québec original

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC
PARTENAIRE DE RÉUSSITE

COVID 19 document de veille marketing

dernière mise à jour: 22 avril 2020

Parc national de la Jacques-Cartier ©TQ/G. Leroyer

table des matières

1. état d’esprit et sondages
2. veille numérique
3. autres ressources

québec original

semaine du
13 au 19 avril 2020

état des lieux de la semaine

13 avril

Les États-Unis sont maintenant le pays le plus touché au monde en nombre de décès avec au dessus de 20 000 victimes.

17 avril

Le gouvernement fédéral rend obligatoire le port du masque à bord des avions à destination et au départ du Canada et dans les aéroports.

18 avril

Annonce que la frontière avec les États-Unis restera fermée pour au minimum 30 jours supplémentaires, jusqu'au 21 mai.

Au Québec

- La situation semble s'améliorer : le docteur Arruda affirme que les mesures de distanciation sociale portent fruit : la courbe est bel et bien en voie d'être aplatie
- La situation reste très préoccupante dans les CHSLD et résidences de personnes âgées avec un lourd bilan en nombre de victimes

Actions Alliance

- Production d'une vidéo pour lancer le mouvement #PourUnInstant
- Préparation d'un guide partenaires pour outiller l'industrie afin de déployer le mouvement #PourUnInstant dès le lundi 20 avril
- Participation avec le MTO, le CQRHT et les associations touristiques à la mise en place d'un Plan d'intervention sanitaire face à la COVID-19

à retenir cette semaine

1. L’état d’esprit des Canadiens semble se maintenir depuis les trois dernières semaines concernant leurs craintes sur la situation de santé et financière.
2. Sur le site web QuébecOriginal, le nombre de visites est en augmentation par rapport à la semaine précédente (+9% au Québec, +18% en France, +5% aux États-Unis).
3. Sur Instagram, le ton des ATR ou des provinces du Canada est à l'optimisme ou à l'inspiration. Les informations en lien direct avec la Covid-19 ont disparu des fils et les initiatives sont plus difficiles à promouvoir sur cette plateforme.

québec original

Saguenay Lac-Saint-Jean © TQ/Go Van

état d’esprit sondages

confiance et craintes

	Données récentes	Tendances
Crainte de contracter personnellement le virus Source : Léger, 9-12 avril	-2% ↓ **62 %** des Canadiens craignent de contracter personnellement le virus.	• La tendance se maintient autour des 62-64% depuis les 3 dernières semaines • Les Québécois sont les moins enclins au pays à avoir peur (53%) • La peur qu'un membre de la famille soit touché stagne aussi autour de 75% sur les 3 dernières semaines
Avis que le pire est encore à venir Source : Léger, 9-12 avril	-11% ↓ **56 %** des Canadiens croient que le pire de la crise est encore à venir.	• 35% des Québécois pensent que nous vivons actuellement le pire de la crise • C'est également le cas pour 38% des américains, ce qui est surprenant aux vues de la situation chez eux.

Les craintes par rapport à la maladie se maintiennent cette semaine mais les répondants considèrent que la situation évolue puisqu'ils sont de plus en plus nombreux à penser que nous sommes actuellement au pire moment de la crise (et vice-versa: sont moins nombreux à penser que le pire est à venir).

La variation des données provient de la comparaison avec les résultats de la même étude réalisée par Léger, 3-5 avril 2020.

situation financière

	Données récentes	Tendances
Impact sur la situation financière Source : Léger, 9-12 avril	-2% ↓ **42 %** des Canadiens voient une baisse de leur revenus.	• Le nombre de canadiens concernés par une baisse de revenu se maintient • 23% voient un impact sur leur capacité à s'acquitter des obligations financières (payer les factures à temps)
Impact de la pandémie sur la situation professionnelle Source : Léger, 9-12 avril	+0% **21 %** la situation concernant les pertes d'emploi permanentes ou temporaires n'a pas évolué.	• 30% des Canadiens affirment que la situation n'a aucun impact sur leur emploi (et même 35% au Québec) • 35% des répondants ne sont pas concernés (retraite, à la maison temps plein, etc.)

La situation semble se stabiliser cette semaine puisque les emplois les plus concernés par les mises à pied l'ont été principalement dès les premières semaines de confinement.
La partie de la population qui est toujours en emploi et non impactée pourrait, elle, avoir un excédent de revenus par rapport à la normale puisque leurs dépenses de loisirs sont en baisse pendant la période de confinement.

La variation des données provient de la comparaison avec les résultats de la même étude réalisée par Léger, 3-5 avril 2020.

habitudes de voyage : focus sur les États-Unis

45 %
des voyageurs américains ont toujours un voyage prévu pour la seconde partie de l'année 2020

61 %
des voyageurs américains sont ouverts à voyager à l'international dans les 6 prochains mois si les restrictions sont levées

42 %
des américains veulent continuer à voir des publicités pour des destinations vacances

- Par contre, 48% se disent insensibles aux messages des annonceurs liés aux voyages en ce moment (autre sondage mentionné par la source)

Source : PhocusWright / Dollar Flight Club - 13 avril

québec original

veille numérique

impacts sur le marketing d'influence

Les gens passent plus de temps sur leur téléphone (+18%), ce qui se traduit par une augmentation de la consommation de contenus sur les médias sociaux.

L'engagement sur les contenus sponsorisés sur Instagram a augmenté de 40%.

➔ **80% des influenceurs indiquent que leur communauté est actuellement plus engagée qu'à l'habitude**

➔ **À cause des projets en pause ou annulés, 40% des influenceurs indiquent avoir baissé leurs tarifs habituels, d'environ 30%**

Source : Later, avril 2020

que font les influenceurs?

Les filles du Nord

Elles proposent en story des idées pour découvrir le Québec de la maison, incitent à profiter de ce confinement pour ralentir tout en les faisant rêver grâce à des photos de leurs dernières escapades. Elles encouragent d'ailleurs l'achat local et la planification de voyages dans la province.

Photos souvenirs

Lydiane autour du monde et Mapping Along publient des photos souvenirs de voyage pour inspirer leurs abonnés en plus de faire la promotion de l'achat local.

Exemple de la Finlande

En Finlande, le gouvernement a établi une liste d'influenceurs à suivre dans le but de l'aider à partager de l'information au sujet de cette pandémie, car il reconnaît qu'ils sont aussi utiles que les médias traditionnels.

ce qu'on retient de la semaine - globalement

bons coups

- Le site Web de Visit Switzerland propose de choisir son itinéraire virtuel et de s'arrêter en chemin pour visiter les attraits.
- Visit Faroe Islands s'est ajusté en déployant l'immensité de ses paysages à travers une visite virtuelle inspirée des jeux vidéo.

à ne pas faire

Visit Mexico s'adresse aux Canadiens à travers une vidéo dédiée se basant seulement sur des clichés. Leur communauté internationale n'a pas compris cette initiative spécifique pour un pays.

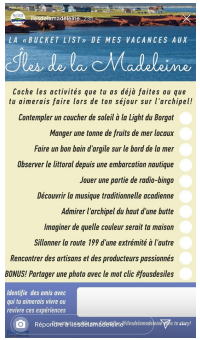
à surveiller

Pas d'éléments relevés cette semaine

veille - ce qu'on a aimé sur les réseaux sociaux

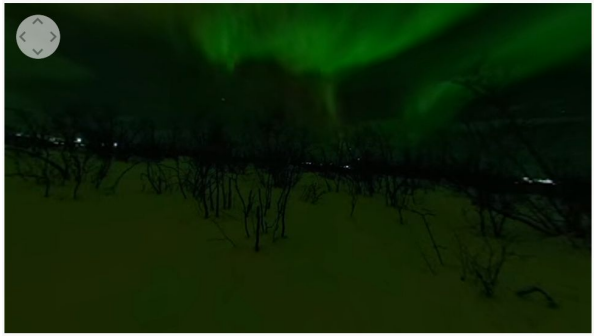
Tourisme Îles-de-la-Madeleine

En Story Instagram, les Îles-de-la-Madeleine proposent un template de bucket list de vacances aux Îles que leurs abonnés peuvent s'approprier.



Northern Lights Holiday Package

Sur Youtube, Northern Lights Holiday Package offre des vidéos en réalité virtuelle et certaines filmées à 360 degrés illustrant des activités à effectuer en Laponie (ex: aurores boréales).

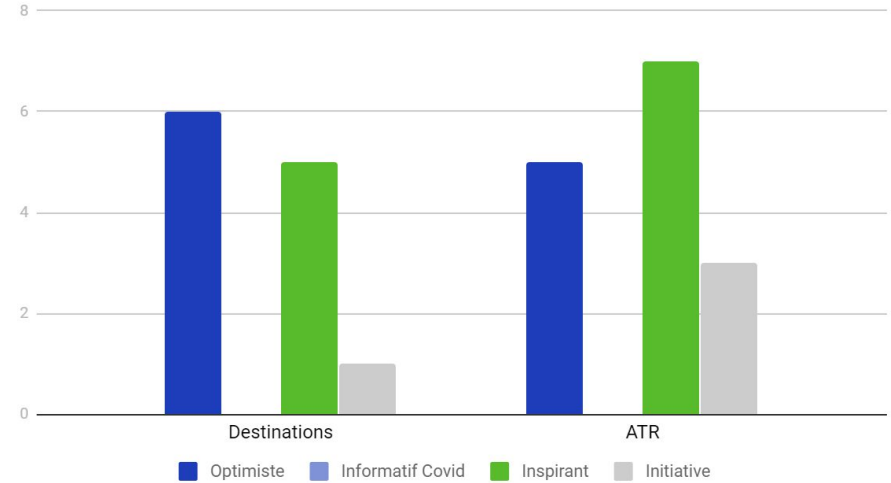


Aurora holiday, 360, Virtual tour, Abisko, Sweden - Lights over Lapland AB

857 vues • 15 avr. 2020 2 0 PARTAGER ENREGISTRER

en un coup d'oeil

Ton Semaine du 13 avril - Instagram



*Initiatives : musée en ligne, livraison de nourriture, webcam dans des zoos, éducations, etc

ce qu'on a suivi cette semaine

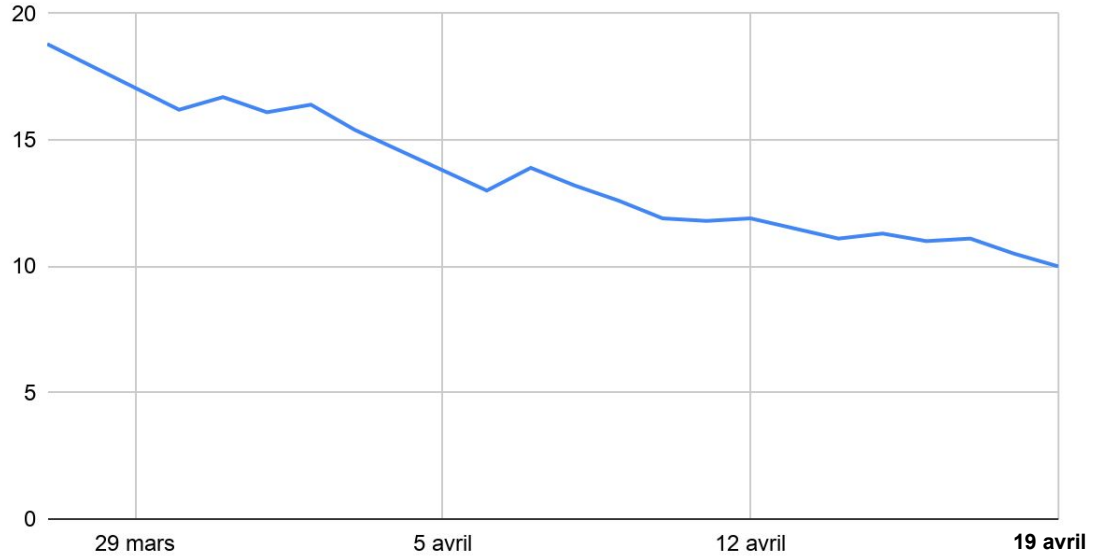
Destinations - page Instagram

- Alberta
- Colombie Britannique
- Saskatchewan
- Manitoba
- Ontario
- Nouveau-Brunswick
- Nouvelle-Écosse
- Île-du-Prince-Édouard
- Terre-neuve et Labrador
- Yukon
- Territoires du Nord-Ouest
- Nunavut
- Canada

- Abitibi-Témiscamingue
- Baie-James
- Bas-Saint-Laurent
- Cantons-de-l'Est
- Centre-du-Québec
- Charlevoix
- Chaudière-Appalaches
- Côte-Nord
- Eeyou Istchee Baie-James
- Gaspésie
- Îles-de-la-Madeleine
- Lanaudière
- Laurentides
- Laval
- Mauricie
- Montérégie
- Montréal
- Nunavik
- Outaouais
- Office du tourisme de Québec
- Saguenay-Lac-St-Jean

conversation autour de la Covid-19 dans le monde

Mentions #covid dans le monde en millions



Au cours des 7 derniers jours, le nombre de mentions continue de diminuer.

Source : Talkwalker

autres ressources

autres infos pertinentes

- Certains pays commencent à appeler leurs habitants à privilégier le tourisme local pour soutenir leur industrie touristique lorsque les déplacements seront à nouveau possible :
  - Australie
  - Kenya
- L'Organisation Mondiale du Tourisme rappelle aux gouvernements l'importance de soutenir le tourisme via une vidéo relayée sur Instagram
- Recommandations de Google pour la stratégie marketing des restaurants (qui pourra s'appliquer aussi à l'ensemble des commerces de détail)
  - Proactivement mettre à jour sa fiche Google Mon entreprise (horaires d'ouverture, services de livraison, etc.)
  - Informer sur les mesures de sécurité et d'hygiène mises en place
  - Maintenir un lien avec leur communauté en ligne