



Comité d'orientation

Rencontre du 14 novembre 2018

vignola
Stratégies d'affaires
Mise en marché

Ordre du jour

1. État de la situation

- Retour sur le budget
- Enquête du secteur de l'hébergement (2017) – Faits saillants
- Revue de presse – Résultats 2016 comparés à 2017

2. Présentation de marché : les Maritimes

3. Retour sur la stratégie de marketing 2018-2021

4. Expérience Saint-Laurent

5. Résultats 2018 versus 2017

6. Tour de table

État de la situation

Retour sur le budget

- Budget prévu dans la stratégie de marketing 2018-2021

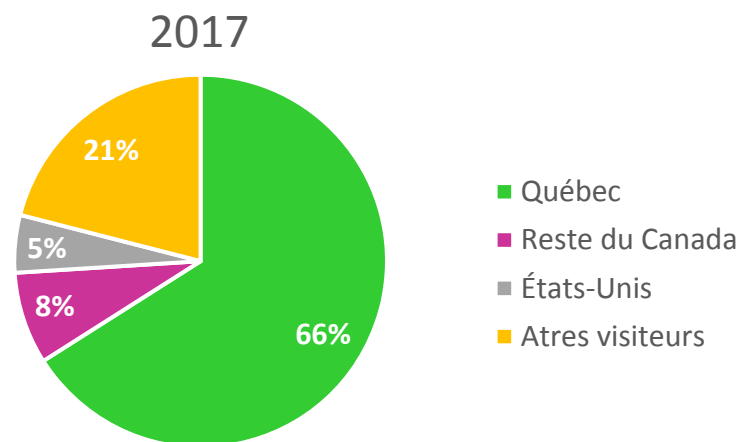
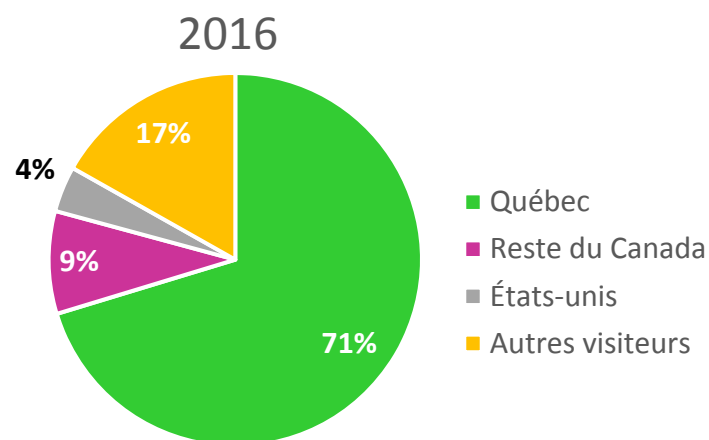
Revenus	
Développement économique Canada	1 625 000 \$
Associations touristiques régionales	310 000 \$
Entreprises associées et partenaires majeurs	135 000 \$
Activités de promotion et autres revenus	430 000 \$
Total	2 500 000 \$
Dépenses	
Investissements sur les marchés	1 395 000 \$
Concertation et intelligence marketing	45 000 \$
Administration	245 000 \$
Total	2 500 000 \$

- Changements :
 - Revenus correspondant à 2 000 000 \$
 - Entente signée avec Développement économique Canada pour un an
 - Discussions en cours pour une entente sur trois ans

Enquête du secteur de l'hébergement 2017 – Faits saillants

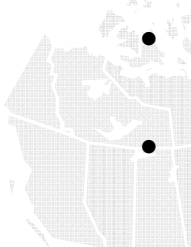
Portrait général

- 83 % des répondants ont dénoté une augmentation de la clientèle hors Québec. Ce taux est à son plus haut depuis 2006.
- Comparativement aux marchés américains (57 %) et outre-mer (57 %), le marché canadien est celui qui a connu l'augmentation la plus importante (66 %) en 2017.
- 79 % des répondants ont indiqué une augmentation de la clientèle de groupe. Ce taux représente un sommet depuis 2008.
- Répartition de la provenance de la clientèle (parts de marché)

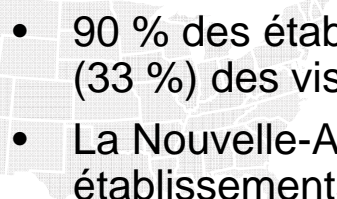


Enquête du secteur de l'hébergement 2017 – Faits saillants


Visiteurs canadiens

- 
- 100 % des établissements ont observé une augmentation (66 %) ou une stabilité (34 %) de la clientèle canadienne hors Québec.
 - Les établissements ont majoritairement observé une stabilité de l'ensemble des sous-marchés : provinces maritimes (64 %), Ontario (71 %) et Reste du Canada (70 %).
-

Visiteurs américains

- 
- 90 % des établissements ont dénoté une augmentation (57 %) ou une stabilité (33 %) des visiteurs américains. Il s'agit du plus haut taux depuis 2013.
 - La Nouvelle-Angleterre a connu la plus forte augmentation puisque 46 % des établissements ont dénoté une croissance.
-

Visiteurs outre-mer dont mexicains

- 
- L'augmentation du marché outre-mer semble s'être ralentie en 2017. Celle-ci a été évaluée à 57 % en 2017 contre 71 % en 2016.
 - Le sous-marché ayant enregistré la plus forte croissance est celui de l'Europe francophone suivie de la Chine (respectivement 58 % et 49 % des établissements)

Revue de presse – Résultats 2016-2017

- Évolution des retombées des revues de presse

Marchés	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
États-Unis	4 624 968 \$	1 372 190 \$	5 281 886 \$	1 511 156 \$	5 538 110 \$
Canada (hors Qc)	949 338 \$	2 032 592 \$	732 130 \$	2 008 518 \$	7 242 613 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	17 353 883 \$	7 238 996 \$	5 440 651 \$	4 507 992 \$	4 938 438 \$
Autres marchés*	1 718 258 \$	3 210 404 \$	9 307 809 \$	2 643 776 \$	333 553 \$
Total	24 646 447 \$	13 854 182 \$	20 762 476 \$	10 671 442 \$	18 052 714 \$

Source : Le Québec maritime, février 2018

* Autres marchés - 2016-2017 : Allemagne, Australie, Chine, Italie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni et Taiwan

- En 2016-2017, la valeur médiatique s'élève à 24 646 447 \$ pour un total de 411 articles.

Revue de presse – Résultats 2016-2017

- Reconnaisances et reportages dignes de mention :

Europe francophone: augmentation très importante des retombées médiatiques

- Présence TV à des heures de grande écoute – retombées de 4,5 M\$
 - France 5 – Échappées Belles
 - France 3 – Faut pas rêver
 - France 2
 - TF1
- Presse imprimée – dossiers de plusieurs pages sur notre destination dans des magazines de voyage tels que:
 - Horizons Monde
 - Désirs de voyages
 - Québec Le Mag
 - Marie-Claire Idées
- Articles dans 2 quotidiens majeurs de France:
 - Figaro Magazine (supplément hebdomadaire du journal national Le Figaro)
 - Ouest France (journal régional le plus lu en France)



Les Maritimes

Que devons-nous savoir?

Retour sur la stratégie de marketing 2018-2021

Rappel des orientations

1.

Faire de l'Alliance un agent facilitateur, un partenaire, un collaborateur

2.

Revoir nos réseaux d'influence pour mieux rejoindre et inspirer notre clientèle cible

3.

Repenser la mise en marché de nos produits dans une perspective globale d'expérience

Rappel des orientations

Axe 1

Faire de l'Alliance un agent facilitateur, un partenaire, un collaborateur

Piste d'actions

- Ajuster notre niveau d'implication selon la stratégie de l'Alliance en fonction des marchés et des expériences qu'elle entend y positionner
- Stimuler l'interaction et le maillage avec d'autres ATR
- Alimenter en contenu de diffusion l'Alliance dans le cadre de ses activités de mise en marché
- S'assurer de valoriser les expériences porteuses pour Le Québec maritime auprès des clientèles visées lorsque ces dernières ne sont pas priorisées par l'Alliance

Actions réalisées

- Lead du comité Saint-Laurent et participation active à 7 comités expériences
- Partenaire financier et de contenu dans les campagnes consommateurs : positionnement des régions du Québec maritime sous la bannière QuébecOriginal
- Partenaire de l'Alliance dans les différentes activités de commercialisation de l'Alliance : salons, bourses et missions, tournées de presse et de familiarisation
- Prêt et partage de contenu avec l'Alliance : photos, vidéos, textes

Rappel des orientations

Axe 2

Revoir nos réseaux d'influence pour mieux rejoindre et inspirer notre clientèle cible

Piste d'actions

- Miser sur les canaux en ligne pour inspirer le consommateur
- Tirer profit de l'écosystème actuel
- Mettre à profit l'expérience et l'expertise du Québec maritime pour cibler davantage les actions

Actions réalisées

- Développement de contenus à fort potentiel d'inspiration : vidéos, photos, billets blogue, relations de presse, etc.
- Diffusion de nos contenus sur des plateformes aux audiences larges ou spécialisées : QuébecOriginal, YouTube, Facebook, médias spécialisés
- Partenariats et tournées avec influenceurs ou médias traditionnels pour faire parler de nos régions auprès de multiples audiences
- Collaboration étroite avec le réseau de distribution des voyages

Rappel des orientations

Axe 3

Repenser la mise en marché de nos produits dans une perspective globale d'expérience

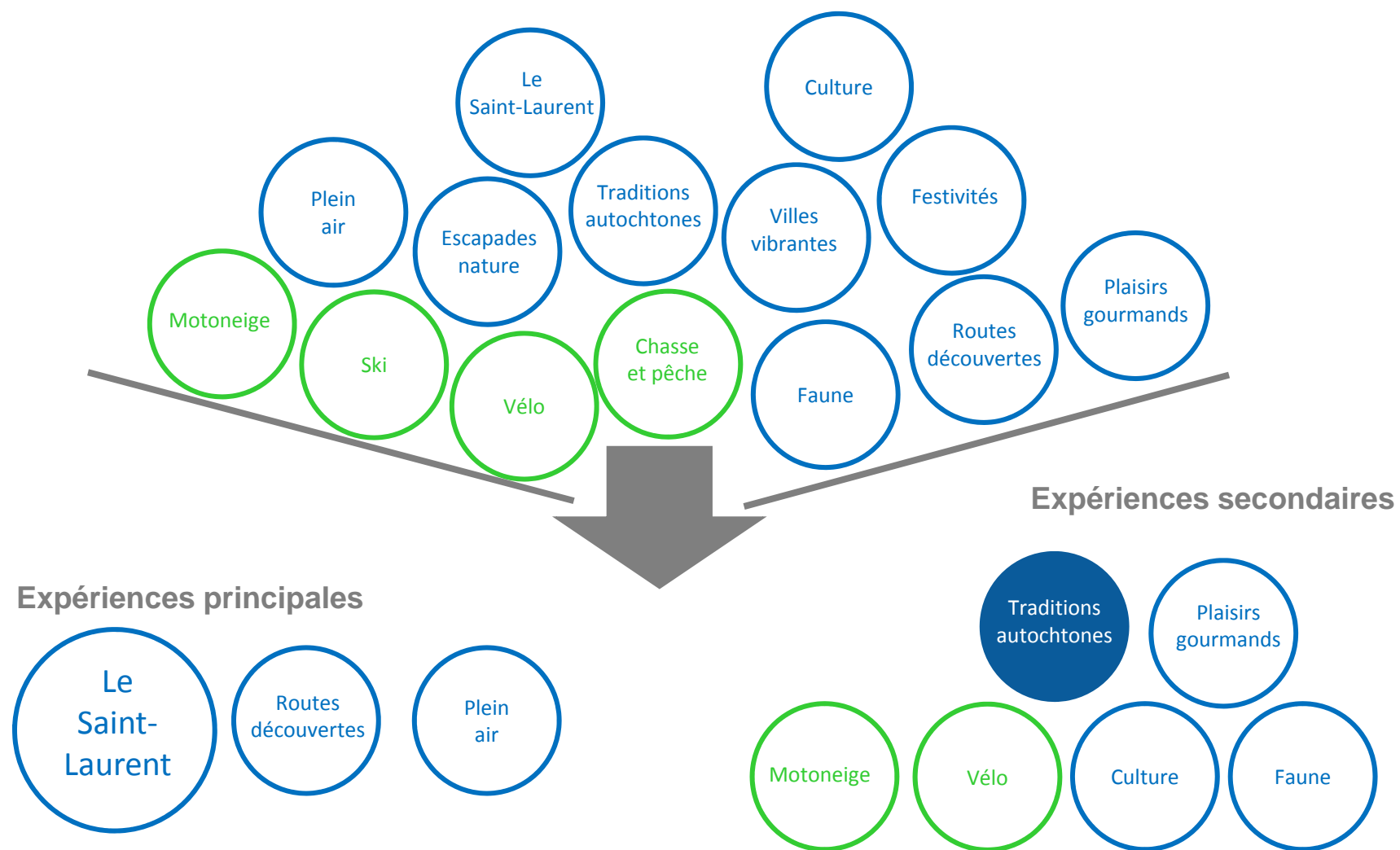
Piste d'actions

- Mettre de l'avant la marque Québec côté mer/ Québec by the Sea dans les efforts de mise en marché
- Adopter une approche de type *inspirationnelle* 100 % intégrée
- Ajuster le site internet pour être cohérent

Actions réalisées

- Toutes nos campagnes de promotion sont maintenant signées Québec by the sea | Québec côté mer
- Expériences ciblées dans nos campagnes en adéquation avec celles mises de l'avant par l'Alliance
- Acquisition et diffusion d'images (photos et vidéos) à fort potentiel d'inspiration, et ce, dans toutes les sphères de nos activités

Les expériences



Expérience Saint-Laurent

Résultats 2018 comparés à 2017

Les touristes affluent toujours

2018 : + 2,1% après 7 mois¹ - Performance annoncée de +4,8 % (recettes)

- Les Américains : l'augmentation des entrées de touristes américains à la frontière plafonne (+1,2 %)
- Les Japonais :
 - moins présents durant les 5 premiers mois de 2018, opèrent un renversement de tendance marqué dès juin (nouveau vol Tokyo-Montreal)
 - Après 7 mois, leur nombre double presque (+95,7 % vs les 7 premiers mois de 2017)
- Les Mexicains :
 - Les effets du retrait du visa pour les touristes mexicains continuent à se faire sentir, mais s'essoufflent doucement
- Les Brésiliens : retour des visiteurs observé (+62,5 %)
- Les Chinois : 137 600 touristes au Québec ² (2016) / Prévision : 190 000 touristes au Québec (2018)
- Les principaux marchés européens en croissance :
 - Allemagne : +14,7 %; France : +4,8 %; UK : +2,4 %

1. Les données de 2017 seront éventuellement révisées, ce qui affectera à nouveau les taux de croissance affichés ici. 2. Tourisme Québec – *fiche marché Chine*

Tour de table

À vous la parole

- Avez-vous dénoté une croissance de ces clientèles?
- Est-elle jeune? Est-elle en groupe?
- Que recherche-t-elle? Les incontournables? De nouvelles expériences?
- Avez-vous besoin de formation supplémentaire pour attirer ces marchés?
- Quels sont vos défis?

vignola

Stratégies d'affaires
Mise en marché