (hébergement en nature). ● Favoriser la concertation entre les établissements d'hébergement. ● Les conscientiser à l'importance de l'accueil touristique et de la convivialité, ainsi qu'au développement d'un caractère local. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Démarcher et inciter des promoteurs privés au développement de l'hébergement 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● MRC Domaine-du-Roy 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Société de développement Lac-Saint-Jean Ouest. ● Établissements d'hébergement. ● Chambres de commerce. ● Établissements d'enseignement. 	

PRIORITÉ D'ACTION : LA CUISINE RÉGIONALE	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● Les touristes accordent une importance particulière à la cuisine régionale ou faite à partir d'ingrédients régionaux. ● À cet égard, un effort particulier devrait être fait dans la ZAT, afin d'offrir aux touristes l'accès à une cuisine ou des mets régionaux ou à base de produits régionaux de qualité. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Amorcer la réflexion avec les restaurateurs pour le développement d'une cuisine ou des mets régionaux ou à base de produits régionaux. ● Identifier les produits locaux, des recettes à développer, et des débouchés pour les viandes de bois et « exotiques. ● Moderniser les recettes et la cuisine traditionnelle. ● S'assurer de conseils à cet égard et d'une aide et d'un support à la formation de la part des organismes qualifiés dans le domaine. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Mettre en œuvre un programme de formation. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● MRC Domaine-du-Roy. ● Établissements d'hébergement et de restauration. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● CEGEP. ● Établissements d'hébergement et de restauration. ● Association des producteurs de bleuets sauvages du Québec. ● Centre écologique de Saint-Félicien. ● UPA. ● MEF. ● ARQ. ● ITHQ. ● MAPAQ. 	

Par ailleurs, afin de renforcer son accessibilité réelle ou perçue, 3 priorités d'action doivent être envisagées.

PRIORITÉ D'ACTION : LA ROUTE D'ACCÈS PAR LA TUQUE (ROUTE 155)	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> • La ZAT MRC Domaine-du-Roy se trouve à l'arrivée d'une route panoramique de premier ordre qui passe par La Tuque et longe le Saint-Maurice. Cette route devrait être véritablement désignée comme panoramique et aménagée comme telle. • Pour atteindre cet objectif, les actions suivantes devraient être prises : <ul style="list-style-type: none"> • signalisation vers cette route et sur la route ; • aires de détente et d'observation ; • kiosque ou îlot d'information à l'entrée de la route ; • mesures de sécurité accrue sur la route (vitesse et contrôle des camions) ; • amélioration de la qualité de certains tronçons; • promotion de la route. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> • Se coordonner avec la région Mauricie-Bois-Francs et les MRC du Haut-Saint-Maurice, Mékinac et Centre-de-la-Mauricie en particulier pour mettre en place une signalisation réciproque sur les routes 169 et 40. • Signaler de part et d'autre la route 155 comme route « panoramique ». • Identifier les sites et points d'intérêt sur la route 155, méritant une signalisation, une aire d'observation, une aire de détente. • Favoriser l'amélioration de la qualité de la route sur le tronçon La Tuque/Lac-Bouchette. • Se doter d'un plan intégré de signalisation des points d'intérêt et d'aménagement des haltes. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place la signalisation aux deux entrées de la route 155. • Mettre en place un îlot de bienvenue aux deux extrémités : panneau abrité avec carte, indications, activités / services / points d'intérêt, dépliants, etc., et éventuellement un lien téléphonique direct et centralisé (informations sur l'offre touristique des MRC concernées). • Mettre sur pieds une campagne de sensibilisation aux entreprises de camionnage sillonnant la route 155 visant le bon partage de la route. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> • Route 155. • MRC Domaine-du-Roy. • MRC du Haut-Saint-Maurice. • MRC Mékinac. • MRC Centre-de-la-Mauricie. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> • Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. • MRC Domaine-du-Roy. • MRC du Haut-Saint-Maurice. 	

5. STRATÉGIES DE SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT...

- MRC Mékinac.
- MRC Centre-de-la-Mauricie.
- Ministère des transports.

PRIORITÉ D'ACTION : L'INFORMATION TOURISTIQUE ET L'ACCUEIL	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> • Une des clés du succès de l'activité touristique dans une région ou un territoire réside dans la qualité et la dynamique de l'information touristique et l'accueil. • À cet égard, si la plupart des établissements touristiques importants de la MRC ont sans doute un accueil touristique adéquat et, si régionalement l'information touristique officielle est bien véhiculée, certaines actions visant l'amélioration de l'accueil et de l'information touristique devraient être entreprises. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> • Développer une information touristique mettant en valeur les avantages concurrentiels et les expériences touristiques globales et intégrées. • Diffuser cette information sur la route de La Tuque. • L'intégrer dans le guide régional. • Favoriser les informations de référence entre attraits. • Développer de la documentation pointue sur les activités de la MRC. • Développer une information de base en anglais. • Amorcer la diffusion d'informations et la sensibilisation de la population sur l'importance du touriste et de la qualité de son accueil (ex. : concours radio sur des questions concernant les attraits de la région). • Amorcer le développement d'un programme de formation du personnel de contact avec le touriste (ex. : rabais de 50% pour visiter les attraits en mai, tournées de familiarisation, concours d'espions, diffusion de cartes et d'argumentaires, sensibilisation des patrons, etc.). 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> • Diffuser l'information. • Mettre en œuvre des programmes de formation et d'information. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> • MRC Domaine-du-Roy. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> • Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. • Établissements d'enseignement. • Chambres de commerce. • Municipalités. • ATR. • Médias locaux. • Emploi Québec. 	

PRIORITÉ D'ACTION : LA SIGNALISATION	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● Par ailleurs, face à un tourisme dont une proportion de plus en plus grande sera individuelle et non plus en tours organisés, et viendra de l'extérieur du Québec, la signalisation revêt une importance accrue. ● Il sera donc très important de procéder à une réévaluation en profondeur de la signalisation afin de s'assurer qu'elle soit au service de l'industrie touristique de la ZAT. 	
Actions à court terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Évaluer et définir précisément les cheminements actuels et projetés (en fonction des développements planifiés) des touristes à l'intérieur de la MRC, dans l'ensemble de la région et en direction de la région. ● S'associer une expertise en urbanisme (privée ou établissements d'enseignement). ● Développer un plan de signalisation intégré et personnalisé. 	
Actions à moyen terme	
<ul style="list-style-type: none"> ● Développer une signalisation universelle dans les deux langues ou à l'aide de pictogrammes. ● Au besoin, recourir aux panneaux de signalisation « sauvages ». 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> ● MRC Domaine-du-Roy. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● Ministère des transports. ● Établissement d'enseignement. ● Firme privée en urbanisme. ● Municipalités. 	

Enfin, 4 priorités d'action doivent être entreprises dans le cadre de l'orientation globale qui vise à renforcer le positionnement et la notoriété de la ZAT MRC Domaine-du-Roy du point de vue touristique.

PRIORITÉ D'ACTION : LA MISE EN LUMIÈRE DES AVANTAGES CONCURRENTIELS

Problématique et Objectifs

La ZAT MRC Domaine-du-Roy doit capitaliser sur ses avantages concurrentiels :

- trois équipements uniques :
 - Jardin zoologique de Saint-Félicien ;
 - Village historique de Val-Jalbert ;
 - Ermitage Saint-Antoine-de-Padoue au Lac-Bouchette ;
- le meilleur accès au lac Saint-Jean ;
- le meilleur contact avec la culture et le mode de vie autochtones ;
- le meilleur endroit pour découvrir, ressentir et vivre le Lac-Saint-Jean, ses gens et sa nature ;
- le plus beau tronçon de la Véloroute des Bleuets ;
- un événement de renommée mondiale, la Traversée Internationale du Lac-Saint-Jean ;
- le plus beau terrain de jeu pour la motoneige et le meilleur endroit pour vivre l'hiver (aventure et nature).

Domaines d'action

- À cet effet :
 - les divers comités à être mis sur pieds se doteront de programmes d'intervention pour assurer un développement à la mesure des atouts et avantages;
 - les communications et messages devront s'articuler autour de ces avantages pour les positionner fortement.

Lieux et zones d'impact

- MRC Domaine-du-Roy.
- Attractions, activités et services récréotouristiques.

Acteurs impliqués et alliances

- Initiative touristique Lac-Saint-Jean.
- Comités d'intervention.
- MRC Domaine-du-Roy.
- Municipalités.
- ATR.

PRIORITÉ D'ACTION : LA DÉFINITION D'UN POSITIONNEMENT FORT	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> • Sur la base de ces avantages concurrentiels, la ZAT devra développer un positionnement fort qui la présentera comme un territoire unique dans la région touristique du Saguenay–Lac-Saint-Jean. • Le positionnement à définir doit mettre en valeur l'unicité de ce territoire et l'expérience qu'il offre au touriste tout en le localisant géographiquement. • Le positionnement peut se traduire par un nom, un slogan, une image et un logo. 	
Domaines d'action	
<ul style="list-style-type: none"> • À cet effet : <ul style="list-style-type: none"> • les divers comités à être mis sur pieds se doteront de programmes d'intervention pour assurer un développement à la mesure des atouts et avantages; • les communications et messages devront viser à communiquer clairement et fortement ce positionnement. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> • MRC Domaine-du-Roy. • Attractions, activités et services récréotouristiques. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> • Initiative touristique Lac–Saint-Jean. • Comités d'intervention. • MRC Domaine-du-Roy. • Municipalités. • ATR. 	

PRIORITÉ D'ACTION : L'AFFIRMATION D'UNE IMAGE FORTE	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> • Sur la base du positionnement retenu, la ZAT MRC Domaine-du-Roy devra développer une image forte qui lui donnera un caractère particulier dans l'ensemble régional du Saguenay–Lac-Saint-Jean . • Cette image devra être articulée comme un kaléidoscope autour des éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> • le lac Saint-Jean (accessible, humain, majestueux) ; • trois grands attraits : Zoo, Ermitage, Val-Jalbert ; • l'expérience autochtone ; • le plein air et la nature. • On pourra aussi développer une image hivernale basée sur la motoneige et le plein air. 	
Domaines d'action	
<ul style="list-style-type: none"> • À cet effet : <ul style="list-style-type: none"> • les divers comités à être mis sur pieds se doteront de programmes d'intervention pour assurer un développement à la mesure des atouts et avantages; • les communications et messages devront communiquer cette image. 	
Lieux et zones d'impact	
<ul style="list-style-type: none"> • MRC Domaine-du-Roy. • Attraits, activités et services récréotouristiques. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> • Initiative touristique Lac–Saint-Jean. • Comités d'intervention. • MRC Domaine-du-Roy. • Municipalités. • ATR. 	

PRIORITÉ D'ACTION : L'AUGMENTATION DE LA NOTORIÉTÉ	
Problématique et Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> ● Finalement, la MRC devra utiliser ce positionnement et cette image pour augmenter sa notoriété propre, à l'intérieur de l'ensemble régional Saguenay-Lac-Saint-Jean et contribuer en même temps à renforcer l'attraction de toute la région en se présentant avec plus de vigueur. ● On rappellera cependant toujours l'appartenance de la MRC à la région touristique du Lac-Saint-Jean. 	
Actions particulières	
<ul style="list-style-type: none"> ● L'augmentation de cette notoriété pourra s'appuyer sur les moyens suivants : <ul style="list-style-type: none"> ● banque d'images fortes ; ● insertion globale dans le guide touristique ; ● affiches ; ● dépliant / carte (intégré aux normes régionales) ; ● éléments de signalétique pour les différents intervenants du territoire. ● Développer des normes d'images et de présentation. ● S'intégrer dans les actions de commercialisation et communication de l'ATR et tirer profit des initiatives de l'ATR. ● Une réflexion devra être amorcée sur les avantages potentiels de se coordonner avec le reste du Lac-Saint-Jean ou certaines MRC particulières pour certaines actions de communication et promotion. Le choix devra s'effectuer en fonction de la contribution potentielle de la collaboration et de la possibilité, pour la MRC, de prendre sa place et de faire valoir sa personnalité propre. ● Identifier les domaines d'actions solo et les domaines d'actions conjointes et les partenaires, le cas échéant. 	
Acteurs impliqués et alliances	
<ul style="list-style-type: none"> ● Initiative Touristique Lac-Saint-Jean. ● MRC partenaires. ● ATR. ● Intervenants. 	