



ᐃᐃᐱᐱ ᐃᐱᐱ
EYYOU ISTCHEE
BAIE-JAMES
DÉCROCHEZ COMME JAMAIS

© Mathieu Dupuis

PLAN MARKETING 2016-2018

ᐃᐱᐱ
Wachiya!
*Banjour! Hello!

TENDEZ
L'OREILLE,
OUVREZ
LES YEUX
ET PRENEZ
UNE GRANDE
RESPIRATION...

VOUS ENTREZ SUR UN TERRITOIRE GRANDIOSE

PLAN MARKETING 2016-2018 D'EEYOU ISTCHEE BAIE-JAMES

CONSTAT	3
OBJECTIFS	4
ANALYSE FFOM	4
POSITIONNEMENT	5
MARCHÉS ET PUBLICS CIBLES	6
STRATÉGIE ET TACTIQUES	8

ENTREPRISE À ENTREPRISE - B2B	
OBJECTIFS	10
ANALYSE FFOM	10
POSITIONNEMENT	11
MARCHÉS	11
STRATÉGIE ET TACTIQUES	11



CONSTAT

En 2013, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont joint leurs efforts en commun afin d'effectuer le lancement de l'image de marque Eeyou Istchee Baie-James pour un positionnement uni et global de la destination. Cette nouvelle image vient démontrer la capacité de la région à offrir une destination touristique de qualité et permettre de la positionner avec assurance sur le marché. L'offre touristique augmente chaque année avec de nouvelles attractions qui s'ajoutent à la liste des produits prêts à commercialiser. Bien que la diversification des produits demeure limitée, l'offre d'Eeyou Istchee Baie-James excelle dans certains domaines clés tels que la pêche, le tourisme autochtone, le tourisme hivernal et le tourisme industriel.

Eeyou Istchee Baie-James est une destination nordique accessible. Empreinte d'exotisme, elle permet un dépaysement même pour les voyageurs québécois. La grande nature, sa réputation mythique et le sentiment d'évasion et de découverte sont profitables à la confection d'une image de marque forte et durable.

Avec le lancement du nouveau site web en 2015 et le début du positionnement de la marque sur différentes plateformes sur les réseaux sociaux en 2015/16, Eeyou Istchee Baie-James a commencé à se forger une image numérique forte et accessible. Comme le numérique devient un incontournable dans la consommation de contenu média pour les voyageurs partout dans le monde, il est indispensable de continuer à déployer et promouvoir la destination par ce canal.

Les signatures récentes d'ententes de financement avec Développement Économique Canada ainsi que le ministère du Tourisme du Québec (ADN 49) donnent les moyens nécessaires afin de promouvoir Eeyou Istchee Baie-James sur les marchés hors-Québec. Ces contributions permettent d'effectuer des campagnes marketing plus complètes ainsi que des actions marketing premium qui autrement ne seraient pas possibles.



OBJECTIFS

- Accroître la notoriété de la destination Eeyou Istchee Baie-James
- Augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements de la région de 5 %
- Augmenter et raffiner notre présence sur les réseaux sociaux
- Doubler le trafic sur le site web d'ici 2018

ANALYSE FFOM

Forces

- La destination frappe l'imaginaire et fait rêver ceux qui connaissent la région.
- La région dispose d'attraits naturels et humain unique qui se démarque du reste du Québec (caribou, culture crie, rivières, lacs réservoirs plus grands que nature, forêt à perte de vue).
- La réputation de la pêche en EIBJ n'est plus à faire.
- L'hiver est en moyenne plus long qu'ailleurs, idéal pour la motoneige et autres activités hivernales.
- EIBJ demeure une destination nordique qui est accessible autant par la route que par les airs.

Faiblesses

- Image de marque encore récente et peu connue.
- Encore beaucoup de gens croient que la Baie-James ce n'est qu'essentiellement les centrales hydroélectriques et que c'est à l'autre bout du monde. Certains croient que tous les chemins sont en graviers ou qu'il n'y a tout simplement pas de route pour s'y rendre.
- Éloignement et coût du transport aérien. Des visiteurs se montrent intéressés mais le temps de route peut les dissuader (manque de temps), alors que le coût en avion est encore élevé.
- L'offre de produits demeure encore limitée.

Opportunités

- Coopération et participation avec la nouvelle Alliance et autres partenaires pour profiter de l'effet de levier
- Le financement avec le programme ADN 49 pour cibler les marchés extérieurs
- Le lancement de la DMC afin de développer des circuits et commercialiser des forfaits
- La faiblesse du dollar canadien pour attirer une clientèle extérieure
- La possible augmentation de la taxe sur l'hébergement permettra d'augmenter les budgets à l'intra-Québec

Menaces

- Les modifications des réglementations de la chasse au caribou vont avoir un impact négatif sur plusieurs pourvoies.
- La compétition demeure forte tant au Québec qu'ailleurs à l'international.
- Les coûts plus élevés pour venir dans la région ainsi que l'incertitude économique des consommateurs.

POSITIONNEMENT

Le positionnement de la région doit se faire sur deux paliers, le premier étant la destination elle-même et le deuxième est par rapport aux différents produits touristiques offerts.

Destination

Eeyou Istchee Baie-James est une destination nordique accessible et empreinte d'exotisme grâce à ses paysages uniques et une culture crie bien vivante.

LES PRODUITS

Motoneige et activités hivernales

Hivers plus long que la moyenne, qualité et quantité d'enneigement. Sentiers de motoneige larges, bien balisés et entretenus.

Pêche en pourvoirie

Pression de pêche faible, quantité et taille des plans d'eau, abondance et taille des poissons, dépaysement.

Culture crie

Culture autochtone authentique de plusieurs millénaires. Peuple accueillant et généreux, artisanat, activités et connaissances variés et unique. La culture des Cris de l'est de la Baie-James est bien différente de celle des autres Cris du reste du Canada.

Nature et aventure

Territoire grandiose offrant des possibilités multiples pour une foule d'activités plein air. Les plus grands plans d'eau douce du Québec se retrouvent en Eeyou Istchee Baie-James.





MARCHÉS ET PUBLICS CIBLES

MARCHÉS PRIORITAIRES

Québec

C'est notre marché prioritaire d'où provient la majorité des visiteurs de la région. La proximité et l'accessibilité du marché aide à la croissance de ce marché. Le Québec compte également une bonne proportion d'adeptes ciblés par nos produits phares (pêche, motoneige, plein air).

Ontario

C'est le marché hors-Québec qui nous apporte le plus de visiteurs de part sa proximité à la région. Même constat que pour le Québec, les motoneigistes et les pêcheurs sont attirés en EIBJ pour la qualité de ses produits.

États-Unis (nord-est)

Avec le taux de change actuel et le bassin de population élevé, les États-Unis représentent un marché prioritaire. C'est le principal marché émetteur de touristes internationaux au Québec.

MARCHÉS SECONDAIRES

France

Le Québec fait parti d'une des destinations principales pour les voyageurs français qui sont à la recherche d'expérience plein air et grands espaces, tourisme autochtone et tourisme nordique.

L'Europe anglophone

L'Allemagne et l'Angleterre constituent 2 marchés avec un fort potentiel touristique. Les voyageurs provenant de ces marchés ont un revenu élevé et sont à la recherche d'expériences authentiques et nouvelles.

Notre clientèle cible possède le profil type suivant :

- Prioritaire : couples (avec ou sans enfants) âgés de 46 à 65 ans.
- Secondaires : couples de 25 à 35 ans sans enfants et les familles de 35 à 45 ans.
- Revenu familial de 80,000 \$ et plus
- Certains profils et attitudes de notre clientèle cible :
- Soif de culture
- L'aventurier à moteur
- L'amoureux de plein air
- En quête d'émotions fortes
- Relaxation et quiétude
- Le chasseur de trophée (nageoires ou panache)

Le tourisme d'affaire est un achalandage important dans la région donc nous ciblons également les entreprises régionales (cries et jamésiennes) et extérieures afin de mousser le tourisme d'affaire dans la région.





STRATÉGIE ET TACTIQUES

OBJECTIF 1:

Accroître la notoriété de la destination Eeyou Istchee Baie-James

Stratégie

Produire du contenu de qualité et concentrer nos efforts sur des campagnes intégrées pour augmenter l'impact de nos communications.

Tactiques

- Améliorer notre présence web (site internet, infolettre, réseaux sociaux)
- Augmenter les investissements web (bannières, vidéos, publications sponsorisés sur les réseaux sociaux, achat de mots-clés).
- Accroître le nombre de partenariats avec les membres et autres partenaires de l'industrie (ATR, ATS) pour améliorer notre force de frappe sur les marchés.
- Créer et maintenir des campagnes intégrées pour différents produits clés (pourvoirie, moto neige, culture autochtone)
- Développer du contenu de qualité à fort potentiel de séduction par l'entremise de tournées journalistiques, photos et vidéos.
- Mettre en place un CRM et collecter une liste de contacts pour approfondir notre relation client.

OBJECTIF 2:

Augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements de la région de 5 % (mesure avec la taxe sur l'hébergement, rapport sur la fréquentation de l'hébergement de Tourisme Québec)

Stratégie

Promouvoir des offres concrètes et améliorer la visibilité des membres

Tactiques

- Prioriser la promotion de forfaits prêt à commercialiser.
- Créer et commercialiser des forfaits avec la DMC pour faciliter les réservations et augmenter le nombre de nuitées.
- Inciter la participation des membres aux différentes actions marketing pour augmenter leur visibilité.

OBJECTIF 3:

Doubler le nombre de fans sur nos plateformes de réseaux sociaux

Stratégie

Assurer une présence en ligne forte de la destination sur les réseaux sociaux afin d'ouvrir et entretenir le dialogue avec les consommateurs.

Tactiques

- Confier la gestion des comptes de nos plateformes (Facebook, Twitter, Instagram) à une firme spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux et le branding de marque.
- Augmenter le nombre de publications et de partage de contenu pertinent et de qualité sur nos plateformes.
- Augmenter les budgets publicitaires sur les réseaux sociaux.

OBJECTIF 4:

Doubler le trafic sur le site web d'ici 2018 (23 900 visiteurs 2015-16)

Stratégie

Améliorer nos outils de communication numériques et accroître nos actions web pour générer davantage de liens et de trafic vers le site.

Tactiques

- Retravailler le contenu du site web pour améliorer l'expérience de navigation et le référencement SEO.
- Intégrer les nouveaux contenus générés au site web afin de l'actualiser et le rendre plus pertinent.
- Identifier les mots clés primaires à intégrer au site web pour améliorer le SEO et SEM.
- Augmenter les investissements SEM pour assurer une présence à l'année selon les différents produits à promouvoir.
- Augmenter le nombre de liens sur des sites partenaires qui redirigent vers notre page.
- Augmenter les investissements web (bannières, vidéos, publications sponsorisés sur les réseaux sociaux).
- Créer un infolettre et l'envoyer à nos abonnés au moins une fois par mois à l'aide du CRM.



ENTREPRISE À ENTREPRISE - B2B



Avec l'arrivée de la DMC, nous serons en meilleure position pour la création et la vente de forfaits. L'ouverture et l'entretien de relations avec les voyageurs sera facilitée grâce à la mise en place de la DMC.

OBJECTIF

Accroître notre représentation parmi les voyageurs canadiens et américains et internationaux

ANALYSE FFOM

Forces

- Eeyou Istchee Baie-James est une destination relativement peu connue et peut fournir aux influenceurs professionnels en tourisme de nouveaux produits dans les catégories suivantes :
- Loisir d'aventure
- Réunions et incentives
- Tourisme autochtone
- Étudiants et jeunes

Les grossistes qui opèrent de « grandes visites » du Canada peuvent facilement ajouter un court séjour pour une aventure nordique dans leurs tours, ce qui élargi leur attrait sur le marché et accroître la capacité d'augmenter le revenu par voyageur.

La région possède un système de liaison aérienne bien développé reliant les vols internationaux par Montréal.

C'est une destination relativement sûre par rapport à d'autres destinations de voyage d'aventure sous la menace de la violence et la maladie. Le commerce du voyage est à la recherche d'alternatives aux régions « standards ». Le faible taux du dollar canadien rend le prix attrayant aux voyageurs américains.

Faiblesses

- Le coût du transport aérien est disproportionné comparativement à la distance parcourue :
- Résultat d'une recherche en ligne le 29 mars 2016 :
- Vol aller-retour le même jour (6 avril 2016), de Montréal à Boston, le prix commence à 287,02\$ CAN par personne.
- Vol aller-retour le même jour (6 avril 2016), de Montréal à Chibougamau, pas d'option, seulement un prix 1286,86\$ CAN par personne
- Capacités B2B limitées dans la région jusqu'à l'implantation de la DMC
- Réponses téléphoniques incertaines dans certaines entreprises
- Réponses aux requêtes lentes
- Absence de prix commercial
- Heures d'opérations irrégulières dans certaines entreprises
- Une diversité de produit pas encore prêt à commercialiser

Opportunités

- Mise en place d'une DMC pour placer Eeyou Istchee Baie-James à l'échelle internationale pour le B2B
- Va permettre de réduire les frictions entre les fournisseurs de produits et les acheteurs grâce aux meilleures pratiques.
- Les produits actuellement en développement peuvent être modelés en fonction des tendances du marché.
- Le marketing coopératif peut être utilisé pour augmenter les ressources et augmenter la cohésion du message avec les autres intervenants.

Menaces

- Culture d'entreprise différente entre la région et les marchés extérieurs – heures d'ouvertures, temps de réponse, services attendus et niveau du service à la clientèle – peut résulter en une impression négative de la région dans le commerce de voyage.
- Contradiction des objectifs commerciaux entre les partis jamésiens et cris pourrait conduire à un affaiblissement du message à communiquer les aspects uniques de la région et ses produits au commerce de voyage.

POSITIONNEMENT

- Aventures accessibles commissionables de longueurs variables avec une vville culturelle unique, livrable en français et en anglais.
- Favorable au commerce, soutient aux FAMS, support marketing et séances de formation.

MARCHÉS

Agents de voyage canadiens et américains dans les catégories loisirs, MICE et étudiants qui commercialisent dans les marchés familles, voyages d'aventure, réunions et incentive.

STRATÉGIE ET TACTIQUES

OBJECTIF :

Accroître notre représentation parmi les voyagistes canadiens et américains et internationaux

Stratégie

Augmenter la notoriété de la région dans le domaine commercial en mettant l'accent sur la différence de nos produits avec une présence accrue auprès des voyagistes grâce à la DMC..

Tactiques

- Proposer des produits commissionables avec les différences marquées et communiquées par rapport à la compétition.
- Fournir des produits prêts à commercialiser uniques avec un prix net.
- Une présence régulière à Rendez-vous Canada est un moyen efficace et abordable de rejoindre des voyagistes internationaux qui vendent les destinations canadiennes.
- Profiter de notre partenariat avec Arctic Kingdom pour rejoindre le consortium Virtuoso et le sous-groupe – VAST qui se spécialise dans le tourisme d'aventure pour rejoindre plus de 5000 agents de voyage.
- Organiser des tournées de familiarisation avec une sélection d'agents de voyages qui répondent à nos critères.