

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT & MARKETING TERRITORIAL

L'Île d'Orléans, quelles ambitions collectives pour 2022 ?

En quoi et pour qui voulons-nous que l'Île d'Orléans se démarque ?

Rendez-vous

30 avril 2018

PLAN DE PRÉSENTATION

- Mot de bienvenue et contexte de la démarche
- Qui sommes-nous ? Diagnostic stratégique
- Que voulons-nous ? Approche territoriale
- Où voulons-nous aller ? Vision et orientations stratégiques
- Période d'échanges
- Propositions pour l'image de marque

———— Dîner ————

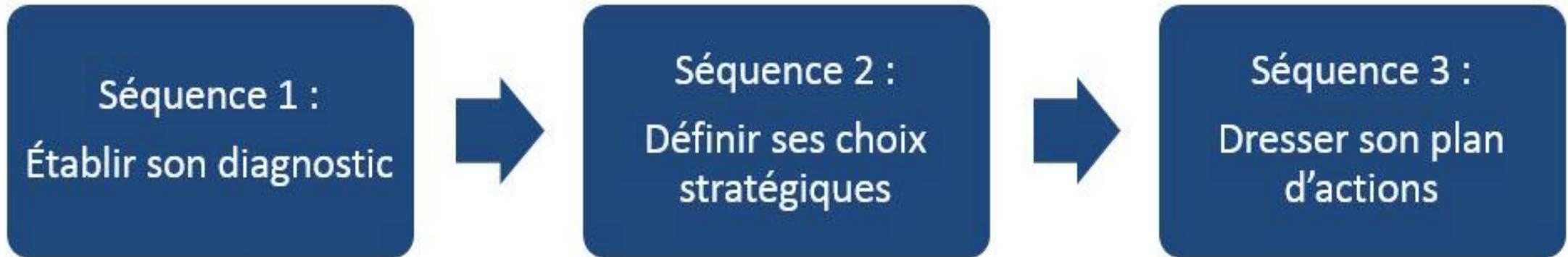
- Comment et avec qui y arriver ? Plan d'action et priorités
- Période d'échanges

———— Réseautage et cocktail ————



L'APPROCHE TERRITORIALE À L'ÎLE :

Une démarche en 3 étapes (séquences)



UNE DÉMARCHE VALIDÉE À MESURE

Séquence 1 : Diagnostic

- Consultations des entreprises touristiques, agricoles et des élus
- Sondage de notoriété auprès de la population adulte du Québec
- Portraits sectoriels en agroalimentaire, en tourisme et commercial
- Validation des résultats du diagnostic par le comité de suivi

UNE DÉMARCHE VALIDÉE À MESURE (SUITE)

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

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

PLAN DE PRÉSENTATION

- Mot de bienvenue et contexte de la démarche
- Qui sommes-nous ? Diagnostic stratégique
- Que voulons-nous ? Approche territoriale
- Où voulons-nous aller ? Vision et orientations stratégiques
- Période d'échanges
- Propositions pour l'image de marque

————— Dîner —————

- Comment et avec qui y arriver ? Plan d'action et priorités
- Période d'échanges

————— Réseautage et cocktail —————



FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

Enquête Omnibus sur la notoriété de l'île d'Orléans

- Objectifs :
 - Évaluer la **notoriété** de l'île d'Orléans et de ses produits agroalimentaires
 - Cibler les **habitudes d'achats de produits locaux**
- Provenance des répondants

	Nombre
RMR de Québec	213
RMR de Montréal	516
Ailleurs au Québec	307
Total	1036

- QUESTION #1 SUR LA NOTORIÉTÉ :
Le territoire qui vient spontanément en tête quand on pense à l'agrotourisme ?

Pour l'ensemble du Québec, l'île d'Orléans arrive en 6e position avec 11 % de notoriété spontanée

	1ere mention	3 mentions
Montréal	18%	33%
Cantons-de-l'Est	12%	33%
Charlevoix	7%	15%
Lanaudière	7%	14%
Laurentides	6%	14%
Ile d'Orléans	5%	11%
Mauricie	4%	10%
Saint-Hyacinthe	4%	7%
Bas-Saint-Laurent	4%	7%
Chaudière-Appalaches	4%	8%
Région de Montréal	3%	7%
Centre-du-Québec	3%	7%
Portneuf	2%	10%
Autre	21%	47%
Total	100%	-

- QUESTION #1 SUR LA NOTORIÉTÉ :
Le territoire qui vient spontanément en tête quand on pense à l'agrotourisme ?

Pour les répondants de la RMR de Québec, l'Île d'Orléans est le choix le plus populaire



La notoriété des territoires varie selon sa région d'origine !

	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
Montréal	8%	43%	29%
Cantons-de-l'Est	20%	35%	35%
Charlevoix	32%	15%	11%
Lanaudière	3%	21%	10%
Laurentides	0%	20%	12%
Île d'Orléans	46%	5%	9%
Portneuf	26%	4%	13%
Mauricie	3%	6%	15%
Chaudière-Appalaches	27%	2%	11%
Centre-du-Québec	2%	5%	11%
Région de Montréal	1%	11%	5%
Bas-Saint-Laurent	7%	3%	12%
Autre	57%	53%	54%

■ QUESTION #2 SUR LA NOTORIÉTÉ : L'élément qui représente le plus l'île d'Orléans ?

	%
Autocueillette de fruits (pommes, fraises et framboises)	19%
Beauté des paysages	17%
Félix Leclerc	14%
Richesse de son patrimoine bâti	10%
Agrotourisme (vignobles, cidreries et produits du terroir)	10%
Fleuve Saint-Laurent	6%
Pont de l'Île	6%
Activités de plein air	3%
Ne connaît pas l'Île d'Orléans	14%
Ne sais pas	1%

Si l'on jumèle l'agrotourisme et l'autocueillette de fruits (29%), on compte **près du tiers des répondants pour qui l'Île d'Orléans évoque les produits locaux**



Les 18-24 ans ne connaissent pas l'île dans une grande proportion

■ QUESTION #1 SUR LES PRÉFÉRENCES ET LES HABITUDES D'ACHAT :

Le premier critère d'achat pour un produit sachant qu'il provient de l'Île d'Orléans ?

Critère d'achat	%
Qualité	33%
Fraîcheur	27%
Prix	26%
Garantie que le produit vient de l'Île d'Orléans	14%

Les consommateurs ne laisseront pas tomber l'importance de la qualité, de la fraîcheur et du prix d'un produit simplement parce qu'il est produit localement

- QUESTION #2 SUR LES PRÉFÉRENCES ET LES HABITUDES D'ACHAT :

Les moyens pour rendre plus accessibles les produits agricoles et agroalimentaires en provenance de l'Île d'Orléans ?

	1ere mention	2 mentions
Présence des produits de l'Île d'Orléans dans des supermarchés	49%	71%
Meilleure identification en épicerie des produits de l'Île d'Orléans	20%	45%
Présence de kiosques de vente dans des événements et des festivals	9%	36%
Boutique de vente en ligne	10%	18%
Circuit signalisé à l'aide d'affiches indiquant kiosques de vente sur l'Île	6%	11%
Épicerie à l'Île d'Orléans	3%	7%
Application mobile pour repérer les kiosques de vente sur l'Île	3%	9%

- QUESTION #3 SUR LES PRÉFÉRENCES ET LES HABITUDES D'ACHAT :
L'habitude d'achat de produits agricoles et agroalimentaires qui est plus ancrée maintenant qu'il y a 5 ans ?

	1ere mention	2 mentions
Achat de produits locaux en magasin	41%	66%
Achat dans les marchés publics	28%	56%
Achat direct chez le producteur / à la ferme	12%	25%
Autocueillette de fruits en saison	10%	22%
Achat lors d'événements spéciaux	7%	19%
Achat en ligne	2%	4%

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

Nos principales FORCES

- Masse importante d'entreprises agricoles/agroalimentaires

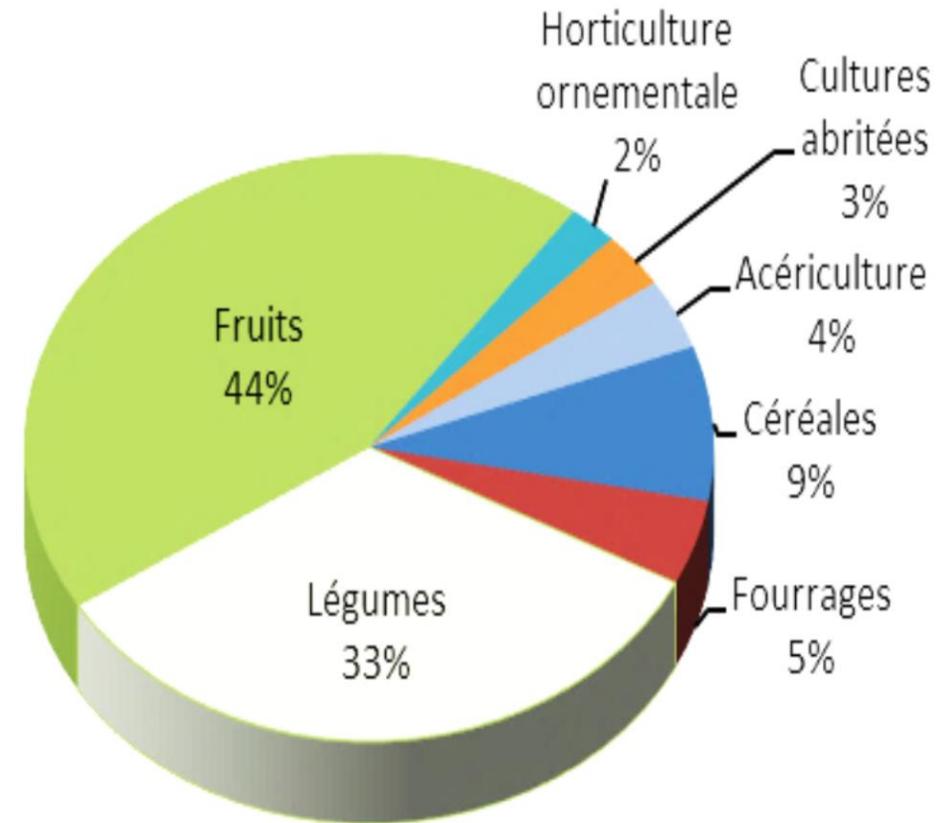


- Productions reconnues



FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC NOS PRINCIPALES FORCES

- Productions maraichères offrant plusieurs variétés de fruits & légumes

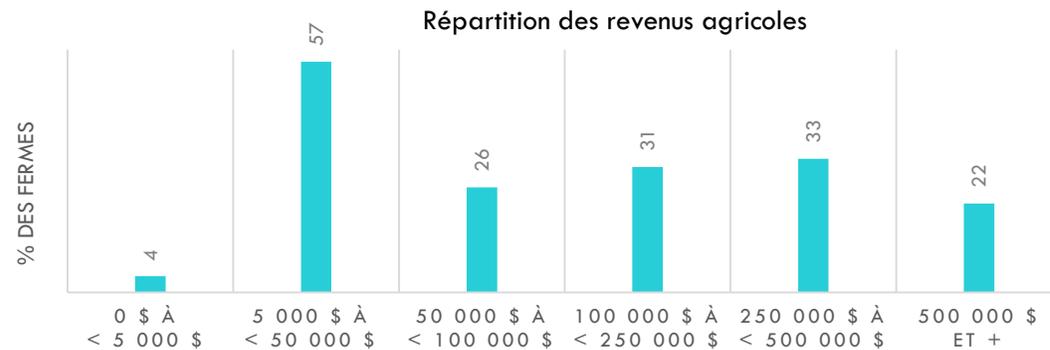


FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC NOS PRINCIPALES FORCES

- Qualité et unicité des paysages et du patrimoine bâti



- Prospérité des entreprises agricoles/agroalimentaires



FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC
NOS PRINCIPALES FORCES

- Agrotourisme : un produit d'appel pour l'île



Michel Julien

OFFRE
agrotouristique

Autocueillette

Vignobles et autres
produits d'alcool

Produits du terroir

DEMANDE
en agrotourisme

Hausse de $\pm 20\%$
les dernières 4 années

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

NOS PRINCIPALES FORCES

- Initiatives de regroupements inspirants



RÉCI



- Demeurer à l'avant-garde des tendances
- Savoir-faire île d'Orléans



Calendrier des récoltes

Production	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Asperges					20	24						
Bleuets							21	30				
Citrouille									15			
Fraises d'été						15	7					
Fraises d'automne							15			15		
Framboises							15					
Framboises d'automne										15		
Haricots							10					
Mais sucré							28		15			
Patates douces									25			
Pommes								21		15		
Prunes									1			
Tomates								25				

* Les dates indiquées sont approximatives

- Localisation stratégique et accueil personnalisé au BAT

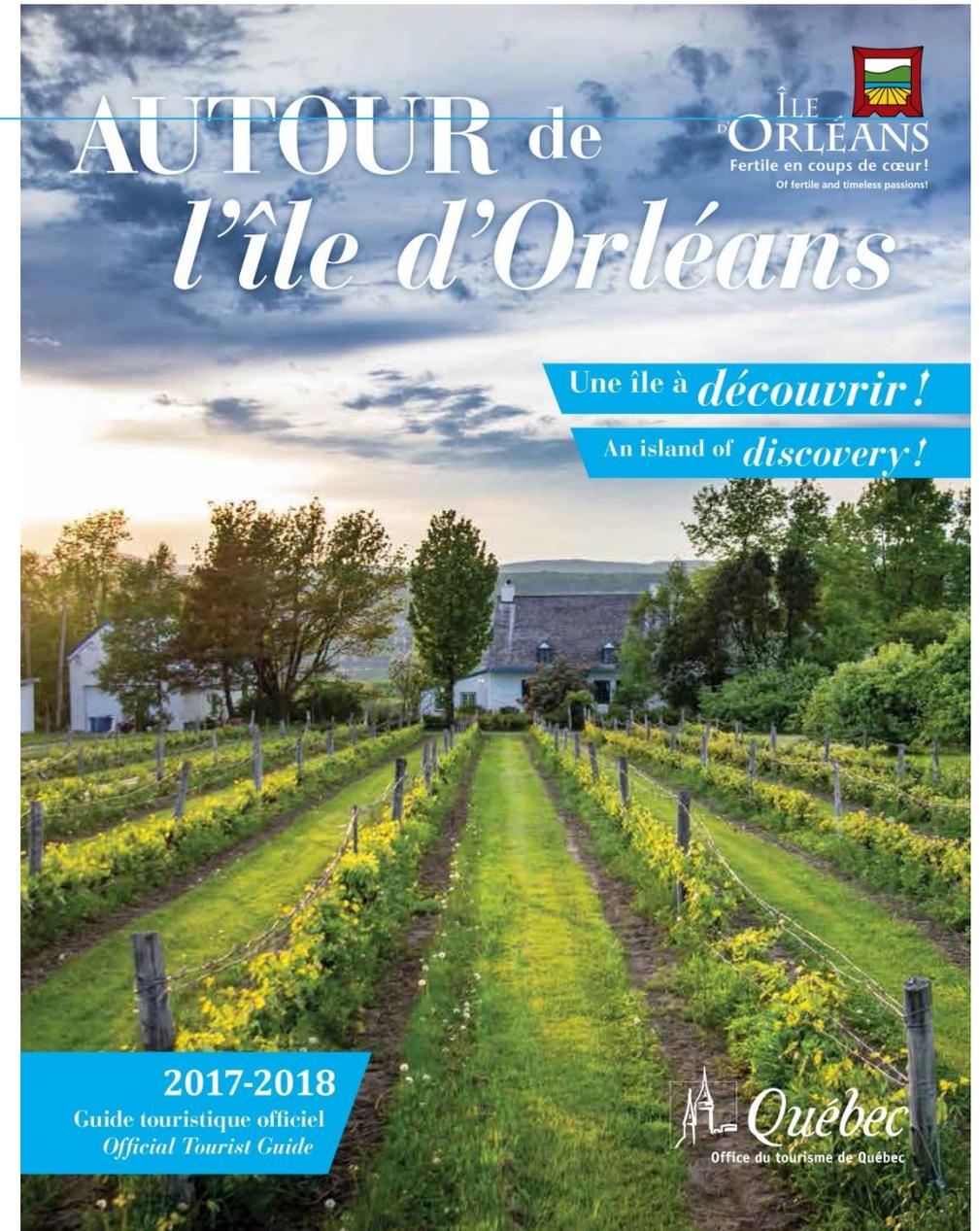


FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC
NOS PRINCIPALES FORCES

- Guide touristique qui paie ses frais et qui génère des profits
- Utilisation constante du slogan



- Nombre important d'entreprises touristiques membres de Tourisme Île d'Orléans **130**



- Activités événementielles en croissance



FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

Nos principales FAIBLESSES

- Nombre restreint d'entreprises membres de l'OTQ

- Diminution en hébergement touristique



- Outils de communication désuets
- Écart dans les expériences client offertes

FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC NOS PRINCIPALES FAIBLESSES

- Coexistence de différents visuels qui diluent la marque principale



- Achalandage trop dense à certaines périodes



- une marque à l'influence neutre sur les intentions d'achat

- Absence d'un réseau de vente sur Internet

« 64% des voyageurs gourmands considèrent que le fait d'avoir réalisé des activités gourmandes a eu un impact significatif sur leur décision d'acheter des produits locaux lorsqu'ils sont à domicile »

Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec -
résultats 1^{ère} enquête sur le comportement des Québécois

- Affichage et signalisation
touristiques disparates



FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

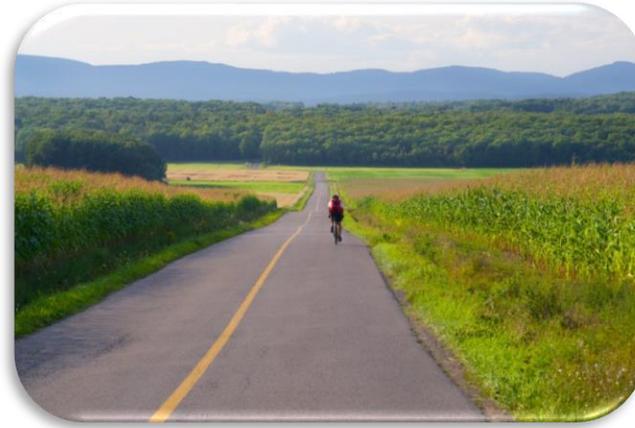
Nos principales MENACES à confronter

- Notoriété diluée de la marque Ile d'Orléans au profit de d'autres destinations
- Faible notoriété dans la région de Montréal et auprès des jeunes
- Popularité croissante d'autres territoires qui développent/innovent en agroalimentaire et en agrotourisme



FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC NOS MENACES

- Diminution des durées de séjour de visiteurs



- Facteurs prix, fraîcheur et qualité l'emportent sur l'achat local



FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

Nos principales OPPORTUNITÉS à saisir

- Notoriété de l'île demeure forte dans la région **46%**
- Regroupements inspirants au Québec pour promouvoir l'achat local



- Diversification des intérêts des visiteurs



- Forte attractivité de l'île
 - Clientèles d'origine étrangère
 - Intérêt marqué pour l'agrotourisme
- Entreprises en agrotourisme à l'île d'Orléans

- Intérêt des consommateurs pour l'achat local (fraicheur, qualité)
- Ouverture du Grand marché à ExpoCité en 2019



FAITS SAILLANTS DU DIAGNOSTIC

ENJEUX stratégiques

Image de marque

Intérêt à définir et propulser le positionnement du territoire afin d'élargir son **rayonnement** et créer plus de **désirabilité** envers ses produits et services

Expérience client

Obligation d'**enrichir les expériences selon l'identité de l'île**, de façon à les rendre attractives et mémorables

Mobilisation

Nécessité de rallier les **acteurs et ambassadeurs** du territoire autour d'une approche territoriale forte

PLAN DE PRÉSENTATION

- Mot de bienvenue et contexte de la démarche
- Qui sommes-nous ? Diagnostic stratégique
- **Que voulons-nous ? Approche territoriale**
- Où voulons-nous aller ? Vision et orientations stratégiques
- Période d'échanges
- Propositions pour l'image de marque

————— Dîner —————

- Comment et avec qui y arriver ? Plan d'action et priorités
- Période d'échanges

————— Réseautage et cocktail —————



L'APPROCHE TERRITORIALE, C'EST QUOI :

C'est quand le territoire devient le produit

Basé sur une question rassembleuse :

« En quoi et pour qui voulez-vous que votre territoire se démarque ? »

Autrement dit,

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

POURQUOI PRENDRE LE VIRAGE TERRITORIAL ?

Parce que le contexte actuel fait que les territoires sont davantage en compétition qu'auparavant.

L'approche territoriale permet de :

- Créer de la valeur ajoutée
- Augmenter la vitalité et renforcer le dynamisme
- Inclure la promotion dans la démarche de développement
- Lier aménagement, économie et qualité de vie
- Limiter l'incompatibilité due à des approches en parallèle

L'APPROCHE TERRITORIALE, COMMENT :

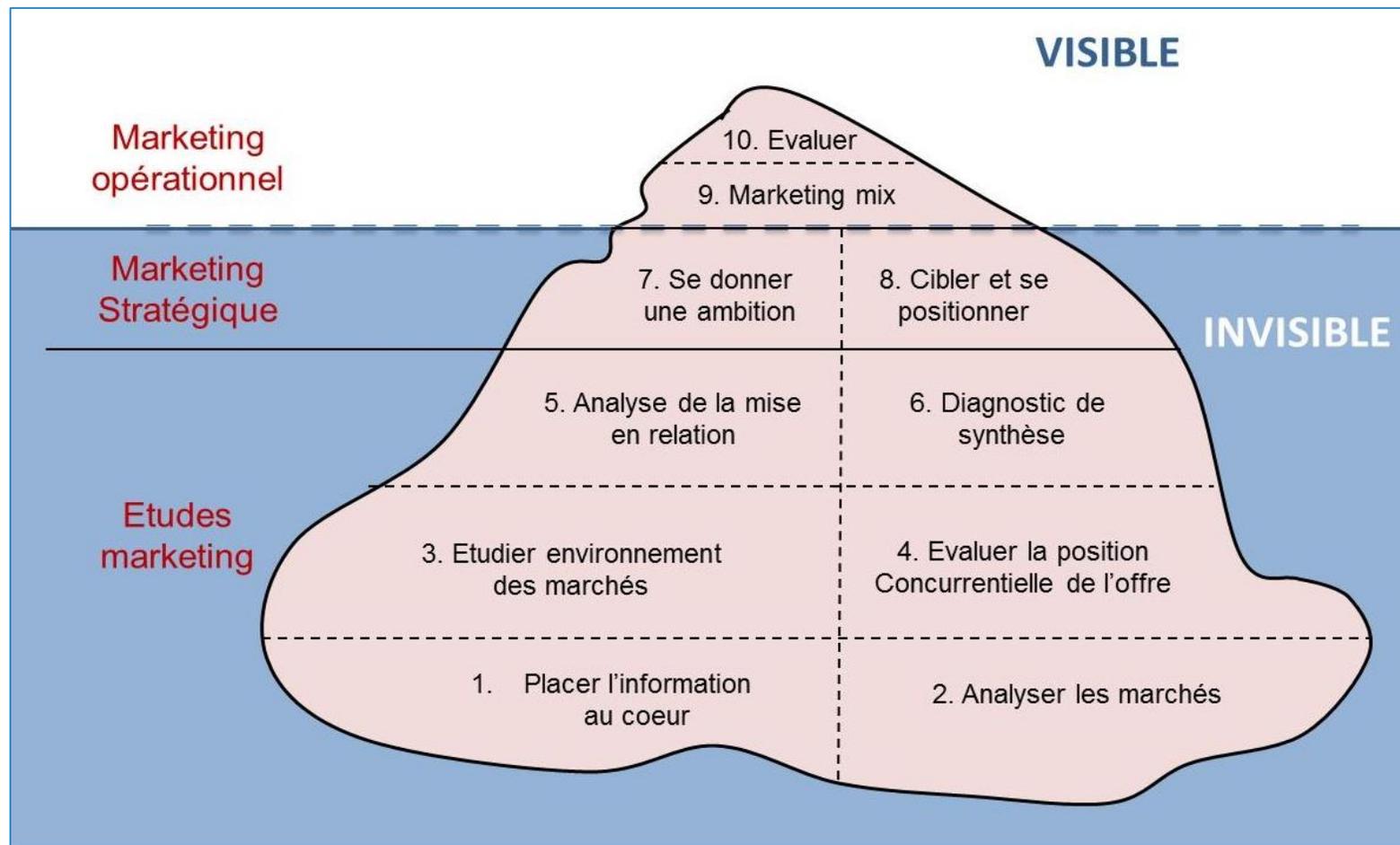
Leadership
d'une instance
territoriale

Vision partagée
avec les acteurs
du milieu

Objectifs
stratégiques
communs

Solutions
collectives,
collégiales

L'ICEBERG DE L'APPROCHE TERRITORIALE



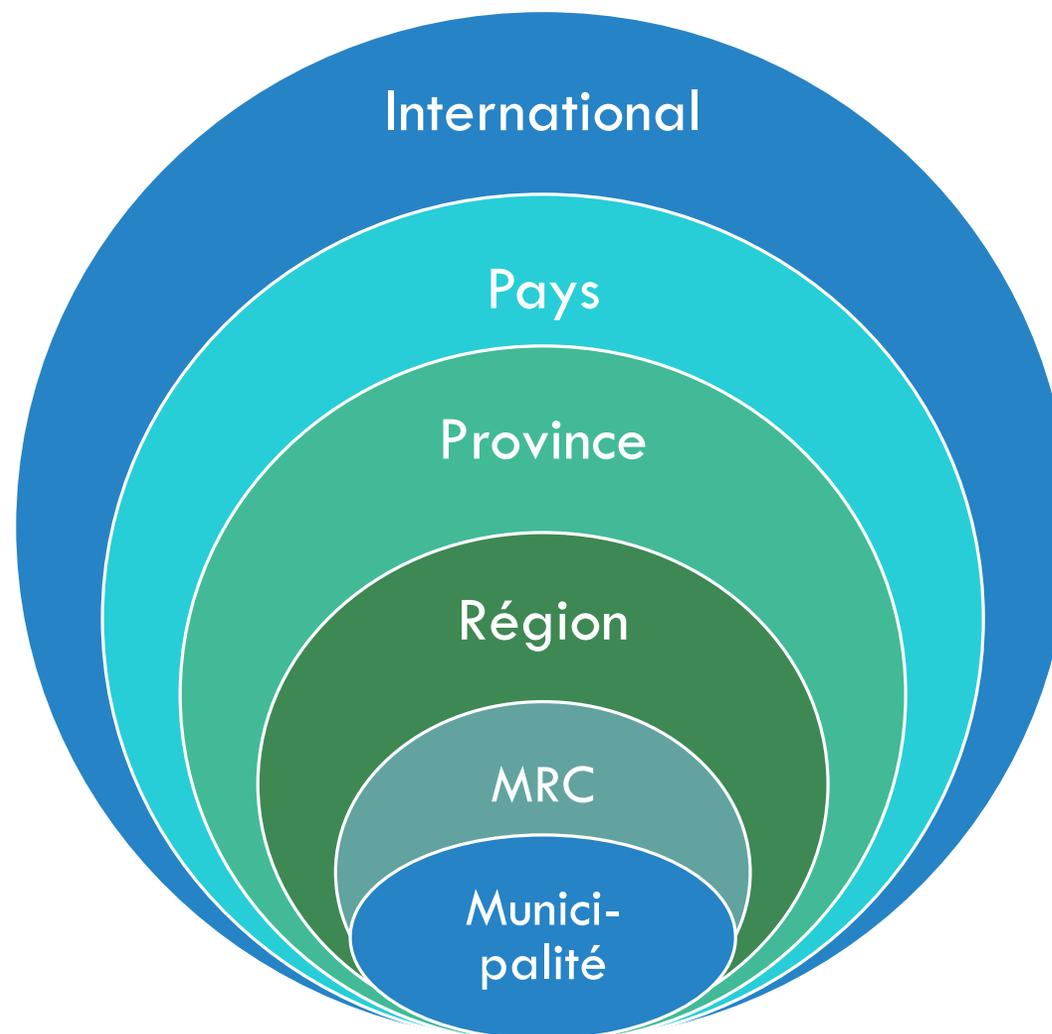
ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

15 marchés principaux à appréhender
pour mettre en oeuvre
une **approche territoriale efficace**



L'APPROCHE TERRITORIALE

Le pouvoir de la
COOPÉTITION



DES EXEMPLES INSPIRANTS

Le Kamouraska

« Nous sommes plusieurs entreprises sur le territoire à commercialiser des milliers de produits qui sont vendus à l'extérieur de la région. Pourquoi ne pas les exploiter pour vendre notre milieu? Ça ne coûte pas plus cher »

- Jean-Pierre Tirman, propriétaire de la Brûlerie de l'Est



DES EXEMPLES INSPIRANTS

Exceldor

Exceldor fait le pari que ses meilleurs recruteurs de talents sont ses 2 250 travailleurs répartis sur 4 territoires

EXCELDOR



NOTRE FIERTÉ
SE PARTAGE

DESCENDEZ

PRODUITS — RECETTES — TRUCS — RABAIS

Carrières



INTRODUCTION

QUI SOMMES-NOUS ?

OÙ TRAVAILLER ?

OFFRES D'EMPLOI

ALERTE-EMPLOI

DES EXEMPLES INSPIRANTS

Berry Province

Campagne publicitaire qui présente les atouts du territoire en misant sur le besoin d'évasion

Besoin d'aventure ?



<https://youtu.be/iNHbmvQadX4>

Besoin d'authenticité ?



<https://youtu.be/c0BPiB3k5aw>

PLAN DE PRÉSENTATION

- Mot de bienvenue et contexte de la démarche
- Qui sommes-nous ? Diagnostic stratégique
- Que voulons-nous ? Approche territoriale
- Où voulons-nous aller ? Vision et orientations stratégiques
- Période d'échanges
- Propositions pour l'image de marque

————— Dîner —————

- Comment et avec qui y arriver ? Plan d'action et priorités
- Période d'échanges

————— Réseautage et cocktail —————



POURQUOI L'APPROCHE TERRITORIALE À L'ÎLE ?

- Renforcer durablement notre notoriété
- Renouveler le dynamisme et la synergie des acteurs
- Propulser de manière forte et cohérente la marque « île d'Orléans »
- Amener l'île à un niveau supérieur d'attractivité et d'hospitalité
- Hausser la fierté citoyenne et le sentiment d'appartenance
- Lier aménagement, développement durable et qualité de vie
- Regrouper les ressources et tirer parti des vases communicants entre les secteurs
- Générer de la richesse par la valeur ajoutée

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** “

SI J'ADHÈRE À L'APPROCHE TERRITORIALE...

1. Mes produits bénéficient de l'image du territoire : gage de qualité, d'authenticité.
2. J'affirme à l'externe et à l'interne mon origine ou mon intégration au territoire.
3. Je recrute des talents, le territoire est séduisant !
4. Mes clients sont locaux ou d'ailleurs parce que j'ai un territoire en croissance !
5. Les valeurs du territoire sont aussi mes valeurs.
6. Mon personnel partage également la fierté du territoire et notre ancrage local !
7. Les entreprises qui portent la marque forment un réseau d'entrepreneurs qui partagent des valeurs communes ...
8. Je vais bien dans un territoire qui va bien !

LA COOPÉTITION À L'ÎLE



https://www.youtube.com/watch?v=8OeO_KMm2IU



Les Patates de La Cage

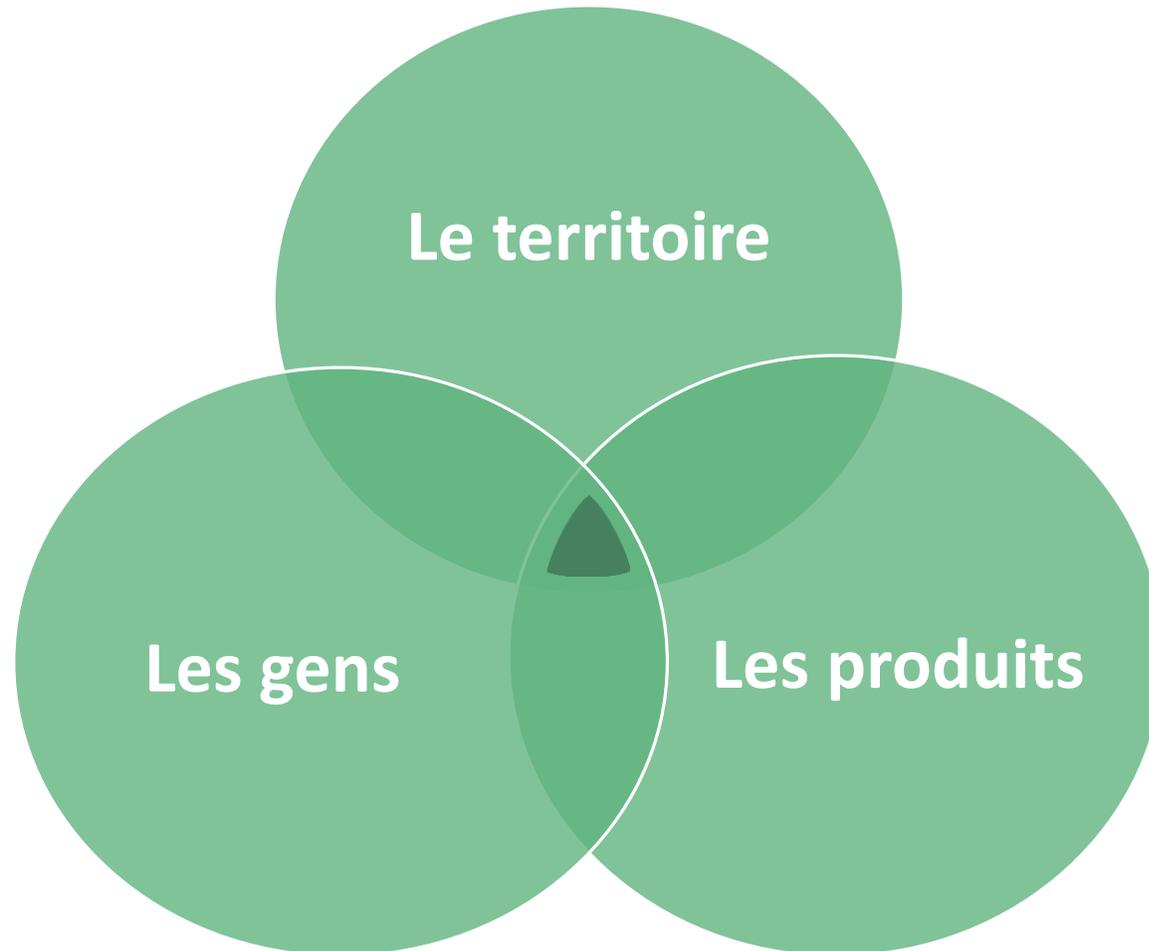
2 360 vues

8 1 PARTAGER

La Cage - Brasserie sportive
Ajoutée le 7 avr. 2017

S'ABONNER 223

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

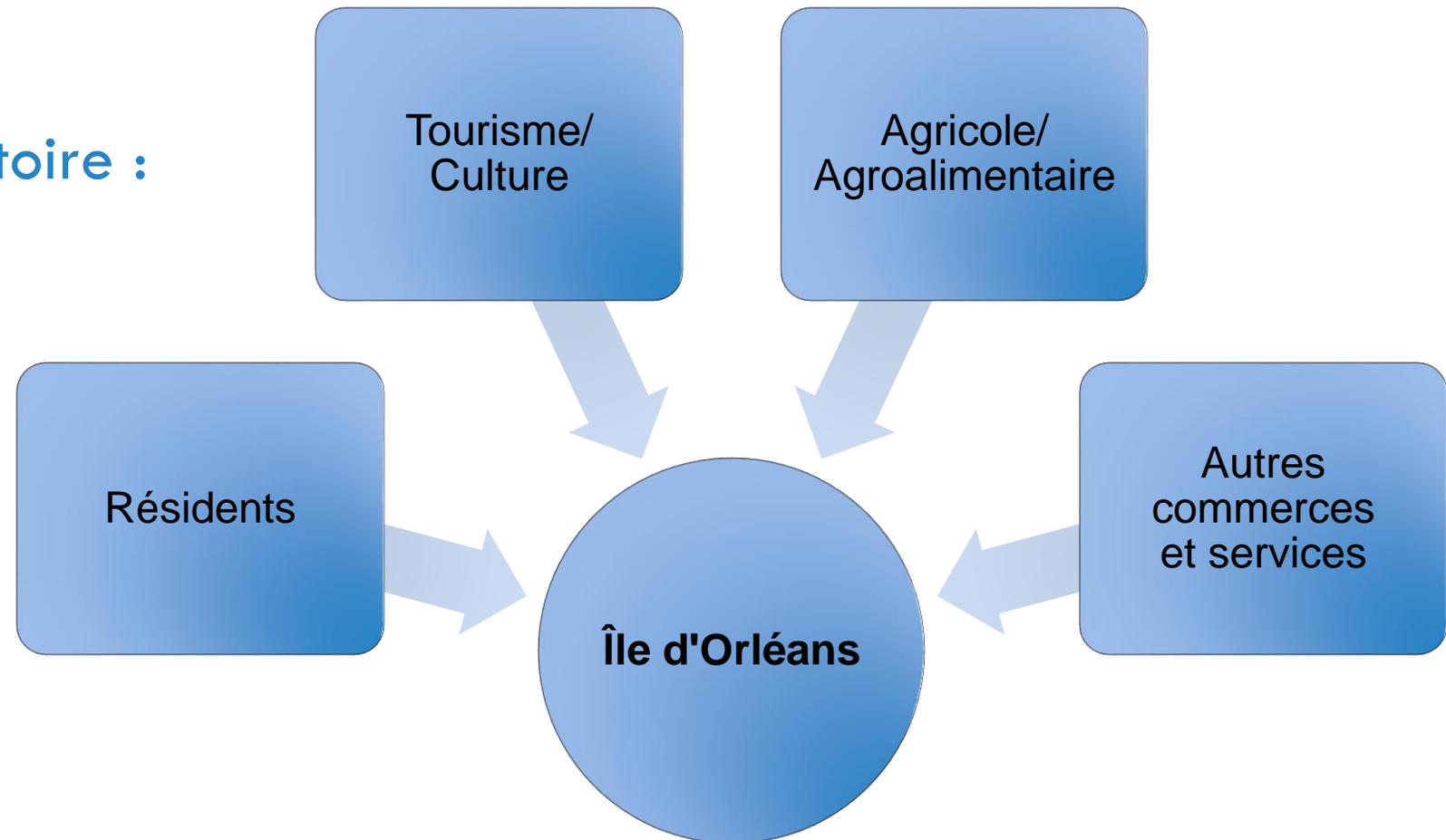
nos citoyens qui épousent un art de vivre unique à l'île

nos familles souches enracinées depuis des générations



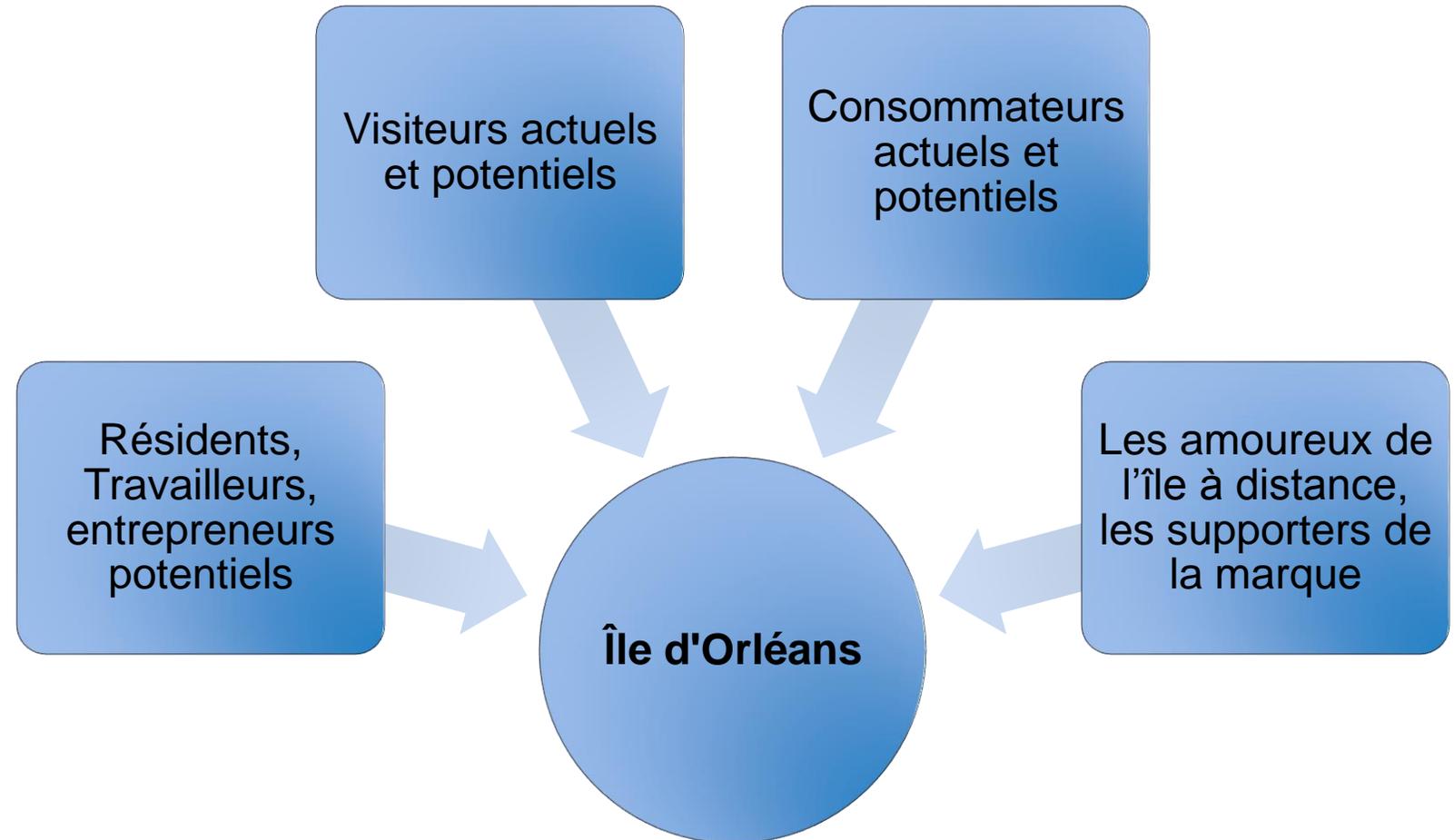
L'APPROCHE TERRITORIALE À L'ÎLE, PAR QUI

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 attractions les plus visitées 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 !

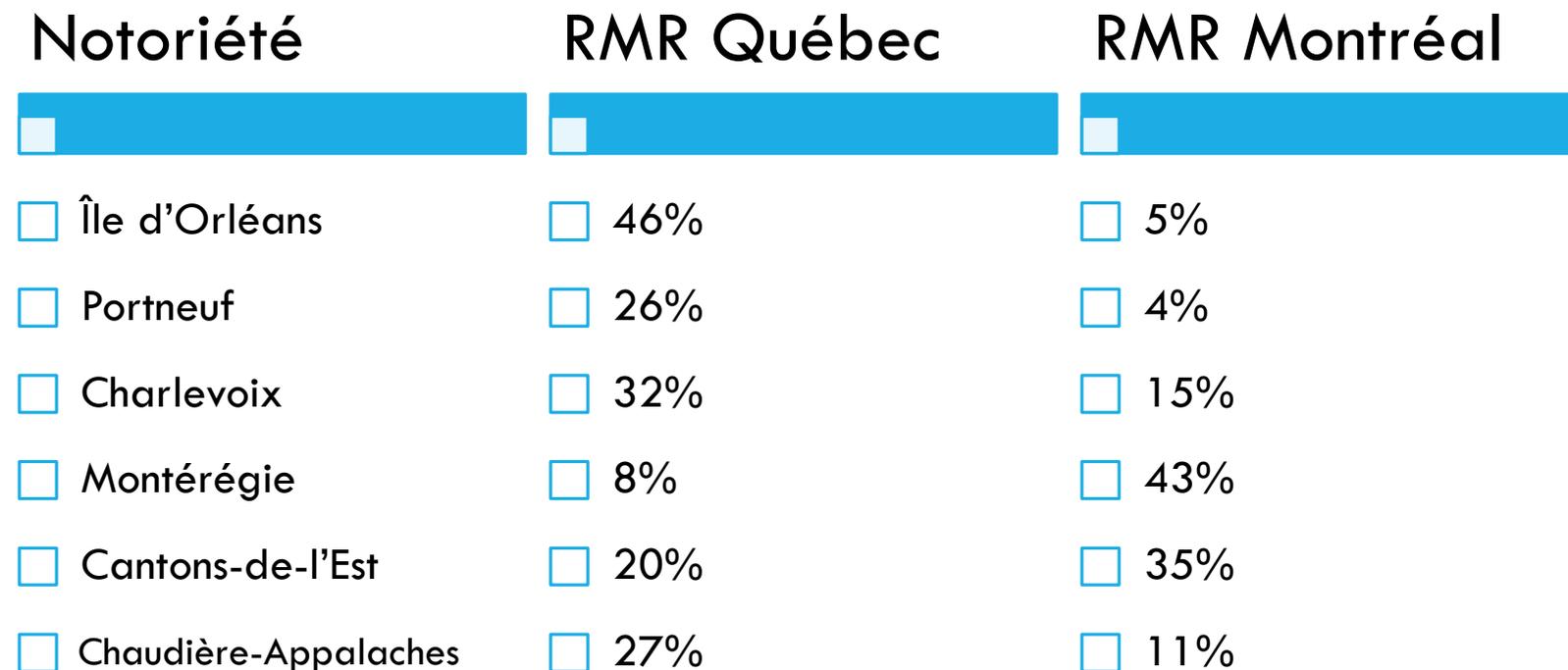
- Cynthia de Nobel, 24 oct. 2017

TRAVAILLEURS SAISONNIERS



LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

Notoriété spontanée des destinations agrotouristiques

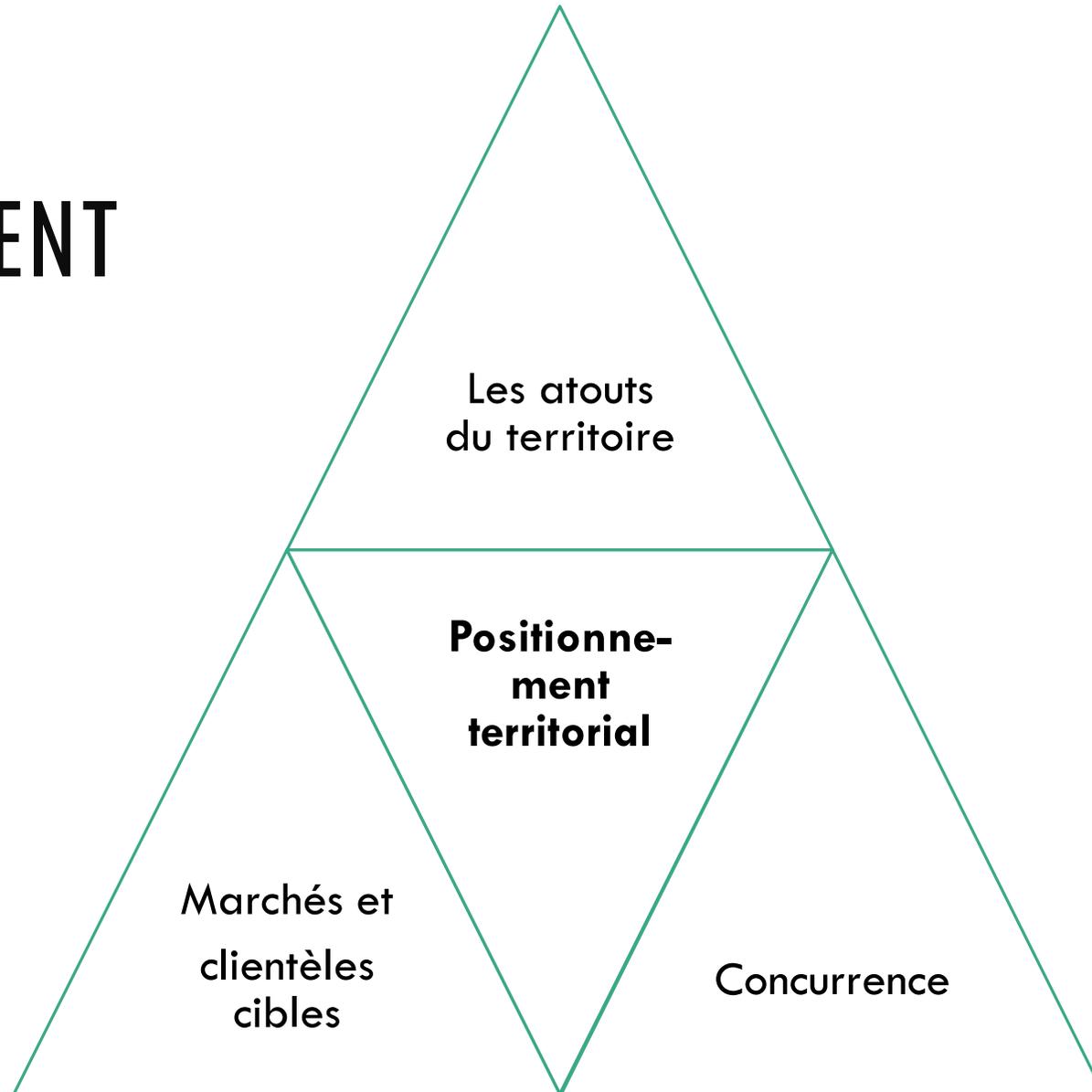


Source : Enquête omnibus menée par la firme de sondages SOM dans le cadre du diagnostic territorial

LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

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

NOTRE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE



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 différencie 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.

LE POSITIONNEMENT DÉCORTIQUÉ (SUITE)

...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

IMAGE DE MARQUE

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

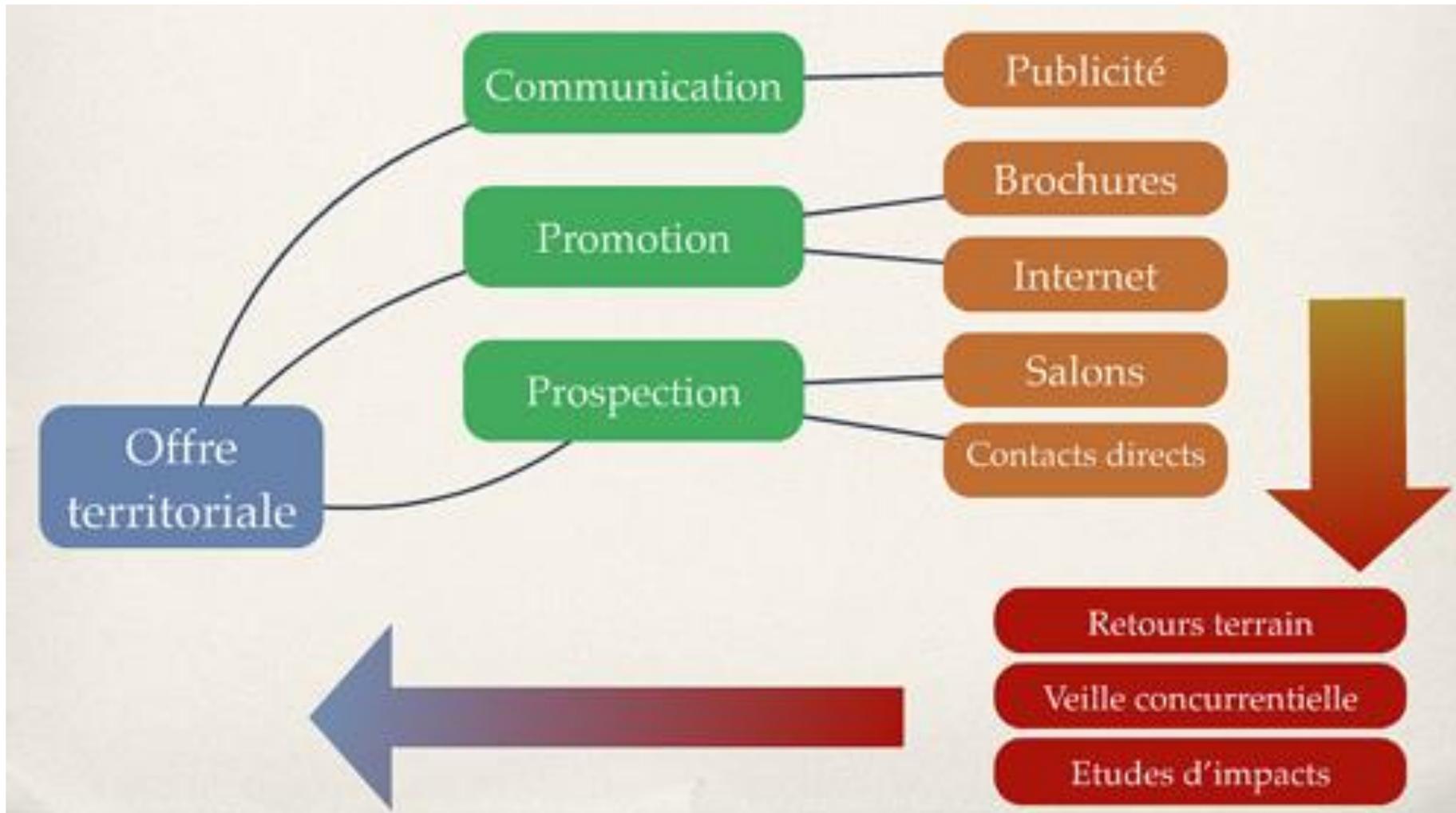
EXPÉRIENCE CLIENT

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

MOBILISATION

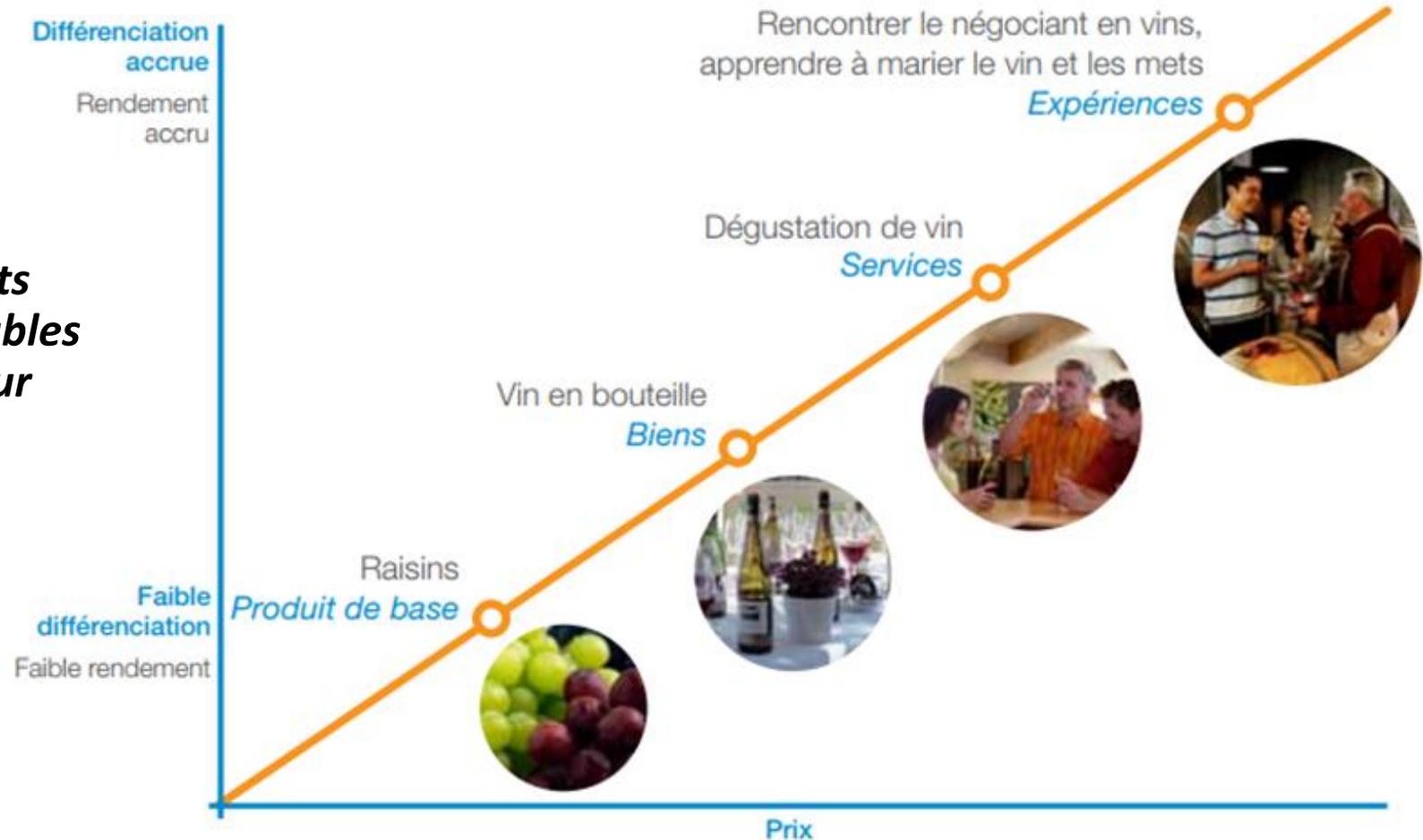
Rallier les
acteurs autour
d'une approche
territoriale
forte

ORIENTATION 1 : IMAGE DE MARQUE



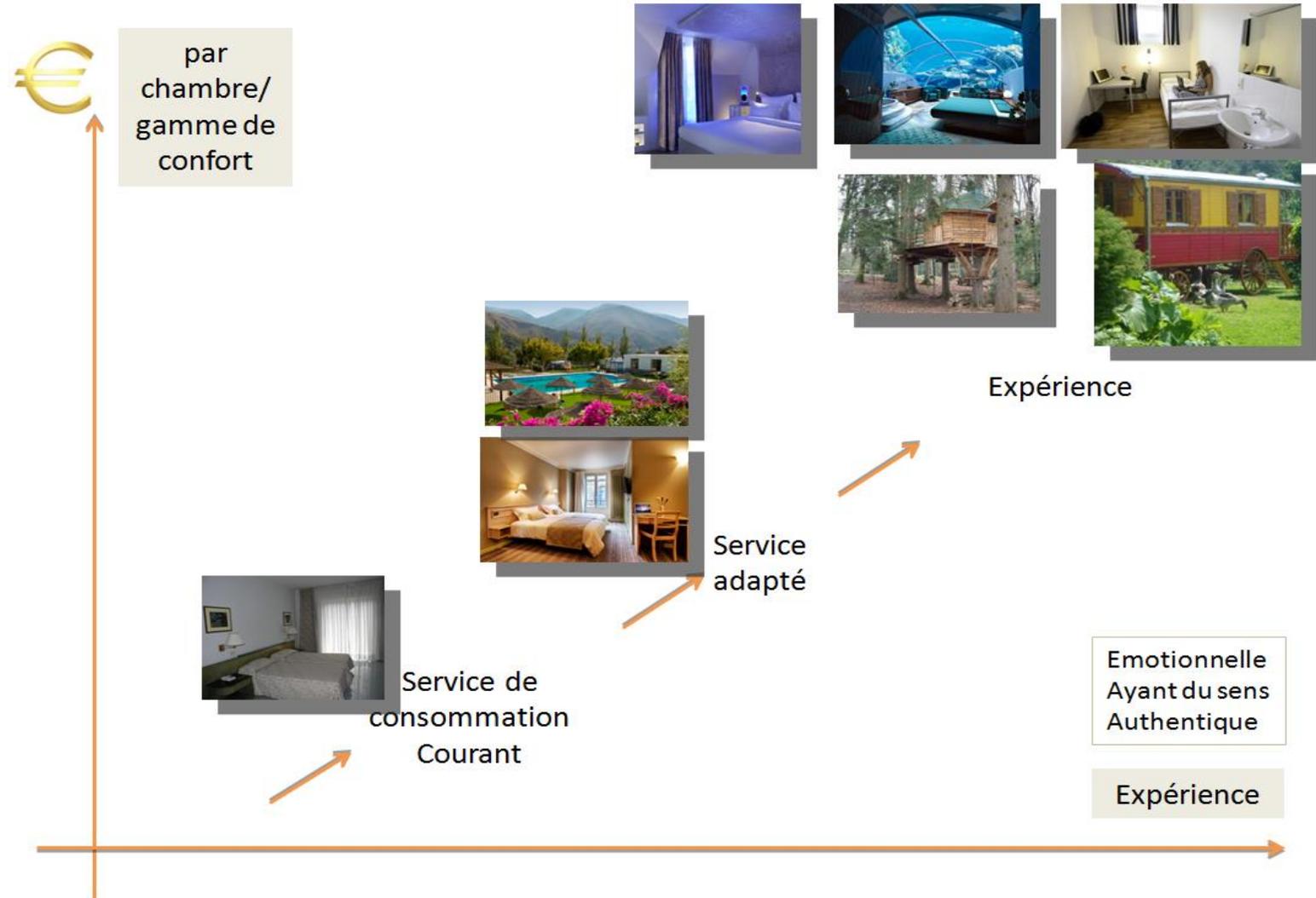
ORIENTATION 2 : EXPÉRIENCE CLIENT

Transformer nos produits en expériences mémorables pour générer de la valeur



ORIENTATION 2 : EXPÉRIENCE CLIENT

BONIFIER NOS SERVICES PAR L'AJOUT D'ÉLÉMENTS FORTS QUI CARACTÉRISENT L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE ET LUI DONNENT SA VALEUR AJOUTÉE



ORIENTATION 3 : MOBILISATION

L'approche territoriale,
une construction collective



- ✓ **Tous réunis dans l'action** : Faire ensemble
- ✓ **Réputation** : Faire connaître son territoire (marque)
- ✓ **Affinités** : Faire aimer ses atouts distinctifs
- ✓ **Conversion** : Faire choisir son territoire
- ✓ **Engagement** : Faire parler de son territoire
- ✓ **Rétention** : Faire revenir et réinvestir ses clientèles

LA MARQUE ILE D'ORLÉANS

**Nos atouts sont les piliers de la
marque**

Nos valeurs sont cœur de la marque

**Notre positionnement est la
promesse liée à la marque**

**Nos acteurs du territoire sont ceux
qui font vivre la marque**

**Nos grandes orientations vont
propulser la marque**



PLAN DE PRÉSENTATION

- Mot de bienvenue et contexte de la démarche
- Qui sommes-nous ? Diagnostic stratégique
- Que voulons-nous ? Approche territoriale
- Où voulons-nous aller ? Vision et orientations stratégiques
- Période d'échanges
- Propositions pour l'image de marque

————— Dîner —————

- Comment et avec qui y arriver ? Plan d'action et priorités
- Période d'échanges

————— Réseautage et cocktail —————



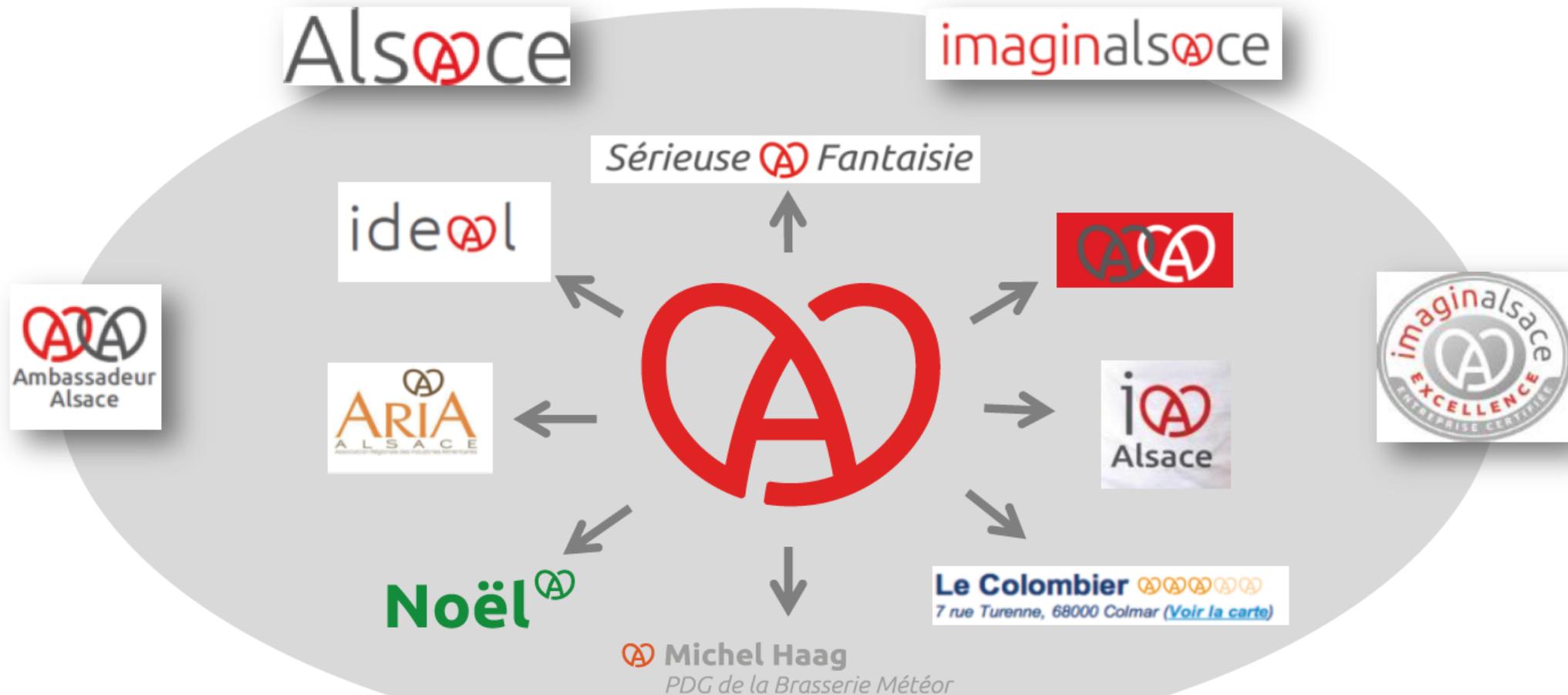
IMAGE DE MARQUE : DES EXEMPLES INSPIRANTS



I amsterdam.



IMAGE DE MARQUE : EXEMPLES DE DÉCLINAISONS



ROULEMENT DE TAMBOUR POUR LES PROPOSITIONS DE SIGNATURE VISUELLE



Île d'Orléans





ÎLE D'ORLÉANS



PLAN DE PRÉSENTATION

- Mot de bienvenue et contexte de la démarche
- Qui sommes-nous ? Diagnostic stratégique
- Que voulons-nous ? Approche territoriale
- Où voulons-nous aller ? Vision et orientations stratégiques
- Période d'échanges
- Propositions pour l'image de marque

————— Dîner —————

- Comment et avec qui y arriver ? Plan d'action et priorités
- Période d'échanges

————— Réseautage et cocktail —————



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'ambassadeurs fier de son territoire

Rallier les acteurs autour d'une approche territoriale forte

LE PLAN D'ACTION COLLECTIF

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

LES ACTIONS PRIORITAIRES

Prioritaires : 2018 et 2019

Sources de financement :

Surplus fermeture CLD : 1 25 000 \$

Dédiés à la Stratégie territoriale

Sert d'effet de levier pour demandes subventions (OTQ, MAPAQ, SCN, EQ, etc.)
pour réaliser les outils et projets

Fonds MRC : Pacte rural, Entente de développement culturel, Économie sociale,
Fonds de promotion touristique , etc.

Dépenses récurrentes : Bonification du FDT, \$ déjà investis en tourisme utilisés
autrement selon priorités, etc.

LES ACTIONS PRIORITAIRES

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

Communiquer la stratégie territoriale :

Comité de suivi, 3 comités sectoriels (maires, agricole, tourisme), journée de mobilisation, créer un outil-synthèse de la Stratégie territoriale, articles JAÎ

Diffuser l'image de marque et sa politique d'utilisation :

Image de marque : auprès des différentes clientèles, notamment via les médias sociaux

Transmettre la politique d'utilisation aux acteurs

LES ACTIONS PRIORITAIRES

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

Réaliser nouveau portail Île d'Orléans :

Vitrine Tourisme en priorité : Printemps 2019

Comité de travail

Adapter et créer différents outils de promotion (prioritairement via les réseaux sociaux à l'été 2018) en fonction des clientèles et marchés visés :

Outils touristiques : idem en 2018

Nouveaux outils (Comité de travail) : Printemps 2019

LES ACTIONS PRIORITAIRES

Améliorer
l'accueil et
l'accessibilité au
territoire

Produire un Plan d'aménagement d'ensemble pour l'entrée de l'Île :

Entrée de l'Île = carrefour 4 directions, arrivée nouveau pont

Réactiver le Comité de requalification de l'entrée de l'Île

Réviser le cahier des charges pour un appel d'offres public à l'été 2018

L'Islet

368

368

368

Cassis Monna & Filles

Espace Félix Leclerc

Bureau d'accueil
touristique de l'Île d...

Resto Pub L'O2 L'île

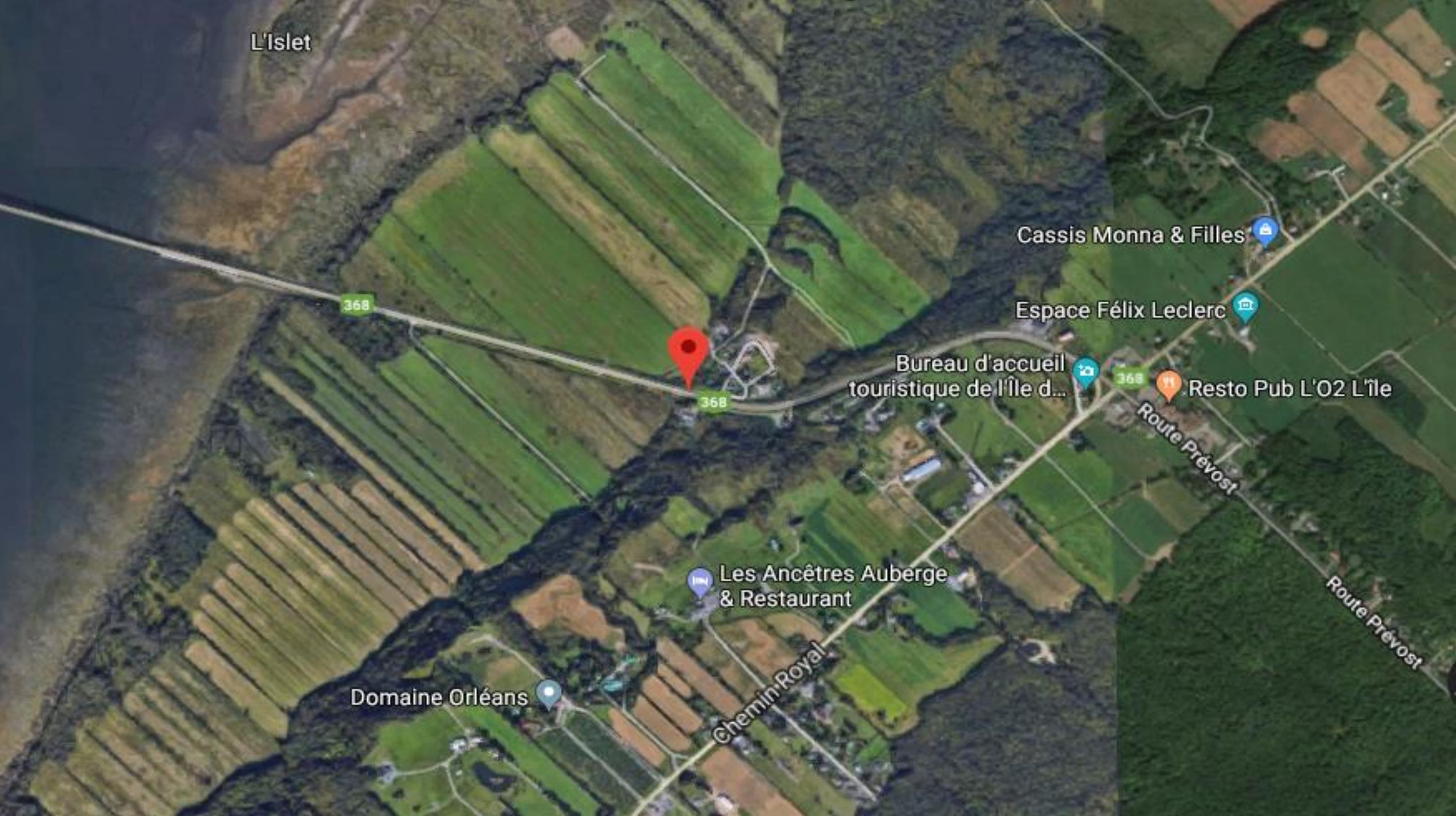
Route Prévost

Route Prévost

Les Ancêtres Auberge
& Restaurant

Domaine Orléans

Chemin Royal



LES ACTIONS PRIORITAIRES

Réaménager le Bureau d'accueil touristique :

Améliorer l'accueil
et l'accessibilité
au territoire



LES ACTIONS PRIORITAIRES

Améliorer l'accueil
et l'accessibilité
au territoire

Réaménager le Bureau d'accueil touristique :

2018 : réaliser certains réaménagements intérieurs et extérieurs

Moyen terme : Repenser nos infrastructures d'accueil, BAT toujours utile dans 5 ans ? modifier l'usage du bâtiment ? réaffecter autrement les \$\$ nécessaires à cette infrastructure ?, etc. Par ex. : bornes interactives intérieures et extérieures (2019), préposés à l'accueil sur le territoire, etc.

LES ACTIONS PRIORITAIRES

Favoriser le développement de produits et expériences à valeur ajoutée

Actualiser le portrait de l'hébergement touristique sur l'île :

État de situation (diagnostic 2015), enjeux, potentiels, plateformes collaboratives, hébergement illégal, outil pour connaître disponibilités, etc.

Comité de travail mixte (Ex : Courtepointe & Café, Comité Tourisme, projet Mérici ?, etc.)

LES ACTIONS PRIORITAIRES

Favoriser le développement de produits et expériences à valeur ajoutée

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



LES ACTIONS PRIORITAIRES

Favoriser le développement de produits et expériences à valeur ajoutée

Renouveler la politique culturelle et patrimoniale de l'île d'Orléans

Réaliser deux appels à projets mettant en valeur la culture et les artistes et artisans

Accompagner les établissements culturels selon les besoins

LES ACTIONS PRIORITAIRES

Augmenter la
disponibilité des
produits et services

Mettre en place un projet pilote visant à stimuler l'achat local :

Pour les Orléanais et les clients des environs : disponibilité, facilité d'achat (Ex : entrée de l'Île, marché virtuel, grand Marché, etc.),

Comité de travail mixte :

Ex : Chambre de commerce, UPA, etc.

LES ACTIONS PRIORITAIRES

Concierter les acteurs afin de mieux travailler et construire ensemble

Tenir une journée de suivi et d'échanges :

Sur une base annuelle :

État de situation par les comités, présentation des bons coups,

Adoption du prochain plan d'action, échanges avec les intervenants et ajustements s'il y a lieu

LES ACTIONS PRIORITAIRES

Concerter les acteurs afin de mieux travailler et construire ensemble

Promouvoir l'entrepreneuriat et accompagner les entreprises :

Jumeler, des cédants sans relève et des relèves sans entreprises

Coordonner une délégation orléanaise à certaines activités
(Ex : SIAL, etc.)

LES ACTIONS PRIORITAIRES

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

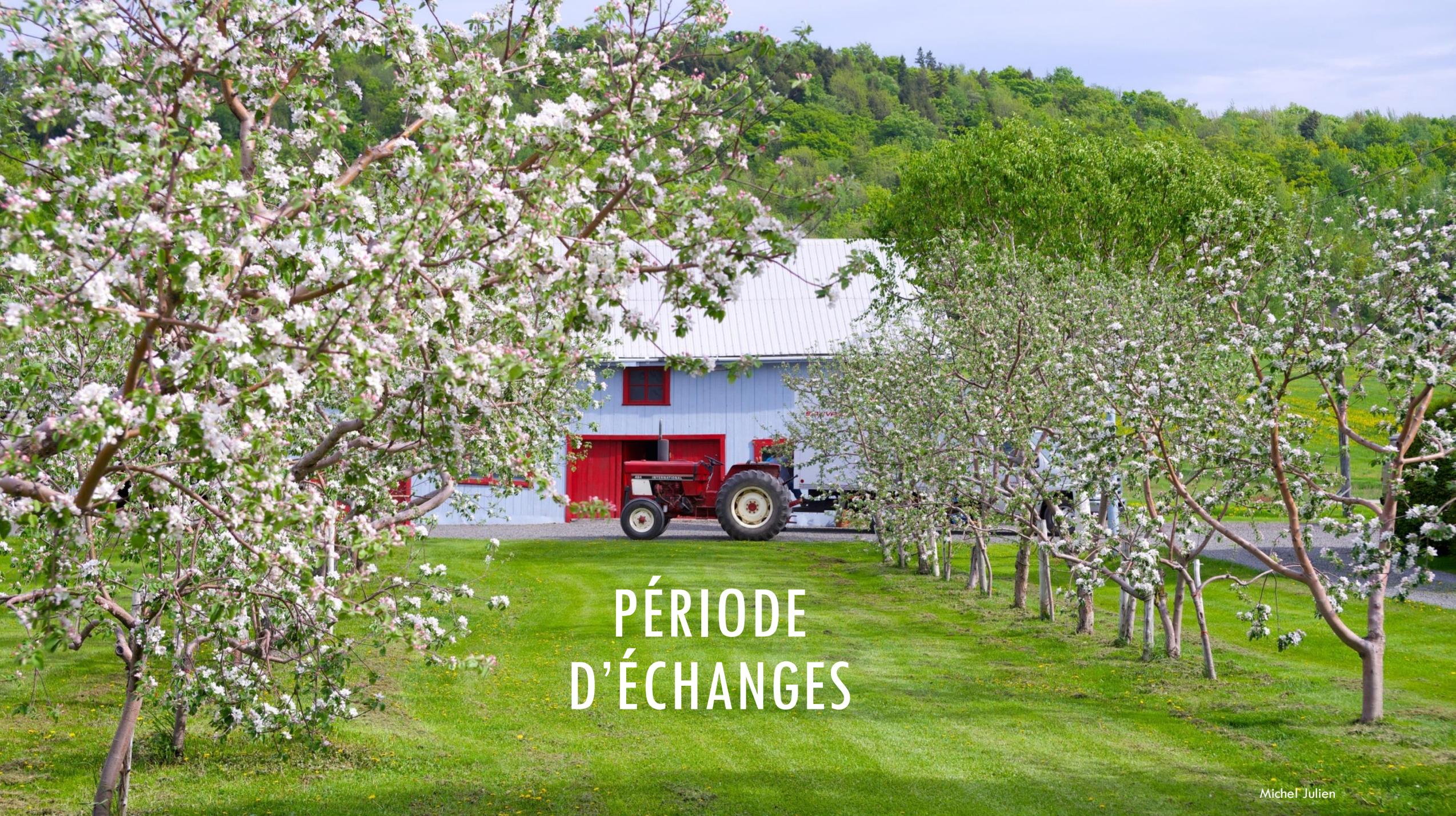
Établir des maillages entre intervenants pour régler certains irritants à l'embauche (transport, hébergement, loisirs des travailleurs, etc.) :

Comité de travail (CCÎO, UPA, EQ, municipalités, etc.)

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.

A scenic view of a farm. In the foreground, several trees with white blossoms are in bloom. In the middle ground, a red tractor is parked in front of a blue barn with a white roof. The background shows a lush green hillside under a blue sky with light clouds.

PÉRIODE D'ÉCHANGES

MERCI !

COCKTAIL ET RÉSEAUTAGE