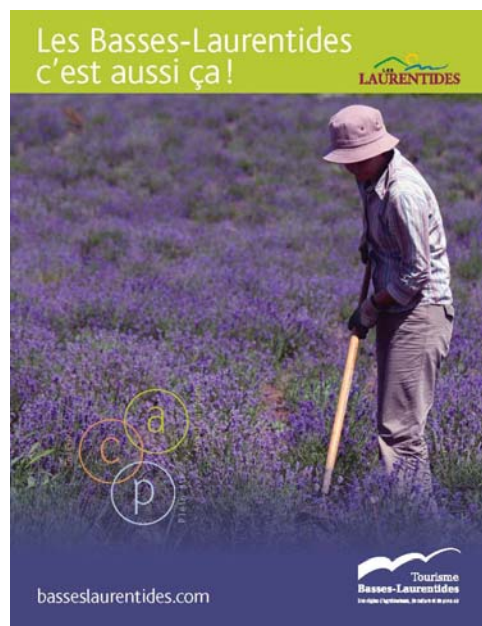


Rencontre de brainstorming Tourisme Basses-Laurentides



Novembre 2011



S A T E L L I T E
GESTION • MARKETING



Ordre du jour de la rencontre

1 - La promotion

- Les trois grands rôles de TBL
- Gouvernance, qui fait quoi en promotion touristique
- Avènement du « Chemin du terroir »
- Tendances dans les approches promotionnelles au niveau local et régional
- Portrait des investissements en promotion en 2010 par TBL
- 2011-2013, les approches promotionnelles que devrait prendre TBL

2- Le Financement

- Le membership
- Les avenues de financement des campagnes promotionnelles

3- Gestion d'événement

- Gestion d'événements par TBL. Un projet pilote en décembre 2011



Objectifs de la rencontre

1 - Faire un brainstorming

- Toutes les idées sont valables
- Même si une idée peut sembler farfelue, elle peut faire évoluer la réflexion

2- On ne cherche pas de consensus à cette étape

- Nous souhaitons dégager des tendances et des points de convergence

3- Faire évoluer Tourisme Basses-Laurentides



Les trois grands rôles de TBL



Gouvernance, qui fait quoi en promotion touristique sur le territoire des Laurentides

THÈMES DE LA POLITIQUE / FONCTIONS TOURISTIQUES	PALIER PROVINCIAL	PALIER RÉGIONAL	PALIER LOCAL ET SUPRA LOCAL
	TOURISME QUÉBEC		
<p>UNE PROMOTION DYNAMIQUE DE LA DESTINATION ET DE SES PRODUITS DIRIGÉE VERS LES MARCHÉS LES PLUS PORTEURS</p>	<p>- Agir comme responsable de la promotion de la destination sur <u>les marchés hors-Québec</u> (Conseil exécutif promotion)</p>	<p>- Planifier et mettre en œuvre des stratégies de promotion de leur région et de ses produits distinctifs en complémentarité avec celles déployées à l'échelle provinciale – <i>ATR</i></p> <p>- Assurer de façon coordonnée la promotion <u>intra-Québec</u> - <i>ATR</i></p>	<p>- Faire connaître à leurs membres les meilleurs moyens et véhicules pour promouvoir efficacement leur entreprise – (<i>office local du tourisme</i>)</p> <p>- Planifier et mettre en œuvre des stratégies de promotion de leur territoire et de ses produits distinctifs en complémentarité avec celles déployées à l'échelle régionale – <i>OLT (ex. marché des parents et amis)</i></p> <p>- Contribuer aux efforts promotionnels <u>locaux et supra locaux</u> initiés par les <i>OLT – MRC et municipalités</i></p>



Avènement du « Chemin du terroir », l'impact sur la promotion des Basses- Laurentides

Une campagne d'importance pour le produit
« agrotourisme » dans les Basses-Laurentides

- Circuit signalisé dans les Basses-Laurentides
- Un budget annuel de promotion de 50 000\$
- Lancement du circuit :
 - conférence de presse,
 - production des outils (Carte, site internet www.cheminduterroir.com),
 - tournage et prise de photos,
 - suivis médiatiques (magazine Number Wine),
 - préparations de tournées avec les journalistes

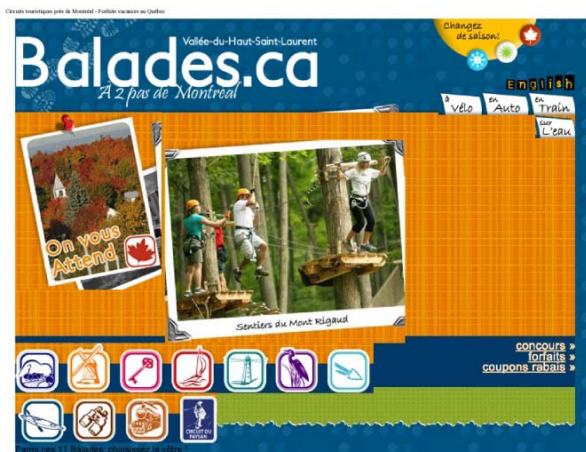
Autre projet à venir

- Circuit de cyclo-tourisme (2011)

Tendance dans les approches promotionnelles au niveau local et régional

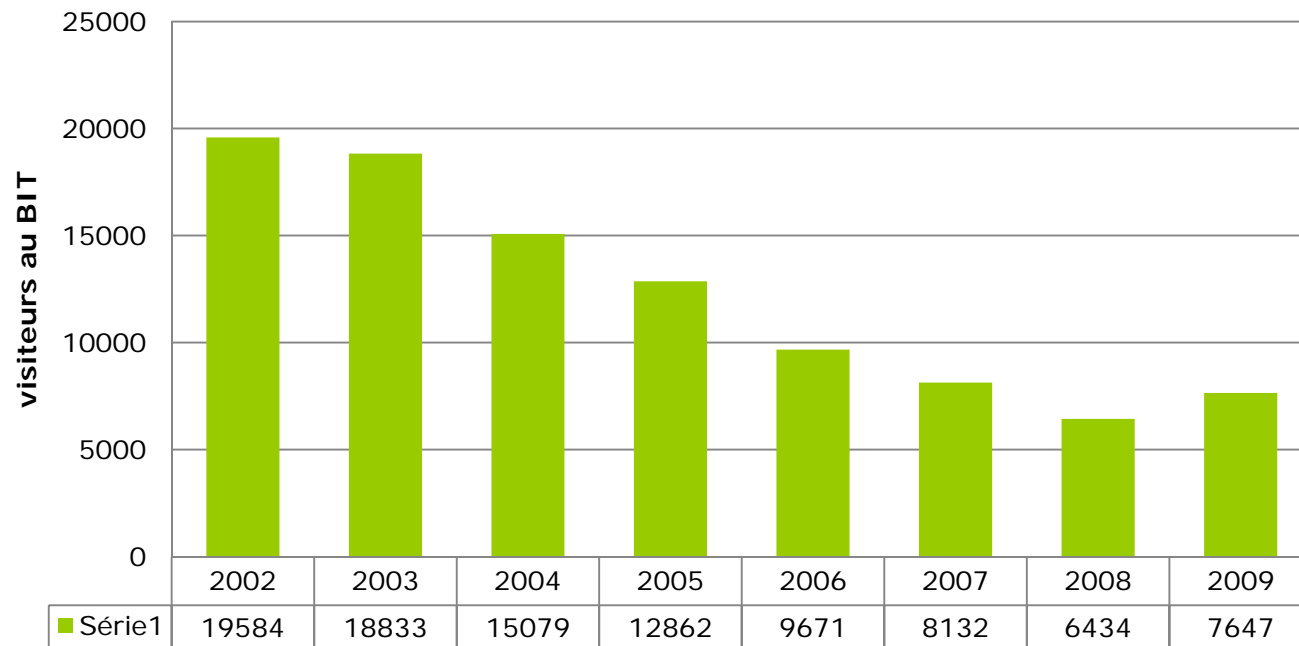
APPROCHE WEB

- Internet modifie fondamentalement les comportements des touristes en les rendant de plus en plus autonomes dans l'organisation de leurs voyages, de recherche d'information et de réservation.
- Avènement du Web 2.0 favorisant une plus grande interaction entre les utilisateurs d'Internet: partage en ligne entre les touristes de leurs expériences de voyage; médiatisation du bouche à oreilles
- Le site web de TBL a généré 75 000 visiteurs en 2009 et possède un BD de 900 courriels
- Tourisme Suroît est un bon exemple de stratégie web performante (En 2009, le site Internet Balades.ca a été vu par 120 000 visiteurs, sans compter le site www.tourisme-suroit.qc.ca).



Tendance dans les approches promotionnelles au niveau local et régional

Évolution du nombre de visiteurs au BIT de Tourisme Basses-Laurentides entre 2002 et 2009



Tendance dans les approches promotionnelles au niveau local et régional

MARCHÉ DES PARENTS ET AMIS

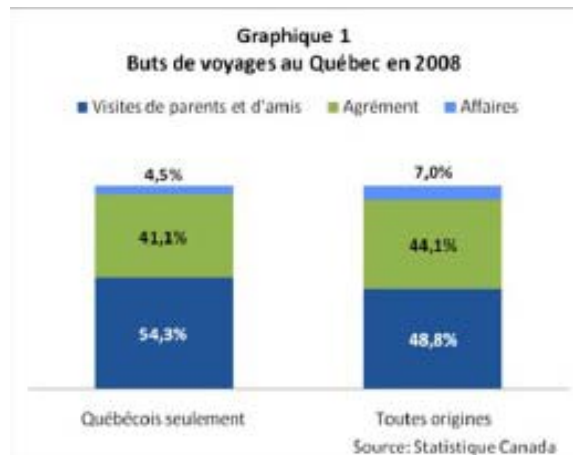


Tableau 1
Durée de séjour et dépenses moyennes des voyageurs VPA au Québec en 2008

	Québécois	Autres Canadiens	Américains	Voyageurs d'outre-mer
Durée de séjour	2,2 nuits	3,2 nuits	4 nuits	14,3 nuits
Dépenses moyennes	111\$	124\$	316\$	818\$

Source: Statistique Canada



Portrait des investissements en promotion en 2010 par Tourisme Basses-Laurentides

En 2010

- Budget de promotion de près de 76 700\$
 - Campagnes sur le marché du Grand Montréal 57 500\$
 - Sucres 21 500\$
 - Été 16 000\$
 - Automne 20 000\$
 - Autres projets 17 000\$
 - Congrès, formation... 2 200\$

- Répartition du budget par campagne:

	automne 2010	été 2010	sucres 2010
○ Encart dans La Presse	20%	80 %	60 %
○ Placement médias (Voir et hebdo)	46%		35 %
○ TV (Salut Bonjour)	32 %		
○ Distribution paniers		10 %	
○ Autre (dépliant, affiche, web)	2%	10%	5 %



2011-2013, discussion sur les approches promotionnelles que devrait prendre TBL

Que devrait faire TBL pour les prochaines années?

Garder la même stratégie?

Répartir différemment ses actions marketing étant donné les investissements de 50 000\$ par an dans le chemin du terroir?

TBL devrait-il analyser une approche visant « parents et amis »

Compte tenu de l'importance du web dans le processus de décision d'une destination touristique, TBL devrait-il investir dans la promotion sur le web?

Les Basses-Laurentides repose essentiellement sur de l'excursionnisme et du court séjour très spontané (selon la température et l'humeur du moment!)



2011-2013, discussion sur les approches promotionnelles que devrait prendre TBL

Devrait-on revoir l'approche promotionnelle actuelle?

Présentement c'est une promotion selon le couple saison / produit

Printemps = Le temps des sucres (plein air)

Été = L'offre plus générale (Agro, plein-air, événements, culture)

Automne = Agrotourisme (activités, événements, culture)

D'autres stratégies sont possible :

- Le couple moyen de transport / saison
- Le couple produit / type de clientèle (famille, couple, baby boomer...)



Avenues afin de financer les campagnes promotionnelles?

Quels sont les objectifs de revenu supplémentaire pour les campagnes promotionnelles?

- Doubler les investissements en passant de 75 000\$ à 150 000\$?
- Tripler...

Quels moyen ont se donne pour augmenter le membership?

- Revoir la tarification et l'offre de service aux membres?
- Poursuivre l'élargir du membership sur le territoire des Basses-Laurentides

Accroître le nombre de partenaires (villes, CLD, gros attraits...)



Discussion sur le membership. Avenues afin de financer les campagnes promotionnelles?

Membership TBL ANNÉE 2010

Forfait Bronze 295 \$

- Inscription sur la **carte touristique**.
- Inscription dans le **guide touristique**.
- Présence dans les **12 présentoirs**.
- **Espace** pour votre **dépliant** au kiosque de **Saint-Eustache** et d'**Oka**.

Sur www.basses-laurentides.com

Le forfait **BRONZE** comprend :

- ▶ Nom + logo
- ▶ Courte description
- ▶ Adresse
- ▶ Période d'ouverture
- ▶ Une image / Photo
- ▶ Lien vers votre site internet

Forfait Argent 395 \$

- Tout le forfait Bronze, **plus**
- Possibilité de **2 inscriptions** sur la Carte, le guide et le site internet.
- Une **parution assurée** dans une de nos campagnes de promotion.

Sur www.basses-laurentides.com

Le forfait **ARGENT** comprend :

- Profil BRONZE + les **ajouts** suivants :
- ▶ Adresse localisée sur Google Map
 - ▶ Diaporama (plusieurs photos)
 - ▶ Longue description
 - ▶ Votre dépliant téléchargé

Forfait Or 495 \$ /année

- Tout le forfait Argent, **plus**
- **Plusieurs inscriptions** sur la carte, le guide et le site internet.
- **Deux parutions assurées** dans les campagnes de promotion.

Sur www.basses-laurentides.com

Le forfait **OR** comprend :

- Profil ARGENT+ les **ajouts** suivants :
- ▶ Présentation au sommet sur le site
 - ▶ Possibilité d'ajouter des vidéos
 - ▶ Possibilité d'ajouter des dépliants à télécharger



Gestion d'événements par TBL. Un projet pilot en décembre 2010

Présentation faite par Marie-Claude