



TOURISCOPE.CA

Étude sur la présence numérique de la destination du Saguenay-Lac-Saint-Jean

Diagnostic et recommandations

Version finale – 3 Janvier 2023





TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	3
2. MÉTHODOLOGIE	4
3. ÉTAT DE LA DEMANDE	5
3.1. Méthodologie des sondages	6
3.2. Marchés géographiques	8
3.3. Communautés d'intérêts	19
3.4. Parcours des voyageurs	27
4. ÉTAT DE L'OFFRE	43
4.1. Benchmark	44
4.2. Sondage auprès des entreprises et partenaires	61
4.3. Schéma de l'écosystème touristique	64
4.4. Parcours du voyageur offert par la destination	67
4.5. Forces et faiblesses de l'écosystème	69
5. PISTES DE RECOMMANDATIONS	73
5.1. Réflexion commune	74
5.2. Écarts et opportunités	77
5.3. Pistes de recommandations	79





1. INTRODUCTION

Comme toute destination touristique, le Saguenay–Lac-Saint-Jean rayonne sur de multiples canaux numériques. La diversité des plateformes complexifie les tactiques promotionnelles des acteurs touristiques. En effet, la clientèle présente des comportements variés en ligne et a le choix de naviguer sur une multitude de canaux. Le défi pour la destination est alors grand, d'autant plus qu'elle doit être présente à toutes les étapes du parcours numérique du voyageur : inspiration, planification, réservation, prévoyage, expérience et post-voyage. Les rôles des acteurs sont alors variés : susciter l'intérêt du visiteur, influencer son choix, simplifier ses réservations, augmenter ses dépenses, susciter le partage et amplifier le bouche-à-oreille. De plus, leurs efforts portent autant sur l'acquisition de nouveaux voyageurs que sur la fidélisation de la clientèle actuelle.

Dans ce contexte, la destination a entrepris une démarche visant à améliorer sa présence numérique, en menant une large réflexion sur les canaux promotionnels où rejoindre les voyageurs.

Cette étude repose sur une approche collaborative réunissant les partenaires et entreprises touristiques du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Les recommandations issues du diagnostic sont destinées à l'ensemble de ces acteurs, qui pourront adopter des actions en phase avec la vision partagée qu'ils se sont dotée pour l'écosystème numérique de la destination du Saguenay–Lac-Saint-Jean.



2. MÉTHODOLOGIE

Cette étude a été élaborée en deux grandes étapes : diagnostic et recommandations. En raison de la COVID-19 et de ses impacts sur les voyages internationaux, cette étude s'est échelonnée sur une durée plus longue que prévu, soit deux ans et demi.

1. Diagnostic (décembre 2019-février 2022)

Un état de la situation actuelle a été effectué du point de vue du voyageur (demande) et de la destination (offre).

1.1. Demande :

- Collecte de données : sondage réalisé auprès de voyageurs de dix marchés géographiques et de quatre communautés d'intérêts.
- Analyse : élaboration du parcours numérique de ces voyageurs faisant ressortir les trois principaux canaux utilisés à chaque étape du parcours.

1.2. Offre :

- Collecte de données : benchmark réalisé auprès de sept destinations comparables et sondage effectué auprès

des acteurs touristiques du Saguenay–Lac-Saint-Jean.

- Analyse : élaboration du portrait de l'écosystème numérique promotionnel de la destination et du parcours du voyageur offert actuellement, identification des forces et faiblesses de la destination.

2. Recommandations (mars-juillet 2022)

À partir du diagnostic de la demande et de l'offre, des écarts ont été identifiés par rapport aux canaux utilisés par les voyageurs et les acteurs touristiques de la destination.

De ces écarts découlent des opportunités qui ont orienté les recommandations. Afin de faciliter leur mise en œuvre et d'atteindre des résultats probants, la réalité et les enjeux de la destination ont été pris en compte. L'équipe de TouriScope a également tiré profit de ses connaissances en marketing numérique et en intelligence de marché afin d'identifier des pistes de solutions ciblées, réalisables et pertinentes.



3. ÉTAT DE LA DEMANDE



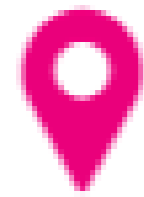
3.1. MÉTHODOLOGIE DES SONDAGES

- Afin d'identifier et de comprendre les comportements numériques de la clientèle touristique tout au long du parcours client, un sondage a été réalisé auprès de dix marchés géographiques et quatre communautés d'intérêt, complété par des données secondaires. Le but est de définir les canaux numériques les plus employés à chaque étape du parcours du voyageur : inspiration, planification, réservation, prévoyage, expérience et postvoyage. Une attention particulière a également été mise sur leurs comportements, leurs motivations et leurs attentes quant à leur expérience en ligne.
- Pour chacun des dix marchés géographiques, l'échantillon est de 200 voyageurs qui ont réalisé un voyage d'au moins une nuitée au Canada ou aux États-Unis (uniquement au Canada pour les Américains et les Mexicains) ou dans une autre province du Canada dans le cas des Canadiens, au cours des deux dernières années, en excluant les voyages d'affaires, les séjours tout inclus et les croisières.
- Pour chacune des quatre communautés d'intérêts, l'échantillon représente 300 voyageurs américains et canadiens ainsi que 100 voyageurs québécois qui ont réalisé un voyage d'au moins une nuitée en dehors de leur domicile au cours des deux dernières années, où la participation à une des quatre activités était une motivation suffisante pour justifier ce voyage.
- Les sondages ont été effectués entre le 2 et le 10 mars 2020 sur la plateforme Pollfish.
- Dans ce diagnostic synthèse, les trois principaux canaux numériques utilisés par chaque marché ont été sélectionnés à chacune des étapes du parcours du voyageur. Le canal le plus utilisé est représenté par un cercle plus gros (●).
- Cette méthodologie permet d'obtenir une vue claire du parcours du voyageur par marché/expérience et de les comparer entre eux. Il sera ainsi plus facile d'identifier les écarts et les opportunités à saisir en comparant les résultats à l'offre actuelle de la destination.



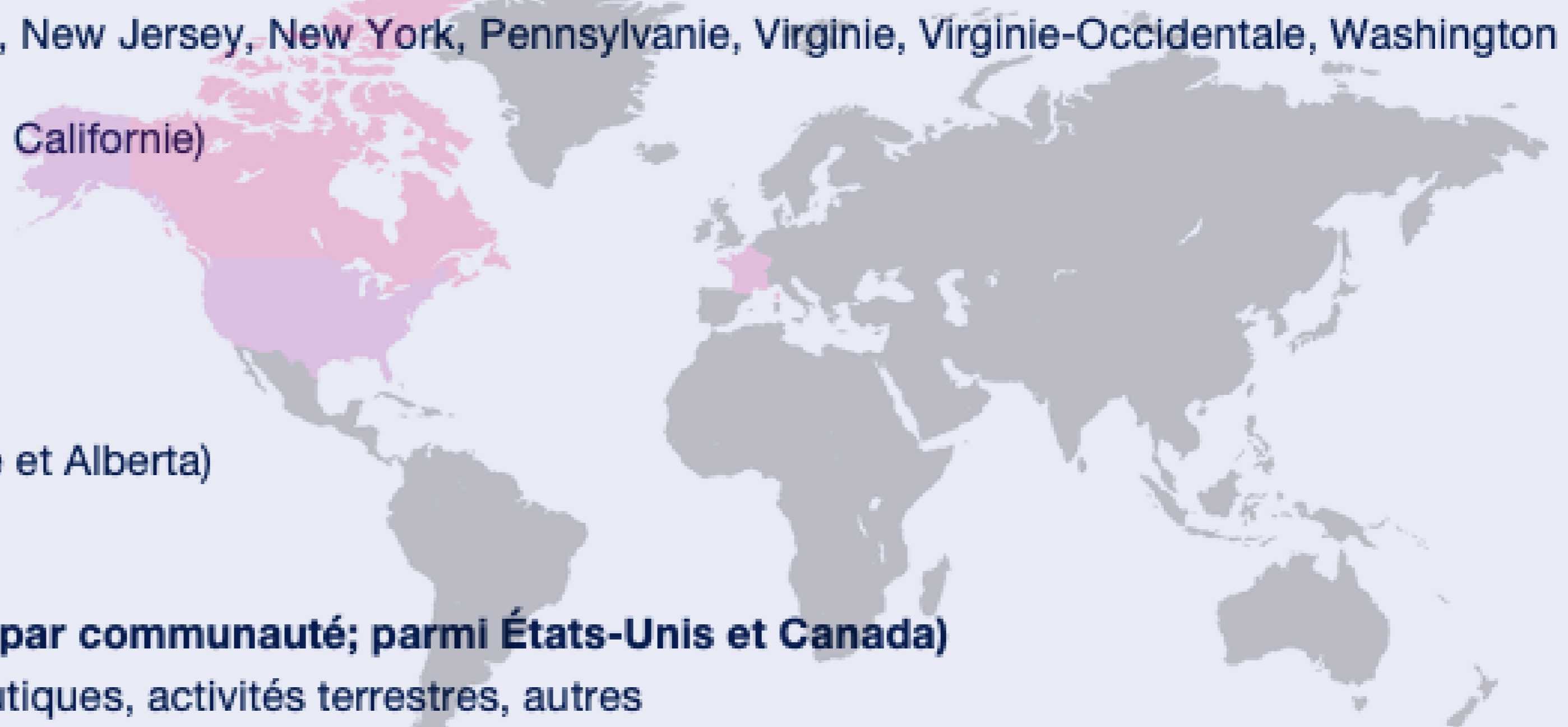
MÉTHODOLOGIE

14 SONDAGES: 10 marchés géographiques et 4 communautés d'intérêts



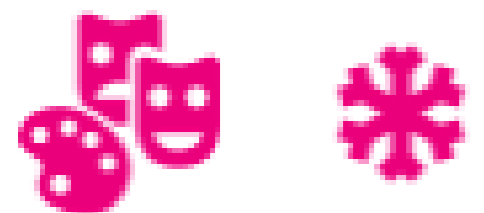
MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES (n=200 par marché)

1. Nouvelle Angleterre (Maine, Vermont, New Hampshire, Massachusetts, Connecticut et Rhode Island)
2. Atlantique Centre (Delaware, Maryland, New Jersey, New York, Pennsylvanie, Virginie, Virginie-Occidentale, Washington (district de Columbia))
3. Ouest américain (Washington, Oregon, Californie)
4. France
5. Allemagne
6. Royaume Uni
7. Italie
8. Mexique
9. Ouest canadien (Colombie-Britannique et Alberta)
10. Ontario



COMMUNAUTÉS D'INTÉRÊTS (n=400 par communauté; parmi États-Unis et Canada)

11. Aventure, plein air : vélo, activités nautiques, activités terrestres, autres
12. Hiver : Raquette et randonnées, Ski alpin, ski de fond, pêche blanche, motoneige, traîneau à chien, autres
13. Gourmand
14. Culture, identité régionale





TOURSCOPE.CA

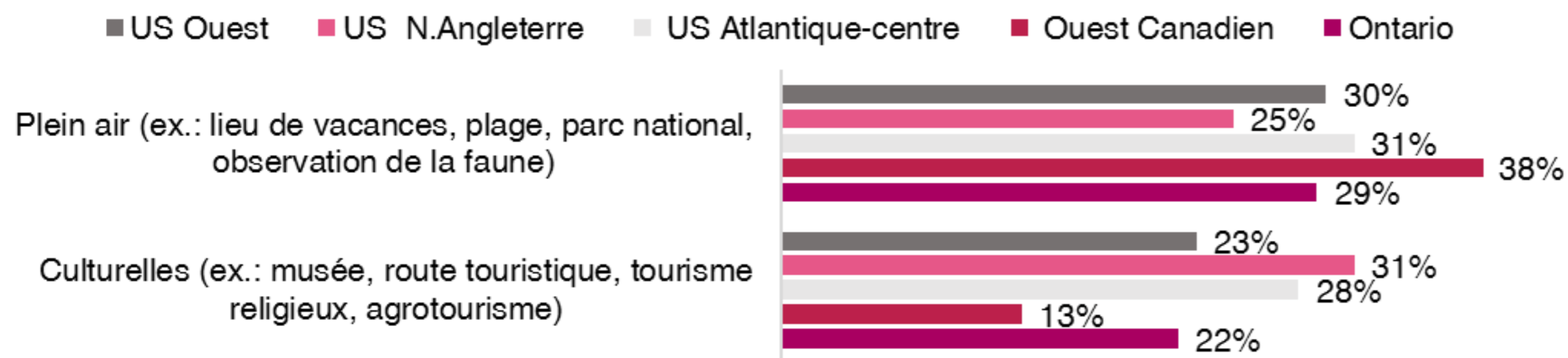
3.2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES



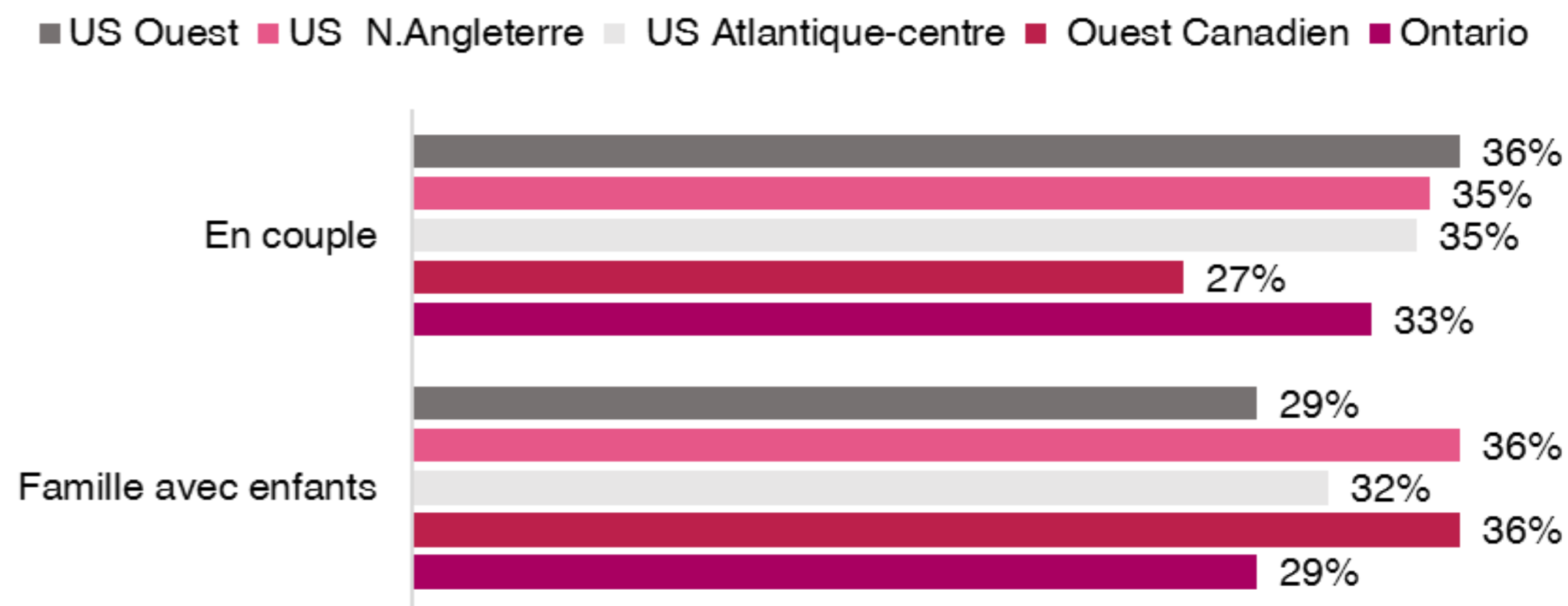
Caractéristiques du dernier voyage

- Principales activités réalisées
- Composition du groupe

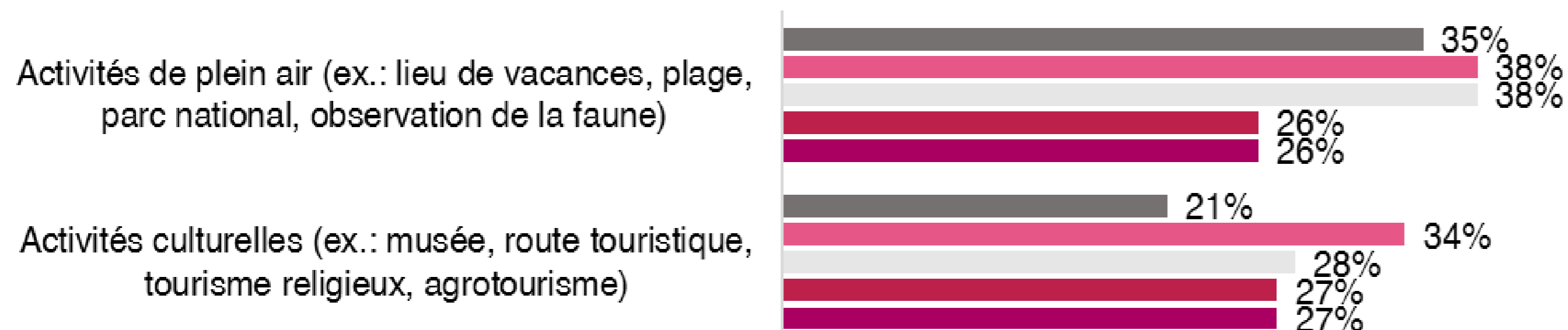
Principal type d'activités réalisées lors du dernier voyage d'agrément (un seul choix possible)



Composition du groupe lors du dernier voyage



■ Italie ■ Allemagne ■ France ■ Royaume-Uni ■ Mexique



■ Italie ■ Allemagne ■ France ■ Royaume-Uni ■ Mexique



INSPIRATION - Plateformes en ligne



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage

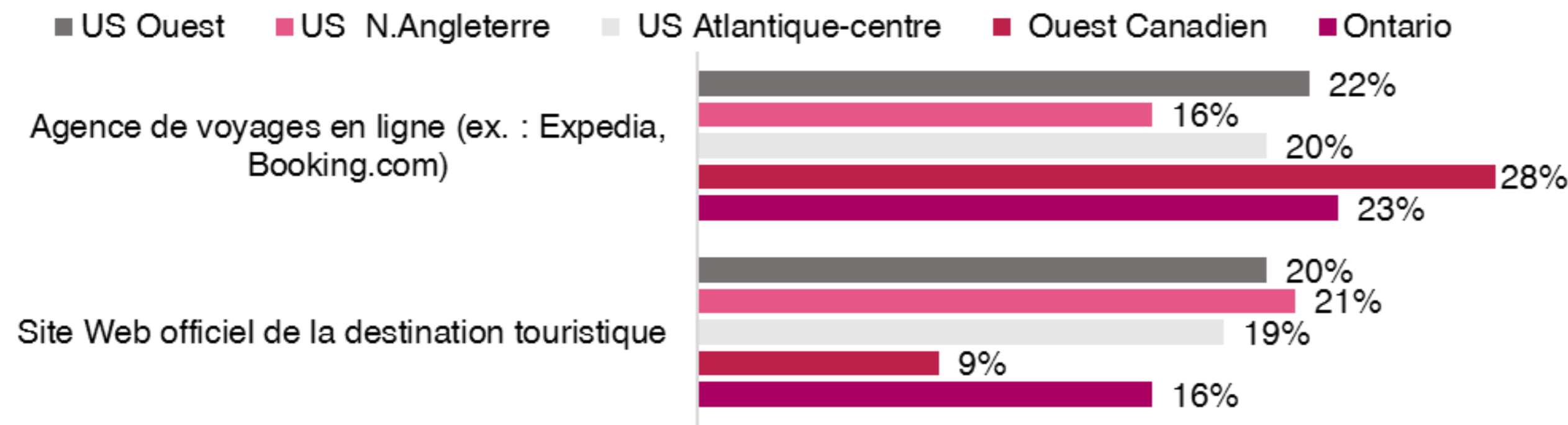


Expérience

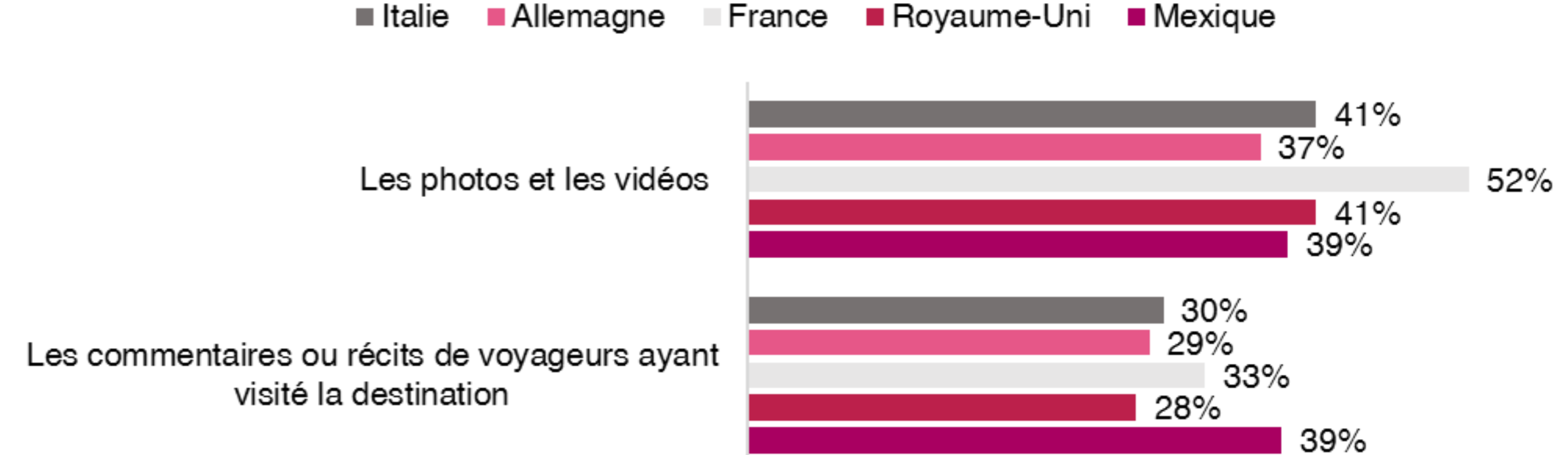
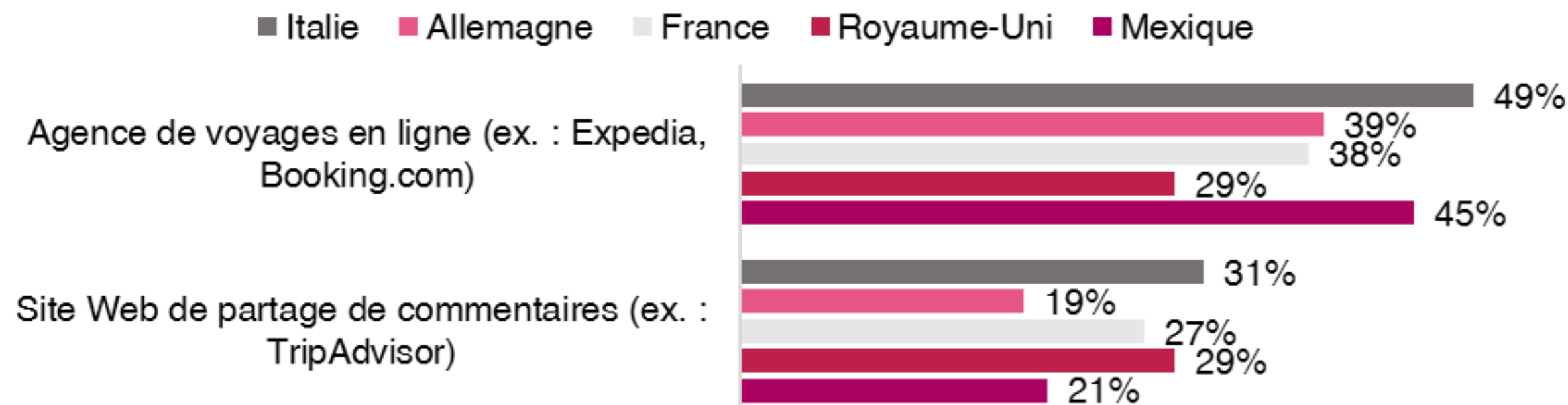
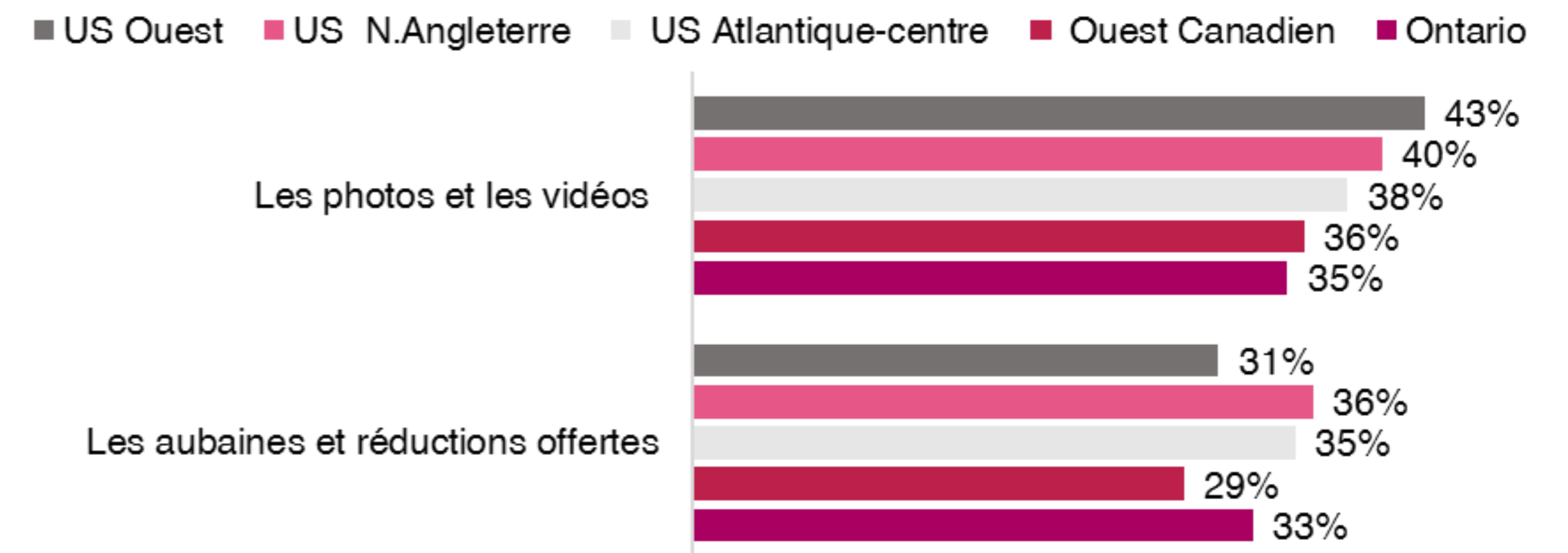


Post-voyage

Principales plateformes en ligne qui ont inspiré le choix du type de voyage, de la destination, des expériences, etc., de leur dernier voyage (Trois mentions possibles)



Principaux éléments des plateformes en ligne qui ont inspiré ou influencé le choix de la destination et des activités (Trois mentions possibles)



PLANIFICATION - Informations et période de planification



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage



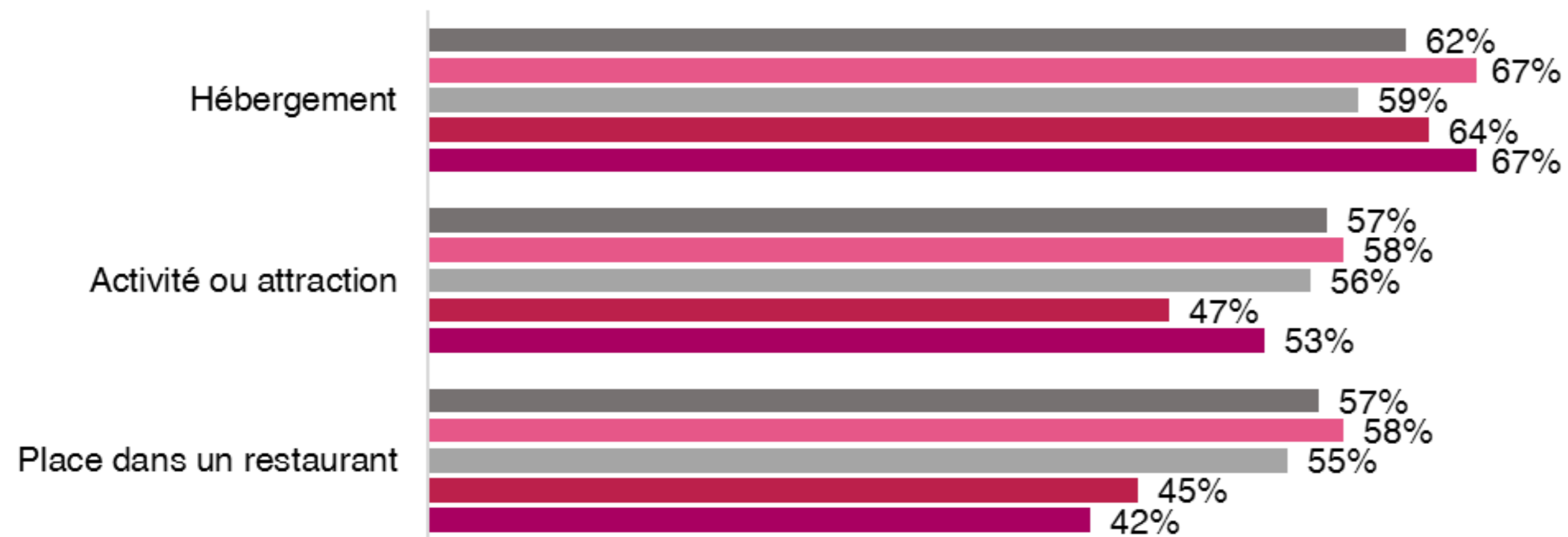
Expérience



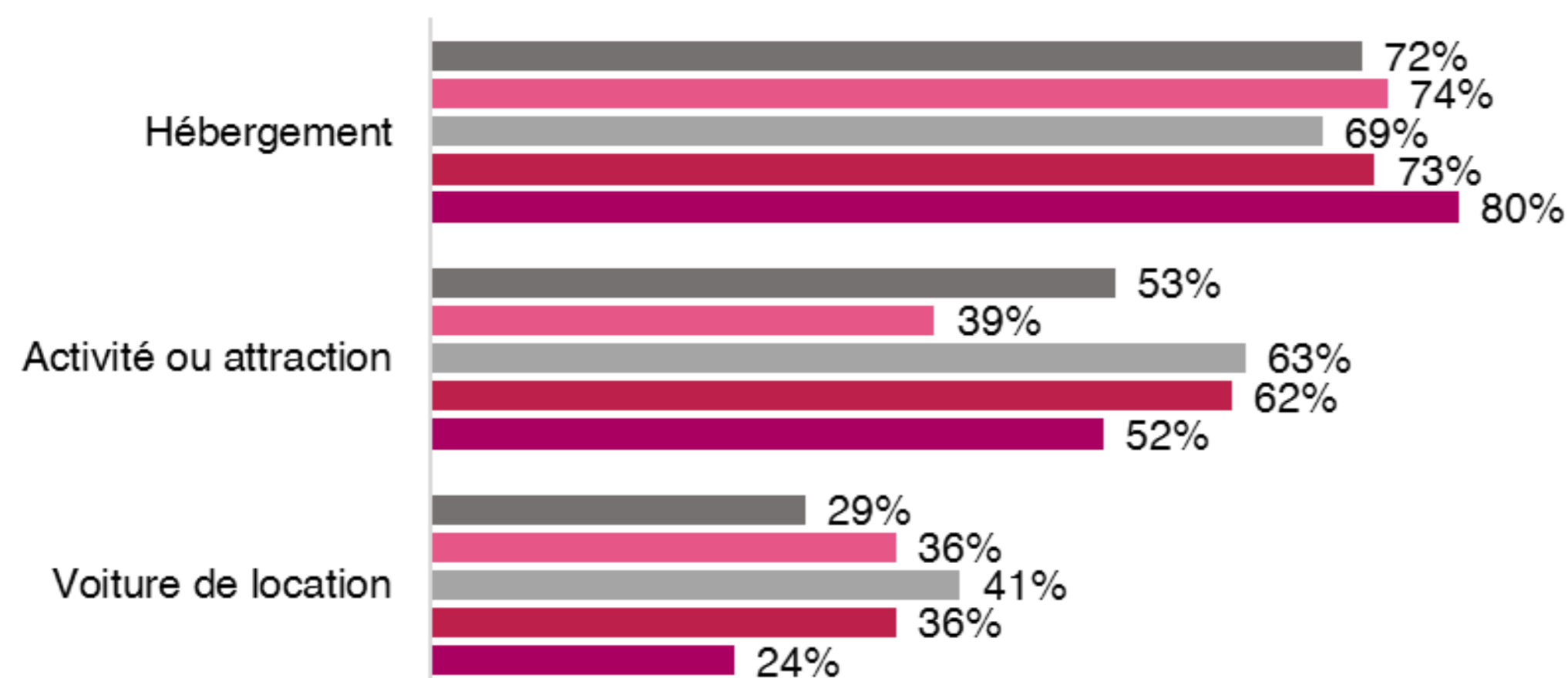
Post-voyage

Prestations touristiques pour lesquelles de l'information a été cherchée sur le Web lors de la planification du dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)

■ US Ouest ■ US N. Angleterre ■ US Atlantique-centre ■ Ouest Canadien ■ Ontario



■ Italie ■ Allemagne ■ France ■ Royaume-Uni ■ Mexique



Moment de la planification

Entre 1 et 3 mois avant la date de départ prévue

PLANIFICATION - Plateformes en ligne et médias sociaux



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage



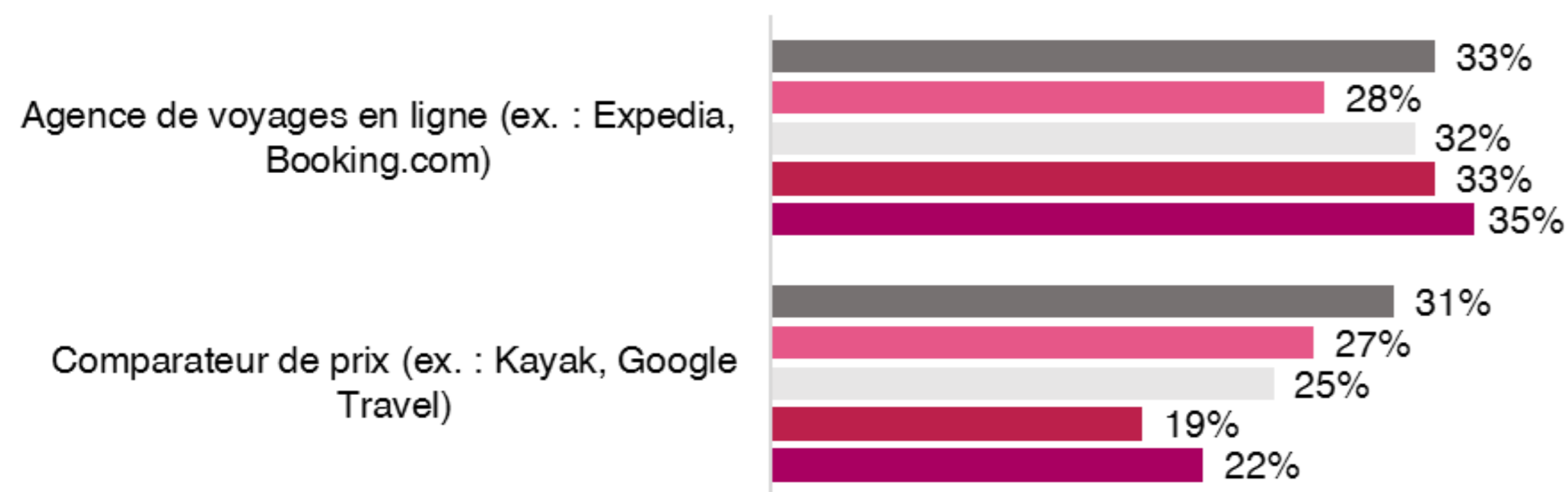
Expérience



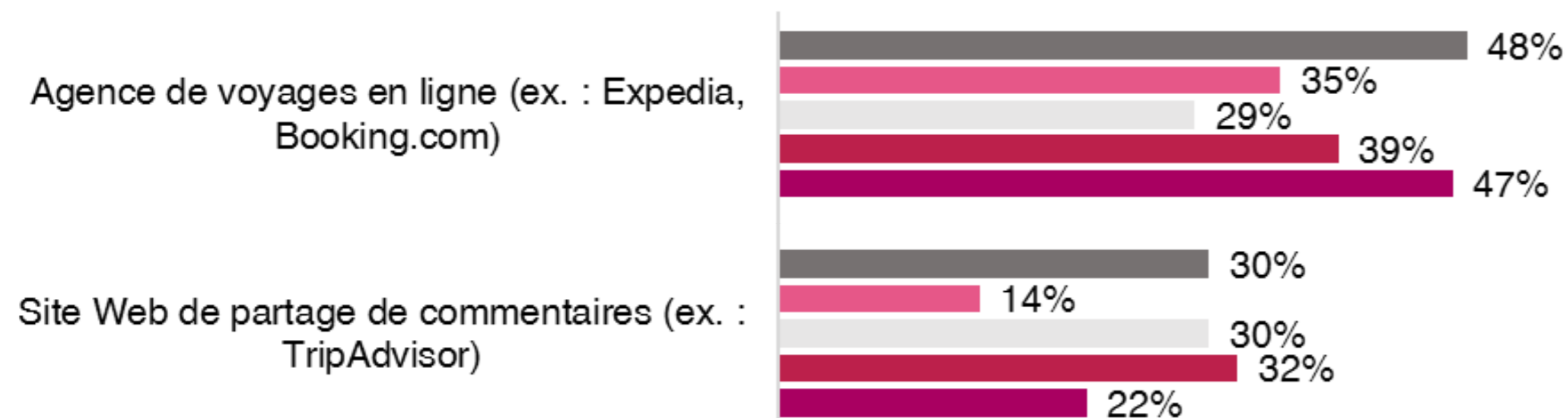
Post-voyage

Plateformes en ligne principalement utilisées pour la planification (durée, itinéraire, lieux à visiter, activités à faire, etc.) (Plusieurs mentions possibles)

■ US Ouest ■ US N.Angleterre ■ US Atlantique-centre ■ Ouest Canadien ■ Ontario

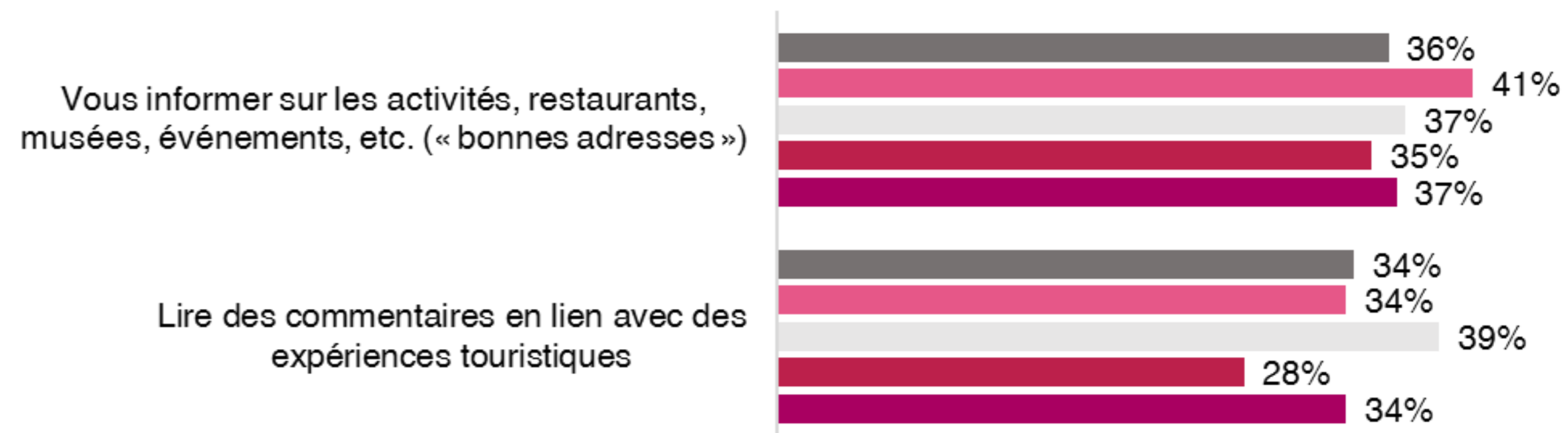


■ Italie ■ Allemagne ■ France ■ Royaume-Uni ■ Mexique

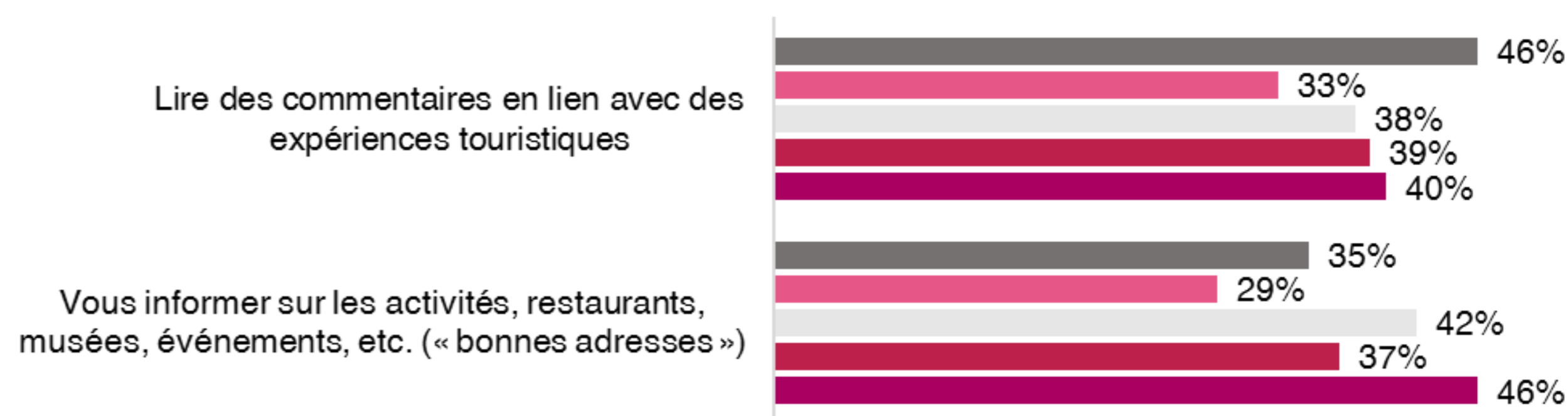


Principales motivations à utiliser les médias sociaux pour s'inspirer ou planifier leur dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)

■ US Ouest ■ US N.Angleterre ■ US Atlantique-centre ■ Ouest Canadien ■ Ontario



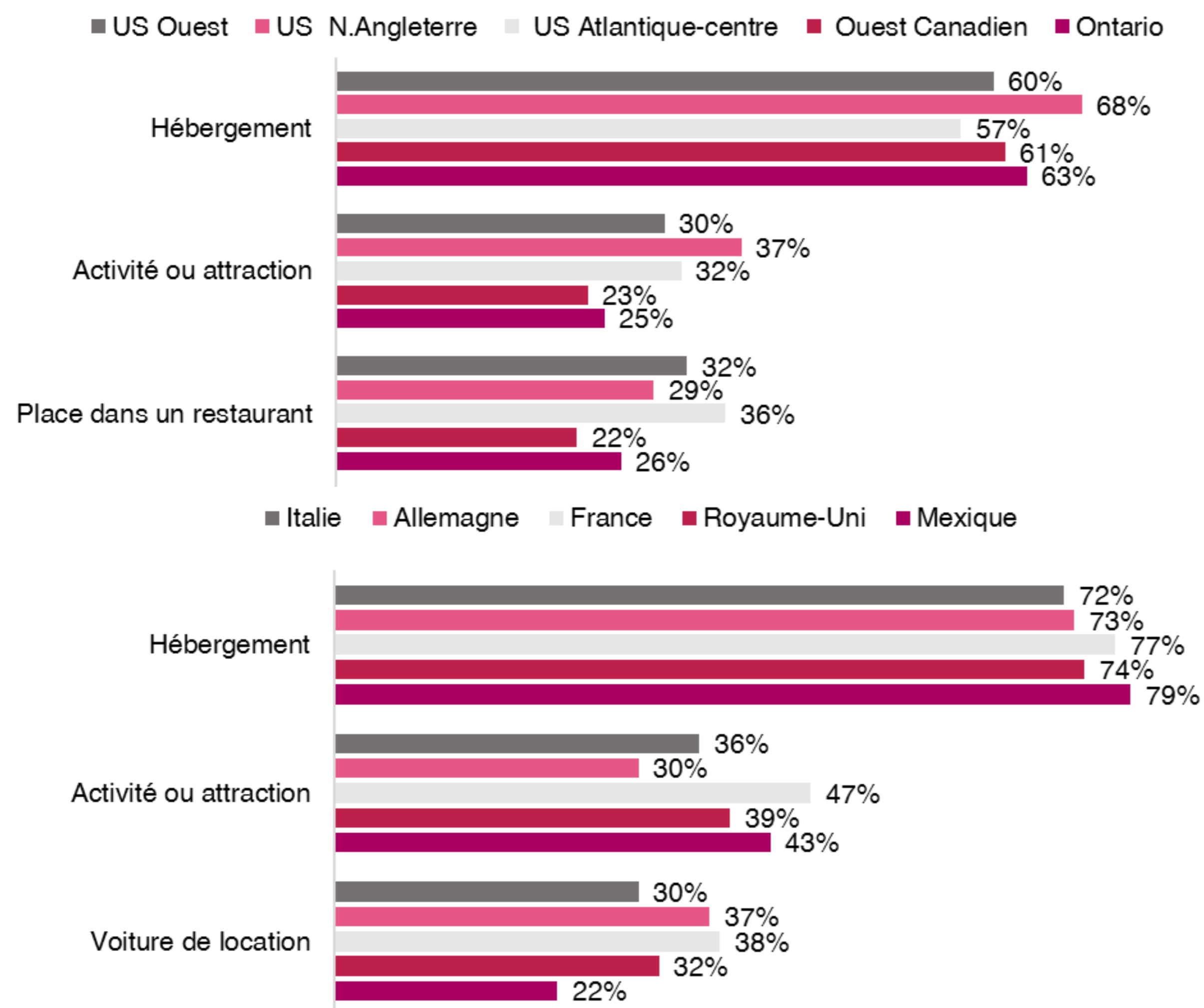
■ Italie ■ Allemagne ■ France ■ Royaume-Uni ■ Mexique



RÉSERVATION - Prestations touristiques et période de réservation



Prestations touristiques réservées en ligne lors du dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)



Moment de la réservation
 Entre 1 et 3 mois avant la date de départ prévue

RÉSERVATION - Plateformes en ligne



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage

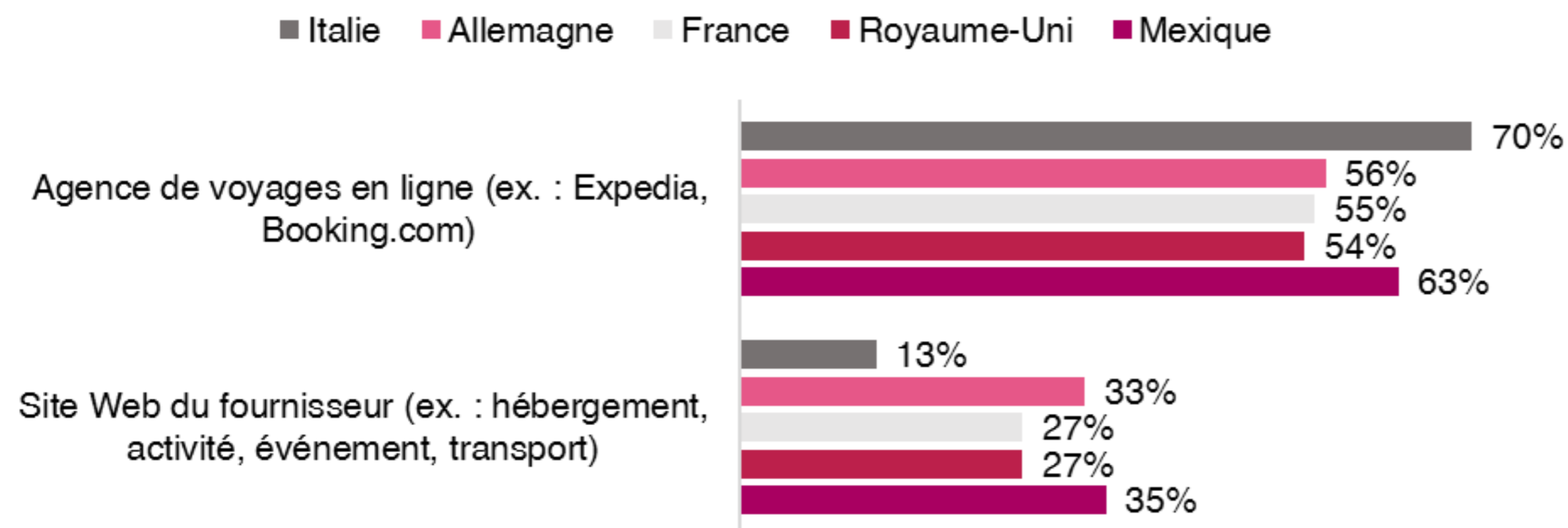
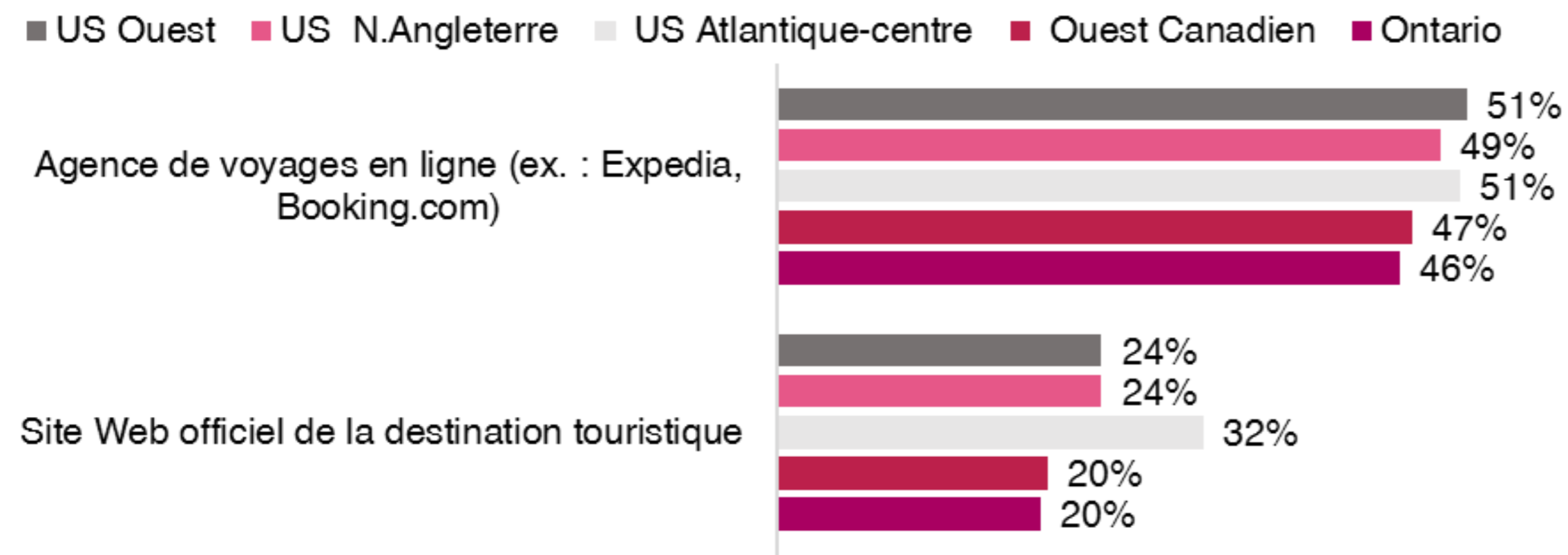


Expérience

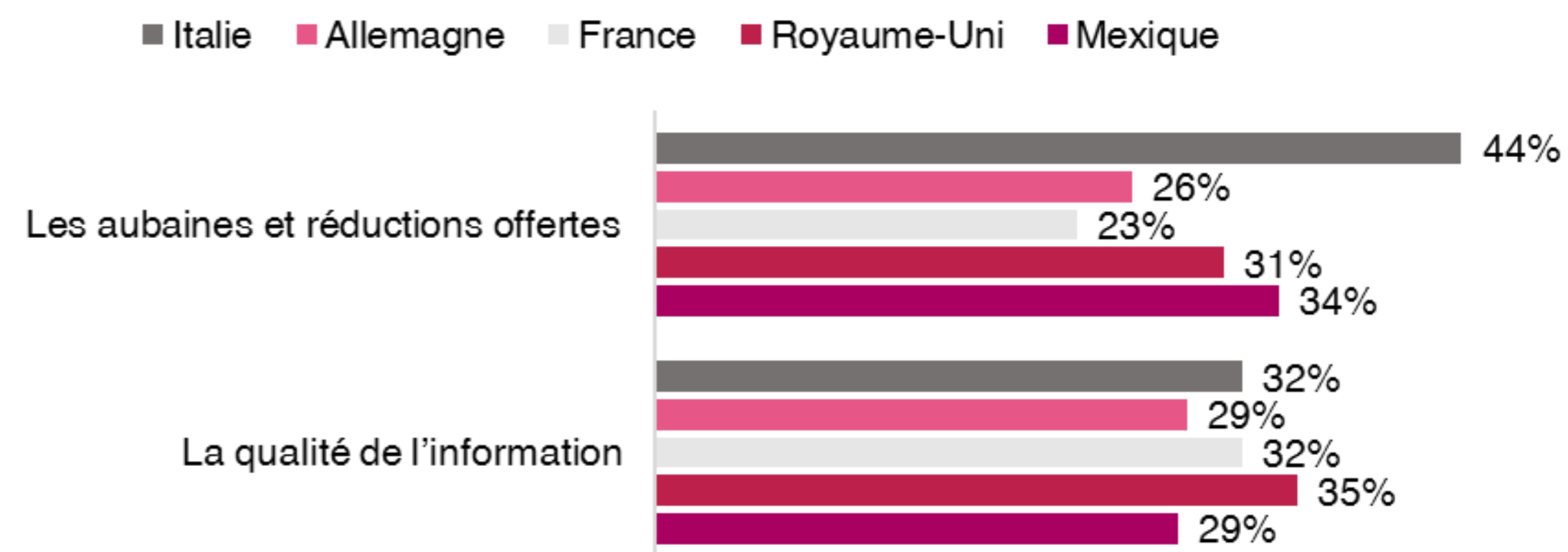
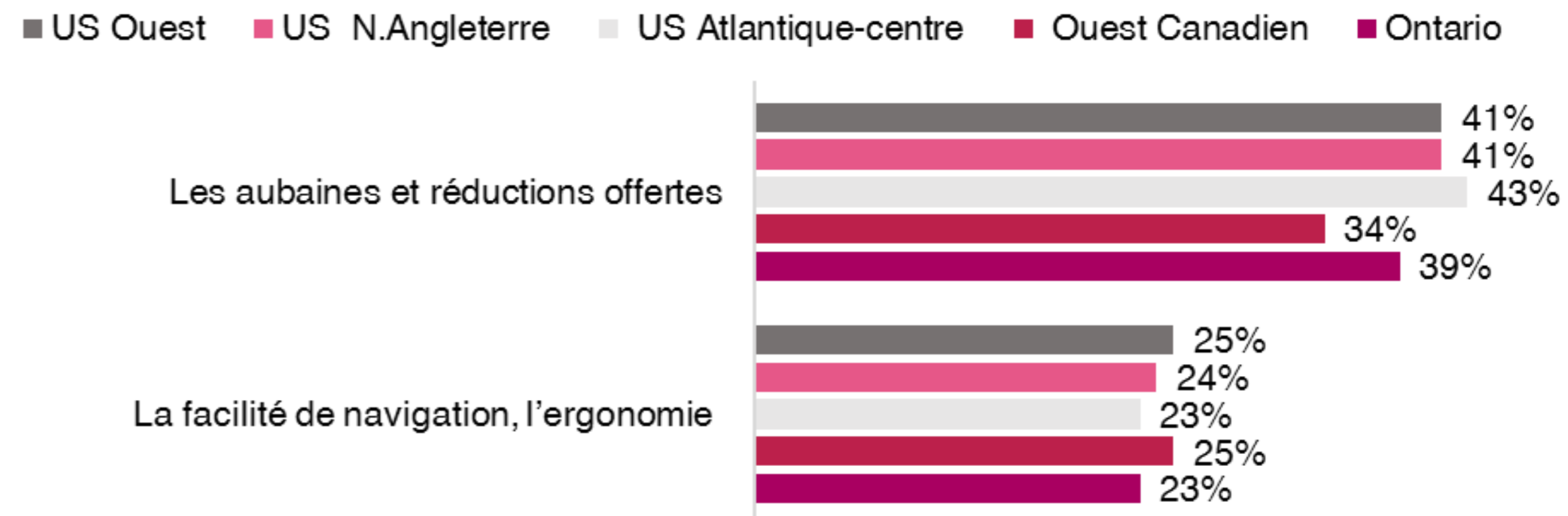


Post-voyage

Principales plateformes en ligne utilisées pour réserver leur dernier voyage (Trois mentions possibles)



Principales motivations à utiliser une plateforme en ligne plutôt qu'une autre pour planifier et réserver leur dernier voyage (Trois mentions possibles)



EXPÉRIENCE - Informations et prestations touristiques



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage



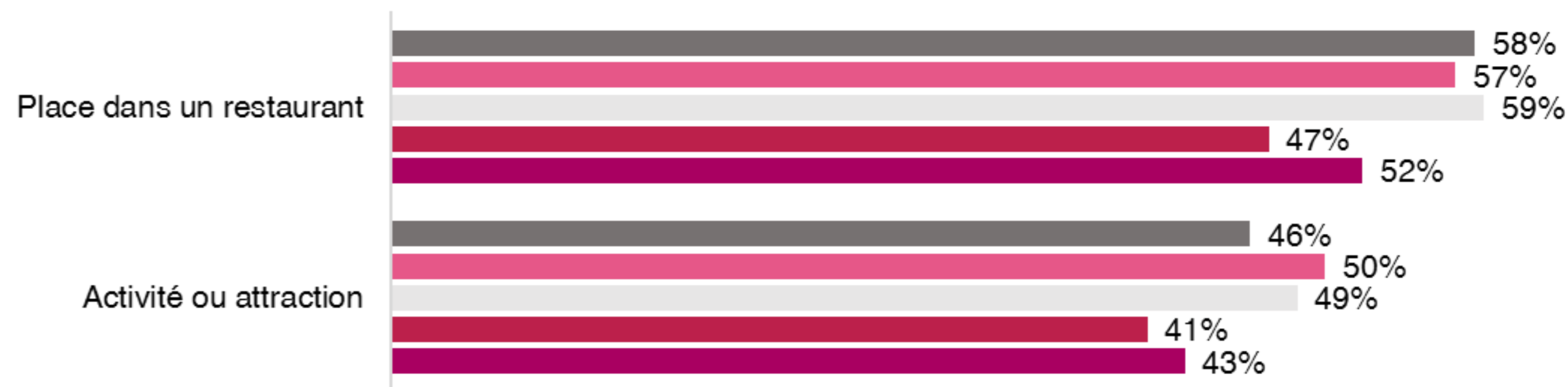
Expérience



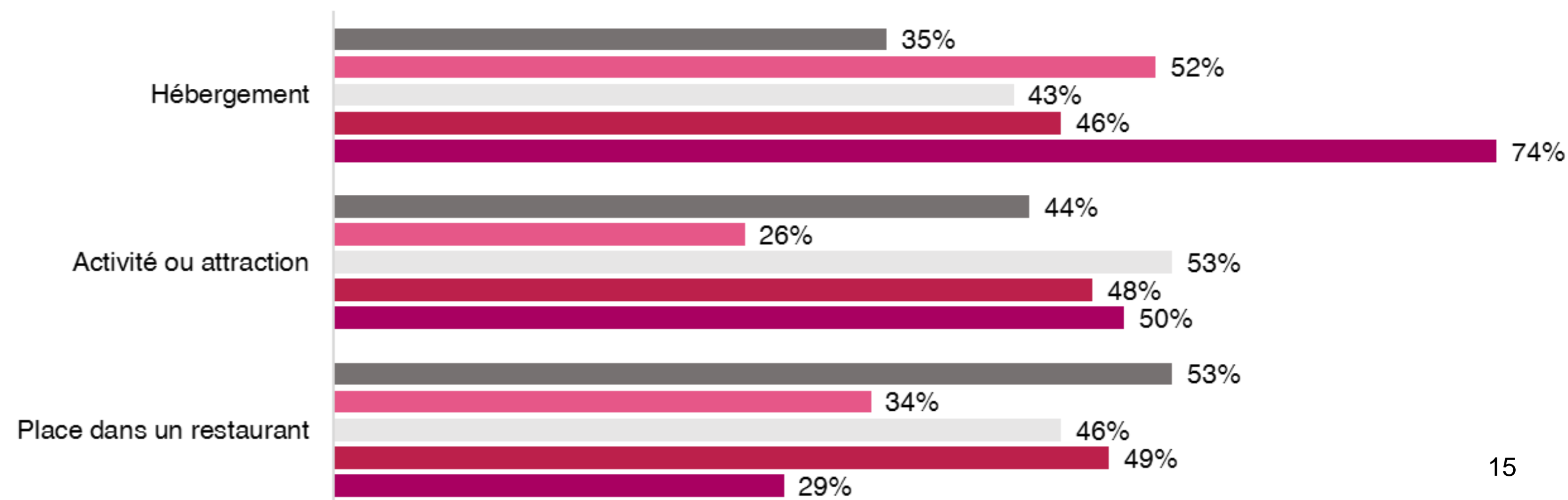
Post-voyage

Prestations touristiques pour lesquelles de l'information a été cherchée sur Internet une fois à destination, lors de leur dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)

■ US Ouest ■ US N.Angleterre ■ US Atlantique-centre ■ Ouest Canadien ■ Ontario



■ Italie ■ Allemagne ■ France ■ Royaume-Uni ■ Mexique



Au moins **9 répondants sur 10** ont utilisé internet à destination dans tous les marchés cibles.

EXPÉRIENCE - Plateformes utilisées



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage

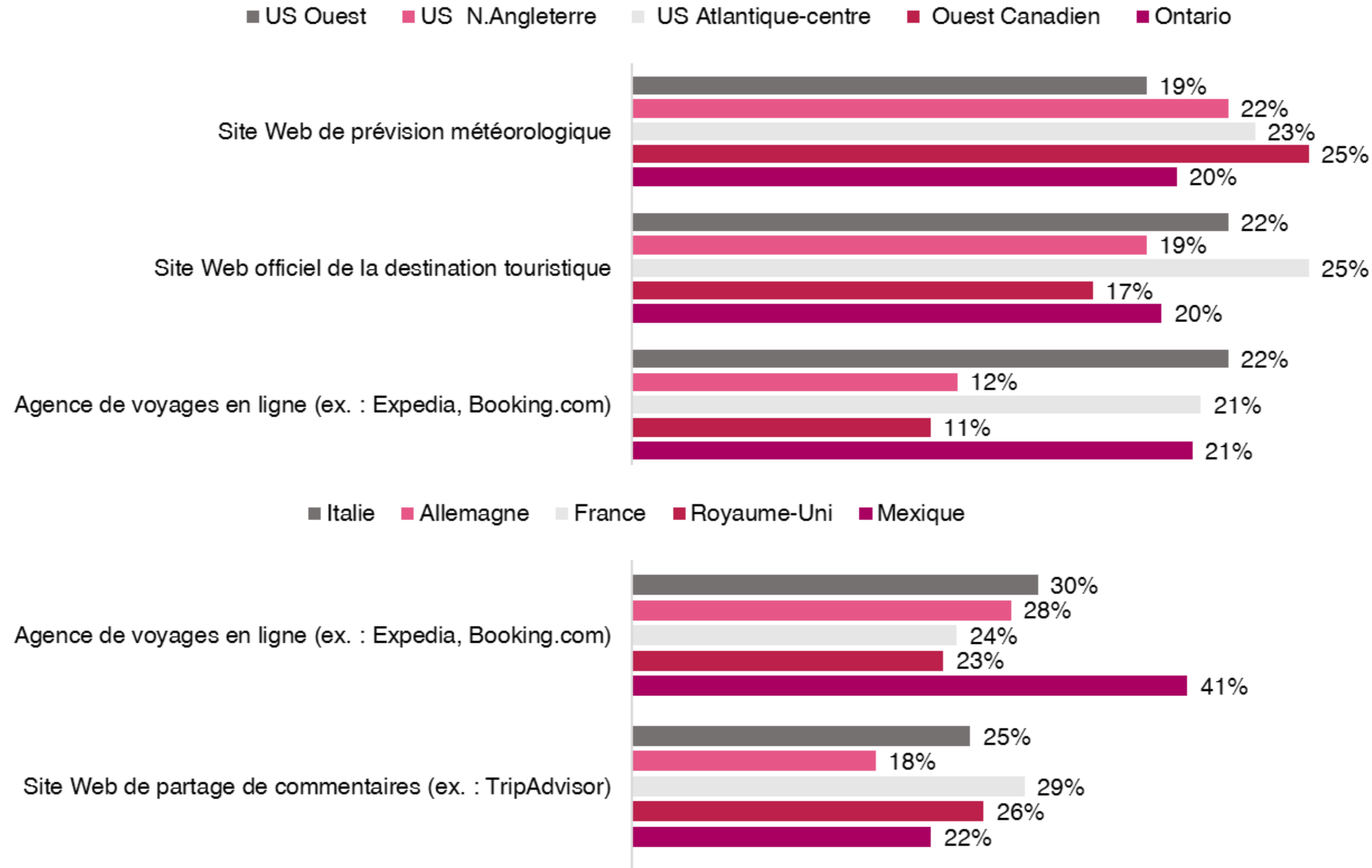


Expérience



Post-voyage

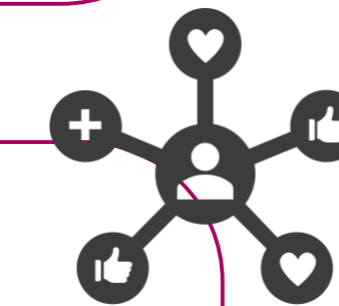
Principales plateformes en ligne utilisées à destination, lors de leur dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)





Utilisation d'Internet à destination

- 1- Vérifier les courriels, communiquer avec vos proches
- 2- Accéder aux médias sociaux
(SAUF marché français : utilisation du GPS)



Utilisation des médias sociaux

- 1- Publier des photos ou vidéos de voyage
- 2- Communiquer avec les proches, mettre à jour le statut

POST-VOYAGE - Partage d'expérience



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage



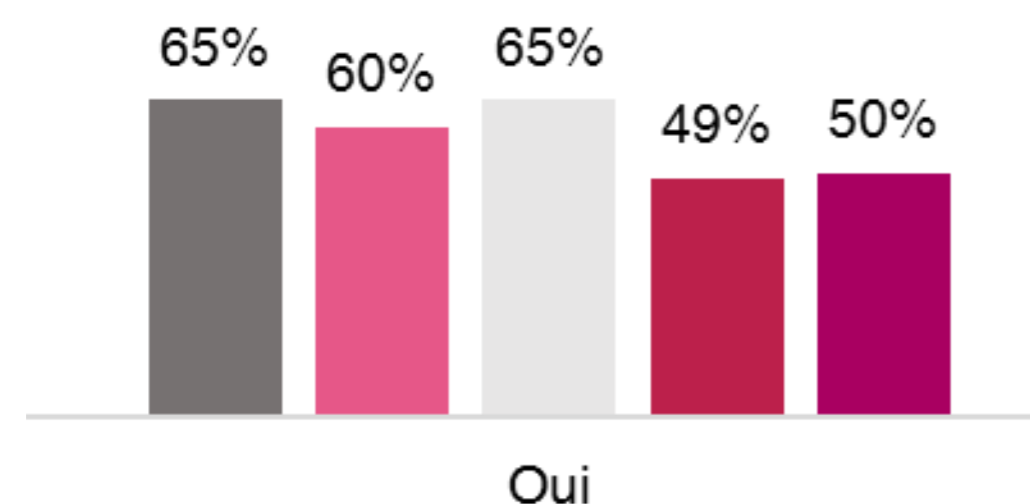
Expérience



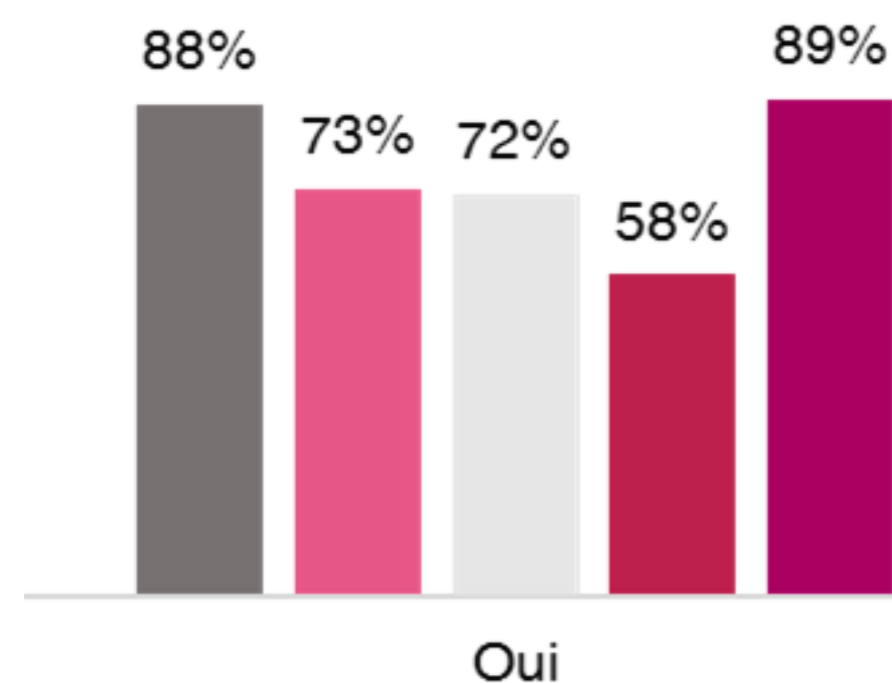
Post-voyage

Proportion des voyageurs ayant utilisé Internet pour émettre des commentaires, partager son expérience, etc. au retour de voyage

■ US Ouest ■ US N. Angleterre ■ US Atlantique-centre
■ Ouest Canadien ■ Ontario



■ Italie ■ Allemagne ■ France ■ Royaume-Uni ■ Mexique



Utilisation d'Internet au retour de voyage

- 1- Publier des photos ou vidéos de voyage sur les médias sociaux
- 2- Partager l'expérience à vos proches (**Amérique du Nord**)
- 2 - Émettre des commentaires en lien avec le voyage sur les médias sociaux (**Europe + Mexique**)

Plateformes utilisées au retour du voyage

1 - **Site web officiel de la destination touristique**

(Atlantique-Centre, Nouvelle-Angleterre, ALL, MEX, FR)

2 - **Médias sociaux** (Ouest Canadien, US Ouest, Nouvelle-Angleterre)

3 - **Agences de voyages en ligne** (ITA, R-U)



TOURSCOPE.CA

3.3. COMMUNAUTÉS D'INTÉRÊTS



INPIRATION - Plateformes en ligne



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage



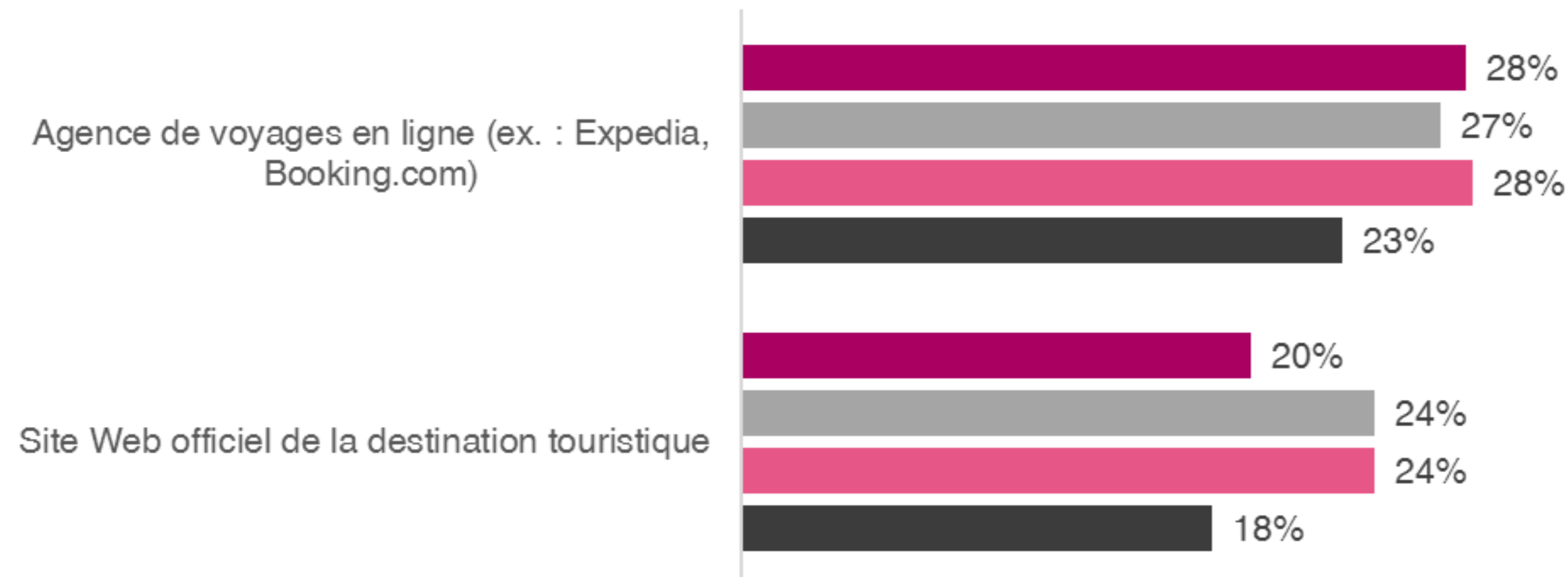
Expérience



Post-voyage

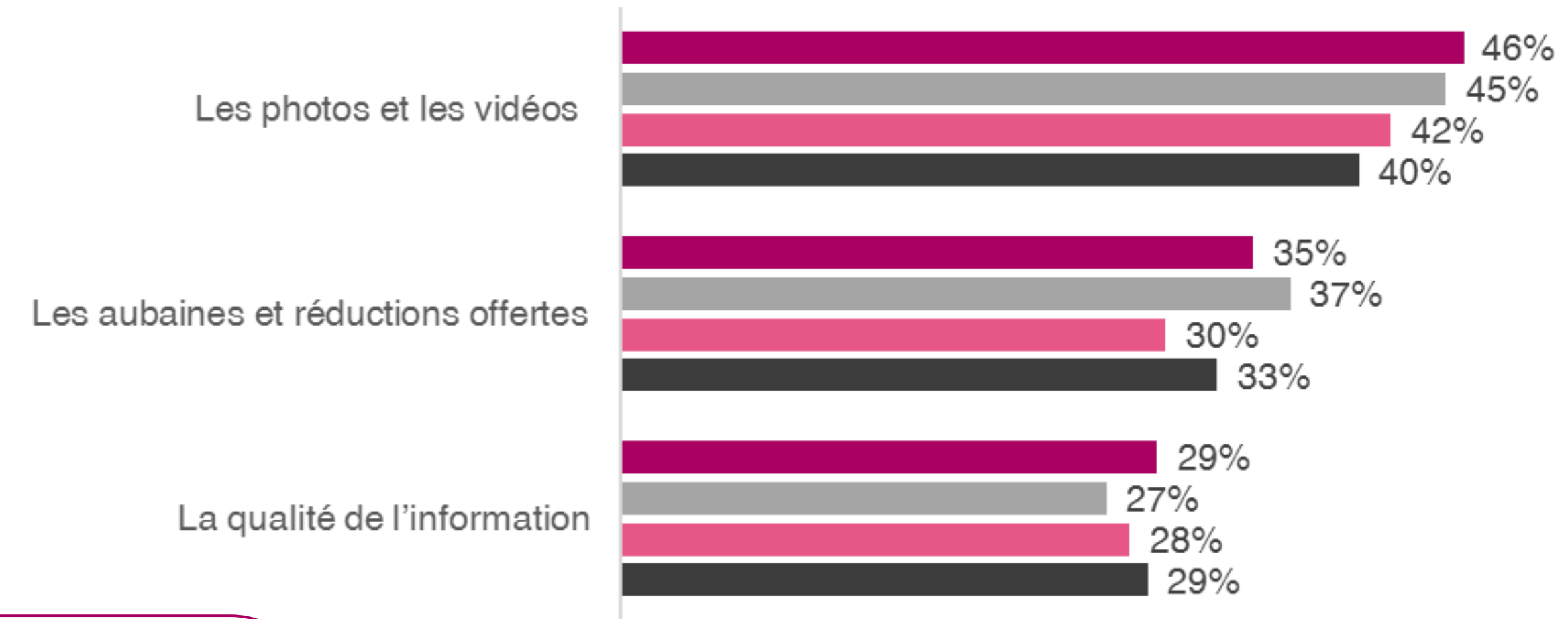
Principales plateformes en ligne qui ont inspiré les répondant lors de leur dernier voyage pour choisir le type de voyage, la destination, les expériences, etc. (Trois mentions possibles)

■ Hiver ■ Aventure/plein air ■ Culturel ■ Gourmand



Principaux éléments des plateformes en ligne qui ont inspiré ou influencé les répondants lors de leur dernier voyage dans le choix de la destination et des activités (Trois mentions possibles)

■ Hiver ■ Aventure/plein air ■ Culturel ■ Gourmand



Environ **6 répondants sur 10** déclarent suivre un **site spécialisé** dans leur champ d'intérêts



PLANIFICATION - Informations et période de planification



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage

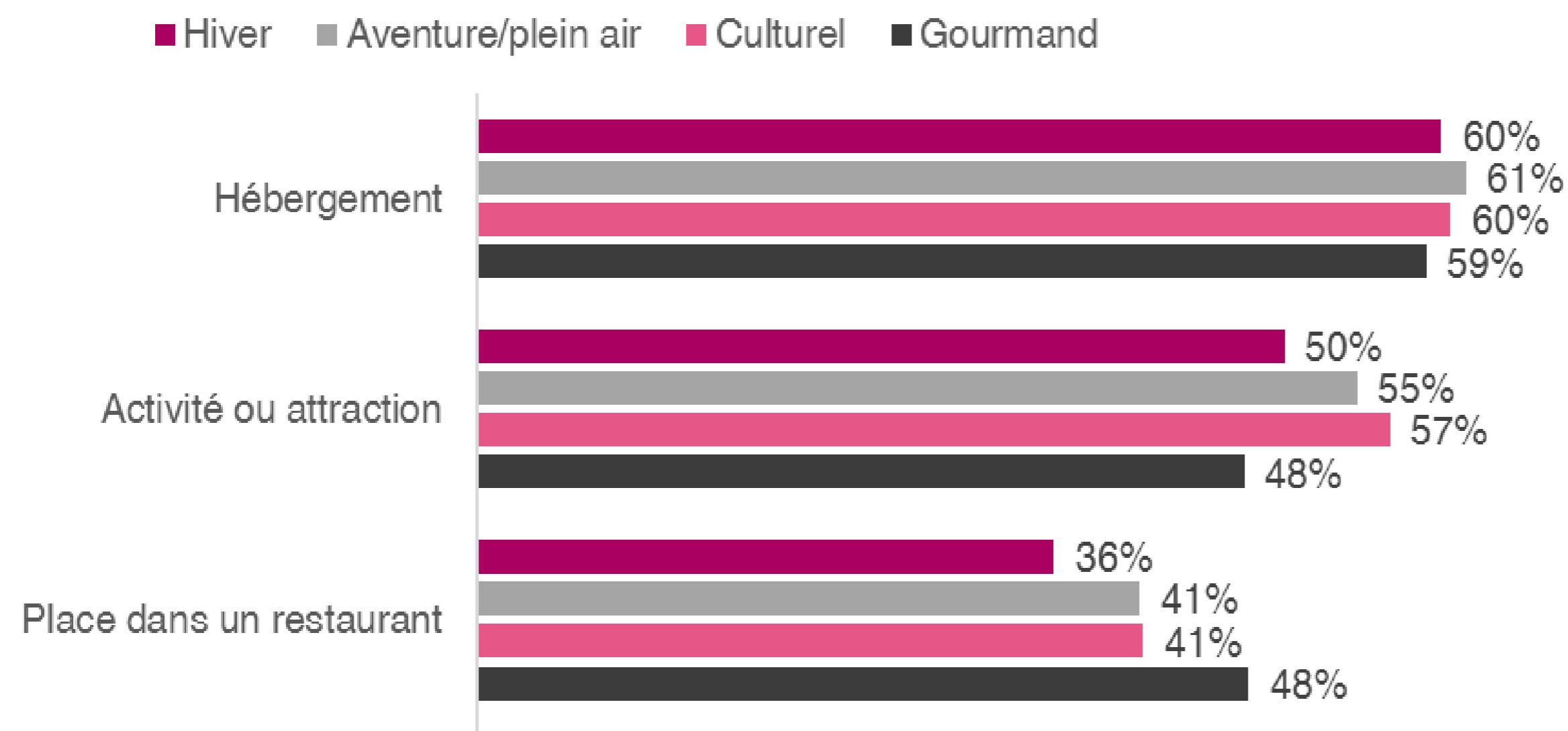


Expérience



Post-voyage

Prestations touristiques pour lesquelles les répondants ont cherché de l'information sur le Web lors de la planification de leur dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)



Moment de la planification

Entre 1 et 3 mois avant la date de départ prévue



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage



Expérience



Post-voyage

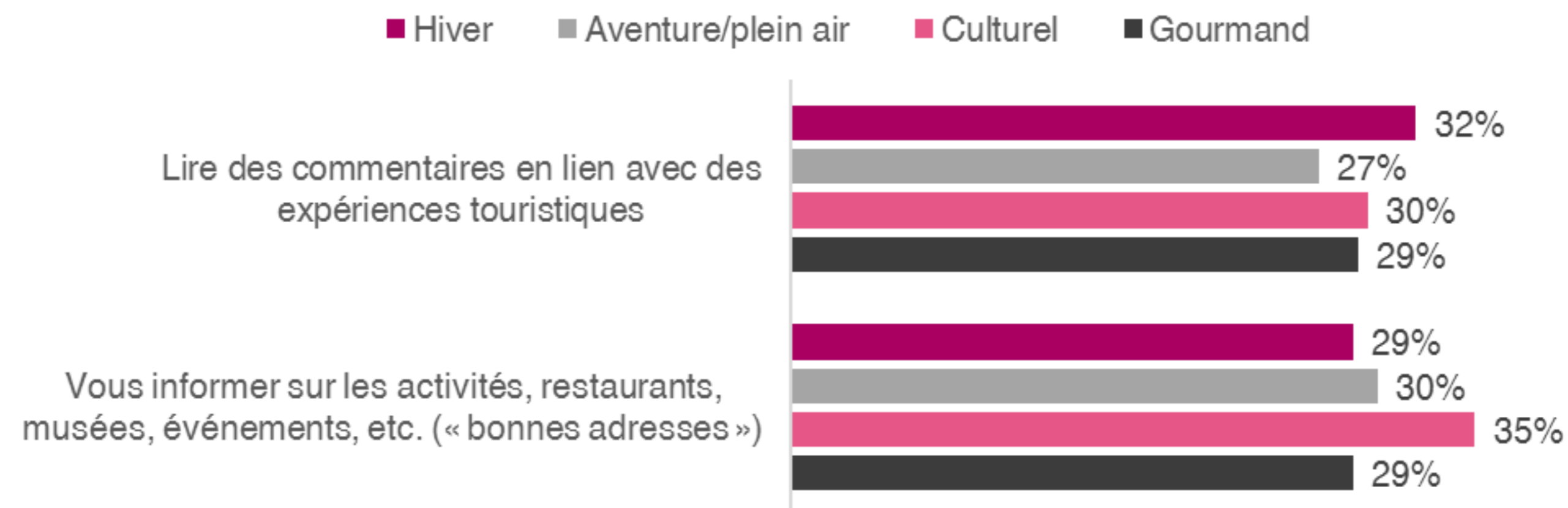
Plateformes utilisées pour la planification

1 - Agence de voyages en lignes

2 - Site web de partage de commentaires
(SAUF  qui utilise le site web officiel de la destination)

3 - Comparateur de prix

Utilisation des médias sociaux pour s'inspirer ou planifier leur dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)



RÉSERVATION - Prestations touristiques et période de réservation



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage

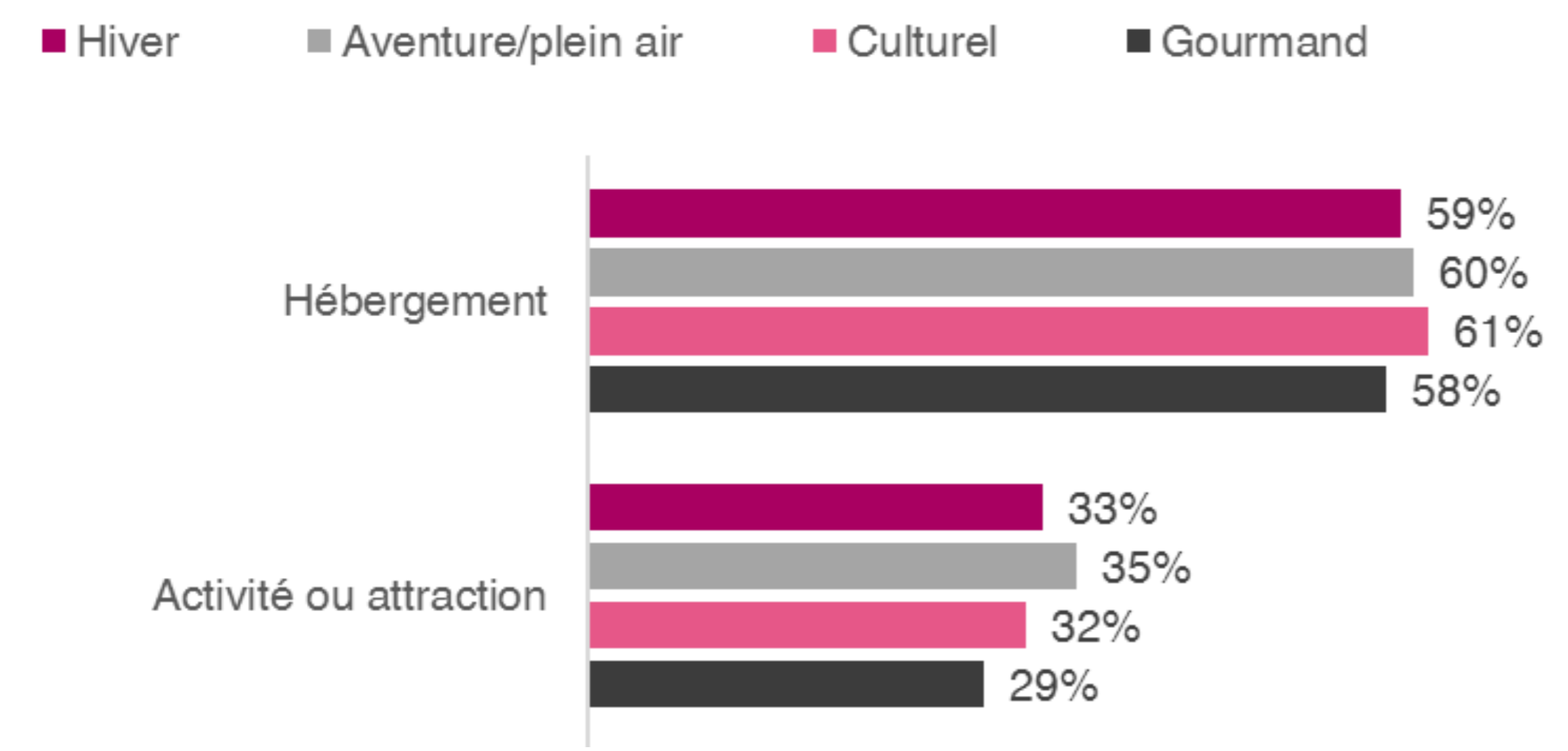


Expérience

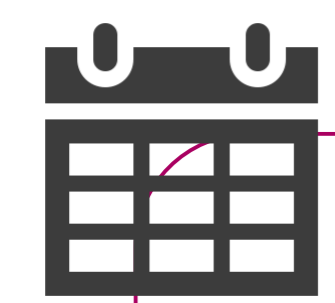
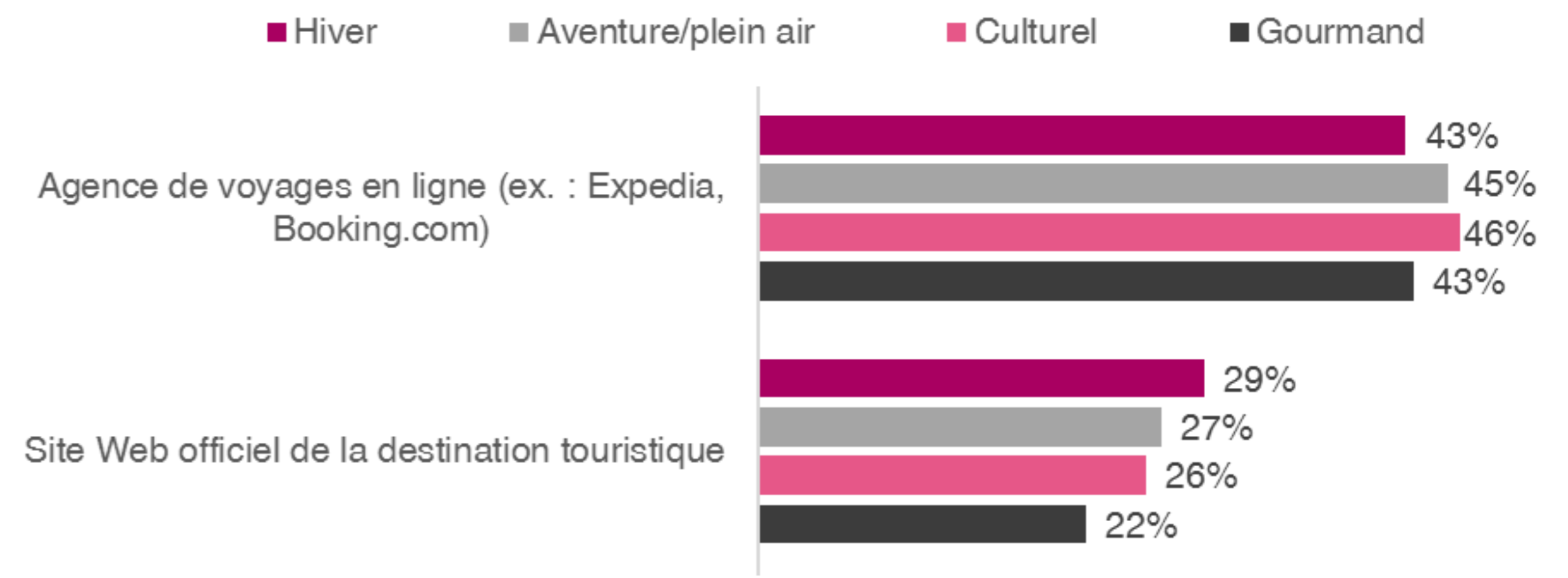


Post-voyage

Prestations touristiques réservées en ligne lors de leur dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)



Principales plateformes en ligne utilisées pour réserver leur dernier voyage (Trois mentions possibles)



Moment de la réservation

Entre 1 et 3 mois avant la date de départ prévue

Raison d'avoir utilisé une plateforme plutôt qu'une autre

- 1 - Aubaines et réductions offertes
- 2 - Facilité de navigation, ergonomie
- 2 - Qualité de l'information
- 3 - Possibilité de réserver les composantes du voyage

EXPÉRIENCE - Informations et prestations touristiques



Inspiration



Planification



Réservation



Pré-voyage



Expérience

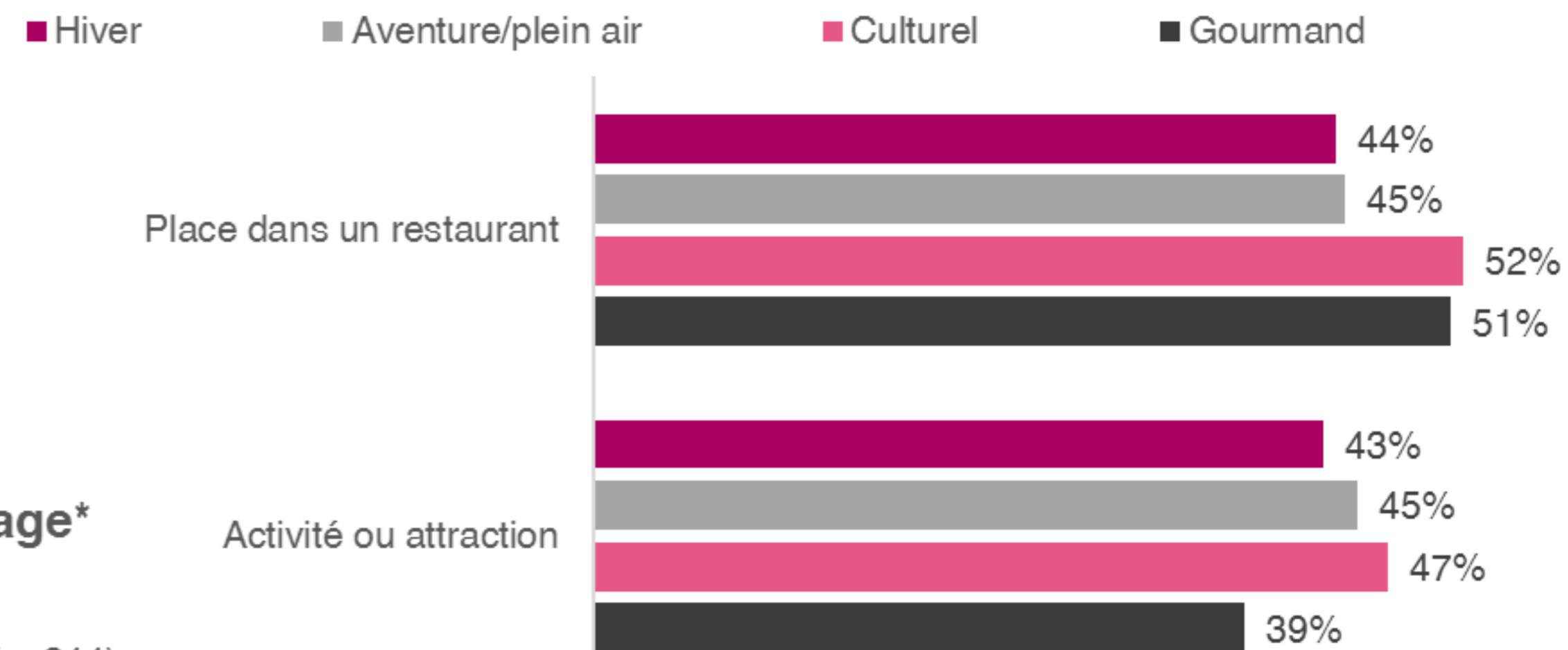


Post-voyage

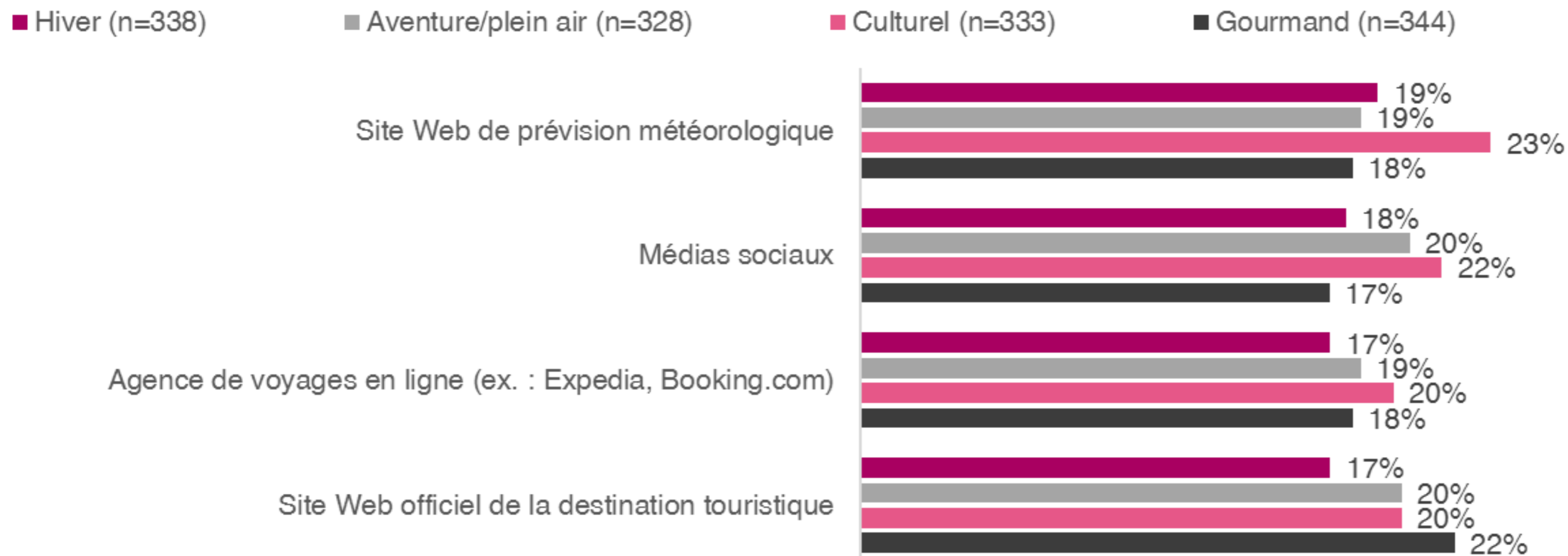


Au moins **8 répondants sur 10** ont utilisé internet à destination dans toutes les communautés d'intérêts.

Prestations touristiques pour lesquelles les répondants ont cherché de l'information sur Internet une fois sur place lors de leur dernier voyage (Plusieurs mentions possibles)



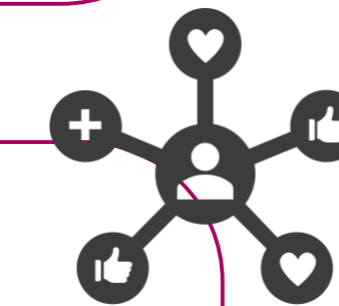
Principales plateformes en ligne utilisées à destination lors de leur dernier voyage* (Trois mentions possibles)





Utilisation d'Internet à destination

- 1- Vérifier les courriels, communiquer avec vos proches
- 2- Accéder aux médias sociaux
- 3 - Suivre un itinéraire GPS

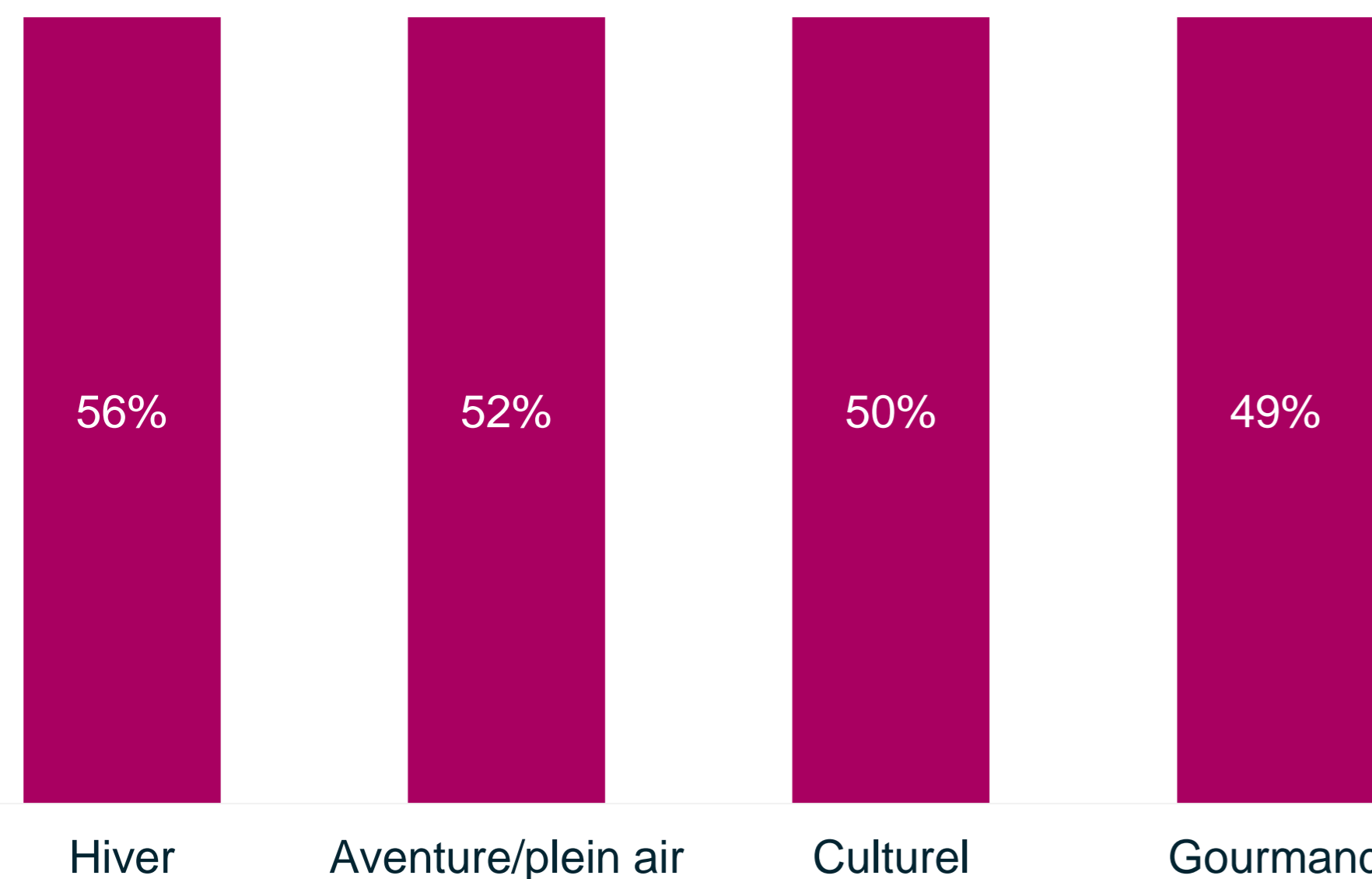


Utilisation des médias sociaux

- 1- Publier des photos ou vidéos de voyage
- 2- Communiquer avec les proches, mettre à jour le statut



Proportion à avoir utilisé Internet pour émettre des commentaires, partager son expérience, etc. au retour de leur dernier voyage



Utilisation d'Internet au retour de voyage

- 1- Émettre des commentaires en lien avec le voyage sur les médias sociaux
- 2- Lire des commentaires en lien avec la destination visitée

Plateformes utilisées au retour du voyage

- 1 – **Médias sociaux** (SAUF ❄ qui ont davantage utilisé les sites web des destinations)
- 2 – **Site web officiel de la destination**
- 3 – **Site web du fournisseur**



3.4. PARCOURS DES VOYAGEURS

Le parcours du voyageur de chaque marché géographique et communauté d'intérêts a été schématisé. Les trois principaux canaux numériques utilisés à chacune des étapes sont symbolisés par un cercle. Le canal le plus utilisé est représenté par un cercle plus gros.





PARCOURS DU VOYAGEUR | ONTARIO

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE
VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | OUEST CANADIEN

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE
VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | OUEST AMÉRICAIN

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE
VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | NOUVELLE ANGLETERRE

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE COMMENTAIRES

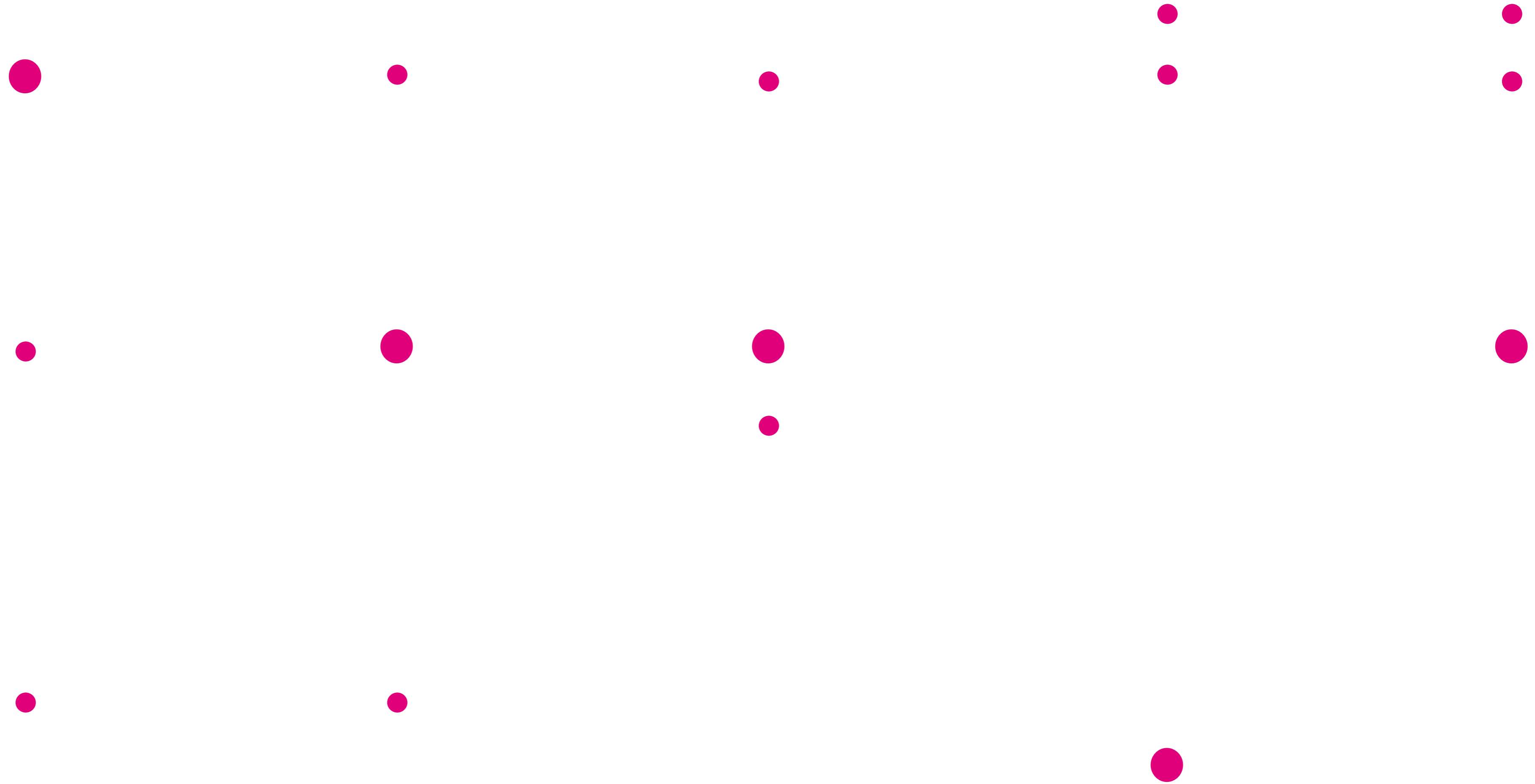
SITE WEB DE RÉSERVATION ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | ATLANTIQUE CENTRE

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | MEXIQUE

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE
VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | ALLEMAGNE

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE
VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | FRANCE

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

GUIDE TOURISTIQUE
OFFICIEL NUMÉRIQUE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | ITALIE

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE
VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR / ROYAUME-UNI

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

SITE WEB D'UNE AGENCE DE
VOYAGE OU VOYAGISTE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | QUÉBEC

Le marché québécois n'ayant pas été sondé, les statistiques utilisées proviennent de sources de données externes. Cependant, en raison de l'indisponibilité de certaines informations, le schéma est incomplet.



CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX



SITE WEB DE LA DESTINATION



BONJOURQUÉBEC.COM



SITE WEB DES SECTEURS TOURISTIQUES



SITE WEB DES ENTREPRISES TOURISTIQUES



AGENCES DE VOYAGE EN LIGNE

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL NUMÉRIQUE

SITE WEB DE PARTAGE DE COMMENTAIRES

SITE WEB DE RÉSERVATION ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE



PARCOURS DU VOYAGEUR | AVENTURE

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

GUIDE TOURISTIQUE
OFFICIEL NUMÉRIQUE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

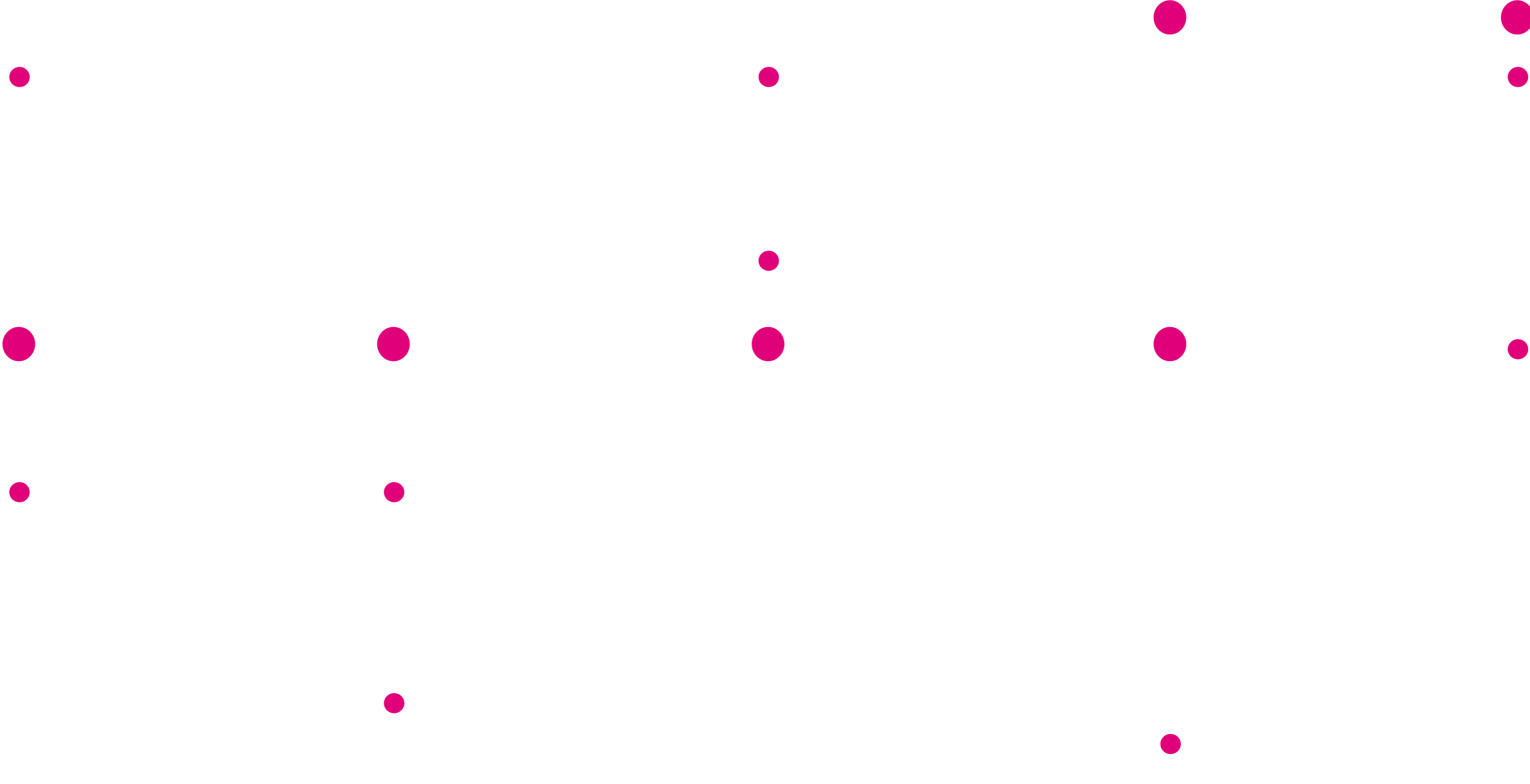
SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | HIVER

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

GUIDE TOURISTIQUE
OFFICIEL NUMÉRIQUE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

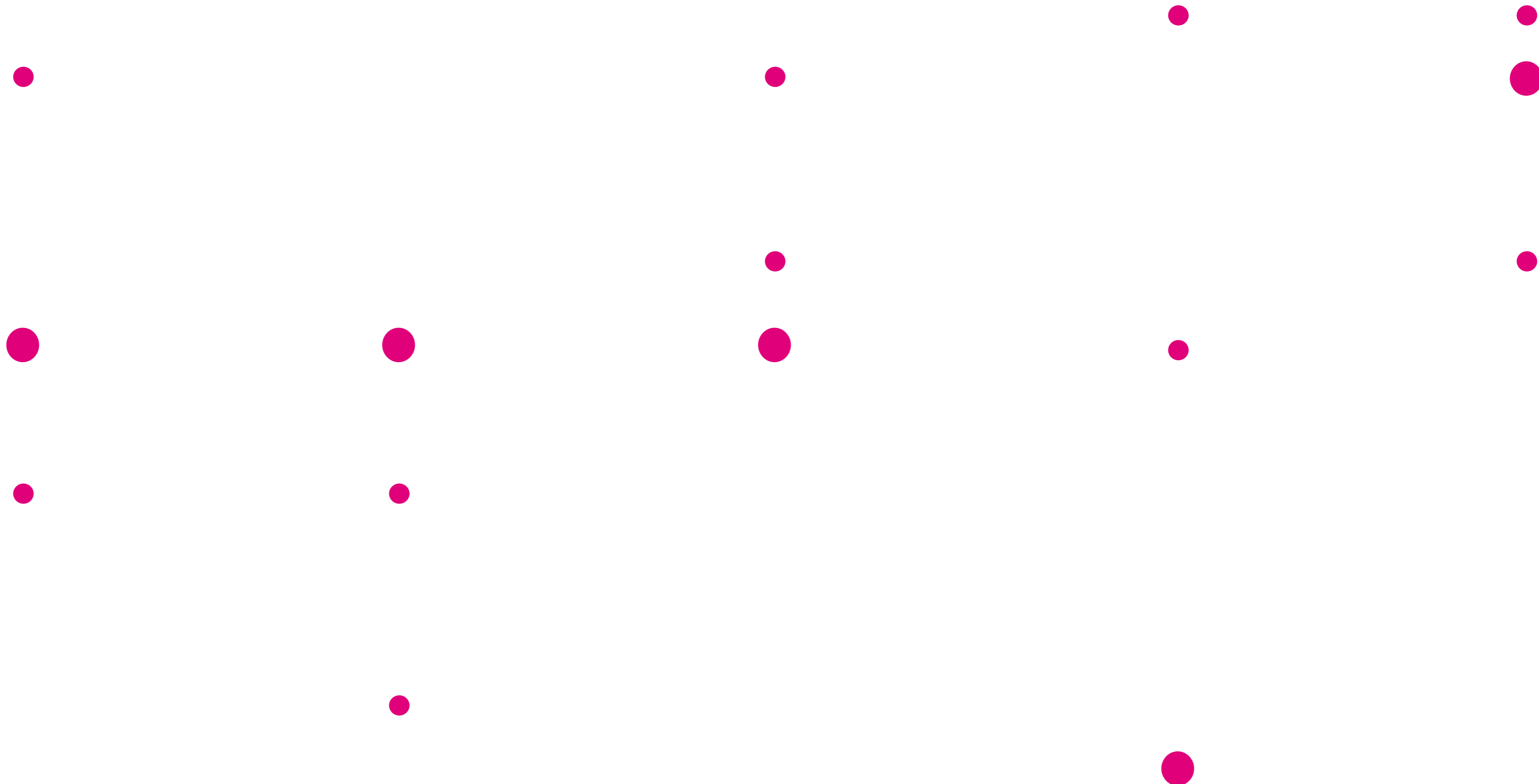
SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | GOURMAND

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

GUIDE TOURISTIQUE
OFFICIEL NUMÉRIQUE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

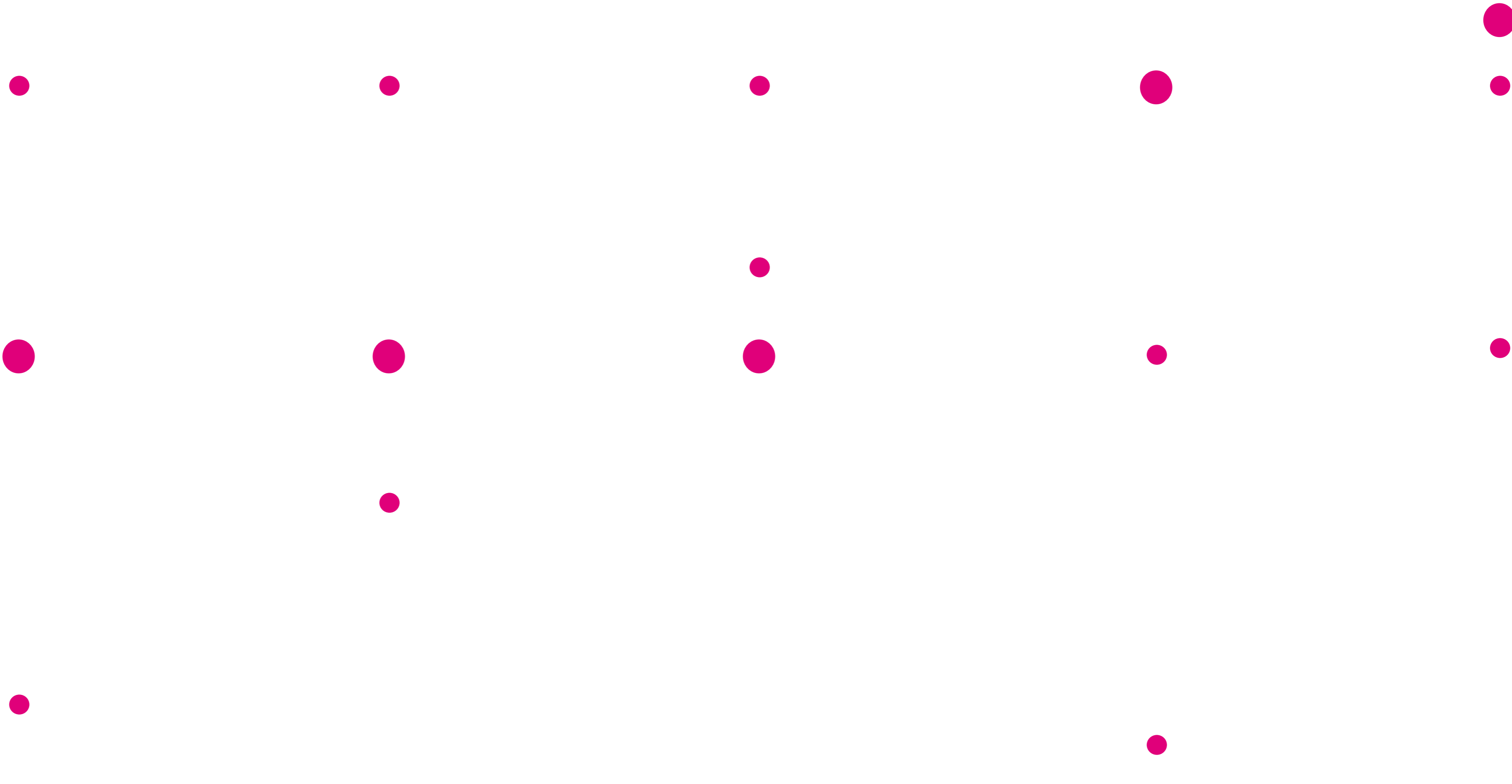
SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





PARCOURS DU VOYAGEUR | CULTURE

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET
PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA
DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS
TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES
TOURISTIQUES

AGENCES DE VOYAGE EN
LIGNE

GUIDE TOURISTIQUE
OFFICIEL NUMÉRIQUE

SITE WEB DE PARTAGE DE
COMMENTAIRES

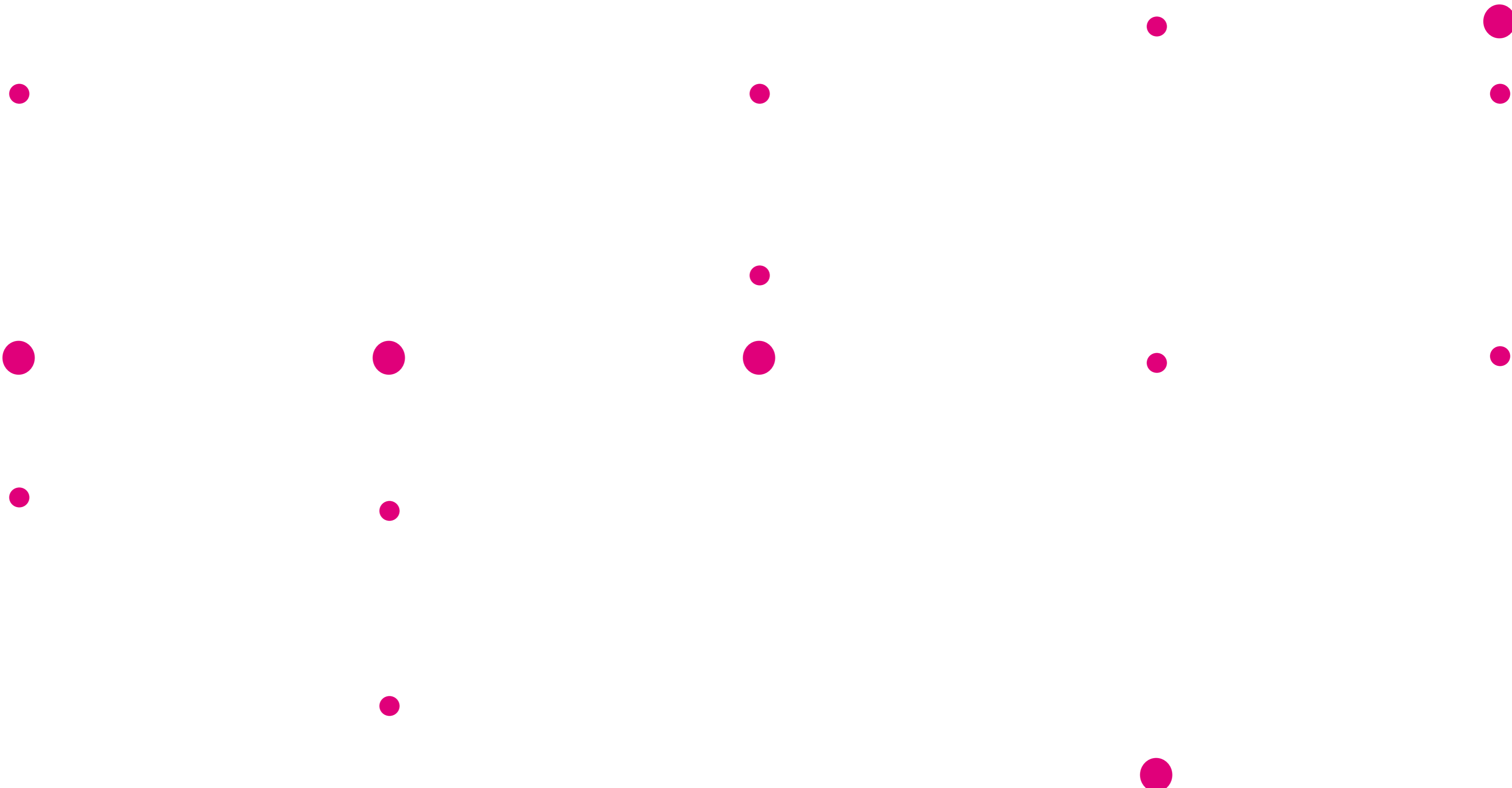
SITE WEB DE RÉSERVATION
ENTRE PARTICULIERS

FORUMS DE VOYAGEURS

BLOGUE

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION
MÉTÉOROLOGIQUE





4. ÉTAT DE L'OFFRE



TOURSCOPE.CA

4.1. BENCHMARK





BENCHMARK - DESTINATIONS ANALYSÉES

Les organismes de gestion des destinations ci-contre ont fait l'objet d'une analyse portant sur leur présence numérique. Dans la mesure du possible, cette analyse n'a pas tenu compte du contexte de la COVID-19. Pour chacun de ces OGD, des exemples de bonnes pratiques ont été relevés et présentés dans ce rapport.



Charlevoix



Chaudière
Appalaches



Oregon



Montréal



Finlande



Australie



Nouvelle-Zélande



SOMMAIRE DES MEILLEURES PRATIQUES

INSPIRATION

- Personnalisation des canaux par marché et par intérêt (site Web, microsite, infolettre)
- Approche éditoriale de contenus en mode magazine inspirationnel plutôt qu'un catalogue de membres
- Blogue au cœur de la stratégie de contenus nourrissant l'ensemble des présences sociales
- Utilisation de l'intelligence artificielle lors de l'inspiration
- Webséries mettant de l'avant les résidents, diffusées sur plusieurs canaux
- Initiatives de ludification pour faire connaître la culture de la destination
- Nouveauté COVID-19 : événements virtuels

PLANIFICATION

- Outils d'aide à la planification en ligne pour des suggestions sur mesure
- Instagram devient un outil de planification
- Présence sur des réseaux sociaux disponibles uniquement dans certains marchés (WeChat, Weibo, Vkontakte)

- Prise de parole par les résidents et gestionnaires d'entreprises touristiques en tant qu'ambassadeurs.
- Publications contextuelles sur les médias sociaux

RÉSERVATION

- Liens vers les sites Web de locations entre particuliers
- Référencement d'agents de voyages et de forfaits de voyagistes
- Produits incontournables présentés avec des offres promotionnelles

À DESTINATION

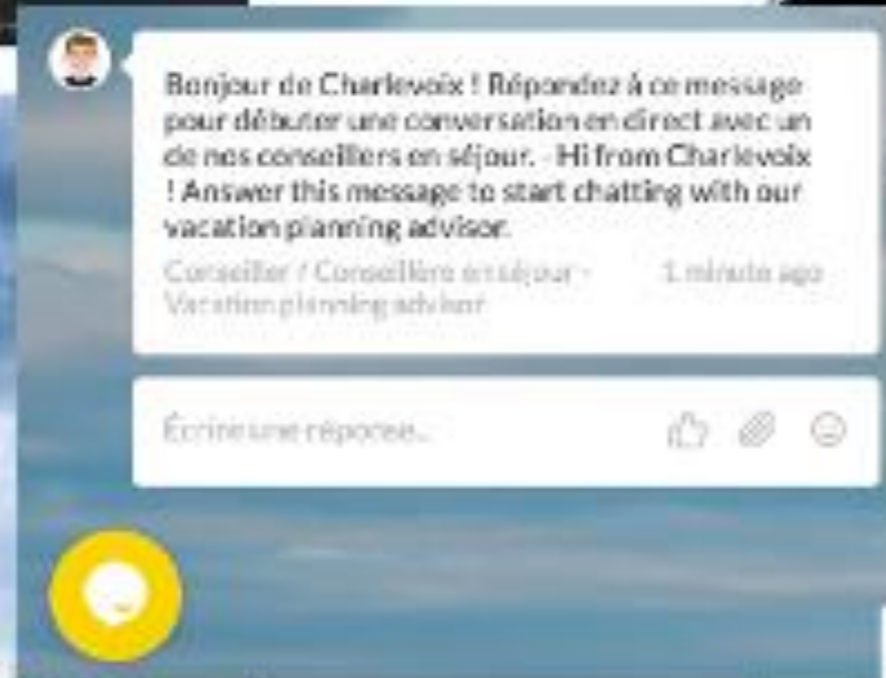
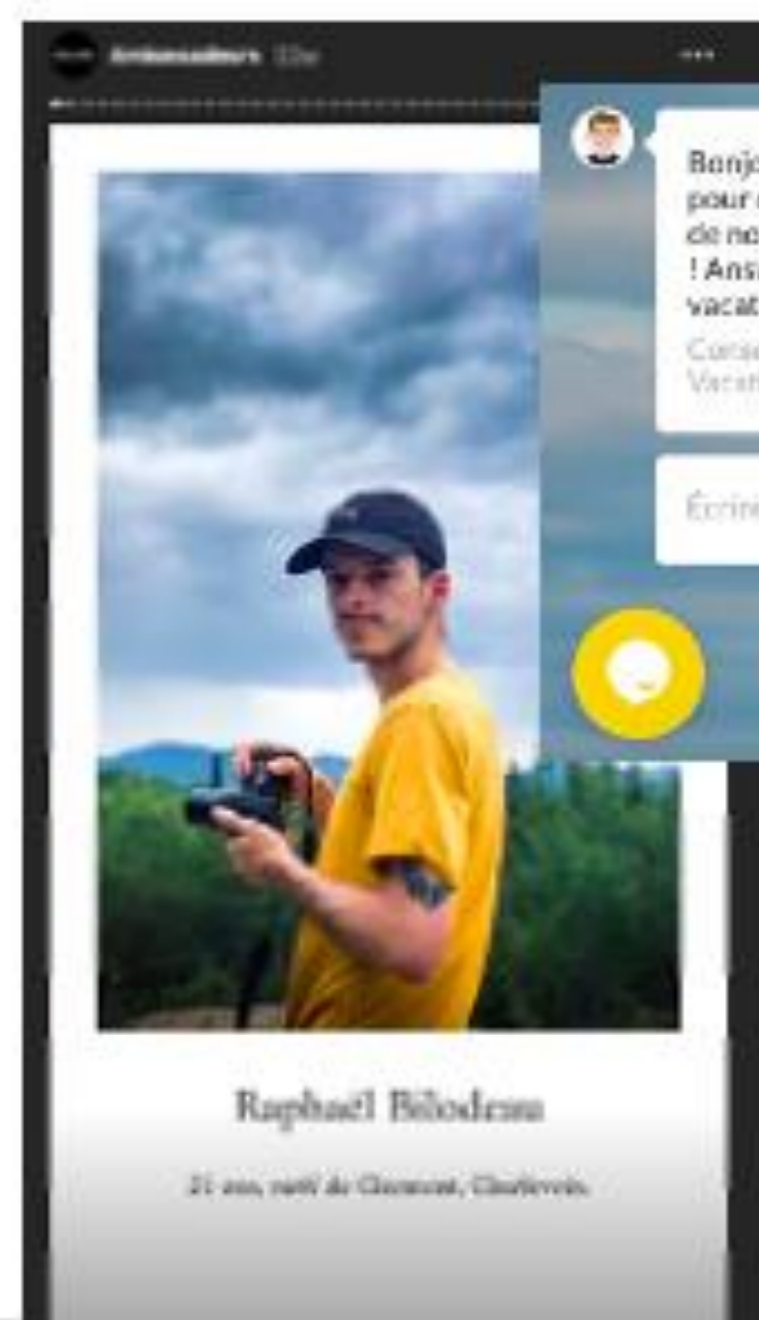
- Utilisation de l'intelligence artificielle pour accompagner le voyageur à destination

POST-VOYAGE

- Compte actif sur TripAdvisor (et non uniquement une page destination)
- Incitations sur les sites Web à partager des recommandations et des histoires

CHARLEVOIX

- Chatbot avec des conseillers en séjour pour aider à la planification
- Capsules déployées sur les plateformes tou.tv et noovo.ca présentant les produits d'appel
- Publicités et articles commandités dans des magazines généralistes et spécialisés en ligne
- Utilisation d'ambassadeurs locaux pour promouvoir la destination (Instagram et site Web, sous forme de témoignages)



CHARLEVOIX

- Nouveau blogue intégrant des onglets vers Facebook et Instagram
 - Publication dans les billets de blogue des contenus générés par les utilisateurs (UGC) sur les plateformes sociales
 - Haute proportion de trafic du site Web en provenance des médias sociaux (15%)
- Canvas de Facebook: photos inspirantes redirigeaient les utilisateurs mobile vers un microsite qui les invitait à donner leur propre définition du charme afin d'obtenir une liste de produits d'appel et de partenaires correspondant à leur profil



CHAUDIÈRE APPALACHES

- YouTube: vidéos intégrées au site Web pour des intérêts précis. Ex.: virée en moto, avec page dédiée et itinéraire à télécharger
- Contributions d'ambassadeurs régionaux et d'influenceurs
- Intégration des avis et notes moyennes de Google sur les pages membres (authenticité)
- Partenariats avec des blogueurs pour la création d'articles et contenus sur diverses sections du site Web

Voici votre complice virtuel!

MONSIEUR WEEK-END

Il vous recommande les meilleurs week-ends selon **VOS INTÉRÊTS** en 3 étapes faciles

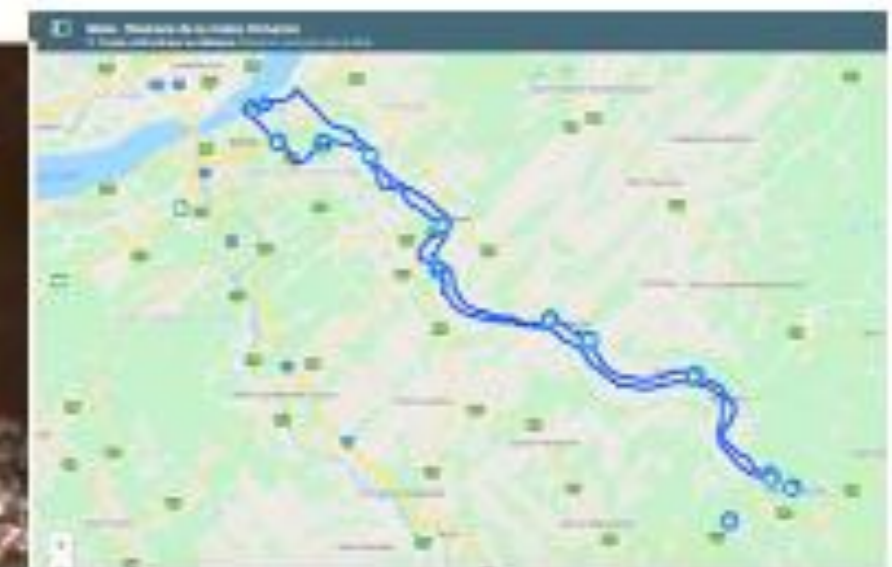
Mettez-le au défi!
Il connaît plus de **10 000** combinaisons possibles!

FABIEN LAG-ETCHEMIN
de CHAUDIÈRE-APPALACHES

1:54

Manoir Lac-Etchemin | Fabien de Lac-Etchemin en...

1 k vues • il y a 1 an



Le reflet est parfait : un vrai miroir.

Le décor de nos vacances de notre enfance est notre préféré. Il est beaucoup plus sauvage, la végétation est dense et la faune est si présente. Nous pourrions à travers les neiges et les fleurs et apercevons au loin quelques hautes et/ou des plongeurs. C'est très calme, nous nous sentons repérés.

[Découvrez toute la aventure au Parc des Appalaches](#)

Parcs et Forêts de Québec - MRC

Quelle site féérique

Que serait pour une randonnée pédestre ou pour faire de la luge autrichienne? 100% adrenaline, je le recommande à tout le monde et ils ont des prix compétitifs. Merci à toute l'équipe!

Antoine L. Arsé

TÉLÉCHARGEZ POUR VOTRE GPS



Itinéraire La rivière Etchemin

[Télécharger le gps \(GPX 633 Ko\)](#)

Fred à moto - Itinéraire de la rivière Etchemin

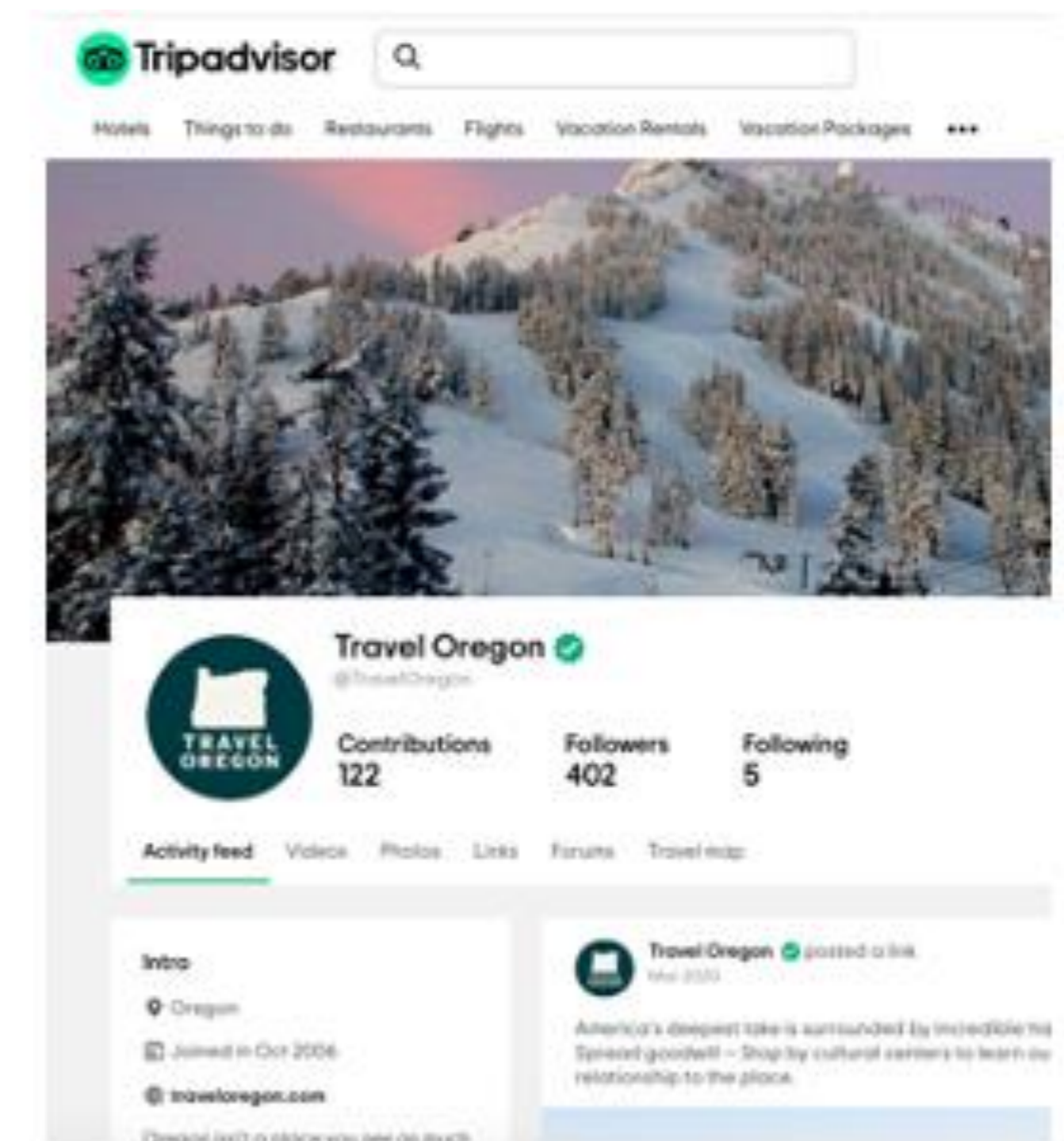
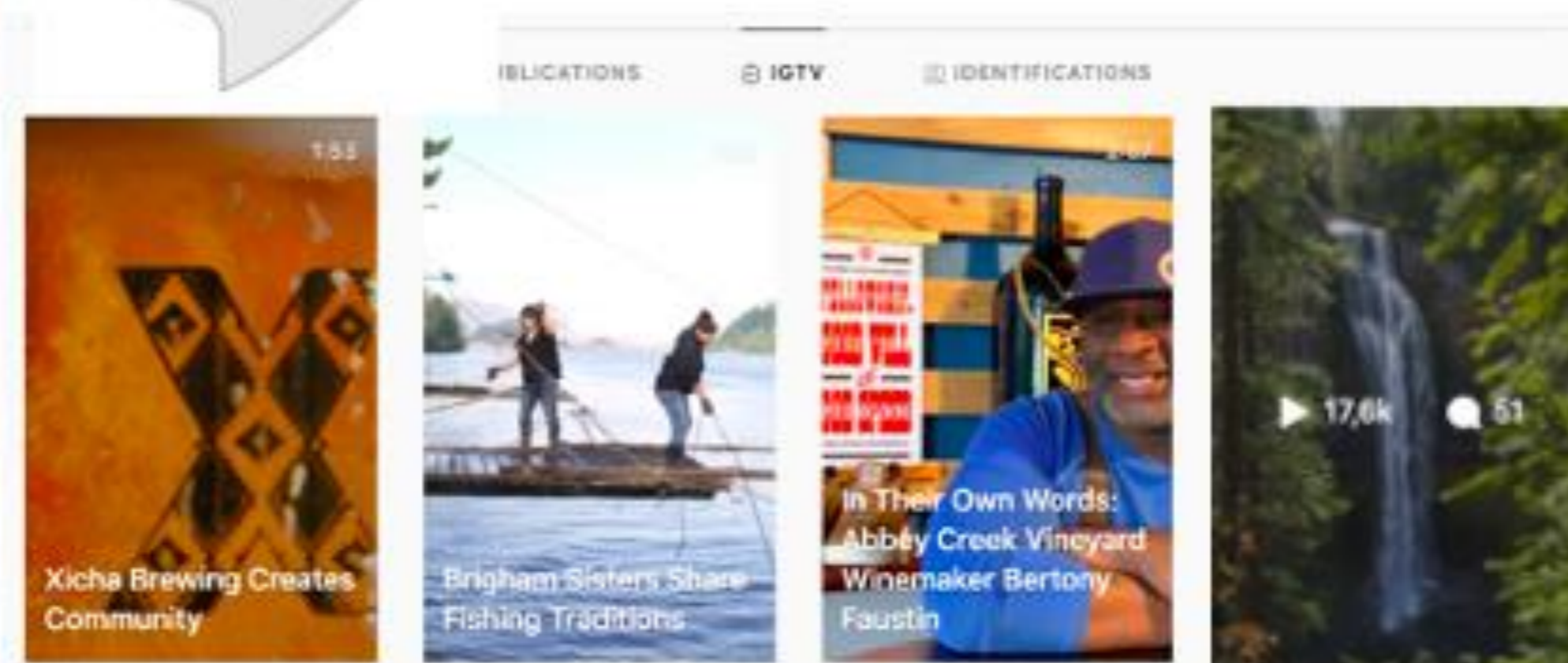
OREGON

- Questions demandées aux locaux: Ask Oregon Q&A. Sur Facebook et Twitter: #askOR
- Infolettres dédiées à l'offre culinaire et plein air
- Articles de blogue écrits par des ambassadeurs locaux, alimentant l'ensemble des réseaux sociaux
- Microsite TakeCareOutThere.org pour inciter les visiteurs à avoir un comportement respectueux de l'environnement, lors de la planification et à destination: Prepare. Care. Connect

The screenshot displays the Oregon Travel website interface. On the left, there is a 'TAKE CARE OUT THERE' logo with a cartoon bear and the tagline 'PREPARE | CARE | CONNECT'. Below it, the 'ASK OREGON' section features a 'BROWSE ASK OREGON Q&AS' filter (set to 'ALL') and a question: 'Are there campsites near breweries in Eastern Oregon?' with a partial answer: 'There are a few great places that come to mind near my home base where you can camp and be close to the best...'. The 'ABOUT THE AUTHOR' section for Kerry Newberry is also visible, describing her as a Portland-based writer. On the right, two promotional banners are shown: 'FOOD & DRINK' titled 'CHEERS TO OREGON SOLIDARITY WINE' and 'THE GREAT OUTDOORS' titled 'OREGON FISHING GUIDES LEAD THE WAY'. Both banners include navigation links like 'Places to Go', 'Things to Do', and 'Plan Your Trip'.

OREGON

- Une chaîne IGTV avec des vidéos par thématique
- Compte sur TripAdvisor, @TravelOregon, visible sur le site Web
- Quiz sur le vin via Alexa, l'assistant personnel virtuel
- Présence sur Snapchat
- Repartage des contenus générés par les utilisateurs (UGC)

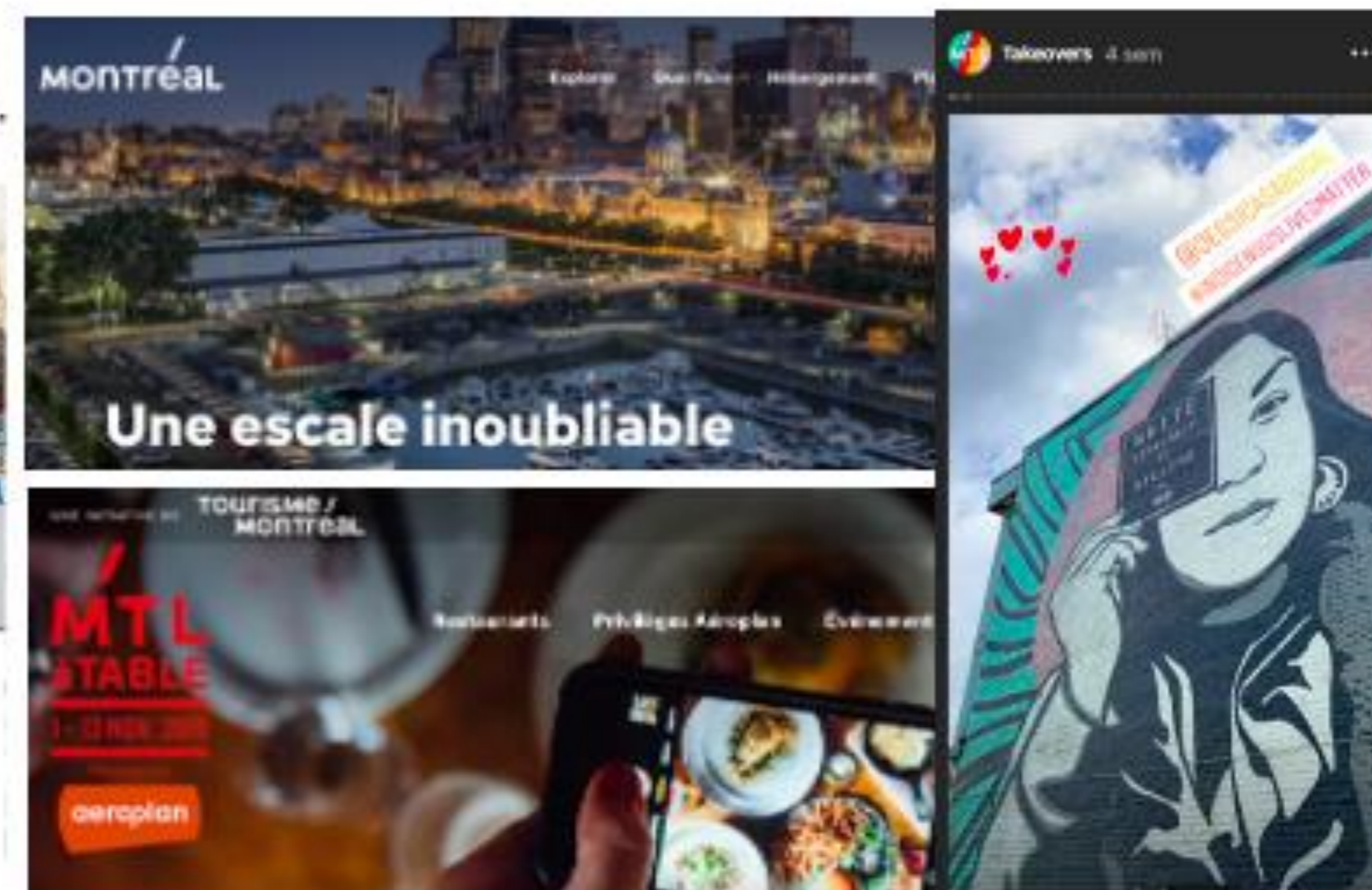


MONTRÉAL

- Site web: page dédiée aux contenus générés par les utilisateurs d'Instagram (#MTLmoments)
- Blogue avec des articles « Quoi faire à Montréal du x au x (semaine) alimentant l'ensemble des présences sociales
- Prise de contrôle du compte Instagram par des influenceurs locaux (takeovers)
- Sites Web dédiés aux croisiéristes et à l'événement MTL à table

#MTLmoments

En temps normal, Montréal est une ville bouillonnante avec des gens qui se promènent partout et croquent des moments uniques dans les différents quartiers. Découvrez Montréal grâce aux photos marquées du mot-clé #MTLmoments et partagez vos meilleurs moments.



MONTRÉAL

- Accueil de la série Netflix Somebody Feed Phil pour un épisode complet dédié à la gastronomie, aux restaurants et à la culture de Montréal
- Infolettre différente: clientèle locale versus touristique
- Incitation à recommander la destination et ses attraits sur Google, Facebook, TripAdvisor, Expedia, etc. « Pensez aux lieux où vous avez vécu des moments mémorables et que vous avez hâte de retrouver »



Vous ne voulez rien manquer ?

Laissez-nous vous inspirer. Abonnez-vous à notre infolettre.

Tous les champs sont requis.

Je suis Montréalais(e) de cœur Je planifie un voyage à Montréal

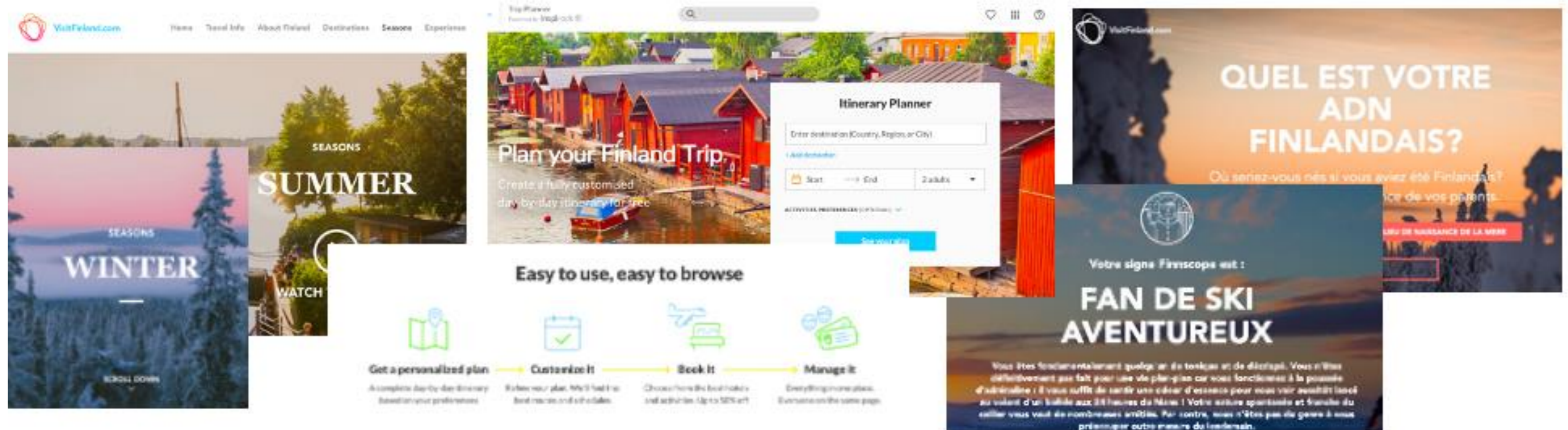
MONTRÉAL

- Instagram: icônes sauvegardant les différents types de contenus par catégories
- Utilisation de carrousels sur Instagram pour présenter les top recommandations
- La voix de Montréal, système basé sur l'intelligence artificielle, dialogue avec les visiteurs pour les accompagner tout au long de leur séjour
- Partenariat avec Feidao, application mobile déployée sur WeChat pour améliorer l'accueil des touristes chinois



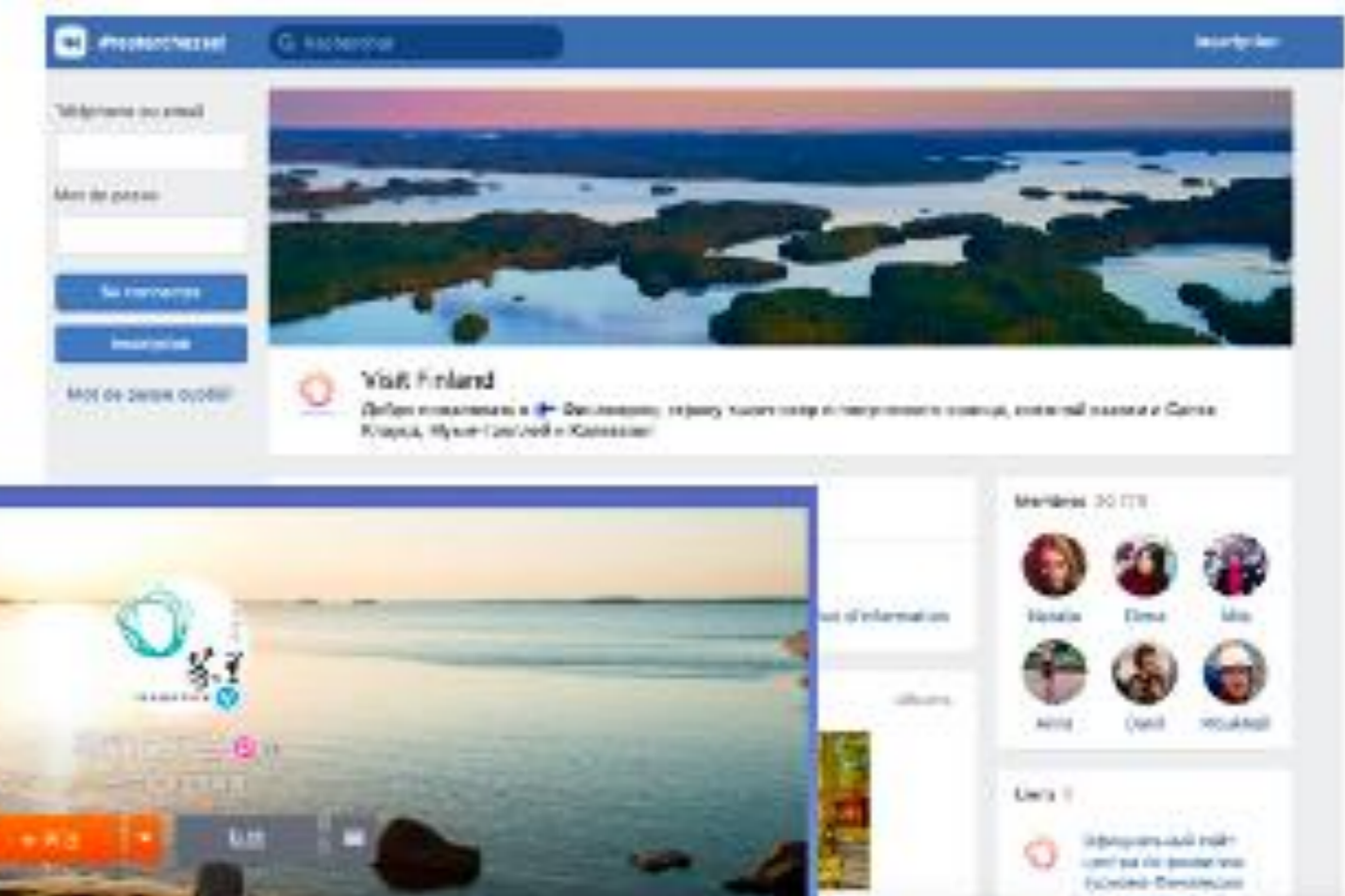
FINLANDE

- Une page du site Web par saison (au lieu d'un site Web qui change complètement en fonction de la saison)
- Site Web disponible en 10 langues
- Outil de planification en ligne
- Implication de l'internaute par la ludification: quel est votre ADN Finlandais? Votre nom en finlandais? Votre signe astral? Quizz, etc. avec des liens vers l'offre touristique correspondante



FINLANDE

- Microsite dédié à la dernière offensive marketing, rentafinn.com
- « Séances thématiques » live avec 8 finlandais sur le site dédié, YouTube et Facebook
- Webséries diffusées sur YouTube et IGTV: Rent a Finn
- Des contenus contextuels performants (vidéo Père Noël)
- Présence sur des réseaux sociaux chinois (Weibo) et russe (VKontakte)



AUSTRALIE

- Intégration des contenus Instagram au site Web
- Section dédiée du site Web pour les inspirations voyage sous forme d'articles de blogue
- Formulaire sur le site Web pour partager des recommandations et histoires après le voyage
- Partenariats avec des vedettes ambassadeurs pour la création de contenus: Kylie Minogue, Chris Hemsworth, etc. Chanson de Kylie Minogue, Matesong, dédiée à une campagne ciblant le marché UK

SHARE YOUR TRAVEL MEMORIES OF @AUSTRALIA



LA CRÈME DE L'AUSTRALIE



Share your insider tips and stories

1. Contact Details

<input type="text"/>	Full Name
<input type="text"/>	Tourism business name
<input type="text"/>	Email address
<input type="text"/>	Website (if relevant)
<input type="text"/>	Facebook page link (if relevant)
<input type="text"/>	Instagram handle (if relevant; eg. @)
<input type="text"/>	Phone number



Matesong with Kylie Minogue and Mates

3,5 M vues • il y a 2 semaines

Sous-titres



Tourism Australia and Chris Hemsworth

3 M vues • il y a 3 ans

AUSTRALIE

- Inspirationnel: partenariat avec un magazine en ligne pour une édition spéciale « 100 Ways to Holiday Here This Year »
- « Live from Aus »: Événement virtuel durant deux jours avec des personnalités pour faire découvrir des lieux icônes (mai 2020)
- Site Web: référencement d'agents de voyage
- Promotion des forfaits des voyagistes, redirection vers leurs sites Web

The collage features several promotional elements for Australia:

- Map:** A colorful map of Australia titled "Australia 100 Ways to Holiday Here This Year" with various icons representing different activities and locations.
- 9 DAY LANDMARK TOUR – A WEEK IN AUSTRALIA:** A travel package advertisement featuring a woman on a boat. Text: "Tight on time? See Australia's highlights in just one week! Discover the coastal splendors and city delights of Melbourne, venture to the Great Barrier Reef and visit iconic Sydney. All 4-star hotels included with tour upgrades available. ...".
- 9 DAY AUSTRALIA WILDLIFE ADVENTURE: SHARK DIVING & KANGAROO ISLAND:** A travel package advertisement featuring a landscape with kangaroos. Text: "Love wildlife experiences? Explore Austr: get up close to Great White Sharks on th Australia. Includes 4-star hotels, transfer".
- PLANNING YOUR TRIP TO AUSTRALIA?:** A call-to-action box with the text "Get expert help from an Aussie Specialist who has the knowledge and experience to help you plan and book every detail of your trip." and a yellow button "Find a travel agent".
- LIVE from Aus | Tourism Australia:** A grid of video thumbnails for a live event. The grid includes:
 - "Acknowledgement of Country with Clarence Slockee | LIV..." (7:16)
 - "Workout with Chris Hemsworth's Centr trainers..." (43:24)
 - "Bondi Brekkie Bowls with Guy Turland | LIVE from Aus..." (46:24)
 - "Indigenous Ingredients with Jock Zonfrillo, live from..." (45:30)
 - "Koala-ly Time with Currumbin Wildlife Sanctuary & Candic..." (42:04)

NOUVELLE-ZÉLANDE

- Site Web: contenus adaptés par pays (visuel, accroches, etc.) pour un total de 19 pays + une version internationale
- Excellente utilisation des cartes illustrées pour la durée des vols, localisation des différents prestataires touristiques et des régions, etc.
- Articles des tops et incontournables illustrés avec des offres promotionnelles
- Présence sur Wechat pour cibler le marché chinois
- Publicités sur de nouvelles plateformes. Ex: Little Red Book, un site de e-commerce chinois



NOUVELLE-ZÉLANDE





- Création de contenus de type « guide de voyage » autour du film Lord of the rings (quiz ludique) avec citations des personnages
- Websérie sur les médias sociaux présentant les locaux, intitulée « Good Morning World » (une vidéo par jour)
- Calculateur de temps de trajet et de distances par point de départ et d'arrivée
- Page sur l'hébergement : liens vers les sites de location entre particuliers



CALCULATEUR DE TEMPS DE TRAJET ET DE DISTANCES

Actualité - Voyages recommandés - Calculateur de temps de trajet et de distances

Utilisez cet outil de calcul pour connaître le temps de trajet approximatif et la distance entre deux points en Nouvelle-Zélande.

-  Feel at home anytime accommodation around New Zealand with Airbnb. [Airbnb Website](#)
-  Choose from a wide range of accommodation around New Zealand with Bachcare, a leading full-service holiday home rental company. [Bachcare Website](#)
-  With more than 10,500 holiday rentals across New Zealand, Bookabach will help you find the perfect place for your holiday. [Bookabach Website](#)
-  Choose from a wide range of holiday homes, baches and vacation rentals throughout New Zealand. [Holiday Houses Website](#)



4.2. SONDAGE AUPRÈS DES ENTREPRISES ET PARTENAIRES

Un sondage administré sur SurveyMonkey a été envoyé en mai 2021 à 19 partenaires et 412 entreprises.

Un total de 13 partenaires (incluant Tourisme Saguenay–Lac-Saint-Jean) et 87 entreprises ont répondu aux questions. À noter que les partenaires sont également cités en tant qu'« organisations » dans les résultats.

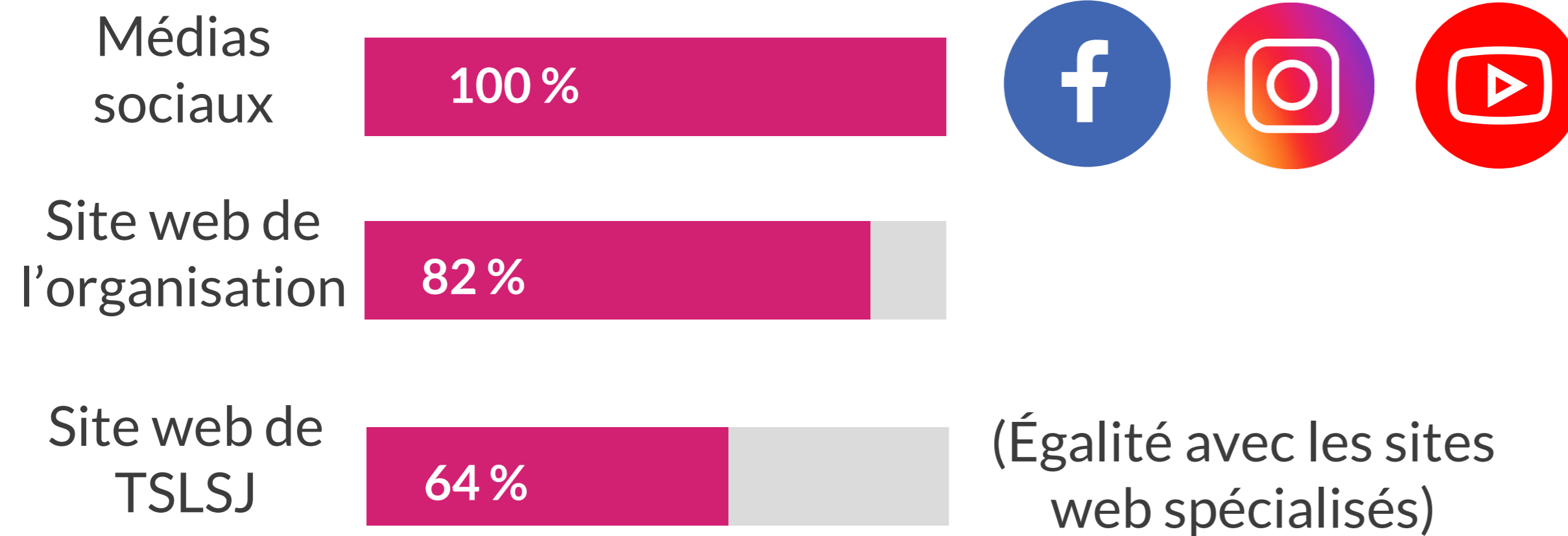
Le sondage a permis d'identifier leurs pratiques numériques en termes de promotion touristique. Voici les faits saillants





FAITS SAILLANTS - PARTENAIRES

CANAUX NUMÉRIQUES UTILISÉS



EXPÉRIENCES DISTINCTIVES MISES DE L'AVANT



Aventure en nature
73%



Plaisirs d'hiver
64%

Top 3 marchés intra-Québec	Top 3 marchés hors-Québec
1 - Région du Saguenay - Lac-Saint-Jean (7)	1 – Aucun marché (6)
2 – Territoire de la MRC : marché local (5)	2 – Ontario (5)
3 - Région de Québec (4)	3 – Europe francophone (3)

- On note une utilisation pratiquement unanime des **canaux numériques** pour les actions de promotion de l'offre touristique. Seul un partenaire n'utilise aucun canal numérique pour ses actions.
- Une communication uniquement en français (6) ou bilingue (5) est utilisée pour les actions de promotion.
- Les principaux canaux utilisés dans les actions de promotion sont les **médias sociaux** (11), le **site Web du partenaire** (9), site Web de médias généralistes (7), site Web de TSLSJ (7) et l'infolettre (5).
- Les **marchés locaux** sont les plus ciblés lors des campagnes de promotion sur les canaux numériques. 62

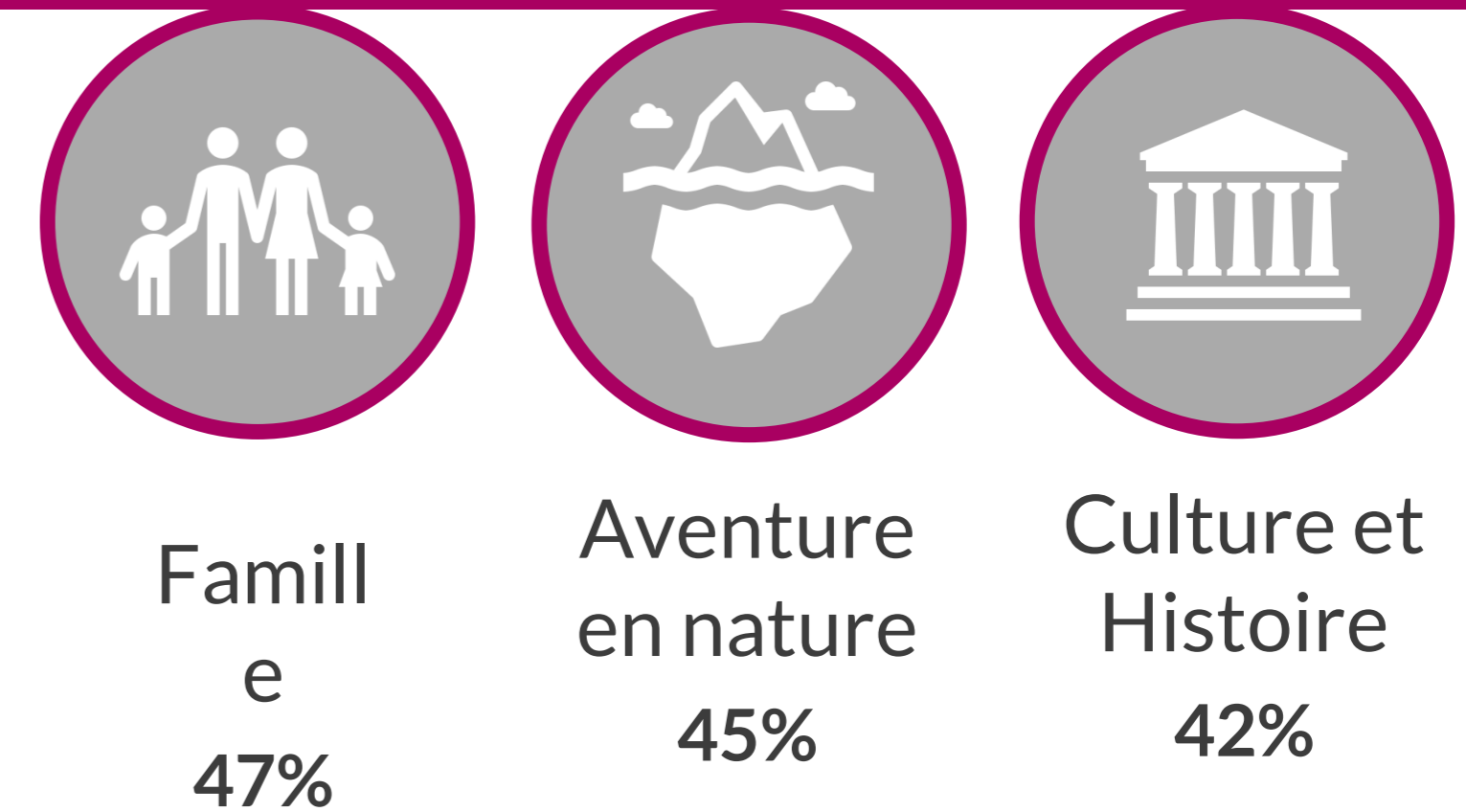


FAITS SAILLANTS - ENTREPRISES

CANAUX NUMÉRIQUES UTILISÉS



EXPÉRIENCES DISTINCTIVES MISES DE L'AVANT



Top 3 marchés intra-Québec	Top 3 marchés hors-Québec
1 - Région du Saguenay–Lac-Saint-Jean (60%)	1 – Europe francophone (70%)
2 - Ensemble du Québec (51%)	2 – Reste du Canada (hors Québec, Ontario, Ouest et Maritimes; 30%)
3 - Région de Québec (43%)	3 – Aucun marché en particulier (25%)

- Pratiquement toutes les entreprises interrogées font de la promotion auprès des voyageurs sur leur propre site Web. Le site de l'ATR est utilisé par 8 entreprises sur 10.
- La moitié des entreprises cible l'ensemble du Québec sur leurs canaux numériques. Les régions locales sont également très ciblées.
- En ce qui concerne les marchés hors-Québec, c'est avant tout l'Europe francophone qui est visée, avec 70% des répondants.



4.3. SCHÉMA DE L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE

Afin de bien comprendre où se positionne la destination sur les canaux numériques et formuler des recommandations, il est nécessaire d'analyser son écosystème numérique.

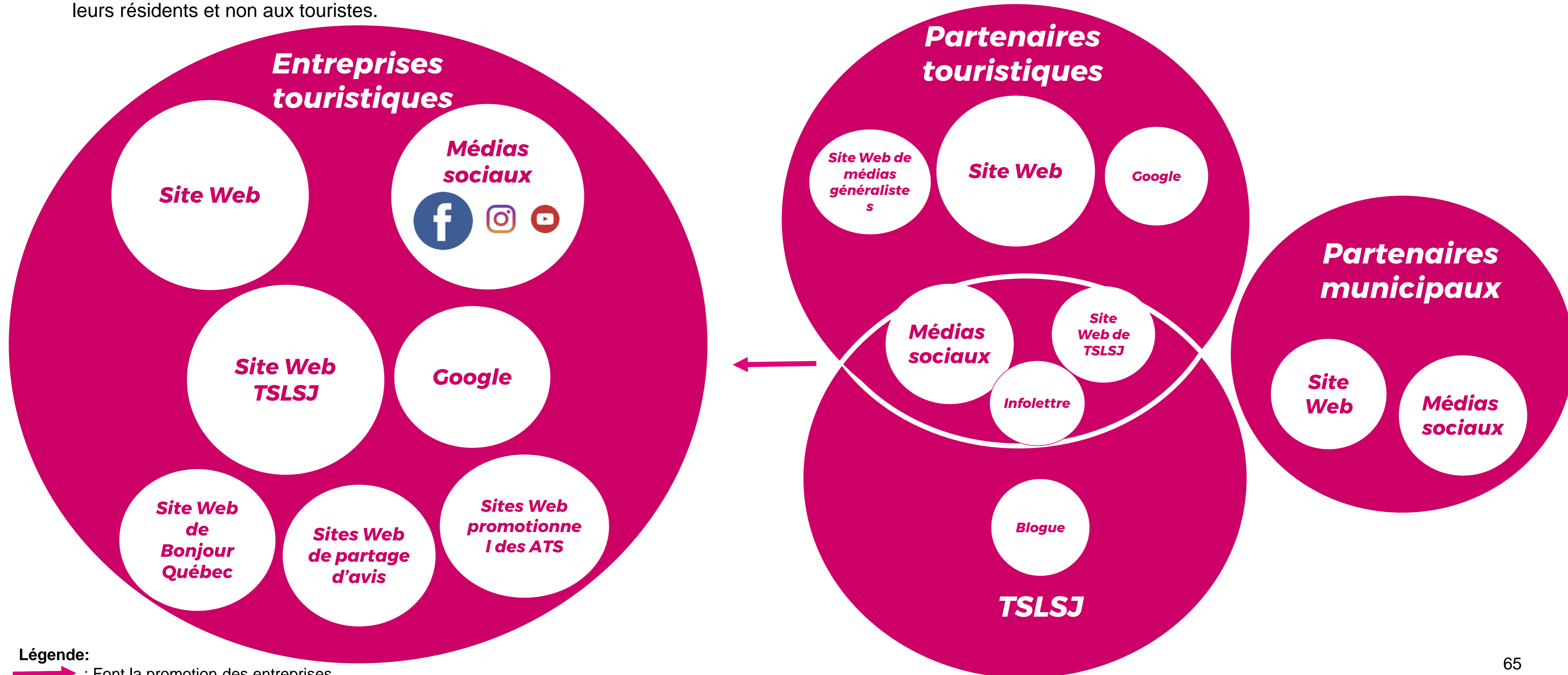
Pour cela, un schéma a été élaboré afin de visualiser l'ensemble des canaux utilisés par les partenaires et entreprises touristiques. Pour compléter ce schéma, la présence numérique de chaque partenaire a été analysée afin d'identifier le nombre total de canaux.





ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE PROMOTIONNEL DE LA DESTINATION

Ce schéma est basé sur les réponses obtenues au sondage réalisé auprès des partenaires et entreprises touristiques. Les plus gros ronds représentent les principaux canaux utilisés. On y constate que les partenaires touristiques et TSLSJ font la promotion des entreprises touristiques avec certains canaux identiques. Ainsi, trois doublons ont été identifiés (médias sociaux, site Web de TSLSJ et infolettre) qui représentent des opportunités de collaboration. Quant aux partenaires municipaux, ils font la promotion des entreprises de leur territoire de façon indépendante. Même si ils utilisent les mêmes canaux, le public est différent puisqu'ils s'adressent avant tout à leurs résidents et non aux touristes.



Légende:

→ : Font la promotion des entreprises

Grands ronds: canaux numériques les plus utilisés. Les ronds sont présentés par ordre d'importance, du haut vers le bas et de gauche à droite.



PROMOTION NUMÉRIQUE DES PRINCIPAUX PARTENAIRES TOURISTIQUES

Sur le territoire, plus d'une soixantaine d'organisations touristiques font de la promotion sur les canaux numériques. Voici un échantillon de 10 d'entre elles ainsi qu'un résumé de chacun des canaux utilisés. Alors qu'ils sont tous dotés d'un site Web pour les visiteurs et d'une page Facebook, ils sont moins nombreux à être présents sur Instagram et YouTube. Seule une organisation dispose d'une application mobile et quelques-unes ont une infolettre et un blogue. En plus de ces organisations, 44 municipalités, villes, villages et paroisses font de la promotion touristique B2C sur les canaux numériques.

Partenaires	Site Web promotionnel	Médias sociaux	Application mobile	Infolettre	Blogue
Tourisme Mashteuiatsh	✓	Facebook, Instagram			
Promotion Saguenay	<ul style="list-style-type: none"> • https://tourisme.saguenay.ca/ (site principal) • https://destination.saguenay.ca/fr/ (site des campagnes antérieures) 	Facebook, Instagram, YouTube			
Association des pourvoiries du SLSJ	✓	Facebook		✓	
Table agroalimentaire - la Zone boréale	✓	Facebook, Instagram, YouTube		✓	✓
Association des gîtes du SLSJ	✓	Facebook			
Tourisme Alma	✓	Facebook, Instagram, YouTube et Flickr	✓		✓
Destination Lac-St-Jean	✓	Facebook, Instagram, YouTube			
Tourisme Dolbeau-Mistassini	✓	Facebook, Instagram			
Regroupement régional des gestionnaires de Zecs 02	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (via reseauzec.com) 	Facebook, Instagram, YouTube		✓	
TOTAL	10	22 comptes	1	3	2



4.4. PARCOURS DU VOYAGEUR OFFERT PAR LA DESTINATION

Le parcours présenté à la page suivante indique les canaux utilisés actuellement par les partenaires, TSLSJ et les entreprises de la destination, à chaque étape du parcours du voyageur. Il est basé sur les résultats du sondage mené auprès des intervenants, ainsi que sur les connaissances de TouriScope. C'est en comparant ce parcours avec celui des voyageurs qu'il est possible d'identifier les écarts et les opportunités.





PARCOURS OFFERT PAR LA DESTINATION

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

CANAUX NUMÉRIQUES

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA DESTINATION

BONJOURQUÉBEC.COM

SITE WEB DES SECTEURS TOURISTIQUES

SITE WEB DES ENTREPRISES TOURISTIQUES/PARTENAIRES

AGENCES DE VOYAGE EN LIGNE

GUIDE TOURISTIQUE NUMÉRIQUE

SITE WEB DE PARTAGE DE COMMENTAIRES

INFOLETTRE

SITE WEB DE MÉDIAS GÉNÉRALISTES

BLOGUE

SITE WEB DE MÉDIAS SPÉCIALISÉS

SITE WEB D'AGENCES DE VOYAGE/VOYAGISTES



Légende

Canal numérique principal



TOURISCOPE.CA

4.5. FORCES ET FAIBLESSES DE L'ÉCOSYSTÈME

Ces constats reposent principalement sur la consultation des partenaires, des entreprises et de TSLSJ (ateliers et sondage), ainsi que sur les parcours du voyageur et de l'écosystème, élaborés dans cette présente étude.





CANAUX

Forces

- Une majorité de partenaires et d'entreprises font de la promotion sur les canaux numériques.
- Une majorité d'entreprises font des actions de promotion bilingues.
- Les canaux les plus utilisés sont leur site Web, les médias sociaux et le site Web de TSLSJ.
- Les outils transactionnels en ligne sont de plus en plus utilisés par les entreprises.
- Utilisation accrue de Google mon entreprise.

Faiblesses

- Un quart des entreprises ne font pas de promotion sur les canaux numériques.
- Moins de la moitié des partenaires font des actions de promotion bilingues.
- Seulement 4 partenaires sur 10 utilisent l'infolettre comme canal numérique.
- Les partenaires et TSLSJ font la promotion des entreprises de la destination sur les mêmes canaux numériques soit les médias sociaux, leur site Web et leur infolettre. D'où des doublons: 11 sites web, 25 comptes sur les réseaux sociaux et 4 infolettres.
- Une seule application mobile est offerte pour le visiteur sur le territoire et elle ne couvre pas toute la région.

MARCHÉS ET CAMPAGNES

- Les entreprises sont plus portées à cibler l'ensemble du Québec que les partenaires.
- TSLSJ est la plus active en termes de nombre de campagnes (plus de 15 par année).
- Meilleure mobilisation des partenaires dans des efforts communs sur les canaux numériques que traditionnels.
- Présence de campagnes regroupées par produits.

- Le marché local est le plus ciblé (MRC et région du Saguenay-Lac-Saint-Jean), en particulier de la part des partenaires.
- Seulement la moitié des entreprises PMI cible l'ensemble du Québec et les marchés hors-Québec.



Forces

Faiblesses

COLLABORATION

- Bonne collaboration entre les intervenants touristiques de la destination et ouverture à collaborer davantage pour des projets communs de promotion.
- Sentiment d'unité et d'appartenance envers la destination.
- Présence du programme de marketing international de TSLSJ.

- Des initiatives promotionnelles dédoublées.

RESSOURCES HUMAINES

- Les partenaires peuvent compter sur des ressources internes ou externes dédiées aux tâches numériques
- Compétences numériques des jeunes employés.

- Manque de ressources compétentes en numérique chez les entreprises touristiques.
- Sous-utilisation et méconnaissance des plateformes numériques par les employés.
- Manque de ressources financières pour embaucher des ressources spécialisées dans le numérique.

FINANCEMENT

- Volonté des acteurs à investir dans des outils numériques.
- Plusieurs sources de financement disponibles.

- Les programmes de financement ne couvrent pas tous les besoins.
- Investissement actuel faible des acteurs dans le marketing numérique.
- Coût élevé des outils numériques.



Forces

Faiblesses

MESURE DE LA PERFORMANCE

- Les partenaires mesurent leur performance avant tout pour évaluer l'atteinte des objectifs de leur stratégie marketing. Ils sont conscients de l'importance de mettre en place un processus de contrôle.
- Les entreprises mesurent leur performance avant tout pour mieux connaître leur clientèle. Ils sont ainsi sensibilisés à l'importance de l'intelligence marketing.
- Google Analytics est le principal outil de mesure.
- Facebook est presque unanimement le canal numérique le plus performant.

- La moitié des partenaires et entreprises ne mesure pas la performance de leurs actions numériques.
- Certaines entreprises n'utilisent pas Google Analytics et Facebook Business Manager.



5. RECOMMENDATIONS



TOURSCOPE.CA

5.1. RÉFLEXION COMMUNE





RAISON D'ÊTRE ET VISION

Lors des démarches de consultation auprès des acteurs de la destination, la raison d'être de la démarche a été définie, permettant d'orienter les réflexions. De plus, ils se sont dotés d'une vision commune pour leur présence numérique.

Raison d'être

Encourager la collaboration entre les acteurs touristiques pour saisir des opportunités numériques afin d'être compétitif et de bien répondre aux besoins des voyageurs.

Vision

L'ensemble des acteurs touristiques de la destination collaborent dans une vision commune pour offrir une expérience numérique connectée, accessible et compréhensible pour les visiteurs.



OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Les acteurs de la destination ont défini deux grands objectifs stratégiques qui seront visés par les recommandations. L'objectif principal cible les visiteurs, le second est axé sur les acteurs de la destination.

Visiteurs

Offrir une expérience numérique optimale à toutes les étapes du parcours du voyageur.

Acteurs touristiques

Mutualiser les efforts promotionnels de tous les acteurs touristiques de la destination (ressources, compétences, connaissances et actions).



TOURSCOPE.CA

5.2. ÉCARTS ET OPPORTUNITÉS





ÉCARTS ET OPPORTUNITÉS

ÉTAPES

INSPIRATION

PLANIFICATION

RÉSERVATION ET PRÉ-VOYAGE

EXPÉRIENCE

POST VOYAGE

Besoins et attentes du voyageur	<ul style="list-style-type: none"> • Photos et vidéos • Aubaines et réductions • Qualité de l'information • Commentaires ou récit de voyageurs ayant visité la destination (Europe) 	<ul style="list-style-type: none"> • Photos de la destination et attraits • Possibilité de réserver directement des activités et services en ligne • Commentaires ou témoignages des voyageurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Aubaines et réductions offertes • Facilité de navigation, ergonomie • Qualité de l'information • La possibilité de réserver les composantes de son voyage 	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver une place dans un restaurant • Information sur les activités ou attractions • Information sur les hébergements 	<ul style="list-style-type: none"> • Publier des photos ou vidéos sur les médias sociaux • Partager l'expérience aux proches • Émettre des commentaires en ligne • Lire des commentaires en lien avec la destination
Top 3 des canaux utilisés (tous les marchés)	<ul style="list-style-type: none"> • Agence de voyage en ligne • Site web de la destination • Comparateur de prix 	<ul style="list-style-type: none"> • Agence de voyage en ligne • Comparateur de prix • Site Web de partage de commentaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Agence de voyage en ligne • Site Web de la destination • Site Web des entreprises touristiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Agence de voyage en ligne • Site web de la destination • Site Web de prévision météorologique 	<ul style="list-style-type: none"> • Site Web de la destination • Agences de voyage en ligne • Médias sociaux
Écarts destination	<ul style="list-style-type: none"> • Seules les entreprises utilisent les sites d'agences de voyage en ligne pour leur promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune présence sur les comparateurs de prix • Seules les entreprises utilisent les sites web de partage de commentaires • Seules les entreprises utilisent les sites d'agences de voyage en ligne pour leur promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Seules les entreprises utilisent les sites d'agences de voyage en ligne pour leur promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune présence sur les sites Web de prévision météorologique • Seules les entreprises utilisent les sites d'agences de voyage en ligne pour leur promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Seules les entreprises utilisent les sites d'agences de voyage en ligne pour leur promotion
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> • Développer les présences sur les sites d'agences de voyage en ligne pour TSLSJ et ses partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer une présence sur les sites de partages de commentaires pour TSLSJ et ses partenaires • Développer une présence sur les comparateurs de prix 		<ul style="list-style-type: none"> • Développer une visibilité sur les sites Web de prévision météorologiques pour l'offre à destination (ex.: Météomédia) 	



TOURSCOPE.CA

5.3. PISTES DE RECOMMANDATIONS





PARCOURS IDÉAL À OFFRIR PAR LA DESTINATION

En se basant sur les sondages, les trois canaux numériques à prioriser par la destination à chaque étape du parcours du voyageur ont été identifiés et ce, pour l'ensemble des marchés géographiques et communautés d'intérêt cibles. Les ronds de plus grande taille font référence à des efforts à déployer par la destination puisqu'un écart entre la demande des voyageurs et l'offre de la destination a été observé.



POINTS DE CONTACT

MÉDIAS SOCIAUX

SITE WEB DE LA DESTINATION

SITE WEB DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

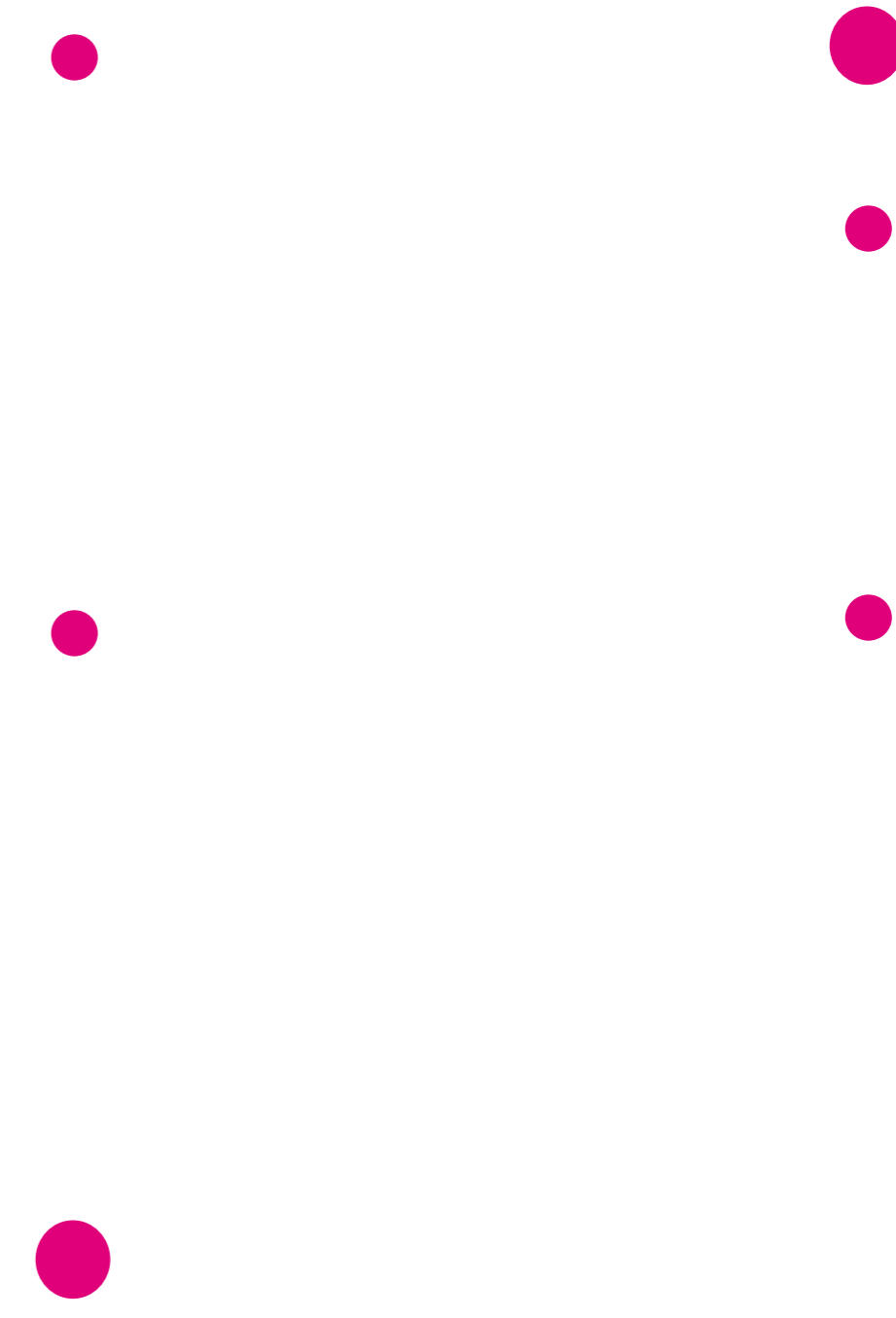
AGENCES DE VOYAGE EN LIGNE

SITE WEB DE PARTAGE DE COMMENTAIRES

COMPARATEUR DE PRIX

SITE WEB DE PRÉVISION MÉTÉOROLOGIQUE

GOOGLE



Légende

● Efforts à déployer pour la destination



RECOMMANDATIONS

Assurer une présence sur de nouveaux canaux numériques

- Sites d'agences de voyages en ligne (OTA)
- Sites de partages de commentaires
- Sites de comparateurs de prix
- Sites Web de prévision météorologique

Favoriser les initiatives de promotion commune au sein de la destination

- Favoriser la mise en réseau de l'ensemble de la destination
- Créer des campagnes de promotion groupées sur les médias sociaux et Google
- Favoriser une mise en commun des outils numériques de promotion
- Mutualiser les efforts pour la création de contenus numériques
- Développer le marketing analytique
- Adapter les campagnes numériques de façon ciblée

Faciliter l'accès aux informations touristiques pour le milieu et le visiteur

Accélérer la professionnalisation en ce qui concerne les outils numériques

S'assurer de la disponibilité des ressources financières



Laurie Collard

Conseillère à la transformation
numérique des entreprises

lcollard@tourismesaglac.net

418 543-3536, poste 250

Des questions?



**TOURISME
SAGUENAY-
LAC-SAINT-JEAN**

Équipe de réalisation



Aude Lenoir

Stratège en développement
touristique

aude@touriscope.ca

514 834-6997



Audrey Ruffaut

Chargée de recherche



Karine Miron

Consultante externe en
stratégie numérique