# Marketing touristique

Atelier de formation/discussions

RDÉE Canada

24 février 2021









### Le marketing touristique au temps de la pandémie et après

Des nouvelles réalités qu'on ne peut ignorer dont :

- > La sécurité au coeur des préoccupations
- > Le tourisme de proximité prend sa place
- Présence nécessaire en ligne et sur les réseaux sociaux
- Des nouvelles clientèles (ex. locaux, télétravailleurs)
- Instabilité économique de nombreux acteurs
   Importance du marketing pour faire rêver les gens...
   mais aussi :
  - Les fidéliser
  - Les rassurer







Pourquoi et comment faire de la collecte de données





### Pourquoi?

Pour répondre aux questions suivantes :

Qui sont mes clients actuels? Quels seraient mes clients potentiels? Quelles sont leurs attentes? Leurs motivations, leurs comportements? Comment les rejoindre? Où mettre nos efforts et notre budget?

- Améliorer les connaissances stratégiques de l'entreprise : Importance de bien connaître sa cible, identifier leurs besoins et voir comment on y répond ou ce qu'on peut développer pour y répondre. (ex: idées de sortie famille pour les familles locales). D'autant plus important avec la clientèle locale qu'on connaît peu
- Identifier les canaux pour les rejoindre selon leurs habitudes média et selon les moyens \$ disponibles (médias trad = très cher, M.S: abordables)



### Comment faire?

- Se référer aux DMO et autres organisations qui font de la recherche (ministères, associations sectorielles, etc.).
- DMO: Faites circuler ces informations à vos membres (ex. : Ministère du Tourisme du N-B)
- Collecter directement les données de ses clients à plusieurs points de contact (avant, pendant et après le voyage) : coupons à remplir, sondages en ligne avec incitatif, statistiques réseaux sociaux
- Miser sur la ludification dans les sondages : il faut rendre cela ludique
  - Formuler des questions surprenantes
  - Présenter les questions comme des défis
  - Utiliser des stimuli visuels
  - Offrir des récompenses (monétaire ou non, programme de fidélité, etc.)



### Les personas

- Apporter un visage humain aux données
- Portrait type de vos clients actuels ou potentiels
- Appréhender les attentes et les comportements de vos cibles afin de mettre en place une stratégie marketing et communication pertinente
- Voir aussi l'outil Quotient Explorateur de **Destination Canada**



29 et 32 ans

Toronto, ON

En couple

#### Profil

Lucy et Adam forment un couple d'urbains branchés à l'affût des nouvelles tendances. En voyage, ils aiment les road-trip de plusieurs jours pour découvrir la région hors-saison. Ils privilégient des arrêts d'une demi-journée, fuient le tourisme de masse et recherchent des expériences authentiques et originales. Ils priorisent les expériences riches en émotions plutôt que les visites traditionnelles. Citoyens responsables, ils sont sensibles aux entreprises engagées.

#### Comportement en ligne

Lucy et Adam sont très connectés. Ils utilisent principalement Instagram et d'autres réseaux sociaux de niche pour s'inspirer, suivent des marques et entreprises qui partagent leurs valeurs et planifient leurs itinéraires et leurs réservations en ligne directement avec leurs appareils mobiles. Ils accordent également beaucoup d'importance au bouche-à-oreille de leur communauté.

#### **Valeurs**

Expériences authentiques, conscience et engagement environnemental fort, soif de découvertes et d'apprentissage, économie collaborative

#### Attentes

Vivre comme des locaux Ne pas se sentir comme des touristes Découvertes culinaires Contribuer à protéger et préserver l'environnement

Réseaux sociaux



#### **Appareil** utilisé

Fréquence Plusieurs fois par jour

#### Utilisation S'inspirer Suivre des

influenceurs

7



### L'outil PRIZM



- Outil de segmentation proposant 67 profils "style de vie" répartis par codes postaux
- Je veux l'essayer

### 14 Kick-Back Country

Rural, middle-aged upscale families and couples

This segment represents 1.36% of Canada's population and 1.22% of households.

WHO THEY ARE	HOW THEY THINK		HOW THEY LIVE	
The wealthiest rural lifestyle, Kick-Back Country consists of middle-aged families and older couples living in rustic areas near large and medium-size cities. The maintainers tend to be between 45 and 64 years old, their children from 5 to 24.		AVERAGE HOUSEHOLD INCOME \$145,714	AVERAGE HOUSEHOLD NET WORTH \$935,079	Own
Despite mixed educations, they earn impre from well-paying jobs in mining, construction transportation. Nine out of ten households typically a spacious, single-detached house	on, trades and own a home,	EDUCATION Mixed	OCCUPATION Blue Collar	Low
urban sprawl, driveways often contain com large pickups for commuting to work, hauli campers, and travelling to the city for shop too remote for big-city nightlife, but they all home to watch TV sports and listen to cour stations.	ng boats and ping. They aren't Iso like staying	URBANITY Rural	FAMILY LIFE Middle-Age Families	HOME TYPE Single Detached

# DISCUSSION

- De quel type de données clients dispose votre province, votre territoire ou vos organisations touristiques ?
- Quels enjeux liés à la collecte de données rencontrez-vous ou les entreprises rencontrent-elles ?
- Comment les aider ?
- Comment aller chercher de l'information nouvelle?





# Résumé de la discussion

Dans la plupart des provinces et territoires, les données utilisées sont de sources secondaires issues des collectes des Ministères, Destinations Canada et Stats Can.

#### Les enjeux rencontrés sont :

- Manque d'homogénéité dans les données qui rend ainsi difficile la comparaison
- Manque de collaboration pour le partage des données
- Manque de données francophones
- Coût et le manque de retombées dû au faible volume

#### Rôle de RDÉE Canada et de ses partenaires :

- Sensibiliser à l'importance d'avoir des données touristiques sur les francophones.
- Sensibiliser au fait que la clientèle francophone ne se limite pas à la clientèle québécoise
- Présenter aux membres les bénéfices de collecter les données, leur faire comprendre la plus-value (en leur proposant une contrepartie par exemple).





# 2 - LE VIRAGE LOCAL





### 2 - LE VIRAGE LOCAL

### La clientèle locale

- Comprendre ses attentes, ses comportements, ses besoins qui sont différents des autres clientèles,
   car elle connaît déjà le territoire
- Lui proposer une offre en conséquence
- Proposer des privilèges

#### Ce qu'ils recherchent

- Originalité et personnalisation
- > Sortir de leur quotidien
- Rabais et offres promotionnelles
- Nouveautés et endroits inusités
- Microaventures

#### Ce qui les motive

- La recherche d'une connexion plus profonde avec le lieu où l'on vit
- La solidarité avec leurs concitoyens : soit d'appuyer les entreprises et les emplois locaux
- Rencontrer la famille et les amis qu'on n'a pas vus depuis longtemps

#### PROPOSER DES PRIVILÈGES



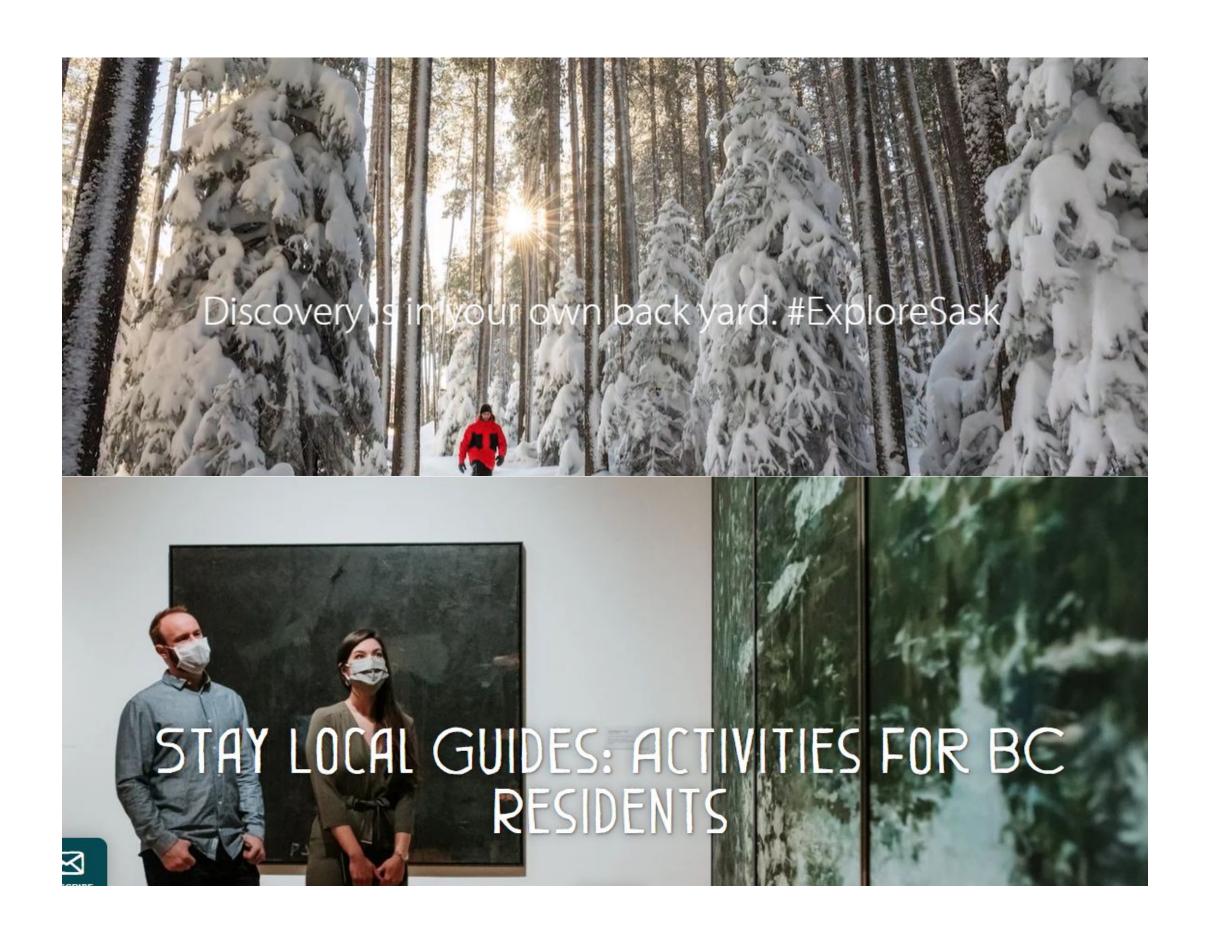
#### #exploreKelowna Local Savings Pass

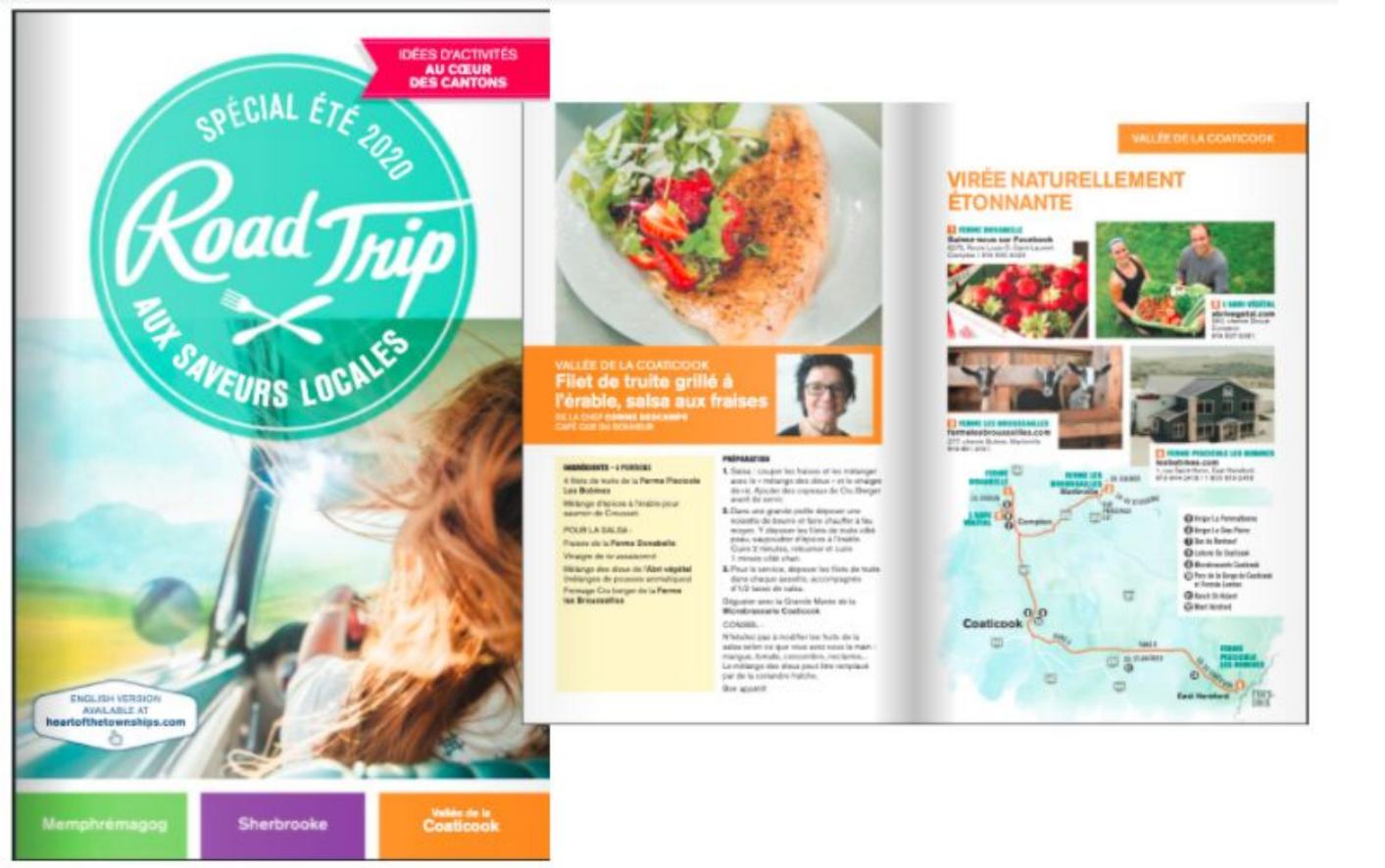
- Mobile exclusive
- Instantly delivered via text and email
- No apps to download
- Save on the best of Kelowna

**Get Your Pass** 

#### PRÉSENTER L'OFFRE

De nombreux exemples sur les sites des destinations qui consacrent des sections à la clientèle locale





Campagne estivale conjointe de 3 territoires sur le thème du tourisme gourmand dans les Cantons-de-l'Est

Le programme d'incitation au voyage Explore NB aurait généré 17 millions \$ en dépenses

#### SÉJOURNEZ ET ÉCONOMISEZ

Si vous planifiez des vacances avec nuitée payée dans un établissement d'hébergement de la province au cours des prochains mois, conservez vos reçus car le **programme**d'incitation au voyage Explore NB sera prolongé. Détails à suivre sur la

page Web du programme.



### 2 - LE VIRAGE LOCAL

### L'économie locale

- > Servir de vitrine aux entreprises locales
- Mettre en place des programmes ou incitations à l'achat local
- ➤ Mettre en place des répertoires d'entreprises locales
- S'assurer de la mise à jour régulière des informations (horaires, livraison, etc.)
- Créer et favoriser un sentiment de collaboration et de solidarité entre les commerçants (référencement mutuel)



#### Supporting local small business

One positive trend that came out of 2020 was the reinvigorated movement to shop locally. This year we resolve to continue to shop locally, eat locally and cruise locally!

From homemade ice cream, to sweet gift shops, and fine dining – there's plenty to find along the route on the Rideau Canal in Ontario, Canada. Love craft brews? Read about 15 small craft breweries on the route: https://hubs.ly/H0F4l1v0





TOURISCOPE.CA

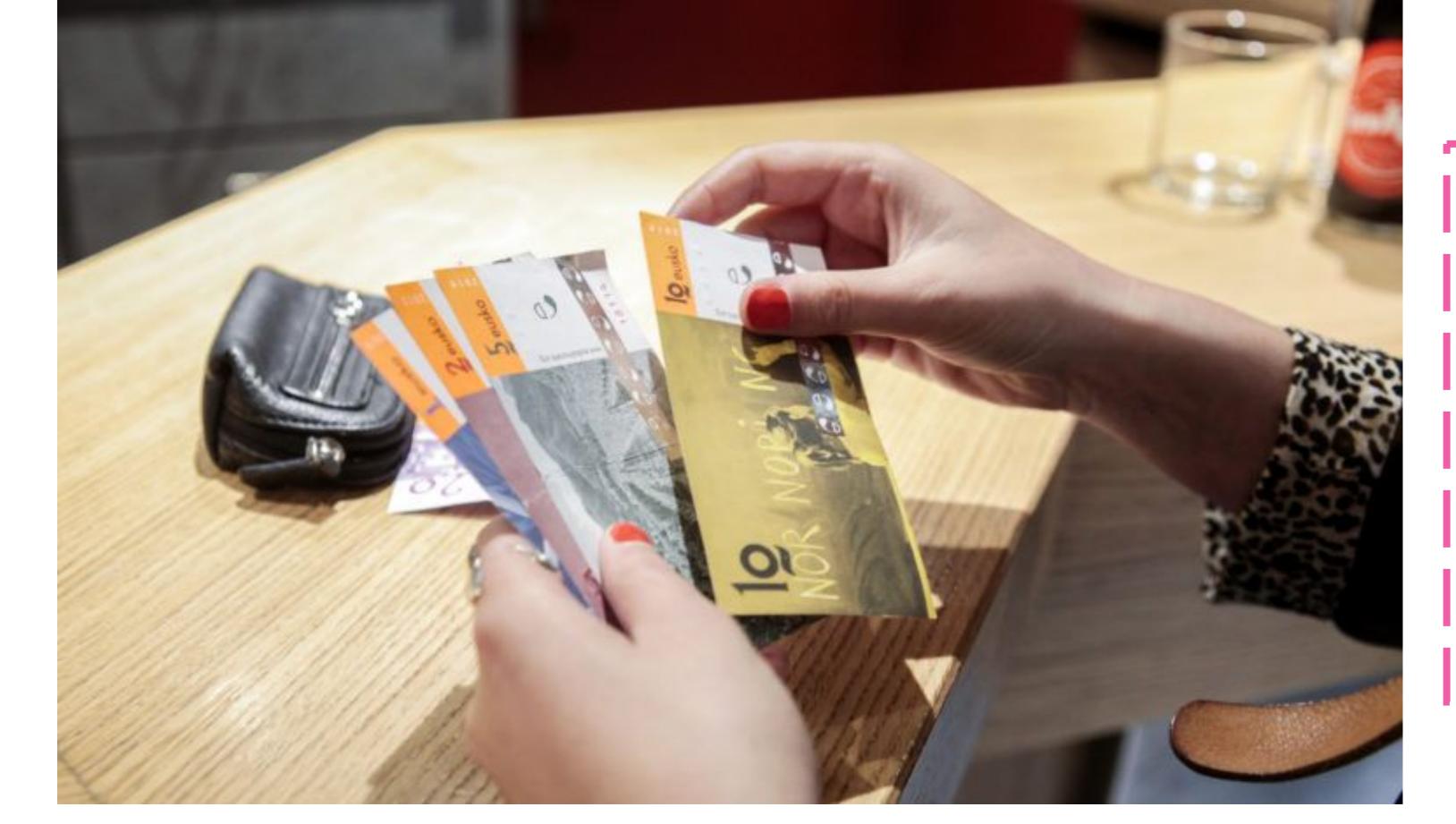


Campagne lancée par la province et les six Chambres de commerce de l'Île pour encourager à magasiner localement.

Kotimaan kootut ihanat. Kokijan opas. Taidetta sisällä, Norppasafari Pyoraloma Mainio Muonio ulkona ja olutlasissa Saimaalla Vinkkipankki 100+ Aurajokirannan Bengtskärin pituinen olohuone saaristoreitti hurmaavat haahkat

Campagne 100 raisons pour voyager au pays (Finlande). La campagne valorise les entreprises moins connues, aide les plus petits et permet de mieux répartir la clientèle sur le territoire





#### Vers des monnaies

#### locales...?

- > Relocalisation de l'économie
- ➤ Développement de circuits courts en B2C et B2B
- > Soutien à l'économie locale
- > Dynamisme de la langue

# Vacances en Eusko: monnaie locale et tourisme

Pays Basque!

(vidéo)

Grâce au tourisme participatif avec l'Eusko, découvrez autrement le Pays Basque : sortez des sentiers battus en allant à la rencontre de ceux qui le font vivre.

Participez vous aussi pendant vos vacances à cette dynamique qui fait avancer le

# DISCUSSION

- Comment transformer les clientèles locales en touristes?
- Comment les OGD peuvent soutenir l'entrepreneuriat local ?





### Résumé de la discussion

Mettre en place des initiatives de soutien à l'économie locale :

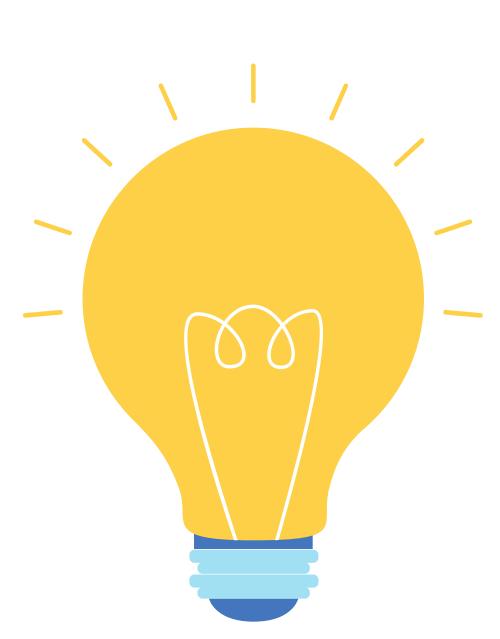
- Panier de produits locaux
- Campagnes thématiques d'achat local
- Partenariat avec les Chambres de Commerce

Il ne suffit pas de repenser l'offre pour les locaux, il faut aussi trouver de nouvelles façons de la mettre en marché (ex. : circuits, forfaits avec des cartes cadeaux, passeport privilèges). Vendre également les produits francophones à la clientèle locale anglophone.

Favoriser la collaboration entre les opérateurs (coopétition) mais également des partenariats avec d'autres joueurs qui ne sont pas nécessairement dans le secteur touristique.

#### Les enjeux

- Définition de la clientèle locale VS hyperlocale
- Comment faire consommer des offres d'hébergement et d'activité d'aventure aux locaux ?





# 3 - MARKETING NUMÉRIQUE





# 3 - MARKETING NUMÉRIQUE

### Importance de la stratégie de contenu

- Permet d'assurer une présence continue en dehors des gros peak de campagnes
- Contribue à générer des leads. (ex: blogue, chronique à la radio ou dans un journal
- > Importance de la qualité et diversité du contenu : organique VS sponsorisé, contenu à valeur ajoutée pour les utilisateurs
- Les réseaux sociaux coûtent moins cher et sont plus porteurs que les médias traditionnels
- ➤ Mettre en avant du contenu sponsorisé à des marchés cibles grâce aux données des réseaux sociaux





# 3 - MARKETING NUMÉRIQUE

### Les outils

- Première étape : connaître sa clientèle! Les comportements sur les RS varient aussi en fonction des clientèles (messageries instantanées, inspiration, recherche d'information, etc.)
- Infolettre: offrir des options (hebdomadaires, mensuelles, etc.), demander les champs d'intérêt, faire des infolettres thématiques quand on a beaucoup de contenu
- Outils de planification (ex. : Facebook Business Suite, Hootsuite, Sprout Social) : planifier ses posts de la semaine en avance, les programmer pour qu'ils soient publiés automatiquement à l'heure souhaitée et analyser leur portée
- Outils d'automatisation (ex. : Zapier) : automatiser certaines tâches comme la publication sur les réseaux sociaux ou la mise à jour d'un fichier client

inscription aux newsietters
Newsletter Hébergement
Newsletter Hôtellerie
Newsletter Loisirs et tourisme
Newsletter Destinations alpines
Newsletter Culture, nature & événementiel



# 3 - MARKETING NUMÉRIQUE Quels types de contenus privilégier?



- Engager les utilisateurs
- Contenu VS promotion : ne pas faire uniquement des posts pour inciter les gens à venir nous voir.
  - Contenu original et pour le public cible
  - Contenu où les utilisateurs retirent quelque chose
  - Contenu "dans les coulisses"

**STORYTELLING** 

Les clients peuvent voter pour la version du plat qu'ils préfèrent et ainsi participer à la conception de la recette

Le Black Country Museum en Angleterre est le musée le plus populaire sur TikTok avec plus de 560 000 abonnés. Contenu original qui cible la génération Z. <u>Vidéo</u> Plat interactif aujourd'hui
On vous prépare de rouleaux impeririaux!!
Reste à savoir....
Saumon fumé?
Ou

Tofu?

C'est parti 🗸 📸 😂



# 4 - UN MARKETING PLUS HUMAIN





# 

- Utiliser la bienveillance et l'empathie
- Les visiteurs et les clients veulent voir l'humain derrière l'entreprise
- Inciter la population à prendre soin d'eux

#### Le DÉFI DISCIPLINE - Québec

Partenariat entre la fondation du CHUS et la microbrasserie Siboire qui ont lancé le Défi Discipline à Sherbrooke visant à sensibiliser les habitants à l'importance d'adopter un mode de vie sain et de prendre soin de sa santé mentale.

Chaque semaine, la population est invitée à participer à un défi pour les motiver à adopter un mode de vie actif et équilibré. Les participants peuvent ensuite partager les images de leurs défis sur les réseaux sociaux.





DÉFI 透熱水

# DISCIPLINE

DÉFI#3

par Patrice Lamarre Pharmacien-chef, CIUSSS de l'Estrie-CHUS



### <u>Vidéo</u>



# 4 - UN MARKETING PLUS HUMAIN

### L'humour

- Limiter les impacts négatifs des mesures sanitaires sur l'expérience client
- Faire sourire en ces temps difficiles,
   c'est toujours gagnant!
- Miser sur le patrimoine local pour une campagne humoristique aux saveurs locales



Campagnes marketing humoristiques de Tourisme Côte-Nord (Québec)





# Travelling under the social influence

# Travelling under the social influence – Nouvelle-Zélande

La dernière campagne de relance de la Nouvelle-Zélande s'adresse au Néo-Zélandais et a pour but d'encourager le tourisme national. Une partie de cette campagne prend la forme d'une série de vidéos humoristiques et satiriques se moquant des voyageurs sous influence.

Le slogan "Do Something New, New-Zealand", encourage les Néo-Zélandais à visiter des sites, faire des activités nouvelles, originales et loin des attraits les plus populaires souvent confrontés à une surfréquentation.

La campagne a été lancée en mai 2020.



### 4 - UN MARKETING PLUS HUMAIN

### La sécurité

- Utiliser les images pour rassurer les gens
- Une photo vaut mieux qu'un texte pour leur montrer à quoi s'attendre.
- S'assurer que les photos publiées sur les RS reflètent bien la nouvelle réalité
- Aller chercher une certification



Royal Air force Museum (UK) - Vidéo





Take the pledge with us, so all of Saskatchewan can stay open.

I pledge to openly embrace what's ahead.

To see the nice side of change.

To re-explore our open landscapes.

To use this time to reset.

And create new rituals.

And foster an open spirit.

To openly experience more of what Saskatchewan has to offer.

To respect all the rules intended to keep us safe.

To stay open to change so all of Saskatchewan can stay open.

#ExploreSask #SaskNice #ExploreCanada #CanadaNice



Vidéo "I pledge" de Tourism Saskatchewan



Protocoles sanitaires de la certification Safe Travels du Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC)

# DISCUSSION

- Quelles sont vos valeurs? Qui partage ces valeurs avec vous?
- Qui peut vous aider à identifier les points forts de l'identité de votre territoire?
- Qui inclure dans la conception de vos messages?
- Avec qui s'associer pour un marketing plus humain?





## Résumé de la discussion

#### **Opportunités**

- Le contexte créé de nouvelles opportunités de collaboration sur lesquelles miser. On peut penser aux Chambres de Commerce, aux organisations francophones en région, aux autres secteurs d'activités qui partagent les mêmes valeurs de notre province ou territoire.
- Le tourisme s'ouvre à d'autres sphères d'activités : c'est l'occasion de créer des partenariats innovants et de mettre en valeur la communauté dans son ensemble.
- Enfin, la frontière plus floue entre touristes et résidents peut devenir un argument pour convaincre les pouvoirs publics
- Transformer les locaux en touristes temporaires et les touristes en résidents temporaires

#### **Enjeux**

- Financement après la pandémie
- Ressources humaines
- Réalité démographique : les locaux dépensent moins que les visiteurs de l'extérieur et on ne peut pas tout miser sur les touristes locaux
- Inclure au tourisme les secteurs non traditionnels (éducation, santé, communautaire, etc.)

#### Rôle de RDÉE et de ses partenaires

Aider les entreprises à adhérer à nos valeurs (formations, certifications, etc.)



### Comment vous sentez-vous?

