

# Plan de relance 2020-2021

Présentation de la phase 1

① **Plan**

③ **Phases**







3

# Phases

pour les prochains 18 mois





PHASE

1

# Déconfinement progressif local, régional et provincial



## En développement :

PHASE

**2**

**Récupération**

PHASE

**3**

**Reprise**

PHASE

1

## Déconfinement progressif

### Alignement

- 1- Encourager et supporter l'industrie pour la mise en place des règles sanitaires afin de rassurer les clientèles touristiques.
- 2- Fournir des services à l'industrie régionale.
- 3- Générer de la demande dans les entreprises touristiques de la région de Québec selon la capacité permise.



1

**Encourager et  
supporter  
l'industrie  
pour la mise en  
place des  
règles  
sanitaires afin  
de rassurer les  
clientèles  
touristiques**



# 1

## Avec l'industrie touristique

- Servir de relais pour :
  - transmettre les exigences de la santé publique;
  - connaître l'état de la situation chez les membres et les soutenir dans la mise en place des mesures sanitaires.

(ex. une personne ressource de l'OTQ est disponible pour eux afin de clarifier ce qui leur est recommandé par la santé publique et par l'industrie touristique)





# 1

## Avec la Ville de Québec

- Participer au comité interservices pour la mise en place des mesures sanitaires en vigueur.



2

Fournir des  
services à  
l'industrie  
régionale





## 2

### Relayer l'information

- Poursuivre la mise à jour de l'état de situation par l'envoi d'infolettres.  
(transmettre les informations provenant des différents gouvernements, des membres, etc.)
- Inclure dans les outils de l'OTQ (contenus du site Internet principalement) les informations à jour concernant les ouvertures, fermetures, conditions sanitaires, etc.
- Offrir des services d'information touristique.



## 2

### Partager l'intelligence

- Assurer la continuité de la cellule de veille afin de demeurer à l'affût de l'actualité, de surveiller les opportunités/et les menaces pouvant influencer les orientations et décisions à venir.
- Poursuivre la transmission d'information provenant de sondages, études, etc.

### Développer des partenariats

- Créer des partenariats à effet d'entraînement.





3

**Générer de la  
demande dans  
les entreprises  
touristiques de  
la région de  
Québec selon  
la capacité  
permise**



# 3

## Sans oublier de...

**Démontrer aux clientèles que Québec est une destination sécuritaire et adaptée à la crise sanitaire dès le début du déconfinement et jusqu'à la fin des mesures spéciales.**

**Tenir dès maintenant notre rôle de porte d'entrée en partenariat avec des régions avoisinantes (ATR) du Québec pour cibler de nouvelles opportunités.**





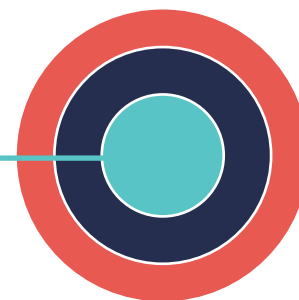
3

Pour y arriver, **il sera nécessaire** de renouer avec toutes nos clientèles



## Actions

### Clientèle locale (Avril à août)



#### Québec local (région de Québec)

- Continuer à inciter les citoyens à fréquenter les entreprises touristiques en ajoutant un volet sur l'offre hôtelière.

#### Médias locaux

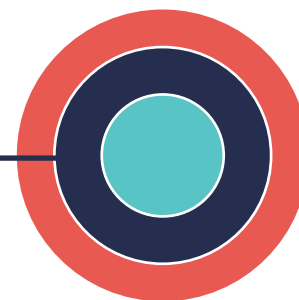
- Mettre en place des chroniques radio pour soutenir nos membres et encourager les citoyens à redécouvrir leur région.
- Développer des partenariats avec d'autres médias en lien avec nos objectifs.





## Actions

### Intra-Québec



#### Campagne provinciale estivale

- Inviter les Québécois à prendre des vacances estivales dans la région tout en les rassurant sur les mesures sanitaires en place.

#### Offres rabais (fin juin à septembre)

- Agréger des offres de partenaires afin d'inciter à la conversion chez nos membres (rabais, forfaits, valeur ajoutée, etc.).

#### Partenariat avec des ATR en périphérie de Québec

#### Participation aux campagnes de l'Alliance de l'industrie du Québec



## Actions

### Hors-Québec



## Médias touristiques, réseau de distribution et médias sociaux

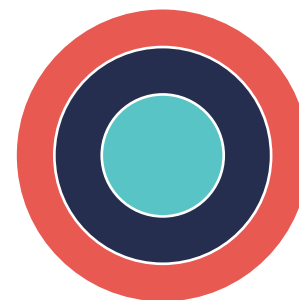
- Maintenir le lien avec les médias touristiques et le réseau de distribution en créant des outils facilitant les visites virtuelles.
- Continuer de développer l'initiative #visitezquebecplustard et #visitquebeccitylater.





3

## **Actions** **Multi-marchés**



**Création d'un coffre à outils pour les membres et les partenaires facilitant le partage des contenus les plus pertinents**





## Québec local

# Compenser l'absence de touristes hors-Québec par une fréquentation accrue de la clientèle locale

- Diffusion sur les médias sociaux de suggestions d'activités et de découvertes gourmandes.
- Ajout d'un volet hôtelier afin d'inciter les citoyens à s'offrir un moment de répit à proximité ou à inviter famille et amis.

## Principaux résultats à ce jour

Performance remarquable!

**32 000 \$**  
Investissement

**150 000**  
visites sur  
notre site

**67 000**  
visites sur les sites  
d'entreprises locales







## Relations médias - Médias locaux

### **Miser sur les médias locaux pour faire rayonner notre message localement :**

- Collaboration avec une radio locale pour la tenue d'une chronique sur le « quoi faire / quoi découvrir à Québec ».
- Mise en place d'un concours du type « Dans la tête de... » : Courez la chance de pouvoir profiter de la journée parfaite selon tel journaliste / personnalité de Québec / l'un des quatre (4) ambassadeurs sportifs / employé de l'OTQ.







# Campagne publicitaire intra-Québec

## Québec, la place pour des vacances cet été

- Mettre de l'avant le côté grandiose de Québec en rappelant à quel point il y a de la place pour voyager en toute sécurité.







# Campagne publicitaire intra-Québec

## Budget

750 000 \$ (média et production)

## Audience

Ouest du Québec : 25-55 ans (2,5 millions)  
Montréal RMR, Lanaudière, Montérégie,  
Laurentides et Outaouais

## Principales actions

- Campagne Place (Vidéo)
- Amplification de contenu
- Partenariat de contenu avec des médias québécois
- Page spéciale membres (rabais)
- Bannières Web par expérience thématique
- Bannières Web rabais







## Campagne publicitaire intra-Québec

## Volet Membres

### Offensive promotionnelle

- Mise en place d'une offensive à valeur ajoutée pour les membres de l'OTQ afin de leur faire profiter au maximum des efforts marketing déployés.
- Création d'une page sur le site Web de l'OTQ répertoriant les offres promotionnelles des membres souhaitant participer à l'offensive.
- L'ensemble des placements publicitaires, aux étapes Achat et Exploration, redirigera vers cette page promotionnelle.







## Campagne publicitaire intra-Québec

### Coffre à outils

- Création d'un coffre à outils, à l'attention des membres, visant à favoriser la diffusion de contenu et de visuels sous la signature de la campagne « Québec, la place pour des vacances cet été ».
- Les membres de l'OTQ sont encouragés à utiliser ces visuels sur leurs divers canaux numériques.
- Le coffre à outils comprendra notamment des images exceptionnelles de Québec avec la ligne de campagne ainsi que la ligne de campagne seule pouvant être superposée sur les propres photos des membres.

**Grâce à l'implication de l'ensemble de l'industrie touristique de la destination, nous ferons rayonner plus que jamais, le côté grandiose de Québec.**







## Une porte d'entrée sur le Québec

**S'associer à des régions  
avoisinantes afin de développer  
des contenus présentant Québec  
et les régions limitrophes comme  
une destination de choix en vue  
de créer de l'achalandage sur ces  
territoires :**

- Création de contenus rédactionnels et vidéos.
- Diffusion des contenus produits dans les canaux propriétaires des régions partenaires (médias sociaux, infolettres, sites Web, etc.).



# Phase 1 - À venir pour les membres

**Présentation de la campagne et de l'offensive rabais**

Un courriel ainsi qu'une capsule vidéo explicative vous  
seront envoyés le 29 juin **prochain.**

