

Sebastien Girard Photo

STRATÉGIE DE MARKETING TERRITORIAL

30 avril 2018

INTRODUCTION

Suite au portrait-diagnostic du territoire réalisé en 2016, quelques constats et enjeux en sont ressortis, dont **la nécessité de fédérer les forces vives du territoire afin de propulser, de manière forte et cohérente, la marque Île d'Orléans.**

C'est pourquoi la MRC propose de prendre le virage du marketing territorial.

LE MARKETING TERRITORIAL, C'EST QUOI :

Basé sur une question rassembleuse :

« En quoi et pour qui voulons-nous que notre territoire se démarque ? »

Autrement dit,

- **C'est l'effort collectif**
- **De (re)connaître**
- **Nos offres territoriales**
- **En se basant sur ce qui les distingue**

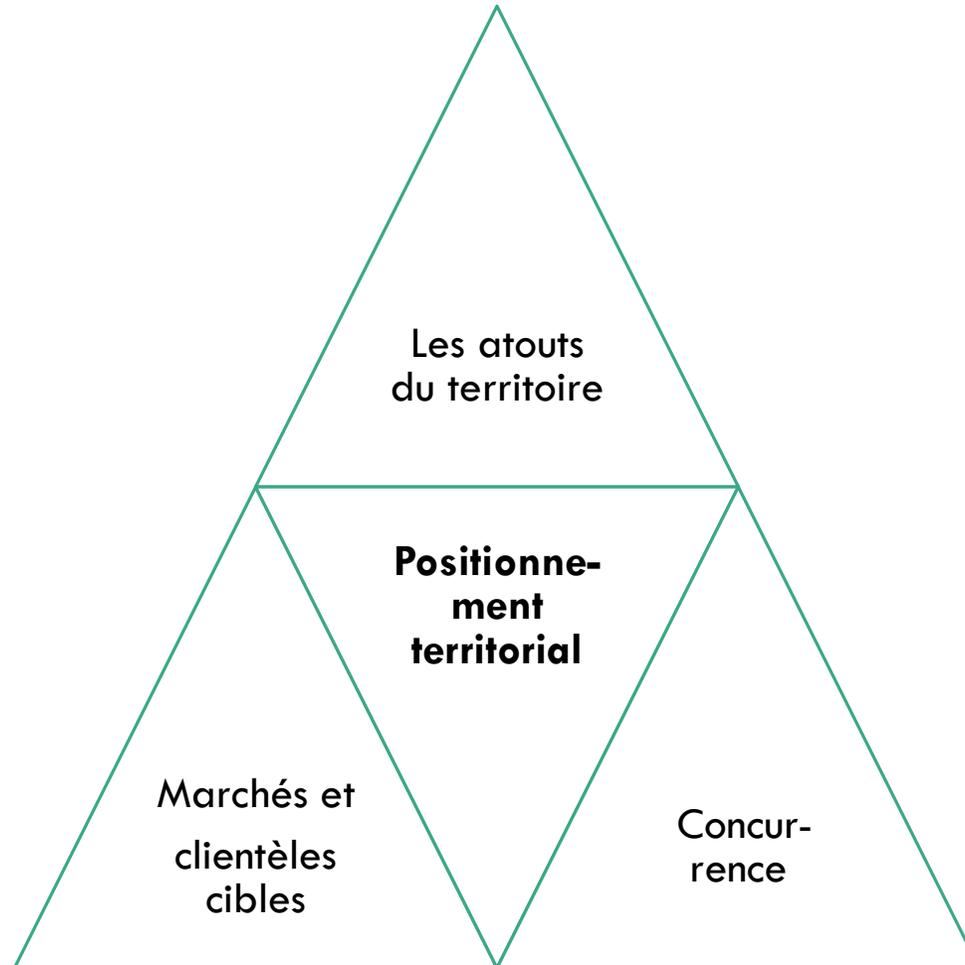
L'APPROCHE TERRITORIALE À L'ÎLE

Notre produit = l'île d'Orléans

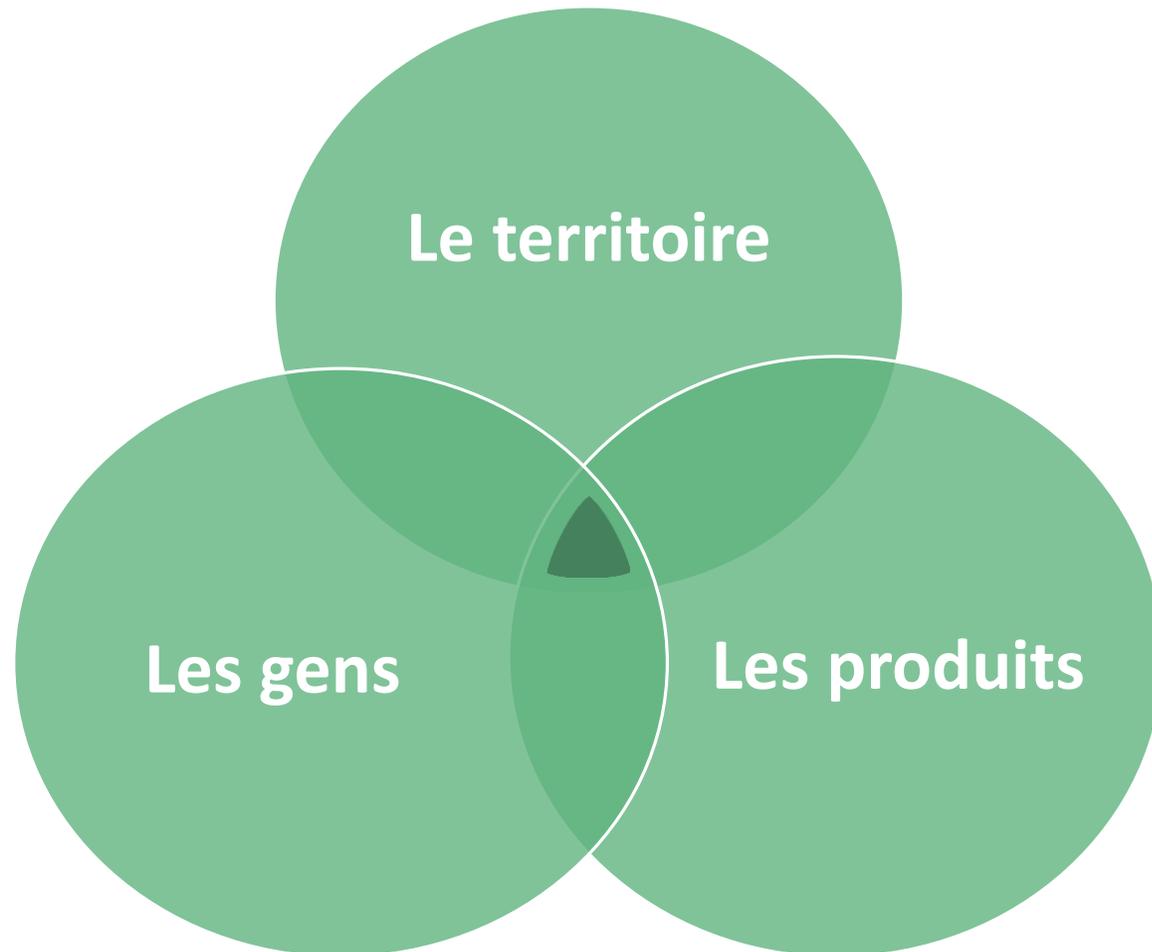
L'ambition :

“ Générer **plus de valeur** à l'Île d'Orléans,
en termes de **richesse** et d'**attractivité** “

NOTRE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE



NOS ATOUTS DISTINCTIFS



NOS ATOUTS STRATÉGIQUES : LE TERRITOIRE

le **fleuve** qui entoure l'île et la conditionne dans toute son insularité et son identité

les **paysages** à la fois singuliers et saisissants selon la façon qu'on les observe ou qu'on s'en imprègne

l'île qui prend son sens dans l'histoire du Québec et dans celle de la région

les **terres agricoles** avec la diversité et la qualité des cultures, leur configuration qui témoigne du régime français

La richesse du **patrimoine bâti** qui justifie que l'île soit reconnue comme site patrimonial protégé



NOS ATOUTS STRATÉGIQUES : LES PRODUITS ET SERVICES

agricoles dont les racines tirent profit d'une terre fertile

agroalimentaires, le fruit d'un savoir-faire exclusif

agrotouristiques, prennent tout leur sens dans la devise « J'accueille et je nourris »

touristiques proposent un art de vivre et une expérience proprement insulaire

culturels dont la poésie est empreinte du terroir et de l'histoire de l'île



NOS ATOUTS STRATÉGIQUES : LES GENS

nos entrepreneurs agricoles et touristiques qui par leur savoir-être et leur savoir-faire génèrent de la valeur sur le territoire

nos artistes et les artisans qui donnent un sens à leur savoir-faire et à leur créativité

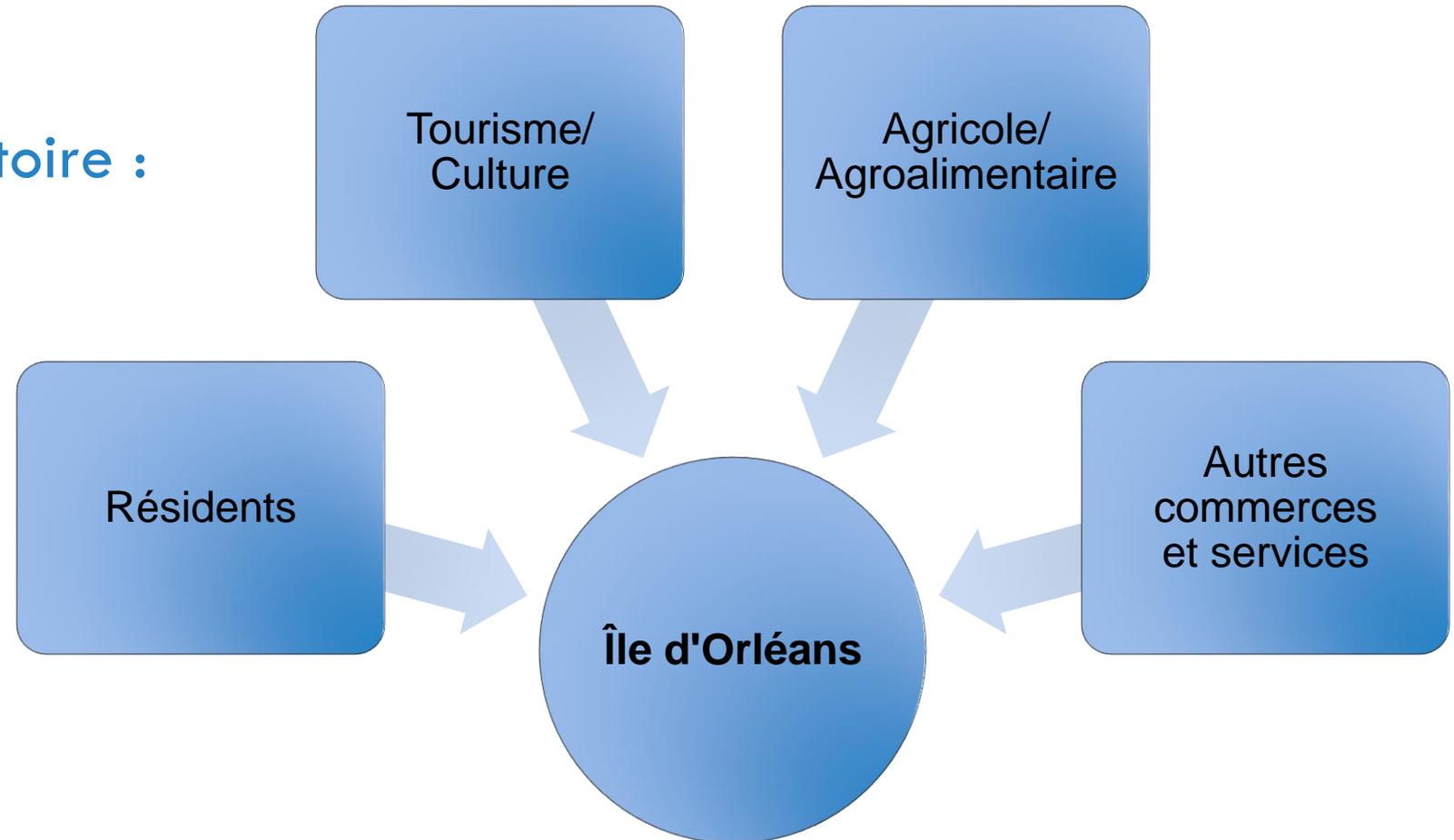
nos citoyens qui épousent un art de vivre unique à l'île

nos familles souches enracinées depuis des générations



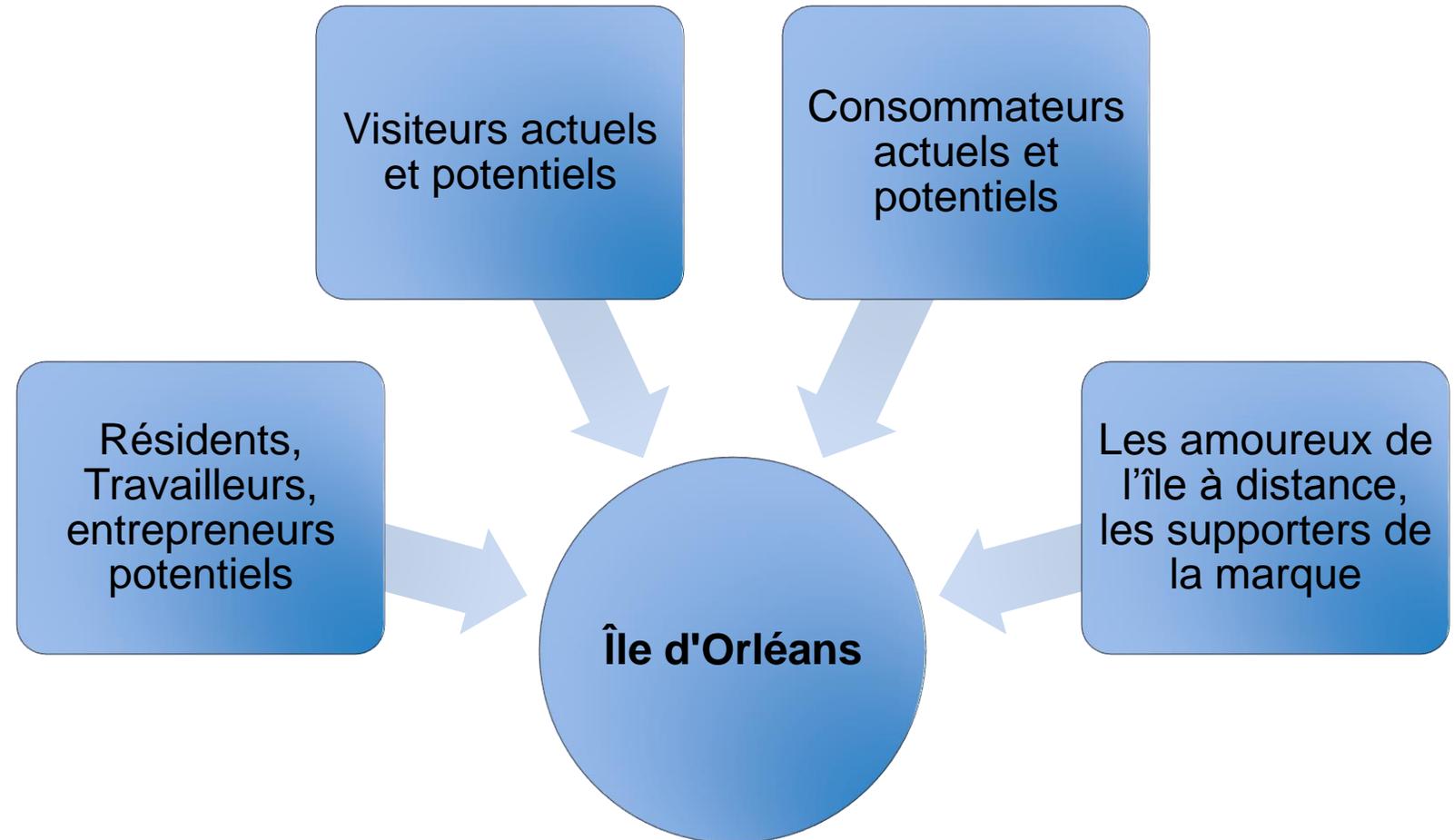
L'APPROCHE TERRITORIALE À L'ÎLE, PAR QUI

Les acteurs du territoire :



L'APPROCHE TERRITORIALE À L'ÎLE, POUR QUI

Les clientèles
extérieures
prioritaires :



LES VISITEURS ACTUELS

Nos visiteurs se composent de résidents de la région de Québec, ainsi que des excursionnistes et touristes présents à Québec.

L'île d'Orléans est parmi les attraits les plus visités par les touristes de la région de Québec (22%).

Nos visiteurs naturels correspondent à ces trois profil types :



Les adeptes d'expériences authentiques



Les explorateurs d'histoire personnelle



Les passionnés d'histoire culturelle

LES VISITEURS POTENTIELS

Les nouveaux visiteurs, parce qu'il faut renouveler et rajeunir les clientèles trois autres segments présentent des profils potentiellement intéressés à l'île et ses produits



Les esprits libres



Les touristes sans tracas



Les explorateurs culturels

LES CONSOMMATEURS DE PRODUITS DE L'ÎLE

- > Les **consommateurs actuels** achètent les produits de l'Île, soit en fréquentant des entreprises sur l'île, soit en achetant dans leurs différents points de vente, ou en ligne :
 - *46 % des résidents de la région de Québec nomment l'île spontanément comme région agrotouristique contre 5 % dans la grande région de Montréal.*
- > Les **consommateurs potentiels** des produits de l'Île :
 - *42 % de la population de la région de Québec ont un intérêt accru envers la provenance des produits orléanais et 39 % dans la région de Montréal (SOM 2016).*

LES AMOUREUX DE L'ÎLE

**My happy place!
Maybe next year!**

- Janice Seymour,
25 sept. 2017

**Comme c'est
bucolique !**

- Claudette Brindle,
30 nov. 2017

**De passage il y a longtemps... je
m'en souviens avec plaisir...**

- Dominique Thrirat, 19 oct. 2017

**J'adore l'Île. J'en mangerais. Je la
convoite pour les jours pour la cueillette.**

- Annie Lemieux, 31 août 2017

**I love when you post ancestral homes, I
am related to 15 (so far) of the original
families that settled on Ile d'Orleans.**

- Kathleen Griffin McConville, 30 oct. 2017

Enchanted land of Quebec

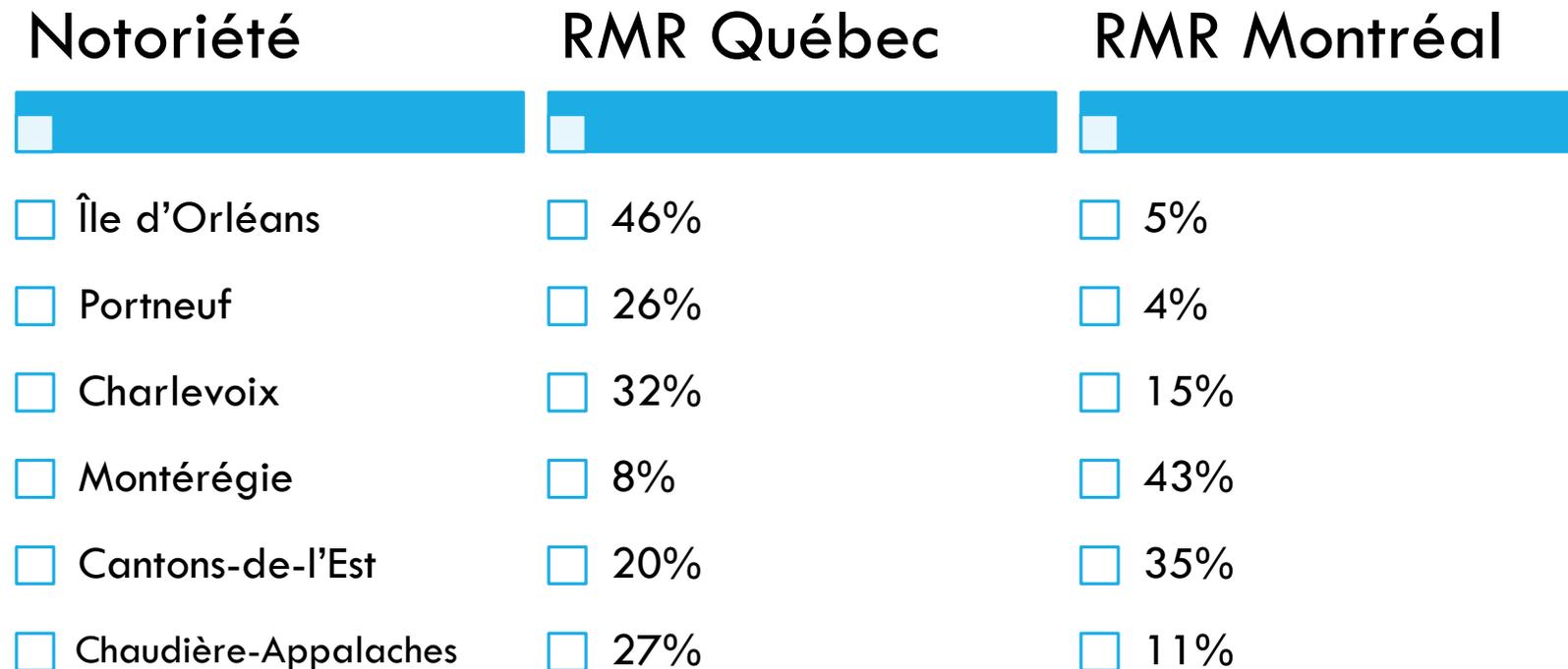
- Bill Gewain, 12 mars 2018

I was there last month. Loved the island !

- Cynthia de Nobel, 24 oct. 2017

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

Notoriété spontanée des destinations agrotouristiques

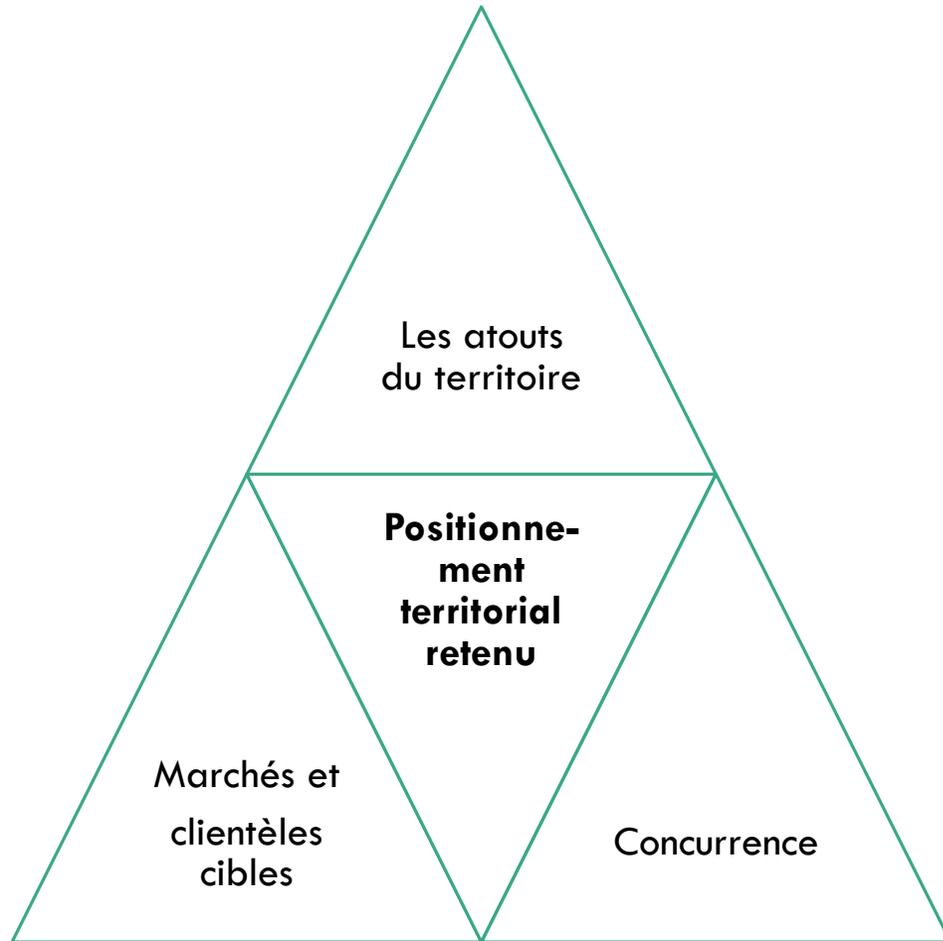


Source : Enquête omnibus menée par la firme de sondages SOM dans le cadre du diagnostic territorial

LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

- **Marché primaire à entretenir :**
 - Grande région de Québec / Chaudière-Appalaches
- **Marché à développer au Québec :**
 - Régions de Montréal, Montérégie, Mauricie, Estrie, Laurentides
- **Marché à développer hors-Québec**
 - Ontario, Nord-Est des États-Unis, France

NOTRE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE



« Ancrée dans le Saint-Laurent, tout près de Québec, l'Île d'Orléans est un territoire à dimension humaine qui vous promet un concentré d'histoire et de terroir d'exception, dont il fait bon s'imprégner. »

TROIS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Un positionnement stratégique propre à l'île d'Orléans

Élargir le rayonnement et créer plus de désirabilité envers l'île

Une expérience d'exception pour tous favorisant le développement socio-économique de l'île

Enrichir les produits et services pour offrir une expérience immersive et mémorable

Un réseau d'ambassadeur fiers de son territoire

Rallier les acteurs autour d'une approche territoriale forte

LE PLAN D'ACTION COLLECTIF EN UN COUP D'OEIL

Élargir le rayonnement et créer plus de désirabilité



- Déployer la stratégie de marketing territorial et l'image de marque
- Atteindre les clientèles cibles en cohérence avec notre positionnement et nos atouts

Enrichir les produits et services (valeur ajoutée, expérience mémorable)



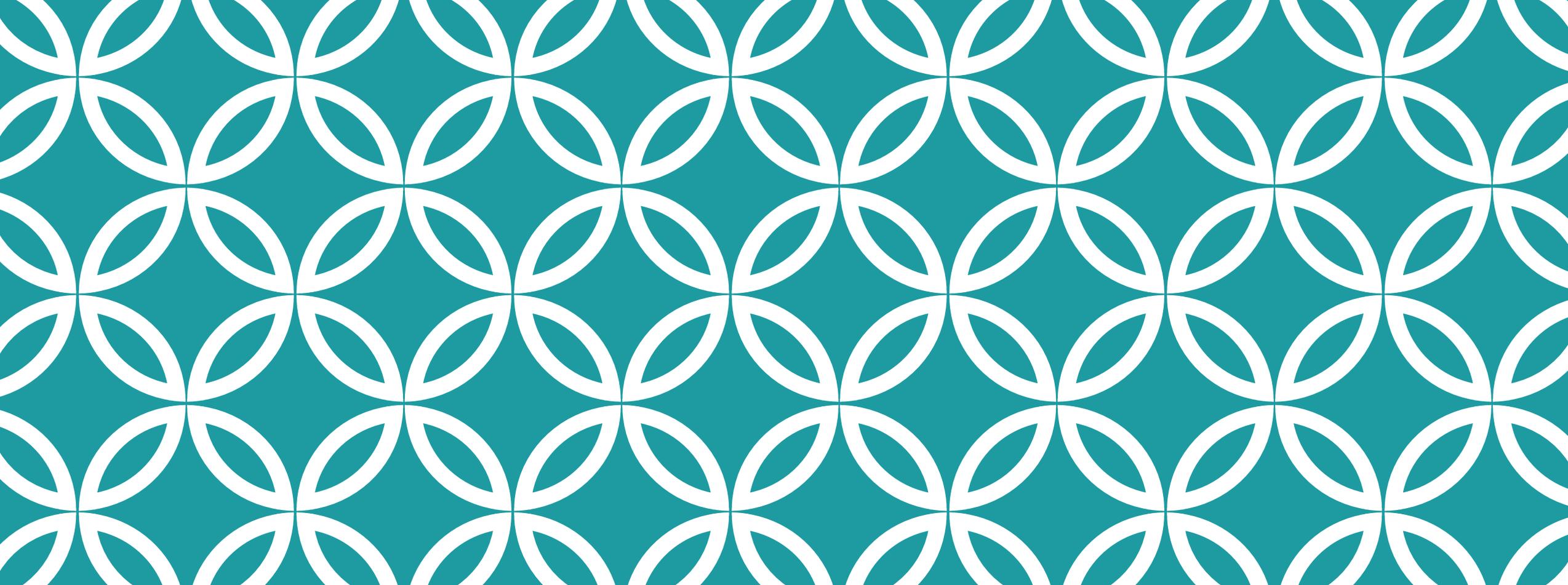
- Améliorer l'accueil et l'accessibilité au territoire
- Améliorer la dynamique d'occupation du territoire
- Bonifier la qualité des produits et services existants
- Favoriser le développement de produits et expériences à valeur ajoutée
- Augmenter la disponibilité des produits et services et valoriser l'achat local

Rallier les acteurs autour d'une approche territoriale forte



- Concerner les acteurs afin de mieux travailler et construire ensemble
- Favoriser l'attractivité et la rétention de la main d'œuvre
- Encourager l'entrepreneuriat

Note : Des actions à court, moyen et long terme découlent de ces objectifs stratégiques, et sont réalisées par la MRC ainsi que les acteurs de l'île



ANNEXE

Résultats du diagnostic
territorial réalisé en 2016

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC DE 2016

Nos principales forces :

- Masse critique d'exploitations agricoles: 40 variétés de fruits et légumes
- Produits de renommée : fraises, framboises, pommes, patates, cassis
- Qualité et unicité des paysages et patrimoine bâti
- Prospérité des entreprises agricoles et agroalimentaires
- Activités événementielles en croissance
- Professionnalisation des entreprises culturelles
- Adhésion importante à Tourisme Île d'Orléans
- Localisation et accueil personnalisé du BAT
- Ressources professionnelles
- Des initiatives de regroupements inspirants
- Une volonté des acteurs orléanais de demeurer à l'avant-garde des tendances
- Notoriété forte dans la région de Québec

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC DE 2016

Nos principales faiblesses :

- Nombre restreint d'entreprises membres de l'OTQ
- SFIO, une marque à l'influence neutre sur les intentions d'achat
- Absence de réseau de vente sur Internet
- Très concentré sur l'autocueillette (concentration, peu de valeur ajoutée)
- Performance en hébergement touristique
- Attributs de la marque (du territoire) pas suffisamment affirmés
- Écart dans les expériences client offertes
- Outils de communication désuets et sous-utilisation des médias sociaux
- Coexistence de différents visuels qui diluent la marque principale
- Moins connue dans la région de Montréal et auprès des jeunes
- Affichage et signalisation disparates à l'île
- Dispersion des entreprises au sein de différents regroupements

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC DE 2016

Les opportunités à saisir :

- Intérêt marqué des clientèles pour des produits avec des images associées aux paysages, patrimoine bâti, etc.
- Intérêt des consommateurs pour l'achat local (fraicheur, qualité, santé)
- Diversification des intérêts pour des activités comme agrotourisme, vignobles, produits transformés, pique-niques et sentiers de randonnée
- Ouverture du grand marché public à ExpoCité en 2019
- Des initiatives de regroupements inspirants (Circle farm Tour, l'étiquetage des homards gaspésiens, la crêpe ambassadrice des Économusées de Charlevoix, etc.)

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC DE 2016

Les menaces à confronter :

- Concurrence accrue de destinations avec des positionnements similaires
- Faible notoriété dans la métropole et auprès des jeunes
- Facteur prix l'emporte sur l'achat local
- Achalandage trop dense à certaines périodes
- Accessibilité (pont) et la fluidité à certaines périodes
- Multiplicité des regroupements et tendance à l'essoufflement

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC DE 2016

Les enjeux :

1. Un positionnement stratégique propre à l'Île d'Orléans

*Il y a intérêt à définir et propulser le positionnement du territoire afin d'élargir son **rayonnement** et créer plus de **désirabilité** envers ses produits et services.*

2. Une expérience d'exception pour tous favorisant le développement socioéconomique de l'île

*Il y a obligation d'**enrichir les expériences selon l'identité de l'île**, de façon à les rendre attractives et mémorables.*

3. Un réseau d'ambassadeurs fier de son territoire

*Il y a nécessité de rallier **les acteurs** et ambassadeurs du territoire autour d'une approche territoriale forte.*