

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE MARKETING TERRITORIAL DE L'ÎLE D'ORLÉANS

Présentation sommaire

Résumé de la présentation du 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 ? »

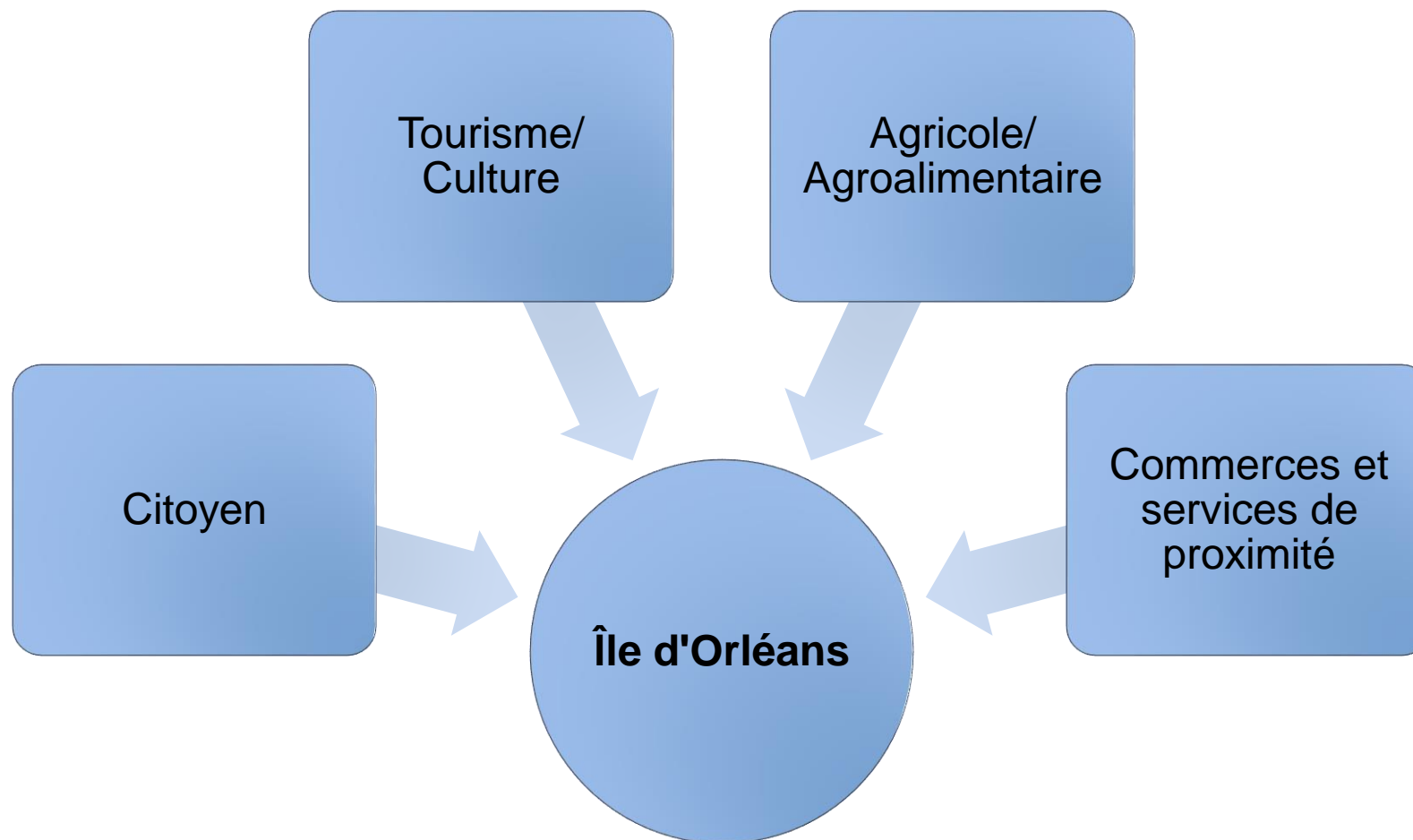
Autrement dit,

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

LE MARKETING TERRITORIAL, POURQUOI :

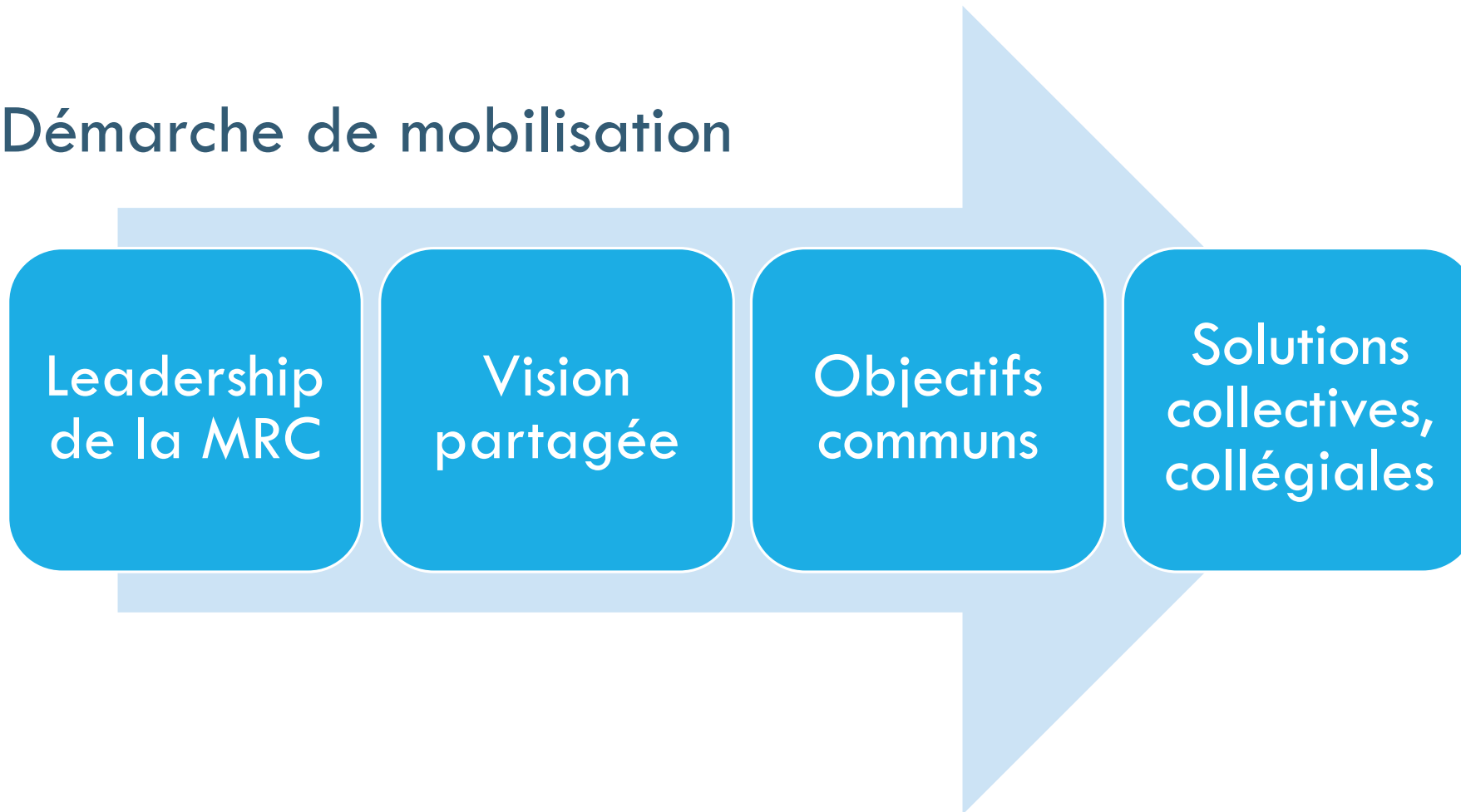
- Créer de la valeur ajoutée (économique, sociale, écologique)
- Fédérer les acteurs du territoire et stimuler le dynamisme démocratique,
- Lier aménagement, économie et qualité de vie
- Regrouper les ressources et tirer partie des vases communicants entre les secteurs
- Propulser de manière forte et cohérente le développement et la visibilité de l'île d'Orléans
- Hausser la fierté d'appartenance

LE MARKETING TERRITORIAL, POUR QUI :



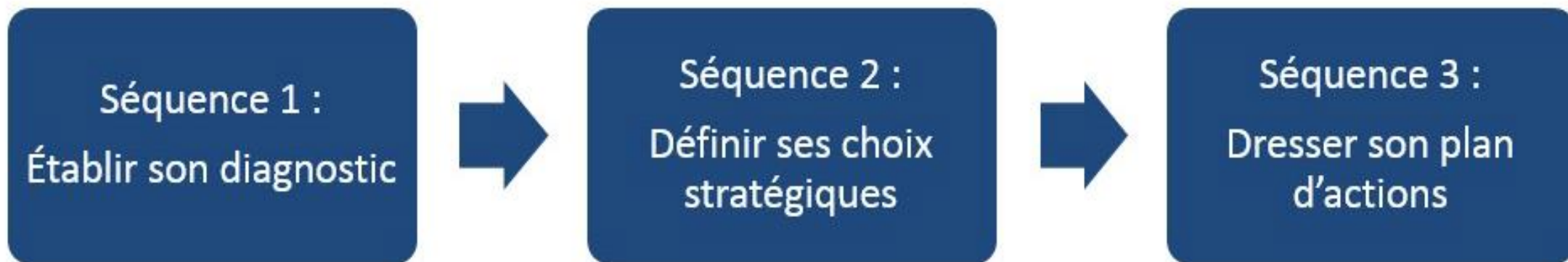
LE MARKETING TERRITORIAL, AVEC QUI :

- Démarche de mobilisation



LE MARKETING TERRITORIAL, COMMENT :

Une démarche en 3 étapes (séquences)



UNE DÉMARCHE VALIDÉE À MESURE

Séquence 1 : Diagnostic

- Consultations des entreprises touristiques, agricoles et agroalimentaires et des élus
- Sondage de notoriété auprès de la population adulte du Québec
- Portraits sectoriels en agriculture et agroalimentaire, en tourisme et commercial
- Présentation du rapport diagnostic au comité de suivi

UNE DÉMARCHE VALIDÉE À MESURE (SUITE)

Séquences 2 et 3 : Choix stratégiques et plan d'action

- Travail créatif avec une agence de communication pour l'élaboration d'une image de marque
- Séances de travail avec le consultant et le comité de suivi
- Validation du positionnement et orientations stratégiques
- Séances de travail avec le comité de suivi pour la priorisation des actions

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

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

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, etc.)
- 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

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-nique, sentiers de randonnée
- Ouverture du grand marché public à ExpoCité en 2018
- Des initiatives de regroupements inspirants (Circle farm Tour, l'étiquetage des homards gaspésiens, la crêpe ambassadrice des Économusées de Charlevoix, etc.)

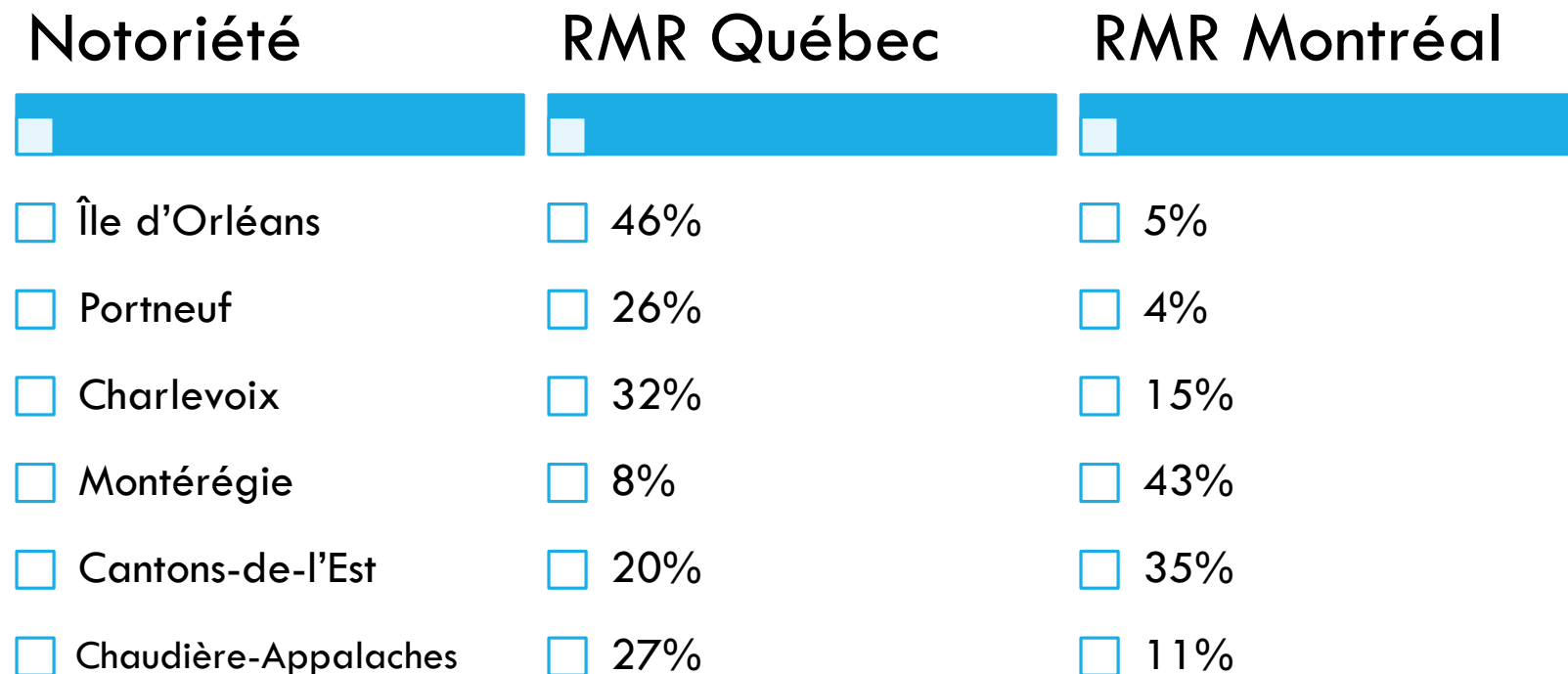
FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

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
- Multiplicité des regroupements et tendance à l'essoufflement

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

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

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.*

NOS CHOIX STRATÉGIQUES

L'ambition pour le territoire :

“ Générer plus de valeur à l'Île d'Orléans, en termes de **richesse** et d'**attractivité**, pour les visiteurs, les consommateurs, les entrepreneurs et les résidents orléanais. ”

Les clientèles prioritaires :

Orléanais

- Les résidents et entrepreneurs

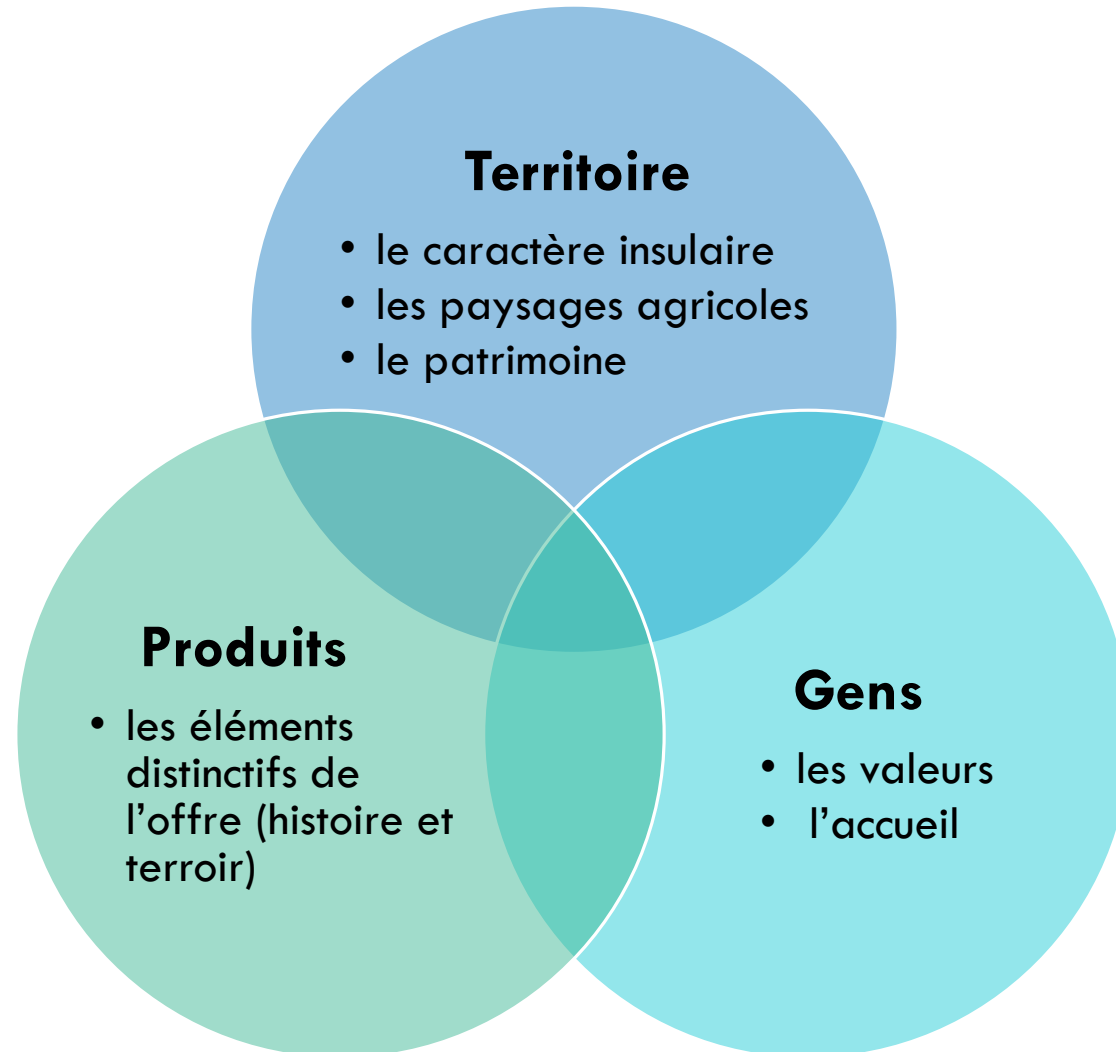
Consommateurs de produits de l'île

- Les consommateurs actuels et potentiels

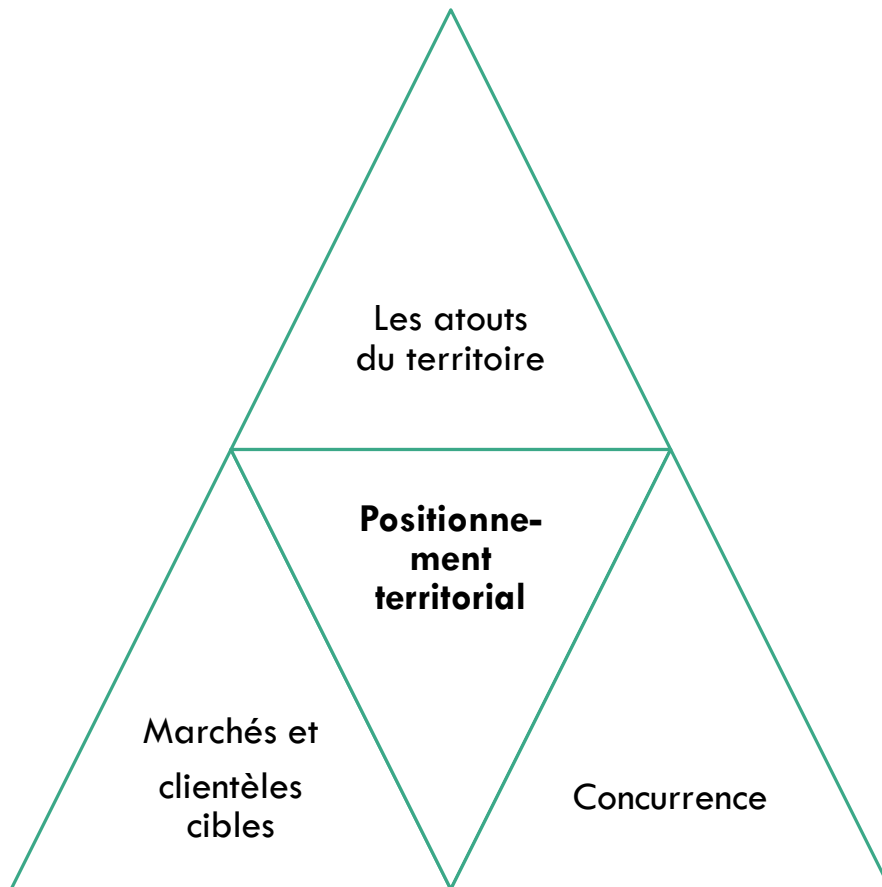
Visiteurs

- Les visiteurs actuels et potentiels

NOS ATOUTS STRATÉGIQUES



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. »

LE POSITIONNEMENT DÉCORTIQUÉ

Ancrée dans le Saint-Laurent... : rappelle le caractère insulaire, l'identité maritime : les pilotes, les chalouperies, les pors de pêche, l'ancre d'un bateau, le littoral, etc.

...tout près de Québec... : situe l'île géographiquement, la différence des autres îles du St-Laurent, indique une proximité pour les visiteurs du Vieux-Québec, et une proximité de la Ville pour d'éventuels résidents.

... l'Île d'Orléans est un territoire à dimension humaine... : se rapporte aux valeurs individuelles, collectives et familiales qu'elle prône, indique la volonté d'un accueil chaleureux et personnalisé.

...qui vous promet... : représente un engagement envers les clientèles cibles de faire en sorte que les atouts de l'île perdureront dans le temps.

...un concentré... : fait référence à la quantité et la diversité des produits, attraits, activités, commodités, services, paysages et lieux naturels accessibles (toutes catégories confondues) par rapport à la petitesse du territoire.

...d'histoire... : résume toute la richesse qui fait de l'île un site patrimonial reconnu : l'histoire des autochtones, des Français, des Anglais qui se sont succédés ainsi que leur héritage patrimonial matériel et immatériel, les familles souches et la généalogie, les établissements culturels, les contes et légendes, etc. Exprime également les paysages ruraux traditionnels.

...et de terroir d'exception... : exprime le savoir-faire agricole, la spécialisation et l'innovation des producteurs pour obtenir des produits d'une finesse et d'une qualité exceptionnels qui font la renommée de l'île. Exprime également les aires de pique-nique, l'autocueillette, les comptoirs de vente, les tables et restos permettant goûter les saveurs de l'île au rythme des saisons.

...dont il fait bon s'imprégner. : incite à l'art de vivre, à prendre son temps lors d'une visite, à la multiplication et à l'allongement des séjours pour en profiter pleinement, à l'achat des produits de l'île pour maintenir le lien avec le territoire. Souligne la qualité de vie des résidents et invite à s'y établir.

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
immersible 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



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

Objectifs

Les actions sont détaillées dans le plan d'action ci-joint

LES ACTIONS PRIORITAIRES (COURT TERME)

Déployer la stratégie de marketing territorial et l'image de marque

Présentations et outils de communication pour faire connaître la stratégie territoriale

Finaliser et diffuser l'image de marque avec ses normes graphiques et politique d'utilisation

Atteindre les clientèles cibles en cohérence avec notre positionnement et nos atouts

Sondage sur l'utilisation de nos outils de promotion par nos clientèles (guide, carte, ...)

Démarrer la refonte du site web Tourisme.iledorleans.com

LES ACTIONS PRIORITAIRES (COURT TERME)

Améliorer
l'accueil et
l'accessibilité
au territoire

Revoir l'aménagement du BAT pour le rendre plus fonctionnel et attrayant

Faire produire un plan d'aménagement d'ensemble pour l'entrée de l'île

Favoriser le
développe-
ment de
produits et
expériences à
valeur ajoutée

Mise en œuvre d'un projet pilote visant à stimuler l'achat local (disponibilité, facilité d'achat, fierté du local)

Faire produire un portrait de l'hébergement (état de situation, enjeux, potentiels, ...)

Concrétiser un projet structurant de mise en valeur du littoral via les accès publics à l'eau

LES ACTIONS PRIORITAIRES (COURT TERME)

Concierter les acteurs afin de mieux travailler et construire ensemble

Multiplier les occasions de réseautage et de maillage entre acteurs de l'île

Poursuivre la promotion de l'entrepreneuriat et l'accompagnement aux entreprises

Favoriser l'attractivité et la rétention de la main d'œuvre

Explorer des avenues et des maillages pour l'attractivité et la rétention de la main d'oeuvre

Explorer des avenues et des maillages pour régler certains irritants à l'embauche (transport, hébergement, loisirs, ...)

LES CONDITIONS GAGNANTES

- Cette stratégie de marketing territorial induit des changements graduels et des nouvelles façons de voir le développement de l'île. Dans ce contexte, il sera essentiel pour le milieu de travailler en cohérence et de se donner des moyens humains et financiers suffisants et durables, à la hauteur de notre ambition.
- Les conditions gagnantes de réalisation de cette stratégie se résument ainsi :
 - **Une mobilisation au virage que nécessite l'approche territoriale**
 - **La mise en cohérence des actions identifiées au plan de marketing territorial**
 - **Un financement significatif à la hauteur du défi.**

Ce financement aura nécessairement un retour sur investissement car les secteurs visés par cette stratégie sont le cœur de l'économie de l'île.