Camille GAMACHE
Jeffrey Kémuel GONFIER
Nicolas HOAREAU
Ngoc Khanh NGUYEN

Volet Marketing

Travail présenté à
Carmen Ciotola

414-TC8-AS C2_PROJET SYNTHÈSE

2021-03-30

Table des matières :

Passion Terre 3
Microenvironnement 3
Introduction 3
Les fournisseurs et partenaires 6
Les compétiteurs généraux 6
Karavaniers 7
Voyageurs du monde 7
Voyages Humania 7
Voyages Aqua Terra 8
Authentik Canada 8
Macroenvironnement 9
Politico légal 9
Économie 11
Sociale : 13
Technologique : 14
Écologique : 15
FFOM 16
Analyse des tendances 17
Le Tourisme Durable 17
La transition écologique au Québec : 17
Le Tourisme Équitable 18
Achat local : 18
Plein air : 18
L'Agrotourisme 19
Le Tourisme Communautaire 19
Approche inclusive avec sa communauté : 19
Intentions de voyage 20
Comportements et Intentions en 2021 : 20
Marché cible 22
Génération X 22
Portrait des véhicules électriques et hybrides au Québec 28
Personas 32
Carte perceptuelle: 33
Stratégie de communication et marketing mix 33
Produit 35
Prix 35
Place 35
Promotions et plan de communications 36

Stratégies de vente 36
Stratégies de notoriété : 39
Calendrier d'actions : 42
Créatifs : 43
Personnel 44
Contrôle et évaluation 45
Bibliographie 46

Passion Terre

Microenvironnement

Introduction[1]

Passion Terre est une agence de voyages de tourisme durable basée à Montréal, et filiale de Voyages Inter-Missions. Créer en 2012. Ils ont un inventaire d'itinéraire bien remplis, qui contient des voyages accompagnés et des voyages sur mesure hors des sentiers battus, à travers le globe, mais ils sont également un réceptif au Canada.

Leur mission a pour but de préserver la planète en mettant en valeur dans leur circuits touristiques, des personnes qui contribuent au développement durable et écologique de leur environnement. Ils ont tous un point commun : le désir de préserver et de valoriser un environnement naturel et humain.

Vignerons, agriculteurs, artisans, photographes, aventuriers, scientifiques, enseignants, artistes, journalistes, hôteliers, ils façonnent notre planète de demain avec une vision à long terme et respectueuse de la nature.

Leur crédo est de favoriser surtout des échanges privilégiés, du temps pour l'observation, pour la compréhension d'un milieu et pour les plaisirs de la table.

Ils ont pour but de vous faire découvrir et apprécier:

I. L'identité du terroir,
II. La richesse d'une culture,
III. La diversité des arts,

[1] [1] La description de Passion Terre est basée sur leur site web: https://passionterre.com/notre-mission/

IV. Les traditions locales et

V. La beauté des paysages.

Ils agissent :

- Pour favoriser l'agriculture biologique, le commerce équitable,
- Pour comprendre le changement climatique,
- Pour protéger les espèces menacées,
- Pour enrayer l'épuisement des ressources non renouvelables.

Leur valeur d'entreprise et leur engagement se reflète avec des collaborateurs et des partenaires qui partagent leur même vision du développement durable.

Pour ce faire ils proposent des voyages qui sort des sentiers battus touristiques qui reflètent leur recherche d'authenticité et de qualité qui permettent :

- D'accéder à des rencontres qui vont nous permettre de découvrir le monde.
- De partage la vision de ceux qui ont à cœur de préserver et de mettre en valeur leur coin de pays, en respectant la nature qui les entoure.
- De mettre en valeur des initiatives locales empreintes d'identité et de culture, de savoir-faire et de traditions.
- De vivre des expériences gourmandes qui sortent de l'ordinaire, de vous faire découvrir des établissements uniques et des artisans inspirants, de favoriser les échanges et les connaissances sur la vision durable du monde, de favoriser une économie locale et verte.
- De permettre une diversification des expériences proposées.

Actualités

Passion Terre fait partie du programme “Explore Québec sur la route” est un projet mise place par le ministère québécois du tourisme pour les résidents québécois.

Il permet d’avoir 25% de rabais offerts par le soutien financier du ministère du tourisme.

Passion Terre propose donc, deux circuits dans deux régions du Québec, l’Abitibi et la Côte Nord.

En tant que membre de l’Association des Acteurs du Tourisme Durable située en France, Passion Terre décide de relier sur leur site le manifeste pour le plan de transformation du tourisme, publié le 28 avril 2020, afin d’agir pour que le tourisme de demain fasse face à la crise actuelle toute en prenant compte des enjeux environnementaux.

Mandat

Le séjour doit être en lien avec les valeurs de l'entreprise, elle doit inclure des hébergements atypiques écoresponsables possédant une borne rechargeable, des restaurants écoresponsables et des attraits atypiques qui sort des sentiers battus.

La principale clientèle de l'entreprise en ce moment sont les Français, mais pour ce séjour de 9 à 15 jours la clientèle sera les québécois possédants une voiture électrique à 100% ou hybride. Les régions visitées sont les Laurentides et l'Outaouais pour le forfait. La période visée est l'été 2021 (juin ou septembre/octobre 2021)

L'entreprise a un bassin de contacts dans plusieurs régions du Québec et les voyages sont davantage sur mesure.

Les fournisseurs et partenaires

Passion terre travaille avec des partenaires d'exception, c'est à dire des partenaires qui partagent les mêmes idéologies qui consistes à réduire l'empreinte écologique. Ils ont plusieurs partenaires différents qui vont de compagnies de vélo électriques à des compagnies qui ont pour but de planter des arbres sans oublier qu'ils sont membres de l'association des Acteurs du Tourisme durable de France. En plus, ils travaillent avec beaucoup de fondations d'ont les majeures parties sont situé au Québec et qui viennent en aide à des pays plus défavorisé. Un peu comme les réseaux de transport à Québec.

Il y a environ 14 partenaires et fournisseurs qui travaillent avec Passion Terre

Les compétiteurs généraux

Passion Terre a plusieurs concurrents, leur marque de fabrique tourisme vert, écologique est l'une des nouvelles tendances en émergence. En effet, ils sont reconnus pour leurs circuits écologiques qu'ils proposent et ses mêmes circuits deviennent de plus en plus populaires. Les voyageurs voient de plus en plus l'importance de s'occuper de la planète. Il faut savoir qu'il y a plusieurs agences qui font le même genre de circuits, comme Tour Chanteclerc ou encore Voyage Gendron.

Karavaniers

Fondé en 1998, Karavaniers, une agence très écologique, qui a une éthique très durable et intéressante pour leurs voyageurs. « L'équipe de Karavaniers s'évertue, dans ses actions et gestes quotidiens, à mettre de l'avant ces valeurs qui sont nôtres, de respect et d'ouverture, et ce, depuis nos premiers battements d'ailes. ». Non seulement ça, mais cette agence supporte les communautés locales, lors de leurs créations d'itinéraire, ils ont aussi une fondation Babu Chiri au Népal. En plus, ils sont partenaire avec plusieurs compagnies écologiques, comme Arbre-Évolution. Cette agence fait des circuits au Canada et au Québec (dans la plupart de ses régions touristiques), durant l'été et l'hiver. Selon leur communiquer de presse du décembre 2019 Karavaniers était l'agence la plus verte

Voyageurs du monde

Fondé en 2001, Voyage du monde existe depuis plus de 10ans. Cette compagnie crée ses voyages de façon durable et leur mission consiste à limiter leur empreinte de carbone neutre durant un voyage. Pour ce faire, ils entreprennent de grands projets de reforestation à travers le monde. L'agence Voyageur du Monde fait aussi plusieurs circuits et itinéraires aux le Canada (ouest canadien), au Québec et au Yukon.

Voyages Humania

Fondé en 2015, Voyage Humania est une agence de voyage responsable. Ils proposent des voyages de qualités conçus sur mesure, ainsi que des voyages accompagnés sur les cinq continents. De plus, ces circuits et voyages sont entièrement carboneutres et suivent les principes du tourisme durable. Cette agence est moins présente au Canada, en fait, c'est une agence québécoise écologique, mais expéditive.

Voyages Aqua Terra

Fondé en 2007[2], Aqua Terra est une sous-division de Voyages Synergia qui organise des voyages et des circuits écoresponsables. Elle veut sensibiliser le public aux enjeux environnementaux et sociaux. Elle s'est engagée avec la société CO2R à planter un arbre au nom d'un client pour chaque réservation réalisée sur leur site ou directement en agence. Situé à Laval l'agence Aqua Terra se concentre plutôt à faire découvrir le reste du Canada et ses régions touristiques, mais pas au Québec.

Authentik Canada

Concurrent très présent au Québec proposant des circuits éco touristique ainsi que des autotours

Authentik Canada est une agence basée à Montréal, fondée en 2002, et qui se spécialise dans la création et l'organisation de séjours en voiture sur mesure au Canada. L'entreprise permet aux voyageurs de contacter directement des conseillers locaux. Leur mission est de "concrétiser le rêve canadien des voyageurs grâce à un site web innovant et aux conseils avisés de nos experts locaux". Authentik Canada est membre du mouvement 1% For The Planet, c'est-à-dire, qu'ils s'engagent à remettre 1% de leurs ventes à des organismes environnementaux certifiés. De son nom, Authentik Canada, fait des circuits autant au Canada qu'au Québec.

De plus, Authentik Canada propose des circuits permettant de vivre l'expérience autochtone, ou le voyageur pourra loger chez eux et vivre leurs pratiques et leur culture.

[2] https://www.voyagesaquaterra.com/fr/voyager-de-facon-ecoresponsable

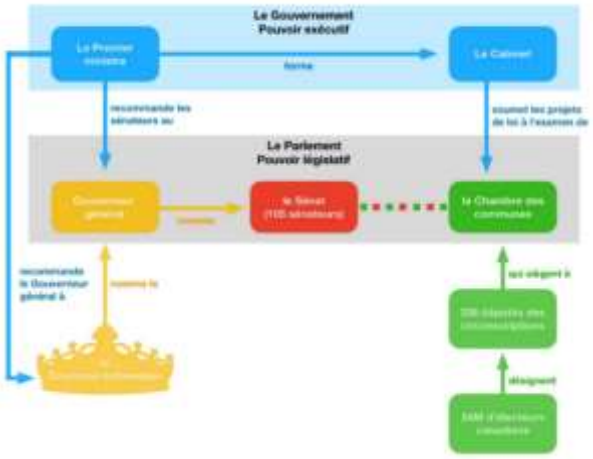
Macroenvironnement

Analyse du PESTEL

L'industrie touristique est l'un des secteurs économiques les plus touchés par la crise sanitaire du coronavirus. En effet, au Canada, le tourisme était une industrie en croissance et un important moteur économique. Depuis la fermeture des frontières et les mesures de distanciation mise en place, la pandémie a gravement été nuisible pour cette industrie qui se classait au cinquième rang des secteurs d'activité les plus importants au Canada. Depuis l'arrivée de la pandémie, l'économie touristique est en crise. En effet, Le secteur emploie aujourd'hui 521 300 Canadiens de moins qu'à la même période l'an dernier. Les entreprises ont réalisé un travail hors du commun au sein de l'industrie pour que le tourisme puisse redémarrer dans les plus brefs délais et en toute sécurité. Mais actuellement l'économie du tourisme au Canada stagne, car elle a durement été touché et risque d'être l'un des derniers à se relever.

Politico légal

Le système politique canadien est démocratique, avec un Parlement, qui contient trois grands éléments, La Reine, qui est représentée par un gouverneur général, un sénat qui contient des membres choisis rigoureusement pour leur avis et la Chambre des communes. En ce qui concerne le Premier Ministre du Canada a déjà fait la première année de son deuxième mandat, en d'autres mots, depuis maintenant cinq ans nous avons Justin Trudeau qui est au pouvoir, qui exerce une politique dite libérale.

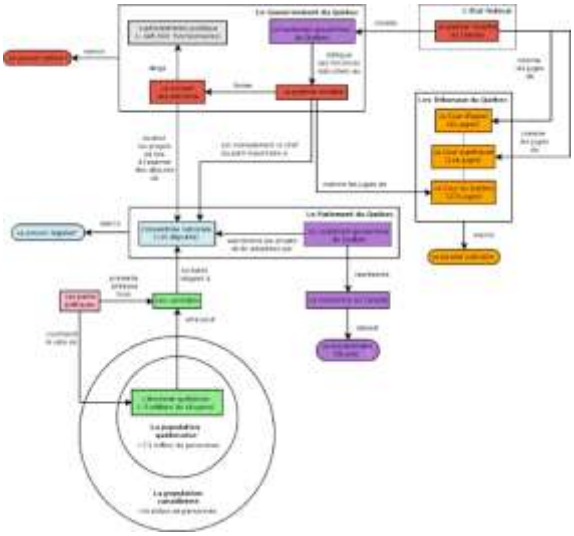


Le gouvernement se sépare en trois parties pour garder un bon équilibre, en ce qui concerne nos lois et décisions politiques. En fait, il y a le Pouvoir Exécutif qui contient le Premier ministre et le Cabinet.

Ensuite, il y a le Pouvoir législatif (Parlement) qui comprend un sénat avec plus de 105 membres, qui représentent chacune des régions du pays et la Chambre des Communes qui elle est constituée de 338 membres étant des députés étant tous élus par la population. En fin, nous avons le Pouvoir Juridique, qui contient les juges de la Cour supérieure ainsi que les Tribunaux provinciaux.

Le Québec possède un système politique démocratique parlementaire et fédérale. Le parlement du Québec est constitué d'une assemblée nationale et d'un lieutenant-gouverneur. Cette assemblée est composée de 125 députés, tous élus sur une durée de maximum 5 ans.

Chaque province du Canada, possède un gouvernement, gouvernée par des partis différents[3].



Aspect légal

Le gouvernement canadien a mis en place des lois strictes pour les voyageurs qui entrent au Canada par voie aérienne. Il vient d'ajouter une nouvelle politique qui est mise en vigueur à partir du 21 février pour les voyageurs par avion pour des raisons non essentielles. Outre un test de dépistage 72 heures avant le départ du vol, ils doivent maintenant réserver trois nuits dans un hôtel autorisé par le gouvernement canadien en attendant le résultat du test de dépistage à l'arrivée au Canada et payer tous les couts liés à leur séjour à l'hôtel. Si le résultat est négatif, ils doivent aller obligatoirement à leur

[3] https://fr.wikipedia.org/wiki/Provinces_et_territoires_du_Canada#:~:text=R%C3%A9partition%20des%20pouvoirs,-Article%20d%C3%A9taill%C3%A9%20%3A%20Partage&text=Chaque%20province%20poss%C3%A8de%20son%20parlement,budget%2C%20ses%20tribunaux%2C%20etc.&text=Les%20territoires%20sont%20toujours%20une,loi%20du%20Parlement%20du%20Canada.

lieu de quarantaine[4]. Si le résultat est positif, ils doivent prendre les “rendez-vous dans une installation de quarantaine désignée ou un autre lieu de quarantaine approprié”[5].

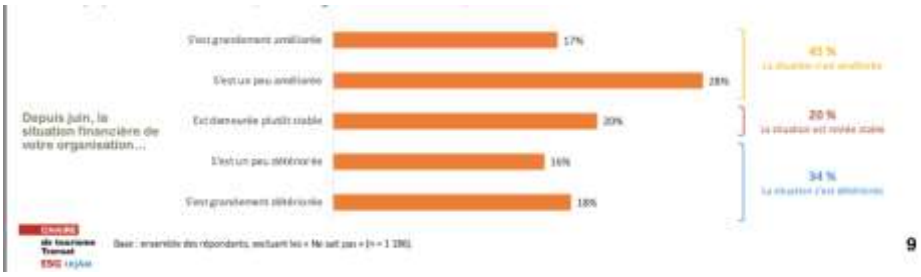
Actuellement, le Canada a fermé les frontières avec les États Unis. Les voyageurs qui entrent au Canada par voie terrestre doivent suivre la même procédure que ceux par voir aérienne. La seule différence est qu’ils ne sont pas obligés de rester 3 nuits dans un hôtel autorisé à l’arrivée au Canada.

Économie

La pandémie mondiale de la Covid-19 a fortement impacté l’économie, notamment le secteur du tourisme qui est l’un des plus touchés. Selon un sondage de la Veille en Tourisme réalisé au mois d’Aout auprès des organisations québécoises, les organisations dévoilent un meilleur bilan financier que celui des mois précédents.

- 45 % des organisations jugent que leur santé financière s’est améliorée, parmi lesquelles 17 % affirment même qu’elle s’est grandement améliorée.

De plus, la crise peut affecter plus durement les organisations situées en grand centre urbain. Plus de la moitié de l’échantillon (57 %) confie que malgré l’été, leurs finances se sont détériorées davantage. Le tiers (33 %) affirme même qu’elles se sont grandement détériorées, parmi lesquelles une plus forte proportion se situe à Montréal (40 % des organisations montréalaises).



[4] https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/2019-nouveau-coronavirus/derniers-conseils-sante-voyageurs/sejour-hotel-obligatoire-voyageurs-avion.html#a4

[5] https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/2019-nouveau-coronavirus/ressources-sensibilisation/entrer-canada-pandemie-covid-19.html

PIB du Canada

Selon quotidien d'information Le Devoir, le produit intérieur brut a chuté à un taux annualisé de 8,2 % au cours des trois derniers mois 2020.

Ce recul spectaculaire est survenu alors que le produit intérieur brut de mars chutait de 7,2 %, les responsables de la santé publique ayant commencé à déployer des restrictions et à imposer des mesures de confinement, dont des fermetures d'écoles, au cours du mois. Et selon les observations préliminaires de Statistique Canada, les données semblent annoncer une baisse de 11 % du PIB pour avril.

PIB Québec

Selon un article de "Les Affaires" il prévoit une croissance de l'économie en 2021 au Québec. De plus, 46% des analystes de CFA Montréal sont plutôt optimistes concernant la reprise de l'économie. Ils estiment qu'il faudra de 12 à 24 mois pour retourner au niveau d'emplois précédant la pandémie. De plus, le Mouvement Desjardins prévoit que le PIB réel progressera de 4,5% au Québec, soit un niveau plus élevé que la moyenne canadienne (4,1%) et qu'aux États-Unis (4,3%), selon ses **prévisions économiques et financières,** publiées le 18 décembre.

Sociale :

Canada

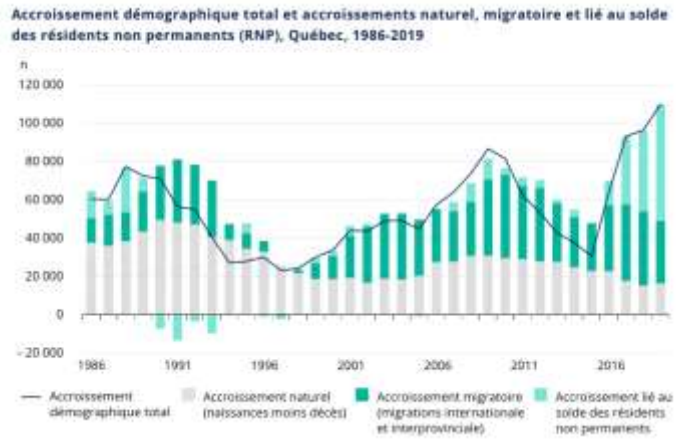
D'après le schéma ci-dessus, provenant de Statistique Canada, la population du Canada dépasse les 38 millions d'habitants en 2020, cependant on constate que cette augmentation, de 411 854 personnes, est la plus faible depuis 2015. Ces chiffres sont l'une des conséquences de la pandémie liée au Covid.

Québec

Selon une étude de Statistique Canada effectuée le 1er janvier 2020, la population du Québec est estimée à 8 557 000 personnes, contrairement à 8 447 000 au début de 2019, ce qui correspond à une augmentation de 110 000 habitants, soit un taux d'accroissement de 12,9 pour mille (1,29 %). Il s'agit du « taux le plus élevé depuis 1972 ».

La croissance de la population québécoise a ralenti lors de la première moitié de l'année 2020. En date du 1er juillet 2020, le Québec comptait 8 575 000 habitants, soit 17 900 habitants de plus qu'au 1er janvier. Cette augmentation est trois fois moindre que celle qui avait été enregistrée au cours des six premiers mois de l'année 2019 (54 800).

La pandémie mondiale de COVID-19 et les mesures mises en place pour la contrer, comme la fermeture des frontières, cause le ralentissement de la croissance de la population. En effet, la hausse de la population québécoise en 2019 était principalement attribuée à l'augmentation de l'immigration. En 2020, la population québécoise est en baisse à cause des restrictions imposées sur le déplacement international.



Recensement de la population selon le groupe d'âge au Québec et au Canada, en date du 1er juillet 2020, proportion (%)

	0 à 14 ans	15 à 64 ans	65 ans et plus
Canada	15,9	66,1	18,0
Québec	15,0	63,8	21,2

Technologique :

Depuis la pandémie, les technologies jouent un rôle crucial pour les entreprises en quête de croissance et de stabilité. En effet, chaque grand bouleversement est une occasion de déployer un arsenal d'innovations destinées à bonifier l'expérience client. Partout dans le monde, y compris au Québec, des entreprises s'activent à mettre en œuvre des initiatives visant à réduire l'impact de la pandémie. La Covid-19 a fait faire un bond de 6 ans aux entreprises en termes de transformation numérique et certaines se sont réinventées durant la crise allant jusqu'à transformer leur production. Certes, le coronavirus a propulsé l'innovation et la réactivité à l'avant-scène. À l'heure actuelle, Les entreprises ont dû rapidement s'adapter et utiliser les solutions technologiques pour pouvoir poursuivre leur activité à distance. Parmi les différentes solutions, l'achat en ligne, le paiement sans contact, la livraison par robots, le télétravail, les systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement, le recours aux drones et les solutions technologiques visant à prévenir et réduire la propagation du virus

Le domaine du tourisme s'est également adapté aux attentes des clients, principalement pour automatiser la gestion des paiements, certains hôtels utilisent le principe de la clé virtuelle sur téléphone, le téléphone va donc remplacer la clé physique. La majorité des agents de voyage ont accès à de l'installation de leur poste à distance pour pouvoir accéder à tous leurs outils depuis leur domicile.

Écologique :

Depuis la pandémie les mentalités ont changé et le domaine écologique a pris une place importante dans la société. En effet, la pandémie a modifié les comportements humains en général, et donc les comportements touristiques en particulier. On ne visitera plus de la même manière ni pour les mêmes raisons. Les consommateurs sont beaucoup plus impliqués envers l'environnement. Le confinement a eu des effets positifs sur l'environnement. L'un des premiers effets du confinement a été l'amélioration de la qualité de l'air et Le dioxyde d'azote. Aujourd'hui, le voyageur tend plus vers un tourisme écologique et plus local. Des nouvelles tendances de voyage émergent. La majorité des hôtels passent au vert et Ils ont recours à de nombreuses initiatives plus environnementales. Selon Jean-François Rial, PDG du voyagiste Voyageurs du Monde à court terme, « il pense que les choses vont reprendre comme elles étaient auparavant. Les personnes frustrées de voyage Vont d'abord se préoccuper de leur envie avant de se préoccuper des conséquences écologiques ou sociales de leurs vacances ».

Canada | Données les plus récentes

NB. DE CAS DÉCLARÉS		PAR RAPPORT À LA VEILLE
Infectés	884 088	0
Actifs*	29 975	0
Rétablis	831 900	0
Morts	22 213	0

*personnes infectées qui ne sont ni décédées ni officiellement guéries

Selon des tableaux de Radio Canada, il y a 884 088 cas déclarés au Canada parmi lesquels 29 975 cas qui sont toujours actifs et 831 900 sont guéris à ce jour. De plus, il y a 291 924 cas déclarés au Québec dont 7 214 sont toujours actifs et 274 245 sont guéris à ce jour.

Québec | Données les plus récentes

NB. DE CAS DÉCLARÉS		PAR RAPPORT À LA VEILLE
Infectés	291 924	0
Actifs*	7214	0
Rétablis	274 245	0
Morts	10 465	0

*personnes infectées qui ne sont ni décédées ni officiellement guéries

Selon des calculs basés sur les données ci-dessus, nous pouvons constater que le nombre de cas du Québec actifs représente environ 24,1 % de celui du Canada.

FFOM

Forces	Faiblesses
• Des itinéraires sortent des sentiers battus avec des hébergements atypiques • Écoresponsabilité • La richesse culturelle • Authenticité: les produits locaux et le tourisme autochtone et l'agrotourisme • Plus proche des locaux • Accompagnateurs minutieusement sélectionnés pour leur qualité humaines, professionnelles et leur engagement dans le tourisme durable • Équipes expérimentées et diversifiées dans le domaine du développement durable • Propose des forfaits en plein air avec des paysages à couper le souffle • Partenaire d'exception qui adhère aux valeurs de l'entreprise	• Potentiel est limité, car la Clientèle est niche: propriétaires de véhicules électriques ou hybrides au Québec • Bilinguisme peu répandu dans certaines régions, limitant ainsi les potentiels de commercialisation auprès d'importantes clientèles du Québec • "L'autonomie moyenne d'une voiture électrique varie entre 150 et 600 kilomètres"[6] • Difficulté à trouver des bornes dans chaque destination et à proximité des hébergements • Manque de notoriété auprès de la clientèle plus large
Opportunités	**Menaces**
• La stabilité politique au Canada • Les voyageurs ont beaucoup de nouvelles barrières légales et financières pour entrer au Canada. Les canadiens se concentrerons plutôt sur le voyage domestique • Des nouvelles technologies dans le tourisme et le télétravail • Les cas de Covid-19 diminuent ces derniers mois en 2021 • La transition écologique des Québécois • Augmentation d'achat local des Québécois • Augmentation des activités de plein air des Québécois • 68% des Québécois ont l'intention de voyager au Québec en été 2021 • La covid-19 rend les voyages plus locaux, plus en plein air et plus contemplatif	• Le PIB canadien a chuté de 8,2% les trois derniers mois de 2020 • Les cas de Covid-19 sont élevés au Québec. Ils représentent 33,47% des cas au Canada • La concurrence a augmenté avec les agences réceptives et expéditives au Québec, notamment cet été. Toutes ces agences vont se concentrer sur le voyage domestique pour les québécois parce que le voyage expéditif n'est pas possible et que les voyageurs ne peuvent ni entrer ni sortir du Canada. Passion Terre

[6] https://www.zeplug.com/blog/autonomie-dune-voiture-electrique/

Analyse des tendances

Les tendances observées au cours des dernières années par le réseau de Veille en Tourisme ont accru au cours de 2020. En effet, ne pouvant pas franchir les frontières de certains pays et la succession de confinement, l'industrie touristique se positionne comme l'industrie qui peut offrir un peu de répit et de bien-être aux citoyens. Pour ce faire, la population québécoise opte pour le tourisme domestique afin de découvrir leurs pays ce qui accroit les nouvelles tendances prévues par Veille en Tourisme: Le tourisme bienveillant, les micro-aventures, la culture de l'innovation, le tourisme durable, l'attractivité territoriale. Le Gueuleton Touristiques en partenariat avec la Chaire de tourisme Transat et le réseau Veille Tourisme ont fait des études sur les nouvelles tendances de voyage. Nous retrouvons les tendances les plus pertinentes à notre projet

Le Tourisme Durable

Le tourisme durable, se définit de plusieurs façons, tout comme faire en sorte de bien conserver les sites touristiques (à long terme), la conservation est aussi très importante un peu comme faire composte, acheter des produits biologiques, trouver des hôtels ou gîtes écologiques pour se loger. Pour ce qui est des compagnies touristiques, il faut avoir des partenaires et fournisseurs écologiques, ou encore avec des entreprises locales pour prioriser l'écologie le plus possible.

La transition écologique au Québec :

D'après un sondage mené par la Chaire de tourisme Transat à l'automne 2020, les Québécois font plus attention à l'environnement depuis la Covid-19. Ils sont aussi prêts à prendre des actions pour réduire leurs impacts sur l'environnement (50%) ou pour les compenser financièrement. Près de la moitié des voyageurs sont prêts à compenser leurs impacts environnementaux causés par un trajet aller-retour Québec - Montréal. Près d'un quart des voyageurs sont prêts à compenser ceux causés par un vol.

Le Tourisme Équitable

Achat local :

En ce qui concerne tourisme équitable, il se défini par le fait d'encourager l'économie locale, il est possible de négocier, mais il fait toujours payer les produits à leurs propres valeurs. C'est un peu comme le commerce équitable qui est concept qui « […] relève d'une éthique professionnelle permettant aux communautés locales de profiter pleinement des retombées économiques du tourisme […] ». Donc en d'autres mots, il faut prioriser les produits locaux, et faire l'achat de produits équitables, des endroits visités.

La crise de la Covid-19 stimule des achats locaux au Québec.

Les achats locaux fait par les Québécois ont largement augmenté depuis le début de la pandémie, en fait, un sondage a été fait par Léger qui relatait que le résultat « […] révèle que le tiers des répondants disent acheter davantage de produits alimentaires locaux qu'avant la crise […] » Non seulement ça, mais ils ont aussi découvert que « […] 18 % mentionnent qu'ils consomment plus de « culture québécoise » […] ».

L'un des buts est faire en sorte que les québécois soient de plus en plus intéressés à acheter des produits strictement fait ici au Québec.

Plein air :

Depuis la pandémie, la population québécoise a vu de plus en plus l'importance de prendre le temps d'aller dehors, en d'autres mots « Plus de la moitié 54 % des voyageurs québécois ayant intensifié la pratique d'un sport ou d'une activité en plein air à l'été 2020 ». Vu que le voyage à beaucoup ralentie depuis la pandémie, on voit beaucoup l'appréciation pour sa propre région, ce qui fait en sorte que beaucoup ont vraiment commencé à faire plus de sports extérieurs, comme la randonnée, du vélo, du trekking et du hiking. En effet selon un sondage, « un voyageur québécois […] sur trois affirme avoir augmenté sa fréquence de pratique d'activité de plein air à l'été 2020 » beaucoup d'entre eux vont se procurer l'équipement sportif pour faire ces activités de plein-air. Par ailleurs, les initiés, les habitués et les propriétaires cherchent les inspirations et les recommandations, non seulement par le bouche-à-

oreille mais aussi par « les plates-formes de partage sur les lieux de pratique et les pages Web qui réunissent les ‘ joyaux cachés’ du Québec ». Des Québécois ont aussi augmenté leur achat des articles de sports ou de loisirs extérieurs. En effet, la vente des matériels en plein air a haussé de 20% au Canada en 2020.

L’Agrotourisme

La forme de tourisme agrotouristique est une manière bien spécifique de voyager, cela consiste à visiter des milieux agricoles (tel que des fermes par exemple). Ce qui rend ce type de tourisme intéressant, c’est que la plupart des agriculteurs vont inviter leurs visiteurs à dormir dans leurs chambres d’hôtes. En plus, ils offrent à leurs visiteurs de goûter les produits et même de faire la visite des champs. Ceci fait en sorte de rapprocher le consommateur et le producteur.

En ce qui concerne le côté agrotouristique de la crise, la population québécoise est de plus en plus sensibilisée au niveau des produits et aliments offert au Québec, faisant en sorte d’augmenter le niveau d’achat de produits (les produits transformés, distribués et servis) fait en Montérégie. En fait, le niveau d’achat a augmenté de 45% après pandémie et maintenant c’est de 81%. Ce qui est intéressant c’est que la population a commencé à vraiment prendre le temps de cuisiner les repas dans leurs maisons que d’acheter des repas déjà fait, en effet ce fut publier par le « Baromètre 2020 de la consommation responsable, édition spéciale Vigie COVID-19, publié par l’Observatoire de la consommation responsable ».

Le Tourisme Communautaire

Approche inclusive avec sa communauté :

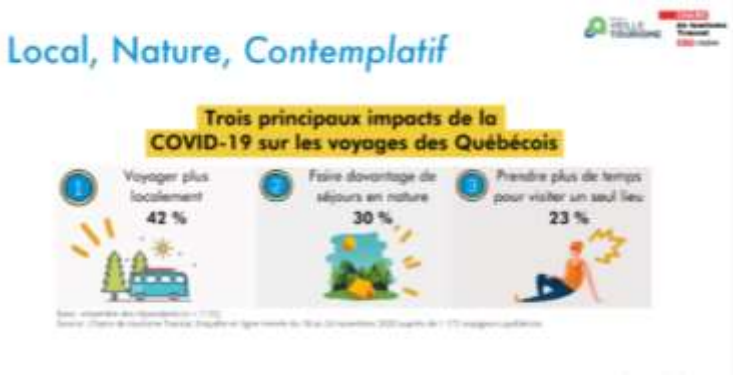
Le tourisme communautaire est conçu pour que les populations locales puissent prendre en charge des projets de développement touristique. En plus d’être extrêmement utile pour la croissance de certaines régions, le tourisme communautaire amène au développement des communautés hôtes ainsi que leur autogestion. En effet les touristes peuvent ainsi planter des arbres, peindre des écoles, cours de cuisine, cours de langue, visiter des plantations d’arbres, encouragement de la coopérative, visiter des serres. C’est une sorte d’engagement que prend le voyageur pour aider les locaux sans rien en

attendre en retour. Il faut aussi oublier les sentiers battus pour préserver les sites, et faire les randonnées dans les sentiers prédéterminer. Ce qui va aider au sentiment d'appartenance du voyageur, comprendre comment valoriser autrui et leur culture dépendamment du pays visiter.

Intentions de voyage

Comportements et Intentions en 2021 :

Plus de la moitié des Québécois ont l'intention de passer un séjour d'au moins une nuit dans un hébergement commercial au Québec pour l'été de 2021.



En résumé, la Covid-19 accélère trois tendances principales du voyage : plus local, plus en plein air et plus contemplatif. De plus, on remarque aussi d'autres tendances. Plus de la moitié des voyageurs sont sensibles aux mesures sanitaires. Le tiers veulent planifier leurs séjours plus à l'avance.

Basé sur l'analyse des nouvelles tendances ci-dessus et des recommandations du Gueuleton Touristiques, nous avons choisi quelques conseils pour Passion Terre afin de profiter de ces tendances et d'attirer la clientèle Québécoise :

- Augmenter sa présence sur le Web et les réseaux sociaux
- Assurer une plateforme de réservation facile et performante
- Faire la publicité et partager des publications et des nouveaux forfaits sur les « plates-formes de partage sur les lieux de pratique et les pages Web qui réunissent les 'joyaux cachés' du Québec, entre autres, pour les endroits situés en périphérie des centres urbains. »
- Créer des courts séjours en combinant des hébergements en plein air (camping, etc.), des restaurants locaux et des parcs nationaux afin d'optimiser des pratiques en plein air.
- Faire le partenariat local avec « des chefs, des producteurs, des artisans, des entreprises issues d'autres secteurs d'activité (attraits, spa, etc.) » dans les régions choisies pour les forfaits.
- Promouvoir le savoir-faire local et les initiatives des habitants dans les régions choisies pour les forfaits.
- Faire participer ces habitants dans les campagnes de marketing de la destination et faire expérimenter des prototypes des nouveaux forfaits avec eux.
- Continuer de promouvoir des mesures sanitaires en place pendant et après la crise de la Covid-19.

Marché cible

Selon le mandat demandé par Passion Terre, nous devons créer un forfait de 9 à 15 jours au Québec dans les régions des Laurentides et de l'Outaouais pour les personnes possédant une voiture électrique ou hybride. Après analyse, nous avons donc choisi de cibler la génération X comme clientèle, car les personnes possédant un véhicule électrique ou hybride sont âgées de 46 à 55 ans et elles possèdent une situation financière stable évoluant entre 70 000 à 80 000 $.

Génération X

Qui est la génération X?

La génération X est une génération qui comprend les personnes nées entre les années 1960 et 1980, cela veut dire que les personnes de cette génération auraient, en 2021, les personnes dans les âges entre 41 et 61 ans. Cette génération est beaucoup plus ouverte aux nouvelles idées et technologies que les autres générations. Elle est aussi beaucoup plus portée à faire très attention à son emploi ainsi qu'à ses finances.

Pour ce qui est du côté voyage, cette génération est beaucoup plus portée à partir en vacances pour célébrer des moments importants dans leurs vies. Un peu comme des anniversaires de mariages ou encore des promotions et plus. Non seulement ça, mais il y a le côté aventure qui est aussi très présent, la génération X est beaucoup plus portée à faire attention aux prix, tout en explorant le plus possible le pays qu'ils visitent, ainsi que d'en apprendre le plus sur la culture[7].

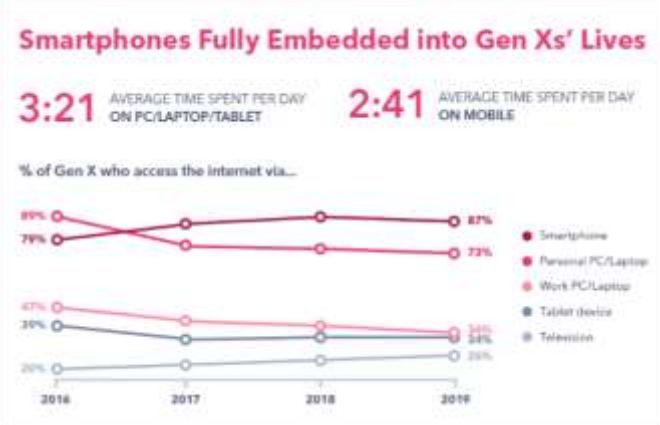
Que font les internautes de la génération X dans le monde entier?

Global web index a fait un rapport en anglais sur les comportements des internautes de la génération X partout dans le monde en 2019.

Il explique d'abord le profil de la génération X. En Amérique du Nord, 37% des internautes appartiennent à la génération X. 71% des personnes de la génération X sont mariées. 67% ont au moins un enfant. 64% ont un travail à temps plein. Concernant leurs attitudes et leurs valeurs, 55% sont intéressés aux nouvelles. 82% priorisent la famille dans leur vie. 80% a recours à Internet pour s'informer.

Concernant les caractéristiques de la génération X, ils pensent de façon indépendante parce que seulement 20% des nord-américains sont impactés par l'opinion des autres. Ils sont les premiers à adopter l'internet, alors ils ont déjà des habitudes en ligne, notamment par le smartphone et l'ordinateur. Presque la moitié de cette génération préfèrent la musique des 80s et 90s. La génération X fait la décision d'achat à la maison. En effet, 76% achètent un produit en ligne par n'importe quel moyen. 40% ont acheté des fruits et des légumes organiques pendant le dernier mois. Le courriel est un moyen efficace pour avoir des interactions de marketing avec cette génération pendant le dernier mois.

[7] https://veilletourisme.ca/2016/07/13/on-sinteressait-a-generation-x/



Le smartphone a dépassé l'ordinateur depuis 2017 comme le moyen principal pour accéder à l'Internet pour la génération X mondiale, mais l'ordinateur reste important pour les actions de commerce. En Amérique du Nord, la génération X préfère utiliser l'ordinateur pour faire des recherches, des achats et des commentaires sur un produit en ligne.

Parmi tous les réseaux sociaux, Facebook reste la plateforme principale pour la génération X en Amérique du Nord. Ils sont non seulement les plus nombreux à être membres de Facebook (81%) pendant le dernier mois, mais ils y sont aussi les plus engagés. Ils sont plus susceptibles à réagir aux publicités sur Facebook. Cependant, ils ont été plus nombreux à visiter Youtube que Facebook pendant le dernier mois. Bien que Instagram soit moins populaire que ces deux plateformes, on constate une augmentation importante de l'abonnement et de visite par la génération X.

Cette génération considère la télé comme sa source de détente principale en y consacrant 2h14min par jour. Un tiers de ce temps est consacré au service de diffusion en continu. Ils lisent la presse en ligne plus que celle en papier. Les nord-américains de cette génération préfèrent les sites de l'actualité que les réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité.

Pour découvrir une nouvelle marque/produit/service, 46% des nord-américains de la génération X utilisent les publicités sur la télé et les moteurs de recherche. Au niveau mondial, un tiers de cette génération suivent leur marque favorite sur les réseaux sociaux. Pour faire des recherches sur une marque ou un produit, 43% des nord-américains ont recours aux sites de commentaires. Ils veulent recevoir des mises à jour des nouveaux produits de leur marque favorite.

La génération X a un grand pouvoir d'achat. Pour motiver les achats en ligne de cette génération en Amérique du Nord, il faut donner les points de fidélité qui sont la motivation principale à 37%. Pour les

motiver à promouvoir leur marque favorite en ligne, il faut donner des récompenses comme des rabais, des cadeaux gratuits, etc. Grâce à leur grand pouvoir d'achat, il est stratégique d'augmenter les interactions et de personnaliser les messages à cette génération.

Comment la génération X voyage-t-il au Canada ?

Selon le profil proposé par Destination Canada en 2012, parmi tous les types d'explorateurs, les explorateurs en toute douceur occupent le plus grand pourcentage du marché canadien (25%). Près de la moitié de ces explorateurs sont dans la génération X.

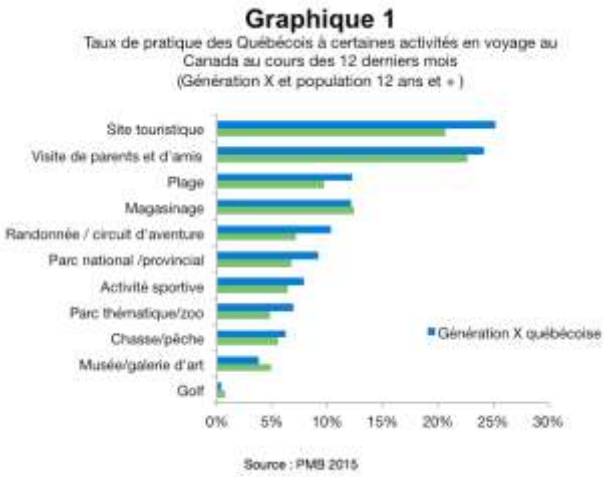
Ils préfèrent les activités en plein air, notamment l'observation de la faune et la visite des parcs, et les restaurants avec les produits locaux. Leur voyage dure en moyenne dix jours. La majorité ont fait un voyage sans enfant. Ils dépensent en moyenne $2801 par voyage. Ils préfèrent aussi les voyages en groupe.

D'après Expedia Group en 2018, la génération X canadienne (36 à 55 ans) est la plus susceptible à utiliser leur voiture à destination et à choisir l'hôtel comme hébergement par rapport à d'autres générations. Ils effectuent des voyages d'environ 21 jours par année. Plus de la moitié utilisent les

OTAs pour leur planification et leur réservation. Ils priorisent les activités, les deals et les prix les plus bas pour réserver un voyage.

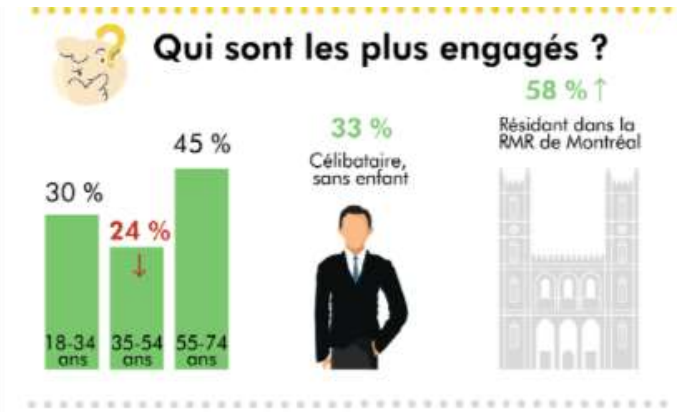
Que fait la génération X québécoise en voyage au Canada?

D'après les études du réseau Veille en Tourisme, en 2015, des Québécois de la génération X priorisent des sites touristiques et la visite des proches pendant leur voyage au Canada. Ils pratiquent également plus d'activités en plein air (plage, randonnée, parcs, sports, zoo et chasse/pêche) que la moyenne de la population âgée de 12 ans et plus:



Qui sont des Québécois engagés en tourisme durable?

La chaire de Tourisme Transat a fait un sondage sur des voyageurs québécois à l'automne 2020. Des québécois de deux groupes d'âge, 18 – 34 ans et 55-75 ans, sont plus écoresponsables que ceux de 35 à 54 ans. Des Québécois engagés en tourisme durable sont célibataires et résident principalement à Montréal :



Ils se remarquent des autres par le choix des destinations plus naturelles. Cette tendance est même exaltée par la Covid-19.

« L'édition 2017 du Baromètre de la consommation responsable révèle le portrait de la consommation durable au Québec »[8]. D'après leur enquête, 14% des personnes interrogés sont très responsables. Ils sont majoritairement des hommes âgés de 25 à 44 ans avec un diplôme universitaire. L'étude montre aussi que seulement 43,2% des Québécois sondés utilisent des transports durables et que c'est la pratique écoresponsable la moins populaire dans cette enquête.

[8] https://www.idp-innovation.com/les-quebecois-et-la-consommation-responsable-portrait/

Portrait des véhicules électriques et hybrides au Québec

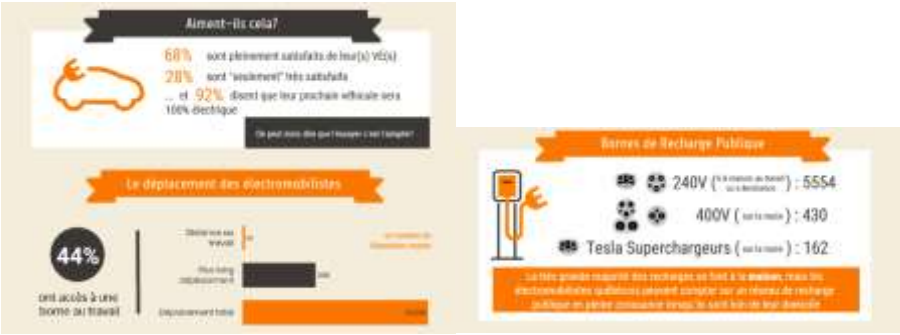
Selon les statistiques de SAAQ-AVÉQ (Association des Véhicules Électriques au Québec) le 30 septembre 2020, il a été recensé un total de 85 564 véhicules électrique circulant au Québec. De plus, nous pouvons voir que ces dernières années l'industrie automobile électrique ne cesse d'augmenter sauf lors de l'année 2020 qui a diminué sans doute à cause de la pandémie Covid-19.

Parmi les véhicules électriques recensé, il y a 55% qui sont des véhicules entièrement électriques et 45% qui sont hybrides rechargeable. De plus, le Québec représente 51% des véhicules électriques au Canada.

Les régions les plus concernées par l'achat de véhicule sont : Montréal en première position, puis le Québec et suivie de très près par Laval en troisième position. Aussi la Montérégie représente 27% de tous les VE au Québec, c'est à dire plus du quart des véhicules électriques au Québec.

Satisfaction et les bornes de recharge:

La majorité des gens sont pleinement satisfait de leur véhicule électrique et 92 % disent que leur prochaine voiture sera complètement électrique, sans doute grâce au accès disponible près des lieux de travail. En effet, 44% disent avoir accès à une borne près de leur lieu de travail. De plus, la majorité des québécois recharges leur VÉ à leur domicile, mais ses électromobilistes peuvent compter sur un réseau public en plein croissance loin de leur domicile.



Cependant, selon une étude de JD Power, seulement 35% des propriétaires des véhicules hybrides considèrent en acheter un deuxième. L'AVÉQ reçoit l'opinion sur les véhicules hybrides : "certains ne voient pas l'intérêt à payer plus pour économiser peu par rapport à une motorisation Diesel"[9]. D'autre part, l'augmentation du prix des véhicules hybrides est plus importante que celle des véhicules entièrement électriques. Par exemple, le prix de la voiture hybride Fusion a augmenté de 86% en 2015. Néanmoins, le prix du modèle électrique Volt a même baissé en 2014.

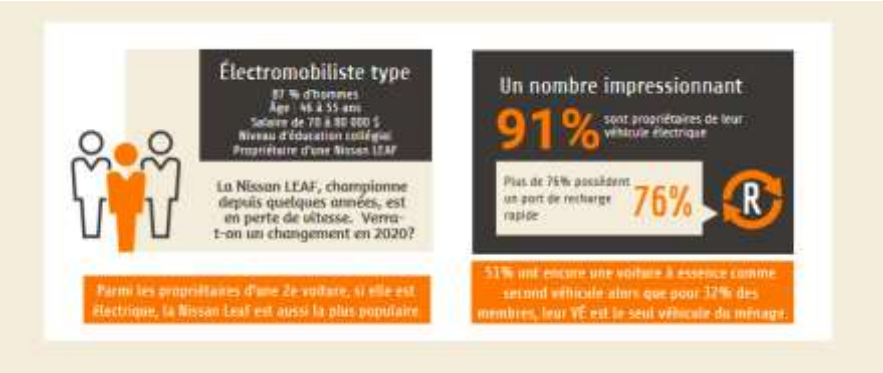
[9] https://www.automedia.ca/portrait-2015-avec-statistiques-des-vehicules-electriques-au-quebec/

Partir en vacances en voiture électrique:

Il y a maintenant 592 bornes de recharge publique sur les routes du Québec. De plus, selon le magazine l'Actualité, "Hydro-Québec installe 160 bornes de recharge rapide par année et compte en offrir 1 600 d'ici 2030". Pour retrouver les bornes, les voyageurs peuvent utiliser de nombreuses applis pendant leurs séjours: "PlugShare, Google Maps, Open Charge Map et ChargeHub"[10].

Profil des propriétaires des véhicules électriques en 2019:

L'AVÉQ a fait un sondage auprès de 523 de ses membres qui possèdent au moins un véhicule électrique Parmi cette clientèle, 87% des électromobilistes sont des hommes de 46 à 55 ans. Ils appartiennent donc à la génération X. Ils ont un salaire aisé (70,000 – 80,000) et un haut niveau d'éducation parce qu'ils finissent au moins le collège.



[10] https://lactualite.com/societe/voiture-electrique-ou-en-est-on/

En l'absence de données sur les propriétaires des véhicules hybrides au Québec, nous faisons des extrapolations du marché américain, car ce dernier et le marché de l'Amérique du nord ont des similarités.

Hedges & Company fait des recherches sur les nouveaux propriétaires des véhicules aux États-Unis. La moitié des nouveaux propriétaires des véhicules électriques ou hybrides sont âgés de 25 à 54 ans :

New Electric Vehicle (EV) Buyers by Age Group

Age 24 and younger	less than 1%
Age 25 to 54	46%
Age 55 to 64	22%
Age 65 and up	32%

New Plug-in Hybrid Vehicle (PHEV) Buyers by Age Group

Age 24 and younger	less than 1%
Age 25 to 54	54%
Age 55 to 64	22%
Age 65 and up	23%

Par rapport à leur revenue du ménage, ces propriétaires sont plus aisés que ceux d'autres types de véhicules, car ils reçoivent 100 000 USD et plus.

New Plug-In Hybrid Buyers by Household Income

Under $50,000	21%
$50,000 to $74,999	12%
$75,000 to $99,000	10%
$100,000 and up	57%

New Battery Electric (BEV) Buyers by Household Income

Under $50,000	20%
$50,000 to $74,999	16%
$75,000 to $99,000	4%
$100,000 and up	60%

Concernant le sexe, trois quarts de ces propriétaires sont des hommes.

New Electric Vehicle (EV) Buyers by Gender

Female	25%
Male	75%

New Pug-in Hybrid (PHEV) Buyers by Gender

Female	25%
Male	75%

En conclusion, basé sur les données du marché québécois et les extrapolations du marché américain, nous trouvons que les propriétaires des véhicules électriques ou hybrides sont majoritairement hommes qui appartiennent à la génération X et qui ont des salaires aisés.

Personas

Olivier Tremblay

Age: 46
Travail: Administrateur de systèmes
Salaire annuel: 80 000 CAD
Famille: En couple, 2 enfants
Location: Montréal
Caractère: Foodie

Personalité

Introverti — Extraverti
Rationnel — Sentimental
Raisonnable — Intuitif
Jugement — Perception

Exploreur culinaire | Ouverture d'esprit

Objectives

- Limiter son empreinte écologique
- Goûter toute la cuisine du monde
- Apprendre la cuisine locale et autochtone

Frustrations

- Ne pas pouvoir voyager en dehors du Canada
- Kilométrage limité de son véhicule électrique
- Émission carbone des différents transports
- Fermeture des restaurants

Bio

Il aime voyager pour découvrir de nouvelles saveurs culinaires et l'agrotourisme. Son voyage dure en moyenne 14 jours. Il aime voyager en couple ou seul, sans enfants. Son passe temps est la cuisine et le BBQ avec ses amis. Il aime montrer ses nouvelles découvertes gastronomiques à son entourage. Il a un grand pouvoir d'achat. Il dépense en moyenne $2900 par voyage. Il conduit souvent sa voiture à la destination. Il est un grand fan des tours culinaires et de la cuisine amérindienne. Il est un adepte du transport durable, soit utiliser métro ou utiliser son véhicule pour le covoiturage en alternance (chauffeur change selon le jour de la semaine). Il une borne de recharge à la maison.

Motivation

Incentive
Peur
Croissance
Pouvoir
Social

Marques & Influenceurs

Canaux préférés

Télévision
Facebook, Youtube, Messenger, Whatsapp
Site commentaires
Moteurs de recherche
Points de fidélité

Vincent Bordeleau

Age: 50
Travail: Courtier en assurance
Salaire annuel: 72 000 CAD
Famille: Marié, 2 enfants
Location: Québec
Caractère: écoresponsable

Personalité

Introverti — Extraverti
Rationnel — Sentimental
Raisonnable — Intuitif
Jugement — Perception

Exploreur | Confort | Sécurité financière

Objectives

- Limiter son empreinte écologique
- Acheter des véhicules 100% électriques
- Profiter au maximum du plein air

Frustrations

- Ne pas pouvoir voyager en dehors du Canada
- Son véhicule est hybride
- Émission carbone des différents transports

Bio

Il préfère les destinations plus naturelles et des activités en plein air. Son voyage dure en moyenne dix jours. Il aime voyager en famille. Il a un grand pouvoir d'achat. Il dépense en moyenne $2801 par voyage. Il conduit souvent sa voiture à la destination et choisit l'hôtel comme hébergement. Il utilise les OTAs pour sa planification et sa réservation. Il priorise des sites touristiques et la visite des proches pendant son voyage au Canada. Il fait le recyclage, favorise la consommation locale et essaie de réduire sa consommation.

Motivation

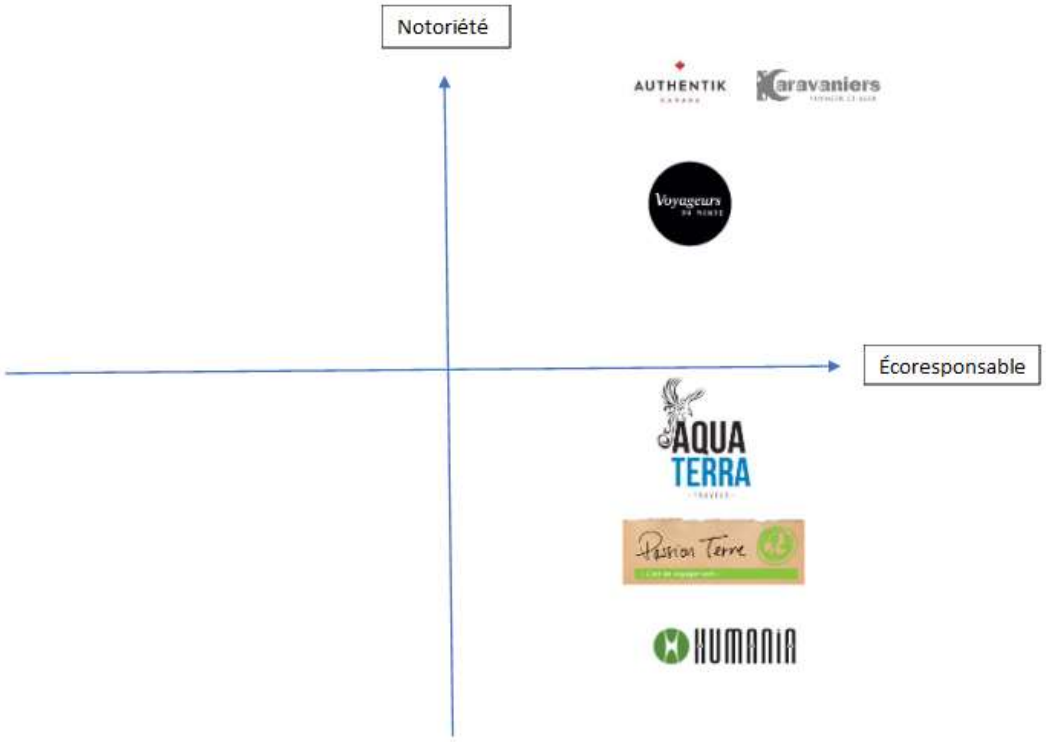
Incentive
Peur
Croissance
Pouvoir
Social

Marques & Influenceurs

Canaux préférés

Télévision
Facebook, Youtube, Messenger, Whatsapp
Site commentaires
Moteurs de recherche
Points de fidélité

Carte perceptuelle:



Stratégie de communication et marketing mix

Objectifs de vente :

Passion Terre a donné pour objectif de vente de 10 à 20 personnes selon le circuit sélectionné pour l'année 2021. Il y a deux circuits au total, mais seulement un de ceux-ci sera choisi par notre client (voir la partie produit ci-dessous). Par rapport à la situation COVID-19, il serait intéressant d'atteindre cet objectif.

Objectifs de notoriété :

D'après toutes les données récoltées sur notre client Passion Terre, nous avons pu constater que les clientèles majoritairement ciblées sont le marché français. Nous pouvons donc en déduire que la notoriété au niveau du marché québécois doit être améliorée.

Pour ce faire nous allons donc proposer un plan marketing pour atteindre l'objectif de vente demandé par Passion Terre et aussi améliorer leur notoriété pour le marché québécois.

Produit

Nous voulons bien respecter le mandat de Passion Terre. Nos produits sont des séjours de 9 à 15 jours pour les propriétaires d'une voiture électrique à 100% ou d'une voiture hybride. Les régions visitées sont les Laurentides et/ou l'Outaouais. La période visée est l'été (juin ou septembre/octobre). Le thème principal du séjour est l'écoresponsabilité. Le trajet inclut des bornes de recharges pour les voitures, soit dans un hébergement ou proche des attraits et restaurants.

Nous avons deux persona : un explorateur culinaire, qui préfère voyager en seul ou en couple sans ses enfants, et un adepte de la nature, qui préfère voyager en famille (avec sa conjointe et 2 enfants). Donc, nous offrons deux types de forfaits : nature et gastronomie - culture.

Forfait Nature/sport :

Découvrez les régions Laurentides et Outaouais par ses différentes activités en plein air, voir la beauté de la nature. Forfait idéal pour les couples ou les familles qui aiment bouger, la nature est à l'honneur à travers les randonnées, rivières, lacs et attraits proposées.

Forfait Gastronomie - Culture :

Vivez une expérience gastronomique extraordinaire aux saveurs du terroir. Découvrez l'étendu culinaire des Laurentides et de l'Outaouais à travers des dégustation de mets dans des restaurants écoresponsables et locaux.

Prix

- Le forfait Gastronomie – Culture est à partir de 841.22 CAD
- Le forfait Nature/sport est à partir de 945.60 CAD.
- Veuillez voir le prix détaillé dans la grille Excel dans les fichiers joints.

Place

La vente des forfaits se fera principalement par téléphone, en ligne et physiquement à l'agence Passion-Terre.

Promotions et plan de communications

En ce qui concerne le côté promotion de notre plan marketing, nous avons pris la décision de se baser sur la génération X et le profil d'un propriétaire d'un véhicule électrique ou hybride pour être capable de bien atteindre notre clientèle. Nous allons utiliser plusieurs réseaux sociaux pour faire promouvoir notre produit. Pour ce qui est des réseaux sociaux, nous allons avoir une présence sur Facebook, YouTube, et Instagram. Les deux premiers sont les plus utilisés par la génération X et le dernier est en augmentation. En ce qui concerne les autres médias plus traditionnels, nous allons nous concentrer sur des chaines de télévisions plus populaires, la radio (plusieurs chaines tels que Rouge.FM par exemple). Pour ce qui est des nouvelles et actualité, nous allons faire connaître notre produit dans des magazines et des journaux en ligne [11]. Il faut savoir que pour la plupart, ils vont lire les nouvelles en ligne, sur leurs téléphones cellulaires ou encore leurs tablettes comme sur La Presse aussi par exemple. En fait, nous voulons garder en tête que nos publicités seront toutes en ligne pour éviter totalement le papier. Enfin, nous allons créer un calendrier d'action, qui va avoir les différents moyens de communications que nous allons utiliser ainsi que le moment où nous allons les faire publier.

Stratégies de vente

Les objectifs de vente demandé par Passion Terre pour cette session estivale étant de 10 à 20 personnes par circuit pour l'année 2021. Nous allons nous concentrer sur une stratégie de communication moins couteuse comme des partenariats, les relations publiques et les réseaux sociaux afin de maximiser le taux de conversion en ventes à court terme.

Programme de fidélité :

Nous développons un programme de fidélité pour tous nos forfaits. Chaque fois qu'un client achète un forfait, il accumule des points fidélité selon le prix du forfait. Les récompenses sont un rabais sur le prochain forfait, une carte de cadeau pour acheter des produits écoresponsables chez notre partenaire ou un don à un projet écoresponsable. Nous créons un système de pointage :

Le seuil du palier d'achat est 1CAD : 1CAD dépensé sur un forfait = 1 point de fidélité

Taux de rédemption (valeur d'un point de fidélité) : 1 point = 0,1 CAD

[11] https://publicite.lapresse.ca/offre.html

Par exemple, si un client achète un forfait à 1000 CAD, il reçoit 1000 points de fidélité. Il peut échanger 1000 points contre une carte de cadeau de valeur 100 CAD pour acheter des produits écoresponsables chez notre partenaire ou un rabais de 100CAD pour leur prochain forfait avec Passion Terre. Ces points sont aussi échangeables pour faire un don aux projets écoresponsables comme Équiterre et Urbanova.

Lorsque le client veut échanger ses points pour obtenir un rabais sur le prochain forfait, en forme de coupon, il ne peut échanger ses points que par tranches de 1000 pts, c'est-à-dire que si le client possède 9578 pts, il ne peut qu'utiliser des points équivalents à 9000 pts (9x1000pts).

Partenariat avec AVÉQ :

AVÉQ est l'Association des Véhicules Électriques du Québec. Elle regroupe "10 100 membres actifs en date d'octobre 2019"[12]. Ses membres sont des propriétaires, des vendeurs et des enthousiastes des véhicules électriques au Québec. Un partenariat avec cette association nous permet de cibler directement ces propriétaires. Par les relations publiques, nous pouvons négocier une publication sur l'onglet Actualités et Forums et Blogues de leur site web et sur leurs réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Twitter) pour faire la promotion de nos deux forfaits. Nous pouvons aussi acheter des annonces sur leur site pour augmenter notre visibilité au sein de la communauté des électromobilistes. Enfin, nous organisons un concours de tirage pour tous les membres de l'AVÉQ. Un seul gagnant peut expérimenter un forfait à l'avance, soit gratuitement ou à 50% de rabais. De plus, nous allons faire le marketing par courriel en partenariat avec l'AVEQ. Grâce à leur base de données, elle enverra les courriels de promotion de nos nouveaux forfaits à leurs membres.

[12] https://www.aveq.ca/agrave-propos.html

Influenceurs

Nous collaborons avec des influenceurs dans la communauté de l'AVEQ afin de viser directement des propriétaires des véhicules électriques. Ces influenceurs vont parler de nos forfaits pendant leurs conférences et leurs entrevues sur les voitures électriques. Voici les deux influenceurs :

Simon-Pierre Rioux

À propos du conférencier:

Une référence en électromobilité, Simon-Pierre Rioux partage sa passion et ses connaissances avec le public dans un format de conférence structuré, sachant expliquer et traduire un domaine complexe en langage clair, succinct et accessible au plus grand nombre.

Chiropraticien de profession depuis plus de 20 ans, sa facilité à communiquer avec un ton rassurant font de lui un orateur hors-pair.

A bit more about your host:

A reference in electromobility, Simon-Pierre Rioux shares his passion and knowledge with the public in a structured conference, explaining and translating a complex subject in common language, succinct and accessible to the general public.

A chiropractor for over 20 years, his ability to communicate with a reassuring tone make him an outstanding speaker.

Martin Archambault

À propos du conférencier:

Technologue en génie électrique et pédagogue de formation, Martin Archambault roule 100% électrique depuis 2011. Pionnier en électromobilité , il a oeuvré pendant vingt-cinq ans en vulgarisation technique dans le domaine de l'électricité. Il travaille maintenant temps plein en électrification des transports.

En tant que porte-parole média de l'association et administrateur, Il a fait de nombreuses entrevues à la radio, la télévision et anime **un podcast sur les véhicules électriques**. Il a fait d'innombrables présentations et conférences sur le sujet.

Communicateur aguerrit, expert en ajustement rapide, il saura animer des conférences avec un plan de match précis mais tout en incorporant un déroulement qui répondra aux questionnements et aux intérêts du moment.

Nous pouvons acheter de la publicité dans le podcast de monsieur Archambault "Silence on Roule" parce que sa "clientèle est ciblée et orientée vers les voitures électriques"[13]. Ses forfaits sont moins chers mais plus ciblés que les médias traditionnels. Par exemple, "certains forfaits permettent même de rejoindre l'auditoire pour moins de 1 cent par auditeur"[14]. Il faut le contacter par courriel martin@silenceonroule.com pour avoir la tarification. Enfin, nous pouvons aussi payer ces deux influenceurs pour qu'ils fassent une vidéo pour promouvoir nos forfaits.

Nos réseaux sociaux :

YouTube :

- Courte vidéo promotionnelle pour chaque forfait (celle réalisé par les influenceurs).
- Achat des publicités ciblant des personnes de 46 à 55 ans

[13] https://www.aveq.ca/pub-sor.html
[14] https://www.aveq.ca/pub-sor.html

Facebook :

- Publication des brochures de nos forfaits en ajoutant des photos et des vidéos pour faire rêver. Chaque publication sur les deux forfaits doit avoir un appel à l'action, soit réserver, contacter l'agence et partager la publication.
- Partage de vidéo Youtube promotionnel des influenceurs.
- Achat des publicités ciblant des personnes de 46 à 55 ans

Instagram :

- Publications de tous nos forfaits, des photos et des vidéos pour faire rêver. Les captions sont plus courtes que celles sur Facebook.
- Partage de vidéo Youtube promotionnel des influenceurs.
- Achat des publicités ciblant des personnes de 46 à 55 ans.

Sites de commentaires :

Pour le moment, Google commentaire a seulement quatre avis et Trip Advisor n'a aucun avis. Il faut encourager nos clients à donner leur avis sur les sites de commentaires en les envoyant un courriel de remerciement après leur voyage avec un rappel de donner des commentaires.

Communiqué de presse :

Pour faire la publicité des deux nouveaux forfaits et augmenter la notoriété de Passion Terre au Québec, nous publions le communiqué de presse sur le site web de Passion Terre pour que tous les journalistes puissent l'utiliser. Nous l'envoyons soigneusement à Profession Voyages et TourismExpress parce que ces derniers sont plus ciblés à des voyageurs québécois.

Stratégies de notoriété :

Nous proposons par la suite une stratégie pour améliorer la notoriété de Passion Terre au Québec à long terme. Ces moyens de communication sont plus couteux. Notre client Passion Terre peut les ajouter au fur à mesure en fonction de leur budget.

Radio :

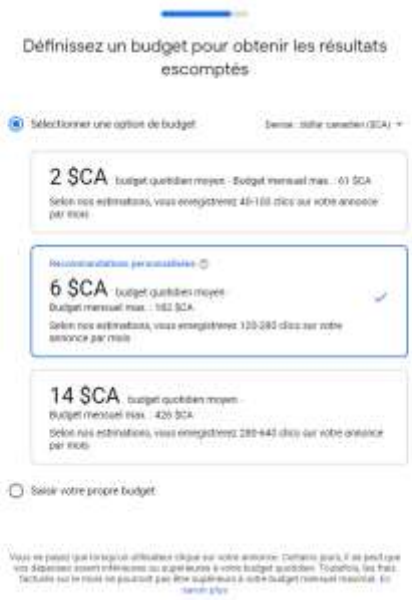
Pour ce qui est de la radio, nous allons faire passer une annonce concernant nos deux itinéraires, sur des chaines de radios tels que Rouge.FM, Rythme FM et FM 93 qui sont les trois les plus écoutés au Québec[15].

Télévision :

Comme expliqué dans la partie marché cible, la génération X consacre 2h14min par jour à la télé. Il a aussi recours à la publicité sur la télé afin de découvrir un nouveau produit. Par conséquent, nous pouvons acheter une courte publicité sur la télé pour présenter nos deux forfaits. Le top trois des chaines les plus populaires au Québec est Salut Bonjour, TVA Nouvelles et LCN.

Moteurs de recherche et autres :

En ce qui concerne le search engine marketing (SEM), nous utilisons la stratégie de positionnement organique (SEO) et aussi l'optimisation pour les médias sociaux (SMO) afin d'être le premier résultat, lors d'une recherche pour plusieurs mots. Concernant le référencement payant (SEA), nous pouvons acheter des mots-clés: voyage au Québec, écoresponsable, tourisme, tourisme durable, écotourisme, Passion Terre, Laurentides et Outaouais. Nous achetons également Google Ads afin d'assurer le nombre de clics par jour ou par mois. Google offre plusieurs options de budget :



[15] https://www.radios-quebecoises.com/radios-les-plus-ecoutees-au-quebec/

Affichage numérique :

Nous allons acheter des publicités (les annonces qui font la promotion de nos itinéraires) sur les sites d'actualités et de magazines. Les sites d'actualité les plus populaires au Québec sont Le Devoir, Le Journal de Montréal, L'actualité et La Presse. Ces annonces s'affichent automatiquement sur leurs pages lorsque les lecteurs les ouvrent. Le profil des lecteurs du quotidien Le Devoir correspond à celui des propriétaires des voitures électriques des Québécois. Tous ses lecteurs ont un revenu familial supérieur à 75 000 $. La plupart de ses lecteurs à un diplôme universitaire. Concernant leurs comportements, l'indice des lecteurs qui "possèdent ou désirent acheter une voiture électrique est élevé (203)"[16]. Nous pouvons aussi acheter des publicités sur le magazine CAA-Québec, qui a le meilleur lectorat au Québec. Sa cible aussi correspond à ce que Passion Terre recherche. La plupart des lecteurs sont âgés d'au moins 45 ans. Ils ont un revenu familial moyen à élever et ils sont diplômés[17].

[16] Tous ces statistiques sont tirées du kit média du quotidien Le devoir: https://www.ledevoir.com/documents/pdf/media-kit-2020-fr.pdf

[17] Toutes ces statistiques sont tirées de la trousse média de CAA-Québec: https://www.caaquebec.com/fileadmin/documents/PDF/Magazine_CAA-Quebec/CAA-Kitmedia-2021.pdf

Calendrier d'actions :

Les forfaits étant pour la saison estivale 2021 qui s'approche à grand pas, nous allons privilégier les réseaux sociaux, les relations publiques, le communiqué de presse, etc comme stratégies de vente. Concernant la notoriété de Passion Terre, il est préférable de privilégier l'automne pour améliorer la notoriété de Passion Terre pour la saison estivale de 2022.

	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPT	OCT
Télévision							
Salut Bonjour							
TVA Nouvelle							
LCN							
Radio							
Rouge.FM							
Radio Rythm FM							
FM 93							
Affichage numérique							
Le Devoir							
Journal de Montréal							
L'actualité							
La Presse							
CAA-Québec							
Réseaux sociaux							
Facebook							
Instagram							
YouTube							
Relation Publique							
AVEQ							
Podcast "Silence on Roule"							
Influenceurs							
Sites de commentaires							
Google Reviews							
Trip Advisor							
Programme de fidélité							
SEO							
Google Ads							
Achat des mots-clés							
Communiqué de presse voyages et spécialisée							
Profession voyage							
Tourisme Express							

Légende du calendrier : **Notoriété** / **Aide aux ventes**

Créatifs :

Veuillez trouver tous les créatifs dans le fichier « Créatif affichage numérique » sur Teams dans le canal « Équipe 2 Marketing »:

- Créatif 1 : Les itinéraires détaillés (le forfait Évasion Culturelle et Gastronomique et le forfait Évasion Sportive).
- Créatif 2 : Le communiqué de presse sera publié sur notre site web pour que tous les journalistes puissent l'utiliser. Nous l'envoyons à l'AVÉQ, Profession Voyages et TourismExpress. Il sera aussi diffusé à des événements
- Créatif 3 : Deux brochures sur les deux différents forfaits (le forfait Évasion Culturelle et Gastronomique et le forfait Évasion Sportive) seront publiées sur notre site web et inclues dans nos infolettres. Elles seront aussi envoyées à des journalistes pour renforcer les relations publiques. Enfin, sur les réseaux sociaux, les clients peuvent cliquer sur les liens pour accéder aux brochures.
- Créatif 4 : Une affiche numérique sera utilisée pour certaines publications sur les réseaux sociaux et pour les publicités achetées sur les sites d'actualités et de magazines.

Personnel

Concernant nos clients, après les ventes, nous envoyons automatiquement un sondage à chaque client afin d'avoir leurs commentaires/rétroactions, à propos du voyage qu'ils viennent de vivre. Selon ces commentaires, nous allons perfectionner les itinéraires pour les rendre encore plus attrayants pour la clientèle et pour assurer la satisfaction de nos voyageurs.

Pour rendre heureux nos clients, notre personnel doivent aussi être satisfaits. L'équipe de Passion Terre est composée de quatre personnes très expérimentées dans le domaine du tourisme durable et sont majoritairement des femmes. De plus, les guides accompagnateur sont minutieusement choisi pour qu'ils soient en connexion et reflète les valeurs de l'agence. En effet, ils sont sélectionnés pour leurs qualités humaines, professionnelles, et leur engagement dans le tourisme durable.

Programme de récompenses pour les personnels de Passion Terre :

- À la fin de chaque haute saison, le personnel ayant reçus le plus d'avis positifs sur les sites de commentaire (Google Reviews, Trip Advisor et sondage) sera récompensé.

Exemple : (voyage écoresponsable, produits ou services écoresponsables, etc.)

À la fin de la haute saison, nous organisons un 5 à 7 avec tous nos employés pour renforcer leur cohésion, leur esprit d'équipe afin de leur fournir un environnement de travail convivial. Le gagnant sera nommé durant ce réunion.

Contrôle et évaluation

Nous organisons une réunion avec tous les employés chaque trois mois afin de discuter les commentaires des clients et d'améliorer nos services. Voici les indicateurs pour faire le contrôle et l'évaluation:

Revenus :

- Le nombre de forfaits vendus

Satisfaction client :

- Sondage (Google Form)
- Les avis sur les sites de commentaires

Acquisition de client :

- Nombre de vues et d'interactions sur nos publications de Facebook, Instagram et Facebook
- Nombre d'abonnés sur des réseaux sociaux
- Nombre de vues et d'interactions sur les publications de l'AVEQ qui font la promotion de Passion Terre.
- Nombre de vues et d'interactions sur les publications des influenceurs.
- Cotes d'écoute des entrevues et des conférences données par des influenceurs
- Nombre de vues des vidéos promotionnelles réalisées par des influenceurs
- Cotes d'écoute des épisodes de "Silence on Roule" qui mentionnent Passion Terre.
- Taux de participation au programme de fidélité
- Nombre de vues et taux de clics sur des affichages numériques et des publicités achetées
- Cotes d'écoute de l'entrevue à la radio
- Réactions des plateformes: Radio, télé, émissions
- Nombre de lecture du communiqué de presse
- Évaluation de la couverture média: combien de journalistes ou d'autres personnes qui ont parlé de Passion Terre
- Coût par clic sur Google Adwords.
- La position de Passion Terre dans les recherches des mots clés achetés de Google

- Résultats du site web Passion Terre sur Google

Bibliographie

Association québécoise des transports (AQTr)

- https://aqtr.com/
- https://aqtr.com/association/a-propos/qui-sommes-nous

Livre blanc

- https://clicks.eventbrite.com/f/a/OiCngfSDeq_d5OF3s1LOhQ~~/AAQxAQA~/RgRh6XMSP0QhaHR0cDovL2JpdC5seS9MaXZyZWJsYW5jR3VldWxldG9uVwNzcGNCCmAHkj8IYB4ogmhSGWplZmZyZXkuZ29uZmllckBnbWFpbC5jb21YBAAAAAA~

Vielle en tourisme

- https://veilletourisme.ca/publications/

Concurrence

- https://www.voyageursdumonde.ca/voyage-sur-mesure/idees-voyage/voyages-nature-bio-ecolos/178
- https://voyageshumania.ca/qui-sommes-nous-2/
- https://www.equiterre.org/geste/vacances-ecologiques-et-responsables
- https://www.voyagesaquaterra.com/destinations/thematique/eco-responsable (bon)
- https://www.authentikcanada.com/ca-fr
- https://www.arfquebec.com/fr/ (informations)
- https://www.veloquebecvoyages.com/

L'Association des Véhicules Électriques du Québec (AVEQ)

- https://www.aveq.ca/actualiteacutes/category/hybride-rechargeable
- https://www.aveq.ca/reacuteseaux-de-bornes.html
- https://www.aveq.ca/meacutedias--stats.html
- https://www.aveq.ca/actualiteacutes/category/statistiques
- https://www.aveq.ca/actualiteacutes/category/sondage
- https://www.aveq.ca/actualiteacutes/statistiques-saaq-aveq-sur-lelectromobilite-au-quebec-en-date-du-30-septembre-2020-infographie

Association québécoise des transports (AQTr)

- https://aqtr.com/
- https://aqtr.com/association/a-propos/qui-sommes-nous

Choisir un véhicule électrique

- https://www.roulonselectrique.ca/documents/2/Brochure-Electro-FR-low.pdf

Jour de la Terre

- https://jourdelaterre.org/qc/
- https://jourdelaterre.org/qc/tous-les-jours/programmes/rechargeco/

Registre des lobbyistes Québec

- https://www.lobby.gouv.qc.ca/servicespublic/informationnel/Accueil.aspx

Emplacements de charge par Plugshare

- https://www.plugshare.com/

Source anglais sur proprio de véhicule électrique

- https://cleantechnica.com/2016/01/25/who-you-are-ev-enthusiast-profile/

Qui sont les propriétaires de véhicules électriques en 2017?

- https://lactualite.com/societe/voiture-electrique-ou-en-est-on/

Livre blanc

- https://clicks.eventbrite.com/f/a/OiCngfSDeq_d5OF3s1LOhQ~~/AAQxAQA~/RgRh6XMSP0QhaHR0cDovL2JpdC5seS9MaXZyZWJsYW5jR3VldWxldG9uVwNzcGNCCmAHkj8IYB4ogmhSGWplZmZyZXkuZ29uZmllckBnbWFpbC5jb21YBAAAAAA~

Vielle en tourisme

- https://veilletourisme.ca/publications/

Covid Laurentides:

- https://mrclaurentides.qc.ca/covid-19/
- https://www.santelaurentides.gouv.qc.ca/nc/sante-publique/maladies-infectieuses/covid-19-coronavirus/situation-dans-les-laurentides/

Covid Outaouais:

- https://cisss-outaouais.gouv.qc.ca/covid-19/#Bilan
- https://www.tourismeoutaouais.com/covid-19/

Passion Terre

- https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/
- https://passionterre.com/voyage/quebec-authentique/

Bonjour Québec

- https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/se-preparer/ou-dormir/hebergements-insolites

Acteur Du Tourisme Durable

- http://www.tourisme-durable.org/

Tourisme durable au Québec: le début d'un temps nouveau? (Le Devoir)

- https://www.ledevoir.com/vivre/voyage/593239/tourisme-durable-au-quebec-le-debut-d-un-temps-nouveau?fbclid=IwAR2-ipdfl_NVaQeOccFGxImbXjJVEJOaJ9J2Eadt62a7ERq--evih_xV7hI#

Organisation Québécoise du Tourisme Durable (Tourisme Expres)

- https://tourismexpress.com/nouvelles/nouveau-organisation-quebecoise-du-tourisme-durable?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-2020-12-14&utm_content=nouveau-organisation-quebecoise-du-tourisme-durable&fbclid=IwAR3wGBkYn4-xSOpdthEH-X3whIFGC59lngjo1Noc0RT8ngJ4glqAvMsWesU

Comment voyagerons-nous en 2021? (article)

- https://www.ledevoir.com/vivre/voyage/593660/comment-voyagerons-nous-en-2021

Québec Aventure Plein Air

- https://www.aventurequebec.ca/fr/ecotourisme
- https://www.aventurequebec.ca/fr

Réseau veille en tourisme Comportement de la génération X:
https://veilletourisme.ca/2012/06/14/comportements-de-loisirs-de-la-generation-x-quebecoise/
https://veilletourisme.ca/2016/07/13/on-sinteressait-a-generation-x/

Génération X La Presse:
https://www.lapresse.ca/elections-federales/2019-10-06/la-bataille-des-x#

Génération X et boomers:
http://www.marchedesseniors.com/silver-economie/principaux-comportements-dachat-generation-x-et-boomers/22665

Comportement d'achat:
http://www.marchedesseniors.com/silver-economie/principaux-comportements-dachat-generation-x-et-boomers/22665

- https://www.viator.com/tours/Mont-Tremblant/Mont-Tremblant-Scavenger-Hunt-Lets-Roam-La-Bonne-Vie/d28611-104204P457

Idées d'activités et plus

- Autocueillette - Type de culture et période d'autocueillette
- KAYAK sur la rivière ROUGE + Parc Montagne du DIABLE - ROAD TRIP LAURENTIDES - VLOG #2 - YouTube
- Road trip dans les Laurentides en été : Conseils, itinéraire et vidéos (onedayonetravel.com)
- e-Bike | Vélo électrique | D-Tour (dtourtremblant.com)
- Tremblant I Ziptrek Ecotours - The Official Tremblant Zipline
- https://www.kanatha-aki.com/laurentides-quebec/ (Kanatha Aki)
- https://www.youtube.com/watch?v=Puv8OqiRT04&ab_channel=OneDayOneTravel
- https://www.laurentides.com/fr/membres/la-minerve-randonnee-pedestre (randonnée pédestre)
- https://www.laurentides.com/fr/membres/veloroute-dargenteuil (circuit de véloroute)

Outaouais

- https://www.quebecvacances.com/outaouais_festival-activite-attraction-evenement
- https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/quoi-faire/activites-en-plein-air/randonnee-pedestre
- https://www.tourismeoutaouais.com/quoi-faire/#display=grid&tab=activity&period=yearround
- https://www.youtube.com/watch?v=4SX7LIzQ91U&ab_channel=OneDayOneTravel
- https://www.tourismeoutaouais.com/les-territoires/
- Attraits & Activités en Outaouais [Québec Tourisme | Quoi faire en Outaouais?] (quebec-tourisme.ca)
- https://www.quebecvacances.com/tourisme-outaouais_carte

Vignobles

- https://www.laurentides.com/fr/chemin-du-terroir (terroir Laurentides)

Forum / Blogues

- https://voyageforum.com/v.f?do=resultats_recherche&quick_search=Yes&search_optimization=Yes&search_string=laurentides+&postSent=+
- https://www.voyagevoyage.ca/destinations/canada/quebec/laurentides/7-merveilles-laurentides-1.1534440
- https://onedayonetravel.com/road-trip-laurentides-ete-conseils-itineraire-videos/#Laurentides%C3%A9t%C3%A902

Parc à voir

- Montagne du Diable https://www.parcmontagnedudiable.com/
- Montagne du Diable (activité d'été) https://www.parcmontagnedudiable.com/activites-ete/
- Le parc régional du Poisson blanc - https://poissonblanc.ca/
- https://poissonblanc.ca/app/uploads/2020/06/POISSONBLANC_GuideBonCampeur_condensed_2020.06.01_FR.pdf
-

Hébergement Outaouais

- https://www.tourismeoutaouais.com/ou-dormir/#page=1&view=grid
- http://www.aubergepetitenation.com/
- Séjournez dans notre magnifique région - Tourisme Outaouais
-

Pourvoirie

- https://www.reservoirbaskatong.qc.ca/

Ville pittoresque

- https://www.ville.saint-sauveur.qc.ca/

Aventure écotourisme Québec

- https://aeq.aventure-ecotourisme.qc.ca/

Google travel (Trésor caché)

- https://www.google.com/travel/things-to-do/see-all?g2lb=2502548%2C2503780%2C4258168%2C4270442%2C4306835%2C4317915%2C4328159%2C4371335%2C4401769%2C4419364%2C4463263%2C4463666%2C4470306%2C4482194%2C4482438%2C4491875%2C4495816%2C4270859%2C4284970%2C4291517&hl=fr-CA&gl=ca&un=1&dest_mid=%2Fm%2F03yg58&dest_state_type=sattd&dest_src=dvr&sa=X&ved=2ahUKEwj884-Iob_uAhWlTd8KHUDeCNwQxA0wFHoECBgQBQ&rf=EiEKC0hJRERFTl9HRU1TEhBUcsOpc29ycyBjYWNow6lzKAE#ttdm=45.481716_-75.953528_10&ttdmf=%252Fg%252F11cjj0gcyj