



Bas-Saint-Laurent



Gaspésie



Côte-Nord



Îles de la Madeleine



PLANIFICATION MARKETING 2023-2026

*Présentation
Les Rendez-vous du Québec
maritime*

Novembre 2022

Présentée par

vignola

Stratégies d'affaires
Mise en marché

RETOUR SUR LA DÉMARCHE



ACTIVITÉS EFFECTUÉES

- **6** entrevues individuelles ou de groupe auprès de partenaires et parties prenantes (Parcs Canada, Sépaq, Alliance de l'industrie touristique du Québec, Société des traversiers du Québec) ;
- **4** entrevues avec les directions générales et marketing des ATR membres du Québec maritime ;
- **2** groupes de discussion auprès des entreprises associées réunissant environ 25 participants ;
- **1** sondage auprès des entreprises associées (91 répondants) ;
- **1** atelier de réflexion stratégique avec la direction générale et la direction marketing des ATR membres ;
- **1** atelier avec le comité d'orientation ;
- Recherche et analyse de données ;
- Plusieurs séances de travail interne chez Vignola Stratégies et/ou avec l'équipe du Québec maritime.

***RETOUR SUR LE
DIAGNOSTIC
STRATÉGIQUE***



LE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

L'écosystème en bref

- Organismes de promotion
- Les régions membres
- Les partenaires
- Changements de l'environnement externe

Portrait des régions membres

- Les visiteurs
- Portrait de l'offre actuelle en 2 volets : selon les expériences offertes (AITQ) et selon vos secteurs avec leurs atouts et leurs défis spécifiques
- Votre vision de développement
- L'offre en hébergement

Portrait du Québec maritime : Destination

- Les visiteurs
- L'offre actuelle et les tendances
- La vision de développement
- L'hébergement

Regard sur l'organisation

- Retour sur la stratégie de marketing 2018-2021
- La performance de l'organisation
- Le mandat de structuration de l'offre
- La dynamique B2B et ses principales préoccupations pour le réseau et pour les entreprises

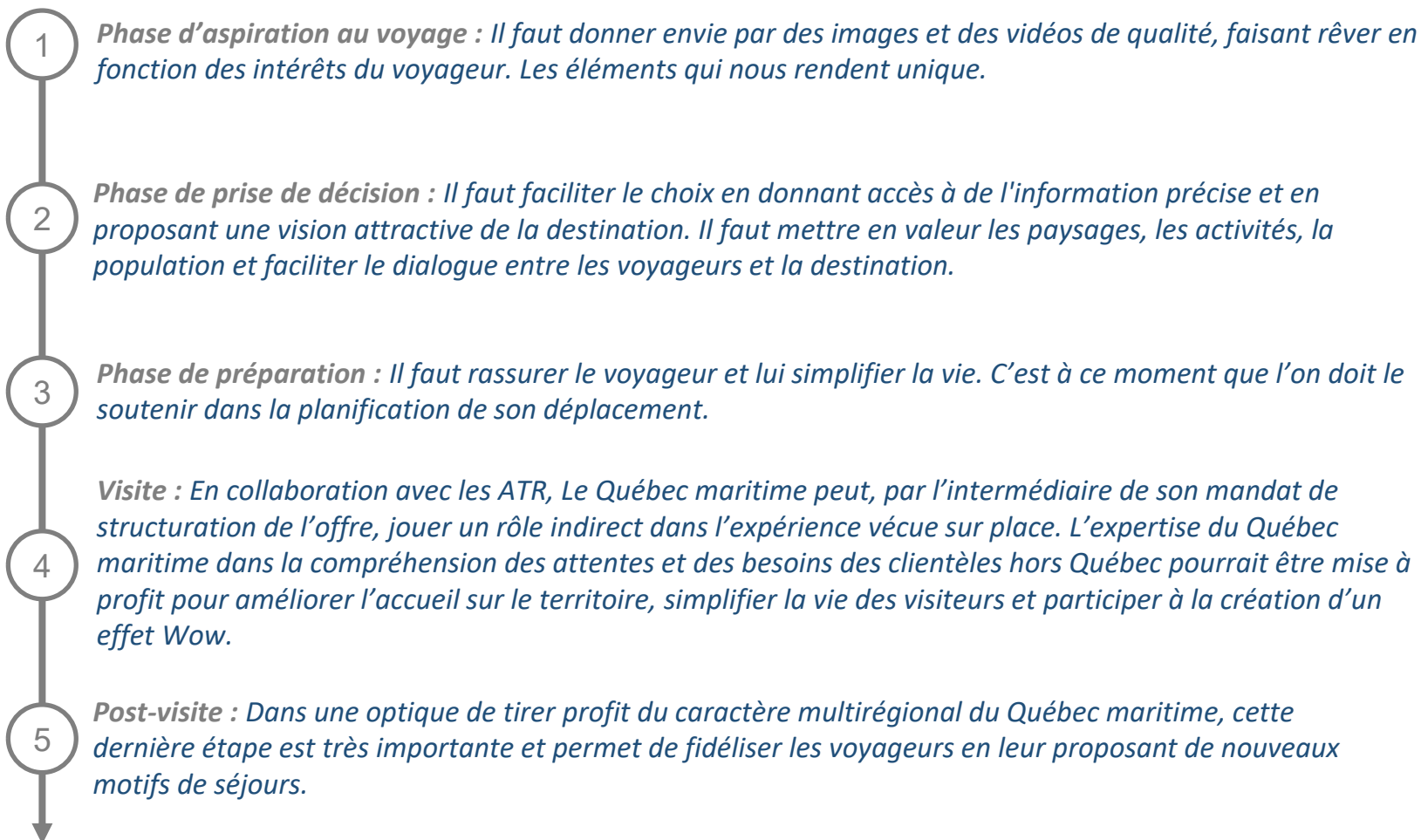
CE QUI RETIENT NOTRE ATTENTION

- **Le maintien des marchés à cibler**
- **L'importance de promouvoir les points communs, mais également l'unicité des régions membres**
- **L'explosion des coûts vs la baisse des budgets disponibles**
- **Le besoin de continuer à se renouveler au gré des changements**
- **La saisonnalité à étudier**
- **Le mandat de structuration de l'offre à définir**
- **Les connaissances stratégiques à bonifier**
- **Des orientations stratégiques 2018-2022 encore pertinentes**
- **Les tendances à considérer, notamment en matière de tourisme durable**

PRINCIPES STRUCTURANTS



RAPPEL DU PARCOURS DU VOYAGEUR

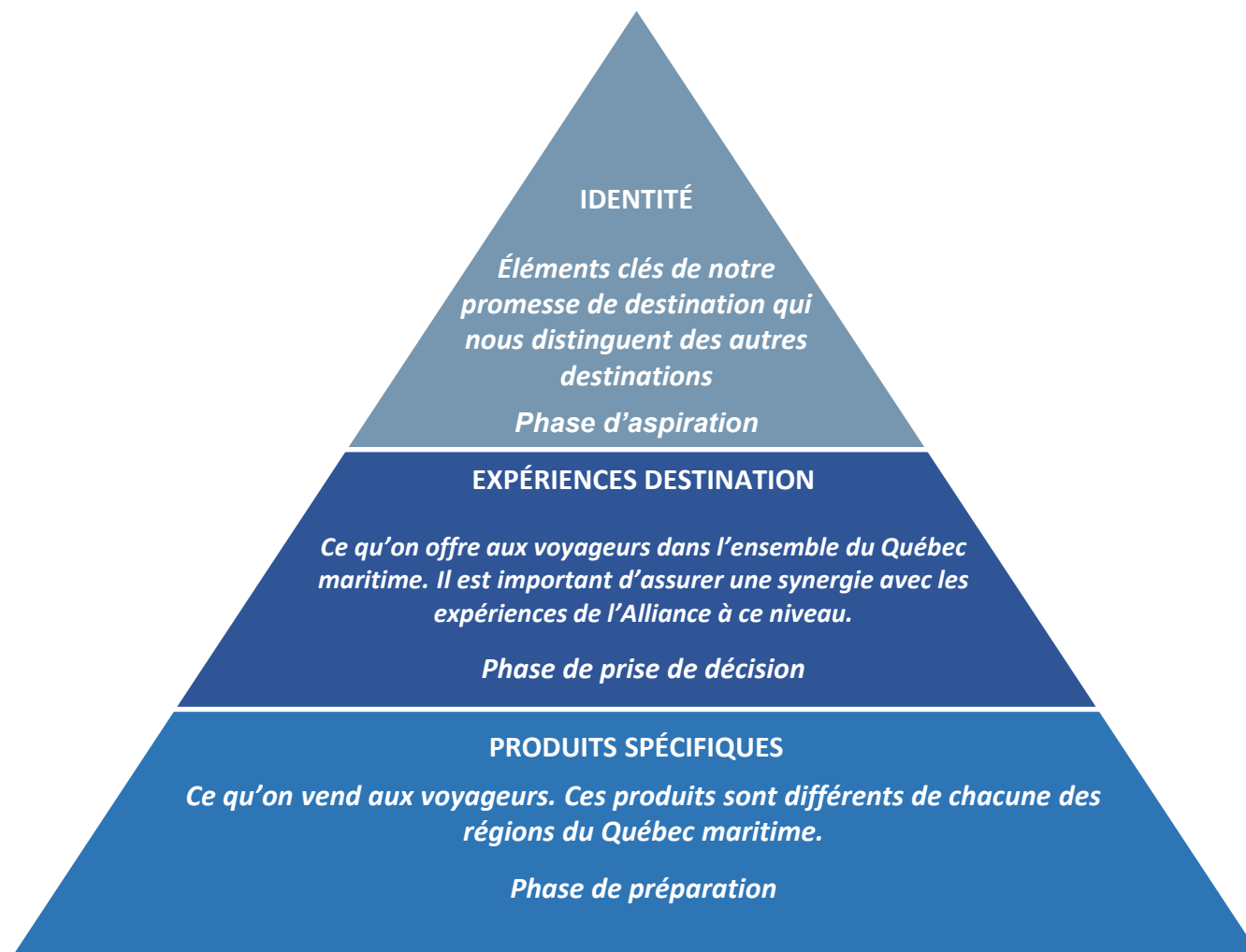


PRINCIPES STRATÉGIQUES MARKETING

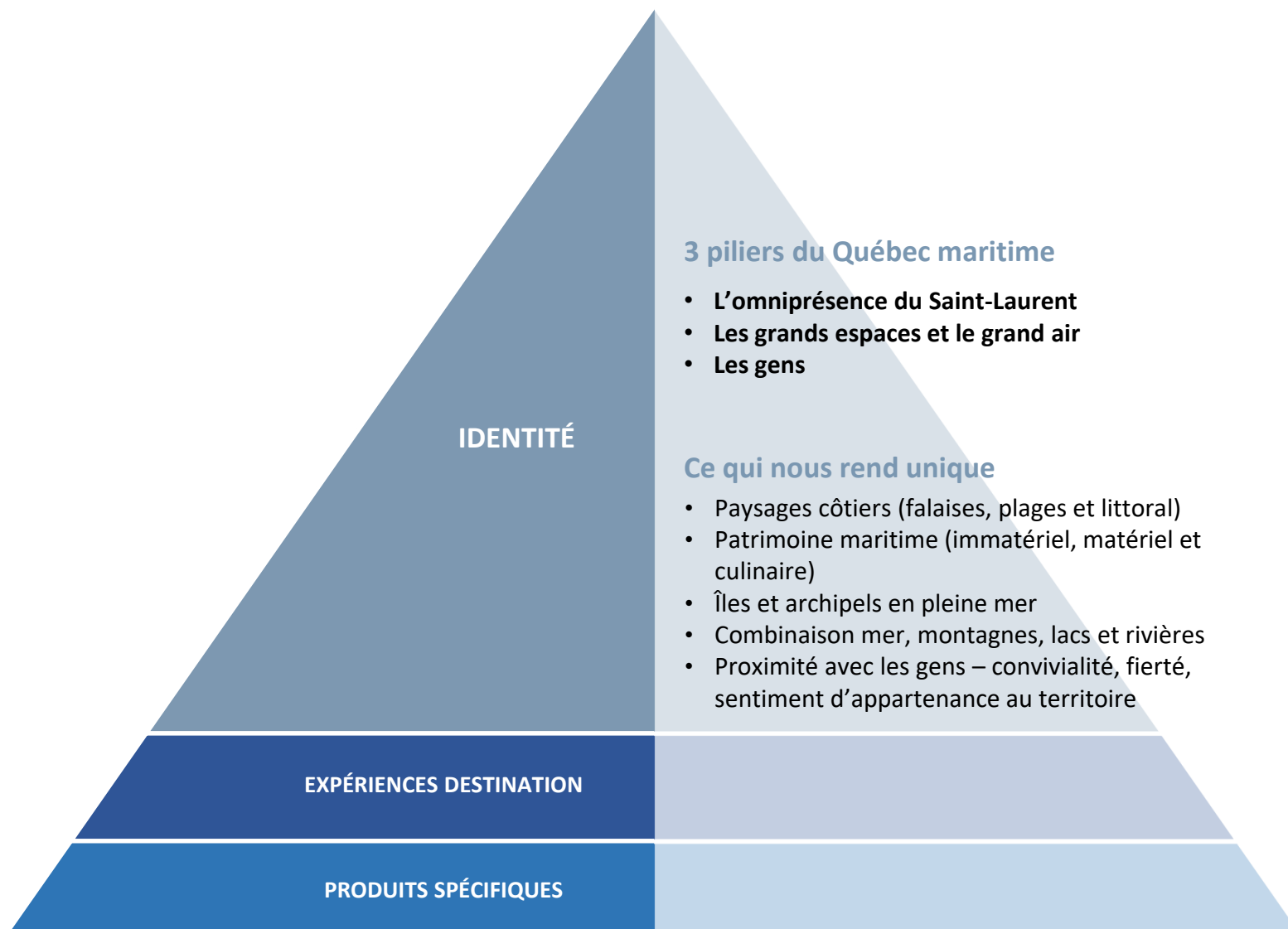
La stratégie marketing 2023-2026 sera orientée vers les principes suivants :

1. Concentrer nos efforts pour maximiser les retombées
2. Participer davantage à l'étalement des flux de visiteurs
3. Mettre de l'avant l'effervescence de la destination
4. Poursuivre nos efforts afin de stimuler un retour dans les régions du Québec maritime
5. Confier aux ATR membres la promotion sur le marché des provinces maritimes (consommateurs)
6. Cibler les clientèles par intérêt

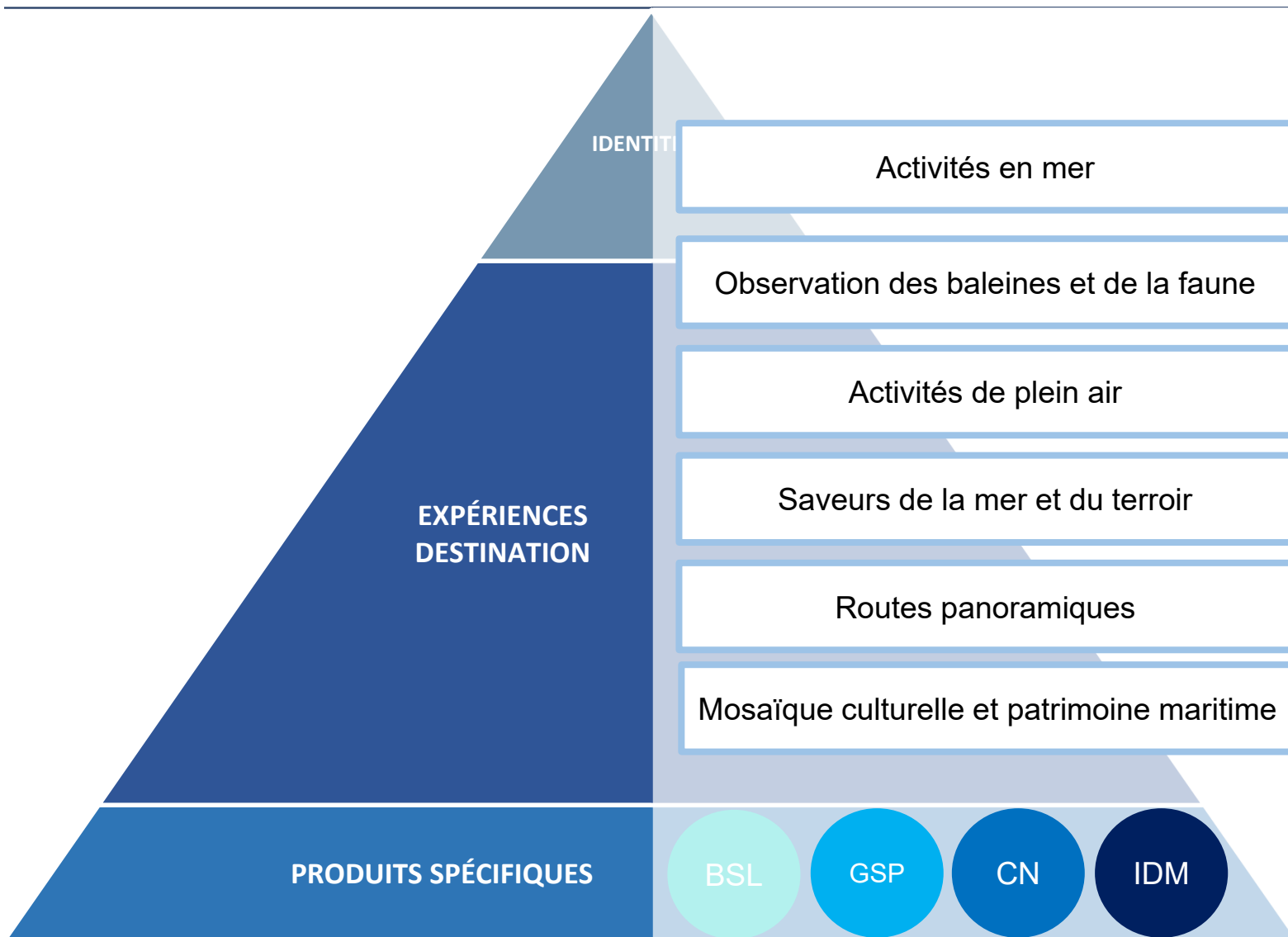
PYRAMIDE DE MARQUE



PYRAMIDE DE MARQUE



PYRAMIDE DE MARQUE



PROMESSE DE DESTINATION

Parcourir le Québec côté mer,
c'est se laisser **submerger** par les richesses du Saint-Laurent,
se laisser **envoûter** par l'immensité du territoire,
se laisser **charmer** par la passion des gens
envers leur héritage maritime.

PRINCIPES STRATÉGIQUES

STRUCTURATION DE L'OFFRE

- Nouveau mandat pour Le Québec maritime, **la structuration de l'offre** peut se **définir** comme un ensemble d'actions visant à soutenir les entreprises associées ainsi que les ATR membres dans leurs efforts de mise en marché hors Québec en leur fournissant les outils et le soutien nécessaires.
- Les actions de structuration s'orienteront vers les principes suivants :
 - Développer les connaissances stratégiques au sujet des visiteurs de nos régions
 - Devenir un partenaire dans la structuration de l'offre régionale dans l'objectif de la commercialiser hors Québec
 - Contribuer à l'étalement des saisons
 - Accompagner nos entreprises associées dans leur commercialisation hors Québec

STRATÉGIE MARKETING



MARCHÉS PRIORITAIRES

LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS

FAITS SAILLANTS SUR LE MARCHÉ

PRINCIPES D' ACTIONS 2023-2026 qui abordent les éléments clés de la stratégie.

ACTIONS À PRIVILÉGIER

- Consommateurs
- Réseau de distribution
- Relations presse

PÉRIODES À PRIORISER

Janv. Fév. Mar. Avr. Mai Juin Juil. Août Sept. Oct. Nov. Déc.

MARCHÉS PRIORITAIRES FRANCE

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Au Québec (2019)



396 400 touristes ¹



Dépenses moyennes des
touristes lors de leur séjour : **1
537,31 \$** ¹



Durée moyenne du
séjour :
13,5 jours ¹

Top 5 des activités d'intérêt durant des vacances ² :

1. Randonnées ou promenades dans la nature
2. Parcs naturels
3. Essayer des boissons et des aliments locaux
4. Attractions naturelles (Ex.: Chutes, montagnes)
5. Plages au bord de mer

PRINCIPES D' ACTIONS 2023-2026

- Entreprendre des actions en vue de fidéliser cette clientèle pour une 2^e ou une 3^e visite
- Mettre de l'avant le caractère durable de nos régions en cohérence avec la tendance du tourisme durable qui prend de plus en plus d'ampleur sur le marché
- Promouvoir davantage les périodes moins achalandées

ACTIONS À PRIVILÉGIER

- Consommateurs
- Réseau de distribution
- Relations presse



PÉRIODES À PRIORISER



Janv. Fév. Mar. Avr. Mai Juin Juil. Août Sept. Oct. Nov. Déc.

MARCHÉS PRIORITAIRES ONTARIO

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Au Québec (2019)



4,3 millions de touristes ¹



Dépenses moyennes des
touristes lors de leur séjour :
311,18 \$ ¹



Durée moyenne du
séjour :
2,6 jours ¹

**Top 5 des principales activités de vacances à
l'extérieur de la province ² :**

1. Randonnées ou promenades en nature
2. Boissons et des aliments locaux
3. Attractions naturelles (Ex.: Chutes, montagnes)
4. Parcs naturels
5. Observation de la faune et de la vie marine

PRINCIPES D' ACTIONS 2023-2026

- Promouvoir davantage les périodes moins achalandées
- Cibler en partie les milléniaux qui font jusqu'à sept voyages d'agrément par année
- L'hiver, mettre l'emphasis sur les motoneigistes

ACTIONS À PRIVILÉGIER

- Consommateurs
- Réseau de distribution
- Relations presse



PÉRIODES À PRIORISER



Janv. Fév. Mar. Avr. Mai Juin Juil. Août Sept. Oct. Nov. Déc.

MARCHÉ DE NICHE ÉTATS-UNIS

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Au Québec (2019)



AC : 830 050 touristes¹
NA : 733 619 touristes¹



Dépenses moyennes des
touristes lors de leur séjour : AC :
environ 666 \$¹
NA : environ 506 \$¹



Durée moyenne du séjour
:
AC : environ 3,9 jours¹
NA : environ 3,2 jours¹

Top 5 des activités d'intérêt durant des vacances²:

1. Essayer des boissons et des aliments locaux
2. Plages au bord de mer
3. Attractions naturelles (Ex.: Chutes, montagnes)
4. Randonnées ou promenades dans la nature
5. Aurores boréales

PRINCIPES D' ACTIONS 2023-2026

- Valider le potentiel du marché au-delà de la niche motoneige
- Cibler les marchés géographiques situés à proximité, soit la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique-Centre
- Tirer profit de leurs intérêts pour les couleurs
- Évaluer le potentiel d'autres niches

ACTIONS À PRIVILÉGIER

- Consommateurs
- Réseau de distribution
- Relations presse



PÉRIODES À PRIORISER



Janv. Fév. Mar. Avr. Mai Juin Juil. Août Sept. Oct. Nov. Déc.

MARCHÉ SECONDAIRE ALLEMAGNE

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Au Québec (2019)



85 141 touristes ¹



Dépenses moyennes des
touristes lors de leur séjour :
environ 1057 \$ ¹



Durée moyenne du
séjour :
Environ 8,9 jours ¹

Top 5 des activités d'intérêt durant des vacances ² :

1. Plages au bord de la mer
2. Randonnées ou promenades dans la nature
3. Essayer des boissons et des aliments locaux
4. Parcs naturels
5. Attractions naturelles (Ex.: Chutes, montagnes)

PRINCIPES DIRECTEURS 2023-2026

- Les 20-34 ans représentent près du tiers de la clientèle touristique
- Garder un œil sur ce marché
- Mettre de l'avant le caractère durable de nos régions considérant la plus value accordée par ce marché aux options de voyages éthiques et responsables
- Des actions destinées aux consommateurs pourraient être réalisées à moyen terme avec l'Alliance, selon les opportunités.

ACTIONS À PRIVILÉGIER

- Réseau de distribution
- Relations presse

PÉRIODES À PRIORISER

Janv. Fév. Mar. Avr. Mai Juin Juil. Août Sept. Oct. Nov. Déc.

Sources : 1. Ministère du Tourisme 2. Destination Canada (2021)

MARCHÉS D'OPPORTUNITÉ

- Un budget discrétionnaire sera également investi sur d'autres marchés en collaboration avec l'Alliance, et ce, en fonction des opportunités qui se présenteront.
- Les activités réalisées sur ces marchés concerneront principalement les relations presse et le réseau de distribution.
- Ces marchés sont : **BELGIQUE, SUISSE, ROYAUME-UNI ET MEXIQUE**

Des questions?

vignola

Stratégies d'affaires
Mise en marché