

Québec Vélo de Montagne

Comment la création d'une alliance entre les centres de vélo de montagne de la région de Québec a servi à soulever la destination

Par Frédéric Asselin & Laurie Roberge

Laurie Roberge

Coordonnatrice Générale
Cheffe de produit

+6 ans d'expérience en marketing des sports
d'action et marketing de destination



Frédéric Asselin

Président de l'alliance QVDM

Directeur Général Vallée Bras-du-Nord

+20 ans au développement à la Vallée Bras-du-Nord
Impliqué dans les CA de MRC et ATR



Sujets couverts

1. Les base de l'alliance QVDM
2. Développement de la destination
3. Initiatives et stratégies
4. Sécurité et uniformité



L'alliance QVDM

Courte introduction



La structure

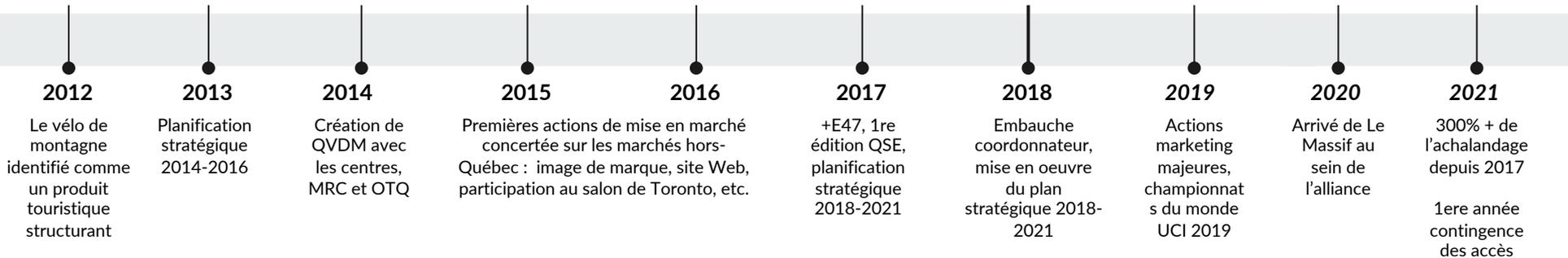
La gouvernance de QVDM vise à atteindre les objectifs en privilégiant le consensus, en optant pour des processus simples et en favorisant l'agilité dans la prise de décision.

- 01 | **Président élu** : Frédéric Asselin
- 02 | **Permanence** : Laurie Roberge
- 03 | **Conseil exécutif** : Frédéric Asselin, David Dorion et Éric Gagnon
- 04 | **Conseil administratif** : 5 Centres, 4 MRC, 2 ATR
- 06 | **Contacts de l'industrie**
- 05 | **Ressources choisies** dans chacun des centres





Ligne du temps





+300* %

Augmentation globale de l'achalandage de 2017 à 2022

*2021 - Première année de contingence des accès journaliers et abonnements



En 2022,

- 5 réseaux de sentiers à moins de 75 min du centre-ville de Québec.
- 400 km de singletracks créant une offre complète pour les débutants jusqu'aux experts.
- Plus de 400 000 visites dans nos sentiers en 2021.
- Nous travaillons en alliance à la fois sur les initiatives marketing, mais aussi directement dans nos sentiers sur la sécurité et l'uniformité.
- Des partenariats solides avec les offices de tourisme, les MRC, mais aussi avec les partenaires de l'industrie.



Le développement de l'offre

Une destination, cinq centres



Compétition VS alliance

Au fil des ans, l'alliance a laissé place à une forte mentalité de partage et de communication. De travailler en autonomie à maintenant partager nos difficultés, nos expériences, nos contacts et la stratégie de chacun pour offrir une expérience riche à nos visiteurs.

- Une offre diversifiée stimule les séjours plus longs (inter-centres).
- Aide à créer une expérience uniforme d'un endroit à l'autre.
- Une forte communication entre nous nous a aidés à anticiper différentes situations
- Chaque initiative QVDM est conçue dans un souci d'équité
- Tous ralliés sous le même objectif de faire briller la destination

Développer une destination : une stratégie long terme

Tous les trois ans, une analyse est faite pour comprendre où en est la destination, cette analyse est ensuite utilisée pour construire un plan de développement pour la prochaine période. Ce plan est créé indépendamment de lui que chaque réseau construit pour sa propre stratégie.

- Aide à mettre en place une offre structurée répondant à des besoins précis.
- Créer un message cohérent et clair.
- Prioriser des projets spécifiques pour stimuler les cibles
- Un réseau de sentiers devrait offrir des options et des progressions prédéterminées.
- Diversifier l'offre dans une même région pour attirer les visiteurs.

Vélo de montagne à assistance électrique



Cette année 2 de nos 5 centres ont mis en place un tarif spécifique pour les VTTae, une première dans l'industrie. Comme nous nous attendons à voir de plus en plus de VTTae dans les prochaines années, cette décision nous permettra de développer la destination avec la meilleure expérience possible selon nos normes de qualité pour l'expérience des cyclistes électriques.

- Construire des sentiers qui s'adaptent au mieux à la discipline.
- Créer des infrastructures et des services spécifiques.
- Sensibiliser les gens aux bonnes pratiques.
- Éviter de séparer les cyclistes électriques et non électriques.

Marketing

D'une stratégie individuelle à une stratégie régionale

Notre vision

« Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin » - Le but en créant une alliance était de générer un message plus percutant, que seul un centre ne pourrait pas faire, pour attirer les gens à Québec.

- Positionner la destination au lieu de travailler sur chaque centre individuellement.
- Stimuler des séjours plus longs car nous créons plus de valeur avec une offre diversifiée.
- Créez des stratégies marketing à fort impact, année après année, avec un budget global qu'un centre ne peut pas générer seul.
- Nous croyons fermement que le MTB représente un énorme potentiel pour les destinations et les différents acteurs de l'industrie.

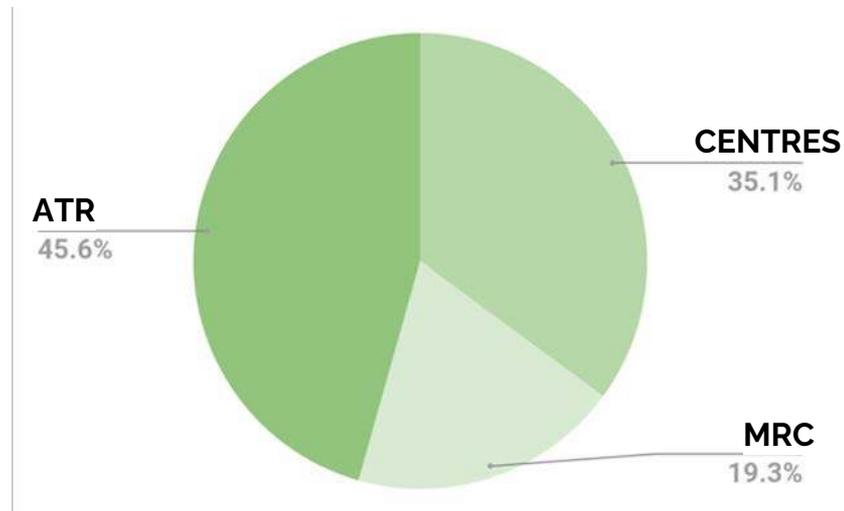
Whipette - Le Massif



Le budget de l'alliance

Notre stratégie : construire des partenariats à long terme pour cultiver notre croissance.

- Nous travaillons avec un budget ouvert ; lorsque nous présentons la stratégie annuelle, nous montrons à tous les partenaires où ira l'argent.
- Nous assurons la participation de toutes les parties prenantes aux projets à venir en votant pour les initiatives.
- Nous partageons les étapes et les résultats avec les parties prenantes pour les aider à comprendre comment leurs investissements génèrent de la valeur.
- Le support des partenaires est la base même de ce genre de projet



Une étape à la fois

Lorsqu'il s'agit de construire un plan marketing solide, nous gardons toujours à l'esprit d'être le plus agile possible tout en générant le plus grand impact possible.

1. Déterminer le budget annuel.
2. Fermer les initiatives récurrentes (médias, publicités, publicité numérique, etc.).
3. Sécuriser les montants pour différents projets (contenu, sécurité, admin, etc.).
4. Vérifiez les opportunités dans l'industrie.
5. Créer un calendrier complet et obtenir l'approbation de toutes les parties prenantes
6. Que les choses commencent !
7. Présente les résultats + apprentissages à toutes les parties prenantes

King Kong - Sentiers du Moulin



Les partenariats

Alors que nous construisons la notoriété de la destination, nous nous concentrons sur la création de relations solides avec nos partenaires pour nous aider dans ce travail.

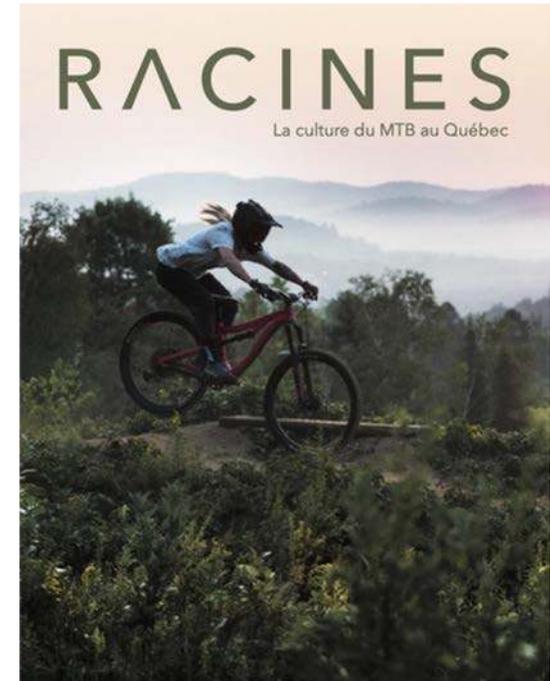
Pour les ATR et les MRC ;

- Comprendre leurs besoins (générer des séjours, soutenir la communauté, créer de la valeur, etc.)
- Aligner notre stratégie sur les opportunités ou les besoins de leur côté
- Partagez les informations, les ressources et les résultats avec eux

Pour les partenariats médias et créateurs de contenus :

- Construire une relation avec eux
- Faites confiance à leurs idées
- Soutenez votre communauté

Racines Magazine



Sécurité et uniformité

Une bonne expérience commence par des sentiers sécuritaires



Pourquoi travailler en alliance



Travailler en alliance nous aide à partager nos expériences et nos apprentissages, ça nous a également aidé à uniformiser nos pratiques pour créer des outils et à développer une réponse claire. Pour nous, une bonne expérience client commence par une expérience sécuritaire dans les sentiers.

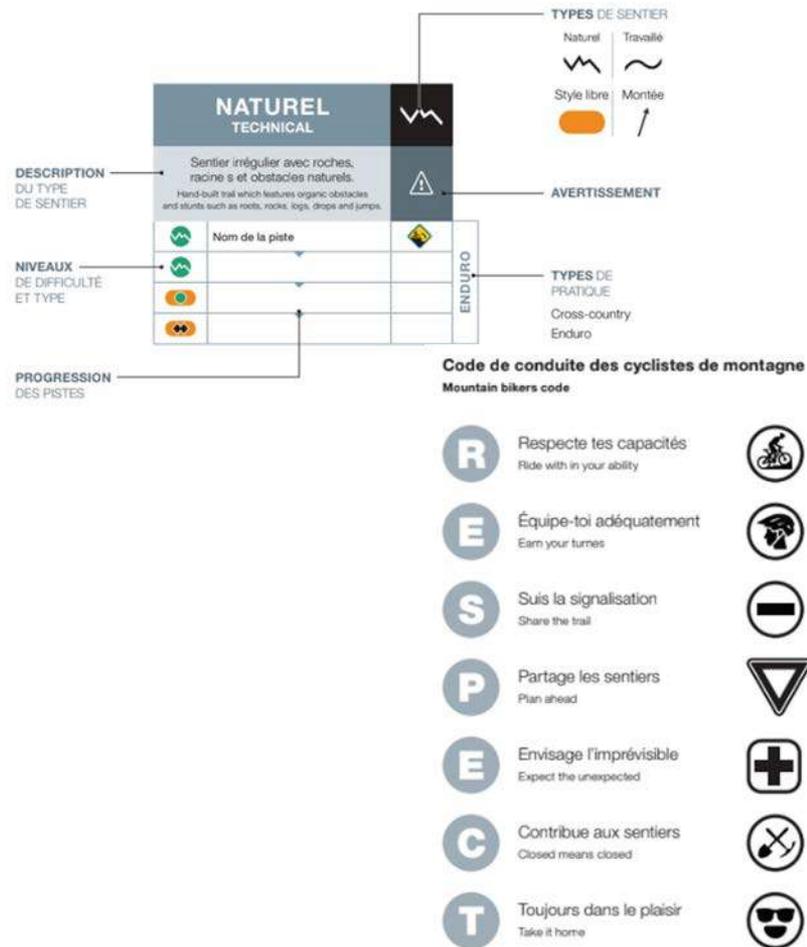
Certaines de nos principales préoccupations au cours des dernières années étaient :

- Coaching dans les sentiers.
- Uniformité entre les réseaux.
- Cotation des sentiers et progression.
- Obstacles et types de sentiers.
- Affichage et indications.
- Éducation avant la visite.
- Propositions d'itinéraires et outils sur place (accompagnement).

Nos initiatives

En travaillant en alliance, nous partageons nos besoins et créons des solutions personnalisées que nous pouvons utiliser dans tous les centres

- Réponse uniforme pour accueillir les cours de vélo et création de partenariats avec des écoles de VTT.
- Création d'outils pour évaluer le degré de difficulté de nos sentiers.
- Affichage dans chaque réseau avec une proposition de progression pour chaque discipline.
- Création de vidéos chaque année pour sensibiliser les gens avant qu'ils ne prennent les sentiers.
- Partenariat avec différentes associations telles que Vélo Québec pour partager notre expérience et construire des outils.



Questions?
