

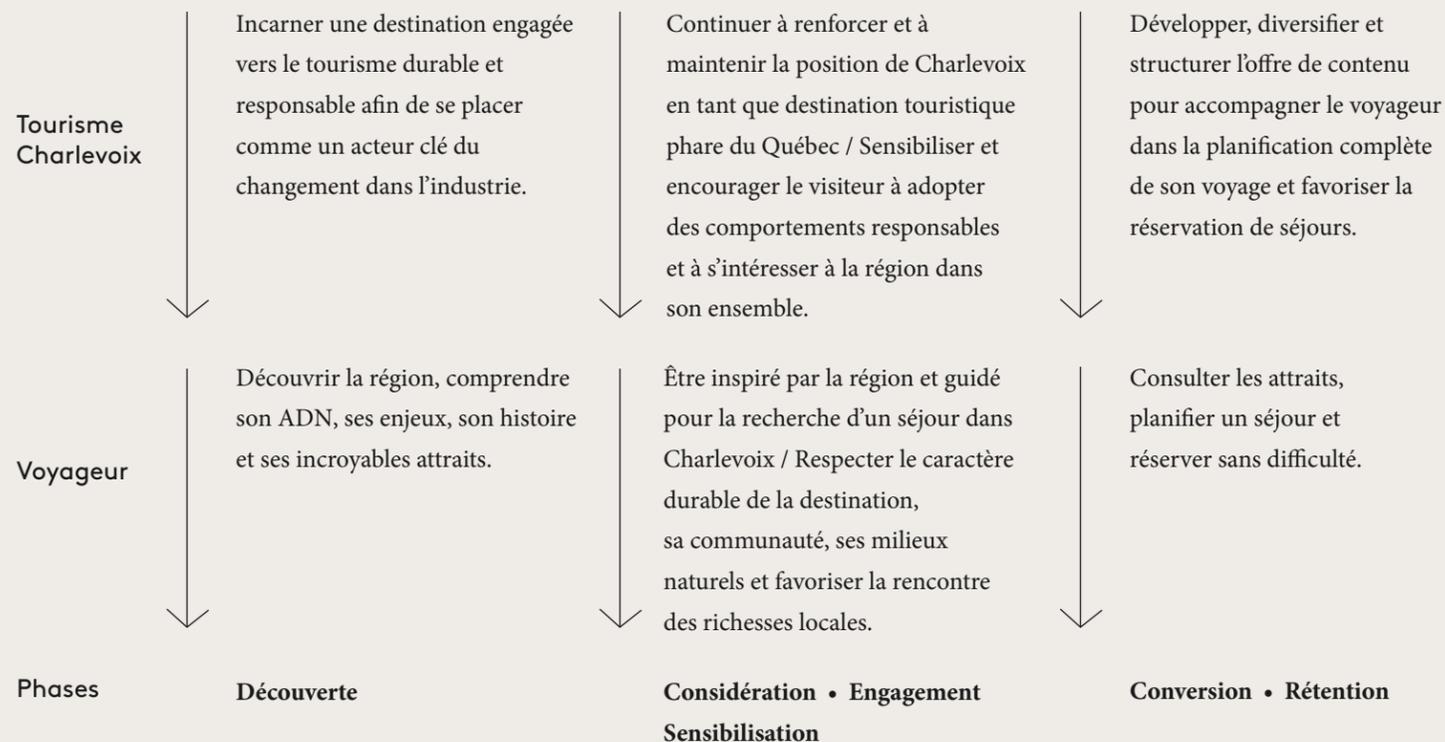
Planification marketing 2024

La planification marketing vise à structurer les actions de mise en marché ainsi que de s'assurer de profiter pleinement des effets de levier disponibles dans une perspective de mise en valeur de la destination. Elle doit, entre autres :

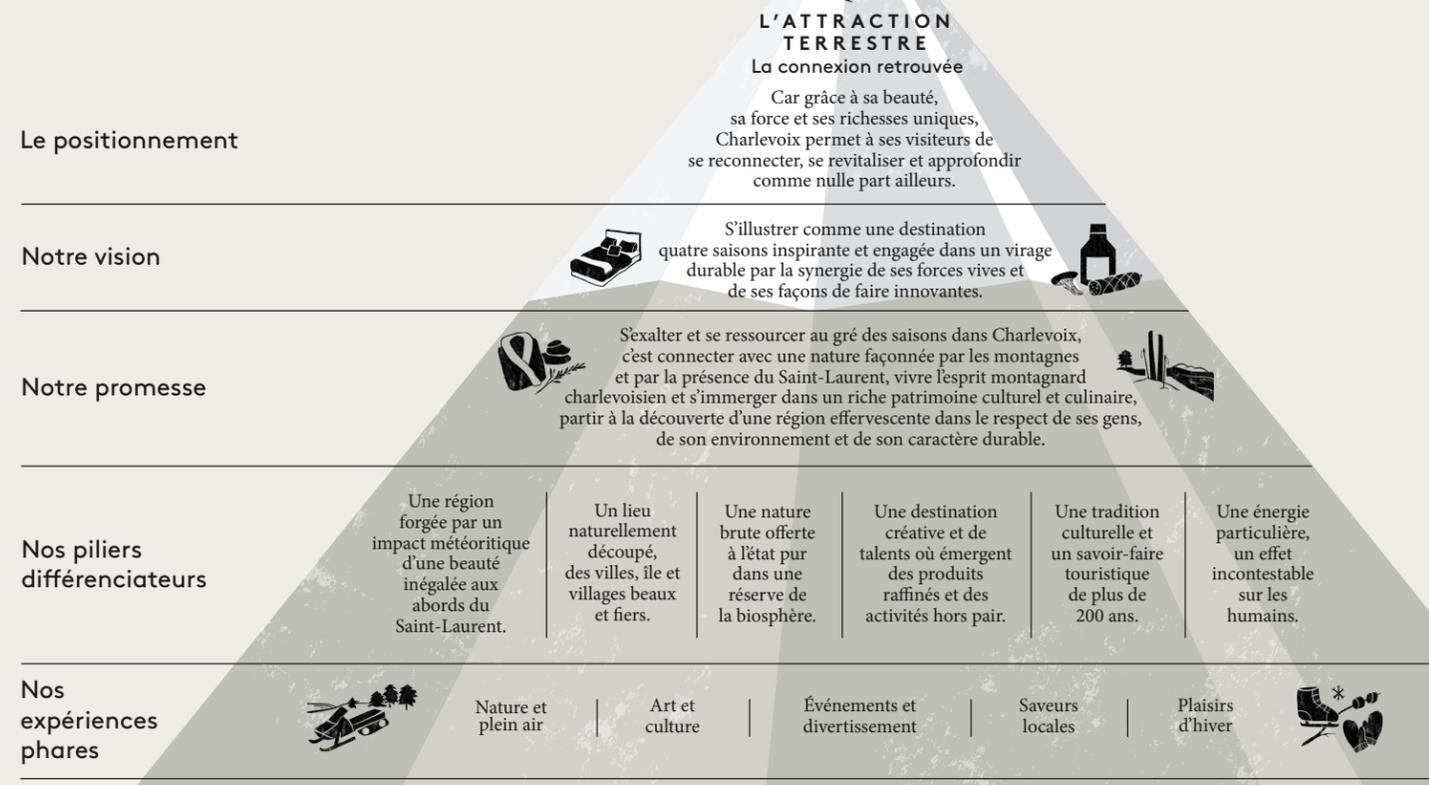
- respecter les piliers et alignements stratégiques définis en amont;
- demeurer agile en offrant la possibilité de s'ajuster facilement aux conjonctures et aux facteurs imprévisibles qui peuvent survenir;
- s'arrimer aux orientations de la planification stratégique 2023-2027 de la destination;
- représenter la vision du Charlevoix de demain en respectant son territoire, son ADN et répondre aux besoins de la clientèle souhaitée à destination.

Le positionnement de la destination

NOS ALIGNEMENTS STRATÉGIQUES



NOTRE PYRAMIDE DE MARQUE



469 entreprises membres et ambassadrices de la destination réparties dans 8 secteurs géographiques





Déploiement des actions de promotion

CONCERTEZ LES ACTEURS VERS UNE VISION COMMUNE

Actions de mise en valeur de la destination initiées par Tourisme Charlevoix

Partenariats structurants à effets de levier (AITQ, Destination Québec Cité, entreprises de la région, etc.)

B2C • B2B • B2M

Campagnes issues du retour du crédit marketing aux percepteurs de la TSH

Campagnes de type COOP où il y a une présence de la destination

ASSURER UNE MEILLEURE REPRÉSENTATION DE LA DESTINATION EN MARCHÉ

Intra-Québec 50 % des efforts médias

- S'assurer de maintenir l'intérêt pour la destination par la réalisation des Grands Rendez-vous Tourisme Charlevoix : favoriser les partenariats de contenu à plus grande portée plutôt que de miser sur la quantité.
- Mettre en valeur la destination via la structuration de circuits, favorisant une plus grande découverte du territoire, ainsi que des contenus visant l'engagement de la clientèle.
- Viser la conversion par le déploiement d'actions promotionnelles numériques – approche par produits / thématiques.

Les cibles

Le couple en quête de bien-être

L'épicurienne au sens large

Le passionné universel



Profils d'attitudes cibles

Respectueux • Écoresponsable • Curieux • Local

Ontario et Nord-est des États-Unis

45 % des efforts médias

- Cibler les segments de clientèle porteurs pour la destination, accélérer la démarche visant à définir leur réel potentiel et capitaliser sur ceux-ci.
- Rehausser les actions visant la découverte de la destination en initiant des actions de relations de presse sur le marché de l'Ontario.
- Augmenter la proportion des investissements numériques en Ontario.
- Favoriser les alliances avec des partenaires clés, intensifier les efforts afin de profiter des opportunités et effets de levier disponibles, miser sur les partenariats visant à recibler des audiences déjà qualifiées.
- Maintenir les investissements dans les projets collectifs et les Grands Rendez-vous Tourisme Charlevoix, générant des visites qualifiées sur le site Web et vers les offres des partenaires.

France et Allemagne

5 % des efforts médias

- Maintenir les efforts auprès du réseau de distribution en favorisant une meilleure représentation de la destination (actualiser les circuits disponibles en ligne / photos et contenus).
- Saisir les opportunités en matière de relations de presse afin de faire connaître la destination comme le prolongement idéal à un séjour à Québec.

- Rehausser les actions visant la découverte de la destination en initiant des actions de relations de presse sur le marché de la France.
- Valider la possibilité de travailler des actions conjointes, directement auprès du consommateur, avec des partenaires clés.

Marchés d'opportunités

Mexique, Ouest canadien, Ouest américain, Royaume-Uni, Corée du sud, autres

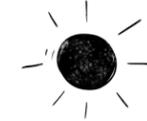
- Rester attentif aux opportunités et effets de levier avec les partenaires clés ainsi que les grands joueurs de l'industrie de la région.

UNE PRÉSENCE CONTINUE MAIS VARIABLE SELON LES SAISONS

← Efforts médias en continu →



Hiver
45 %



Printemps-Été
35 %



Automne
20 %

L'agilité et le numérique



- Refonte complète de l'écosystème numérique via une approche découplée favorisant une meilleure synergie des outils et des bases de données.

Plateforme Web

Système de gestion des membres

Approche en matière de marketing relationnel

- Programme de formations et accompagnement des entreprises touristiques afin de rehausser la qualité de leur présence numérique.
- Projets structurants autres visant à assurer une meilleure présence numérique de la destination.

La gestion des flux sur le territoire

- Par la mise en place de projets structurants, faire preuve d'innovation pour assurer une mise en valeur complète et en temps réel du territoire.

