

Les Îles de Guadeloupe déploient une stratégie de promotion offensive sur le marché canadien

Selon l'Observatoire du Tourisme Régional de la *Région Guadeloupe*, +67 % de visiteurs canadiens se sont rendus dans les Îles de Guadeloupe entre 2019 et 2023, montrant un intérêt prononcé pour la nature, la culture et la gastronomie locale. Ce marché est désormais le troisième plus important pour la destination. Afin de renforcer la notoriété de l'archipel guadeloupéen sur le marché canadien, le Comité du Tourisme des Îles de Guadeloupe déploie une série d'actions de promotion visant à stimuler les réservations.

1. Une présence terrain représentative des Îles de Guadeloupe

Près de 30 000 visiteurs sont attendus sur le plus grand salon du tourisme d'Amérique du Nord, le **Salon International du Tourisme et des Voyages (SITV)** qui se déroulera au Palais des Congrès de Montréal, du 01 au 03 novembre 2024. Pour l'occasion, le CTIG disposera d'un stand de 100m² et sera accompagné de **13 partenaires socioprofessionnels** qui présenteront leurs produits et services ainsi que des offres commerciales attractives :

De nombreux temps forts seront orchestrés par le CTIG pour séduire les visiteurs canadiens, durant les 3 jours de présence au salon :

- Office de Tourisme du Nord Guadeloupe
- Office du Tourisme du Grand Sud Caraïbe
- Ô Bòd Lanmè Excursions
- Chambre de Commerce des Îles de Guadeloupe
- Le Relais du Moulin & Spa**** (Sainte-Anne)
- L'Habitation l'seo (Sainte-Anne)
- West Indies Hospitality
- Hôtel Fleur d'Épée (Le Gosier)
- Feeling Guadeloupe
- Les Heures Saines
- L'Express des Îles
- SIXT Antilles
- Prendre le vent voyages – Agence de voyages canadienne qui propose des séjours en catamaran dans les Îles de Guadeloupe.

- 6 conférences de trente minutes, chacune, devant un parterre de 30 à 50 personnes en moyenne, par session, coanimées avec des hébergeurs, loueurs de voitures et agences de voyages
- Des dégustations culinaires sur le stand avec *Passion Madras*, traiteur guadeloupéen, basé à Montréal
- Des animations carnavalesques avec le *Gwoup Myel* dans les allées et sur le stand du CTIG.

Pour l'occasion, le CTIG et ses partenaires mettent également en jeu, du 25 octobre au 10 novembre, **un séjour de 8 nuits pour 2 personnes** dans les Îles de Guadeloupe offert par l'**Arawak Beach Resort** en Grande-Terre, l'**hôtel Saint-Georges** en Basse-Terre et l'**hôtel Le Soleil Levant** à Marie-Galante (incluant billets de bateau, une location de voiture, un massage gourmand), **Auto-Discount** pour la location voiture et **Feeling Guadeloupe** avec un atelier de cuisine.

À noter, des rendez-vous pendant le salon avec la presse canadienne seront organisés avec la délégation du CTIG afin de mieux positionner la destination dans les médias professionnels et grand public.

2. « Il y a tant d'îles en elles » : une campagne publicitaire diffusée sur les chaînes télévisées canadiennes

Les Îles de Guadeloupe s'associent avec le **réseau de télévision canadien Groupe TVA** pour une campagne publicitaire qui sera diffusée du 08 octobre au 11 novembre 2024.



Images du spot publicitaire « D'un voyage à l'autre »

Au total, ce sont **478 spots publicitaires** qui seront placés stratégiquement autour d'émissions culinaires, de décorations, de jardinage, de voyages, de matinales ou de journaux télévisés et aussi en prime time sur les chaînes : TVA, LCN, CASA, Evasion et Zeste.

Cette campagne permettra de toucher **près de 5 millions de téléspectateurs**, âgés entre 25 et 54 ans, résidant dans la province du **Québec** (Montréal, Gatineau, Carleton-sur-Mer) avec des images mettant en avant la destination Îles de Guadeloupe.

3. Un volet digital pour encourager les réservations

Depuis le 21 août, le CTIG déploie également sa campagne de communication digitale qui se poursuivra jusqu'au 23 décembre 2024, à destination de **2 millions de voyageurs CSP+**, en couple ou en famille qui aiment la culture, la nature, qui résident autour de **Montréal**, la ville de **Québec**, ainsi que **Toronto** en Ontario.

Cette opération qui cible principalement des audiences avec des intentions de voyage vers les Caraïbes, a un double objectif :

- Augmenter la notoriété de la destination, en prenant des parts de voix sur les destinations concurrentes
- Orienter l'utilisateur vers l'acte d'achat en ligne, en étant présent à toutes les phases de leur processus décisionnel, et plus particulièrement au moment de la planification du voyage

4. Vacances Air Canada : un partenaire incontournable des Îles de Guadeloupe

Vacances Air Canada et les Îles de Guadeloupe renouvèlent leur collaboration et valorisent les séjours en Guadeloupe auprès des **850 000 agents de voyages et clients** de ce tour-opérateur, incontournable sur le marché.



Déborah COFFRE –
Chargée de Mission
Marketing au Canada
du CTIG



Un des moments clés de cette initiative a été la participation de la représentante du CTIG au Canada, au **Product Launch**, qui a eu lieu le 19 septembre à Montréal. Cet événement, qui marquait le lancement de la saison hiver 2024/2025, a permis d'échanger avec une centaine d'agents de voyages, afin de les former à la vente de la destination et les inciter à participer à un éductour, prévu avant la fin de 2024, rassemblant une dizaine d'agents de voyages Canadiens.

D'autres actions co-brandées avec Vacances Air Canada / Air Canada Vacations auront lieu jusqu'au 20 novembre 2024, pour inciter les Canadiens à choisir les Îles de Guadeloupe, comme prochaine destination pour leurs vacances.

5. Une rencontre avec les médias canadiens

Du 23 au 24 octobre 2024, la Chargée de communication et Relations presse du CTIG rencontrera un panel de 20 journalistes canadiens, triés sur le volet par *Atout France* dans le cadre d'un séminaire à Lyon, qui a pour objectif de présenter les atouts de la destination et les nouveautés pour la saison touristique Hiver 2024/2025 dans les Îles de Guadeloupe.

Le CTIG, fort de nombreux atouts de la destination et des nouveautés présentées pour la prochaine saison touristique 2024/2025, profitera de cette action, pour convier les journalistes intéressés en voyage de presse dans l'archipel.

Avec cette stratégie de promotion offensive, le CTIG souhaite profiter du renforcement des liaisons directes opérées tout au long de l'année et particulièrement durant les mois d'Hiver avec Air Canada, Air France et Air Transat, pour accroître la visibilité et la notoriété de la destination auprès des Canadiens et en faire leur premier choix de vacances. Le Comité du Tourisme des Îles de Guadeloupe devrait accentuer ses actions de promotion à destination de ce marché dans son plan d'action 2025.

À propos des îles de Guadeloupe

Les îles de Guadeloupe forment un archipel à taille humaine, composé de 6 destinations complémentaires et de toutes beautés : Basse-Terre, Grande-Terre, La Désirade, Marie-Galante et Terre-de-Haut & Terre-de-Bas (Les Saintes). La destination est une merveille pour les adeptes de slow tourisme et d'activités nautiques avec ses 400 km de plages, son eau limpide à 27° toute l'année et ses fonds marins remarquables. Ses terres offrent le spectacle d'une nature époustouflante, traversée de forêts tropicales, rivières et cascades. Entre autres joyaux, la Baie des Saintes, inscrite au Club des Plus Belles Baies du Monde, et le volcan de la Soufrière, le plus haut sommet des Petites Antilles, présentent des panoramas à couper le souffle. Les gourmets apprécient les spécialités culinaires et saveurs locales dont celles du café, du cacao, de la vanille ou encore du rhum, mondialement reconnu. Et parce que l'archipel dispose également d'un patrimoine culturel riche, des musées, des concerts et des expositions font vibrer les visiteurs toute l'année au rythme des Caraïbes Françaises.