

Les marchés extérieurs

Pourquoi s'y intéresser?

Sous-ministériat à la planification, aux partenariats
et au développement de l'industrie touristique





Plan de présentation

- 1 Rappels
- 2 Plus de 25 bonnes raisons de s'intéresser à certains marchés extérieurs
- 3 Conclusion



Rappels

L'importance des marchés extérieurs

Les facteurs qui influencent notre performance

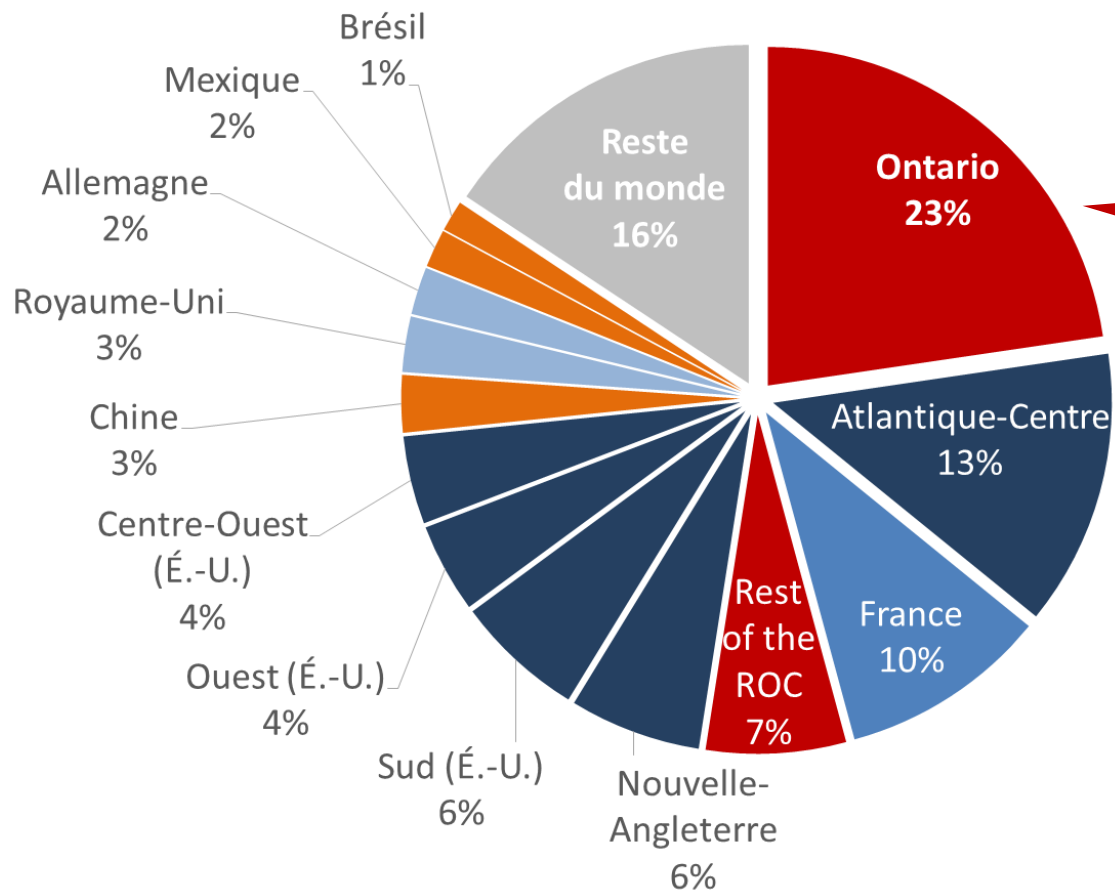


Mettre les choses en perspective...

Les marchés extérieurs n'ont pas tous la même importance

Les marchés matures, moins dynamiques, ont néanmoins un apport plus important que les marchés émergents en forte croissance

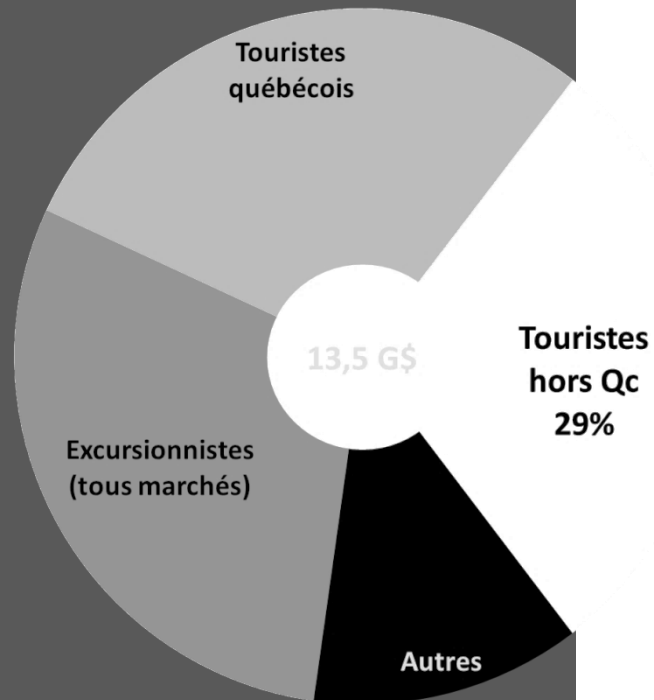
Performance des principaux marchés hors Québec au sein de la destination Québec, 2015



L'Ontario, ce géant :

+ que 6 européens
+ que N-A et A-C
+ que RONA

Voisins = + de 40 % des dépenses touristiques



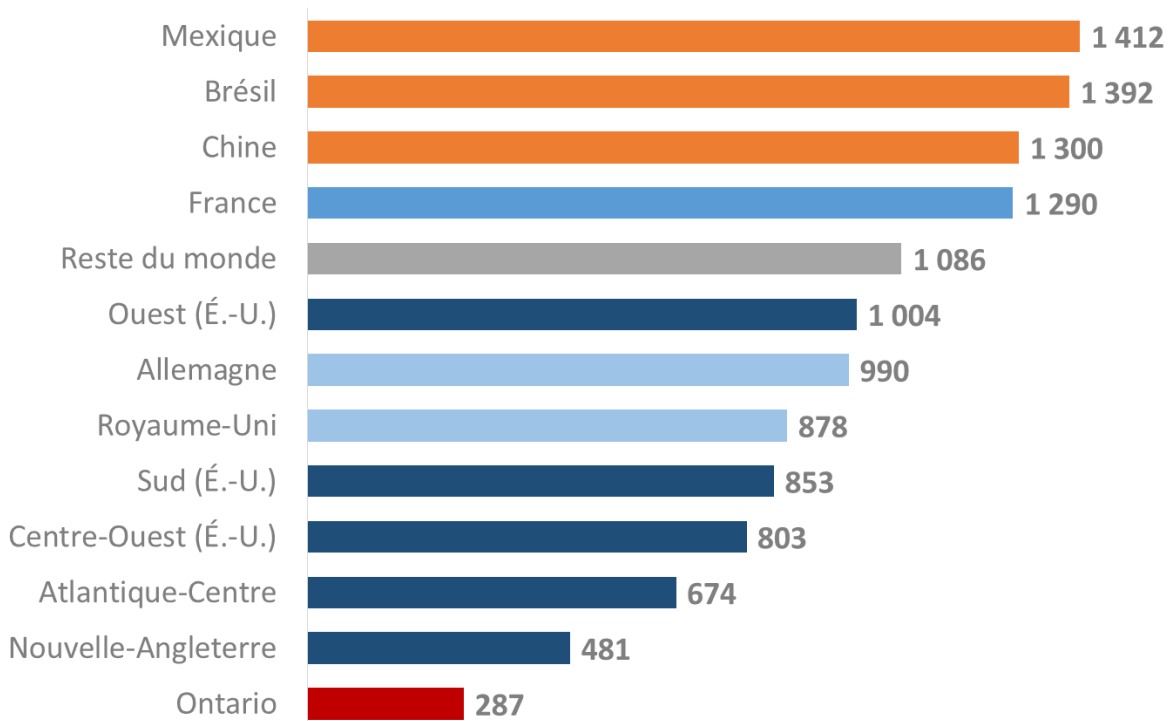


Éviter les raccourcis...

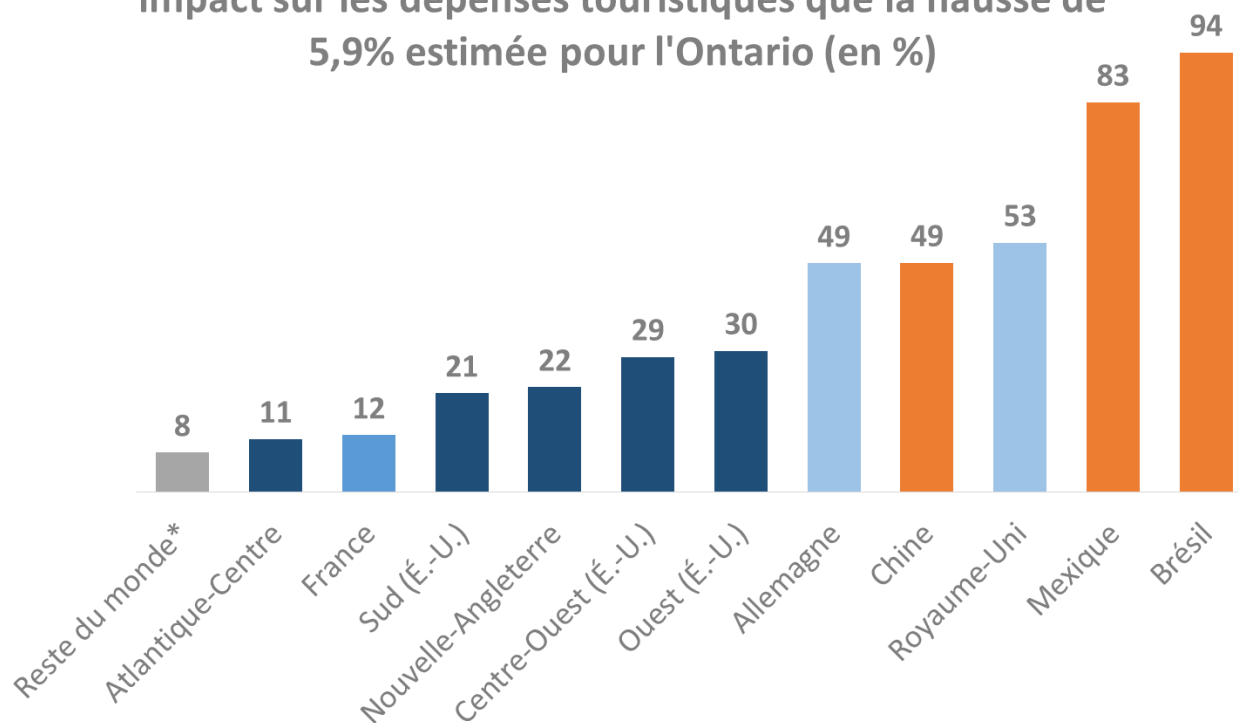
La rentabilité d'un marché ne se limite pas à la dépense moyenne...

Pour contribuer à la performance touristique du Québec autant que le marché ontarien, la croissance en provenance des autres marchés doit être de 2 à 15 fois plus forte que celle enregistrée en Ontario

Estimation de la dépense moyenne par séjour au Québec, selon les marchés, 2015 (en \$)



Croissance nécessaire en 2015 pour avoir le même impact sur les dépenses touristiques que la hausse de 5,9% estimée pour l'Ontario (en %)



* Plus de 180 pays.

1

Rappel



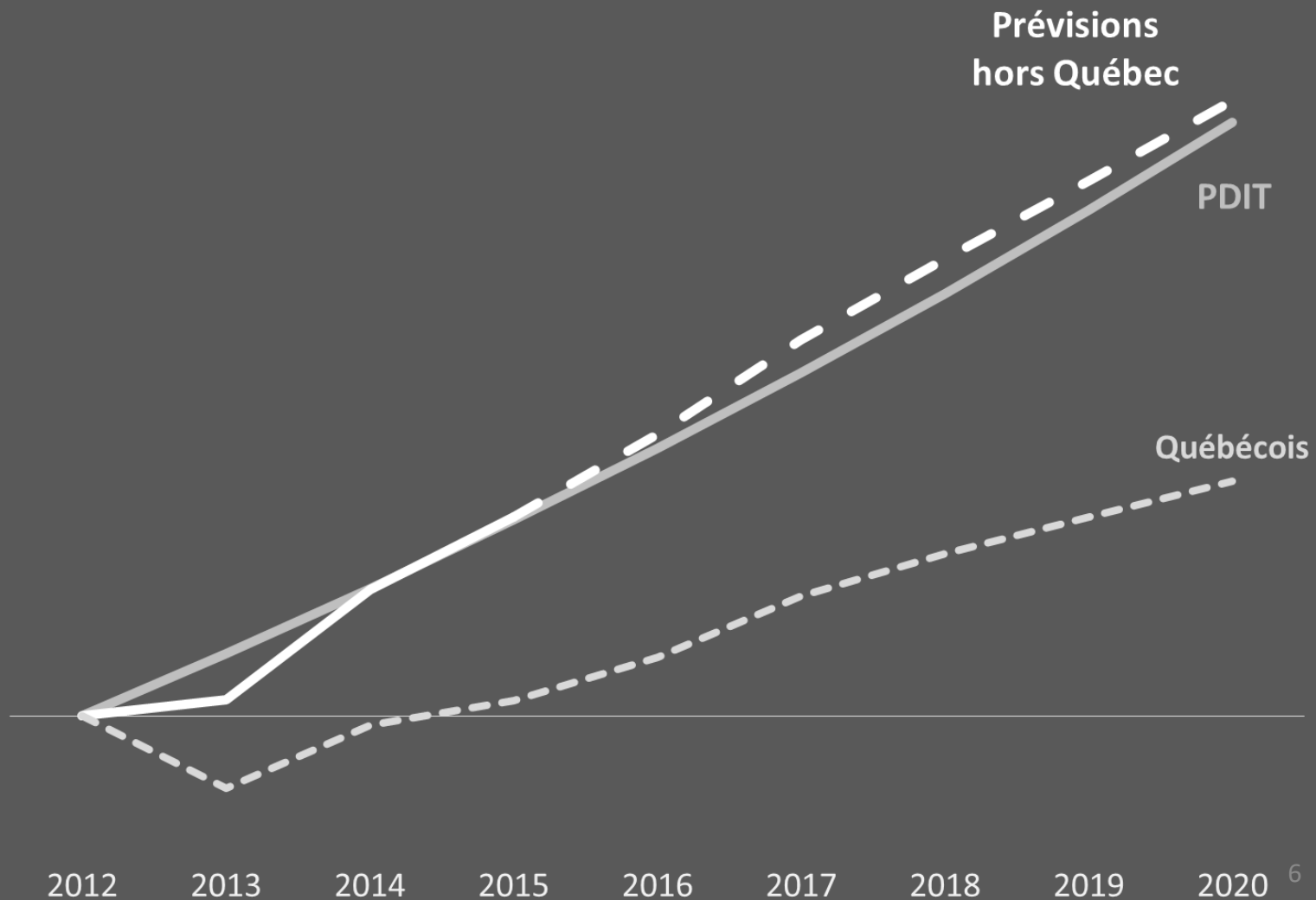
L'atteinte de la cible demeure la priorité et les marchés extérieurs font partie de l'équation

L'atteinte de la cible pour le hors Québec s'annonce à la portée de l'industrie... Cela permettra d'éponger une infime partie du retard causé sur le marché intérieur

Objectifs du PDIT :
+5 % des recettes

18,9 G\$
(retard prévu : 2,7 G\$)

394 500
emplois





Le marketing n'est qu'une pièce du puzzle

La performance des destinations dépend de plusieurs facteurs

Au Québec, l'évolution du huard et des prix à la pompe a été déterminante

Push factors

- **Revenu**
- Confiance
- Bouche-à-oreille

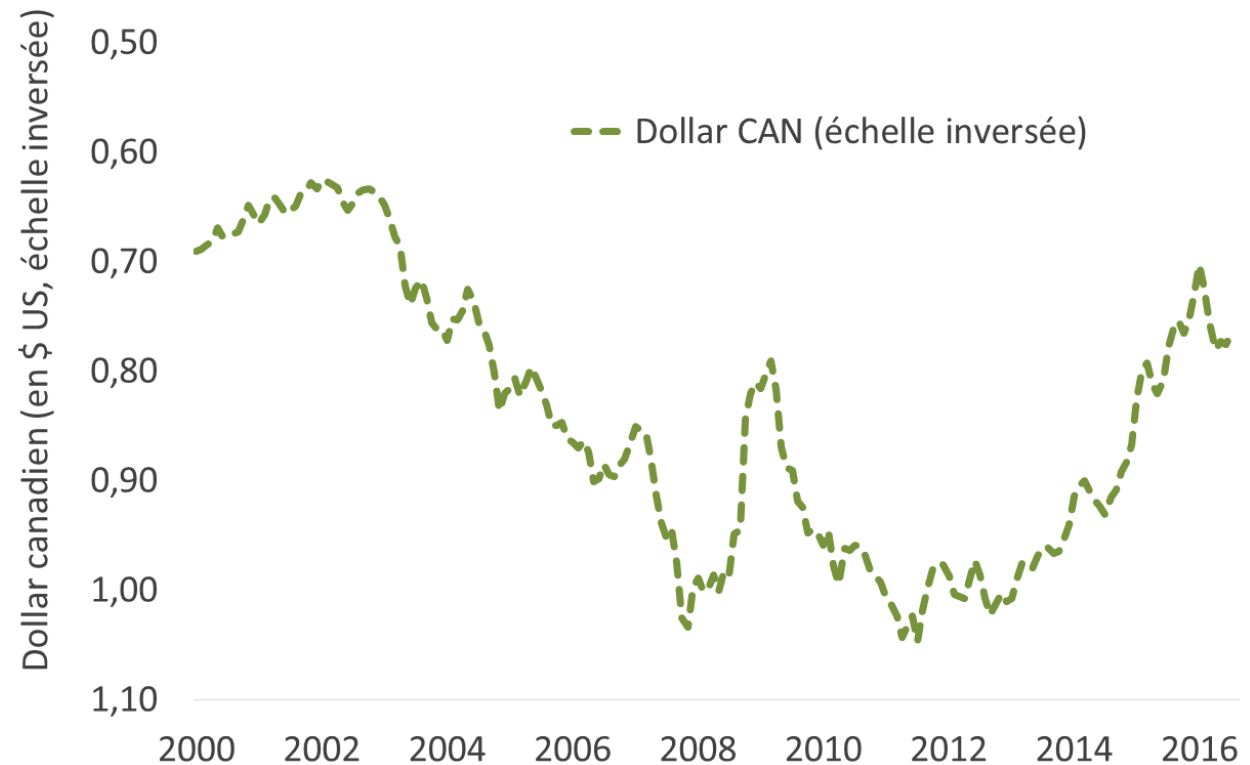
Pull factors

- **Marketing**
- Offre
- Météo

Facteurs de résistance

- **Prix**
- **Monnaie**
- **Transport**

Évolution du pouvoir d'achat des Américains au Canada et entrées des Américains à la frontière canadienne par le Québec, 2000 à 2016 (août)





Le marketing n'est qu'une pièce du puzzle

La performance des destinations dépend de plusieurs facteurs

Au Québec, l'évolution du huard et des prix à la pompe a été déterminante

Push factors

- Revenu
- Confiance
- Bouche-à-oreille

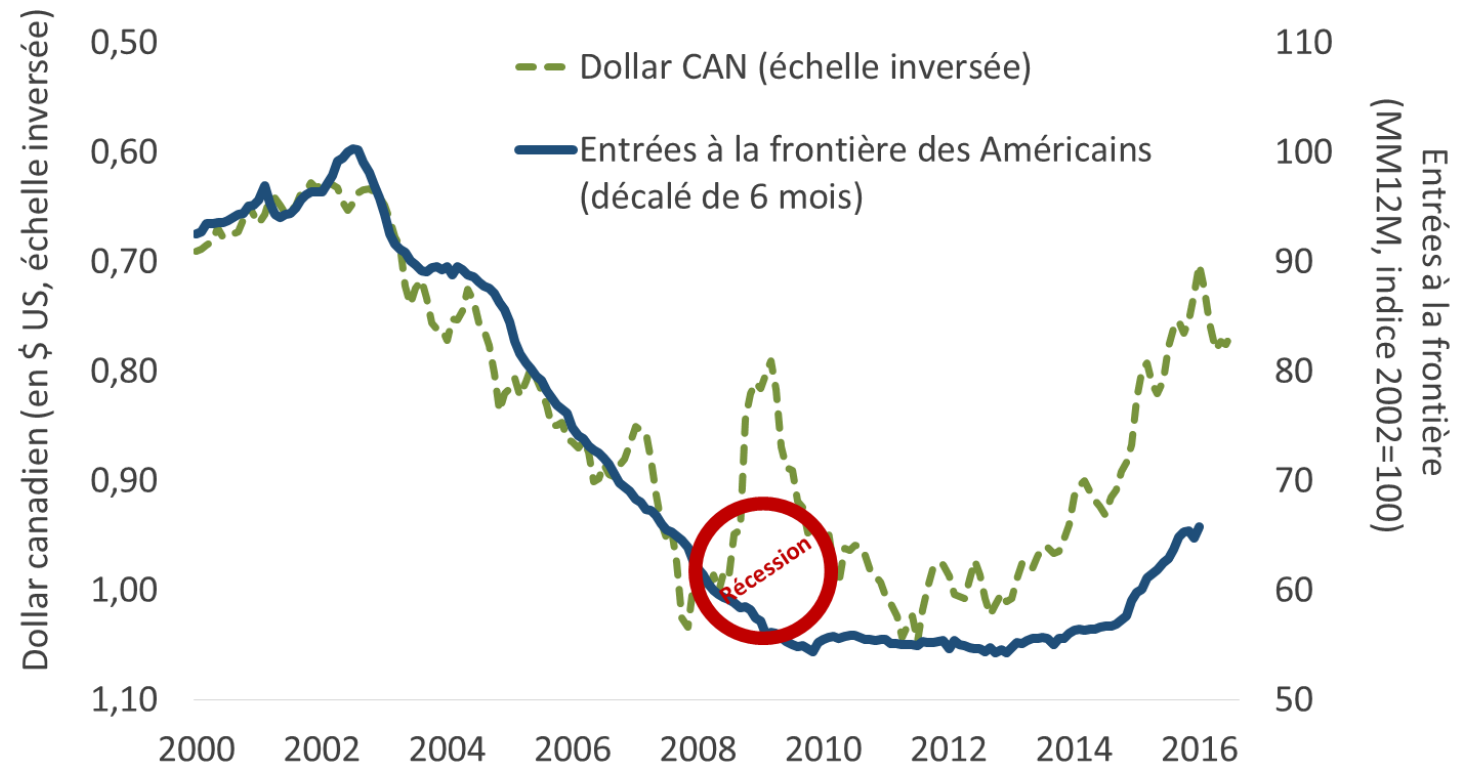
Pull factors

- Marketing
- Offre
- Météo

Facteurs de résistance

- Prix
- Monnaie
- Transport

Évolution du pouvoir d'achat des Américains au Canada et entrées des Américains à la frontière canadienne par le Québec, 2000 à 2016 (août)





2



Plus de 25 bonnes raisons de
s'intéresser à certains marchés
extérieurs

2

2 bonnes raisons de s'intéresser d'abord à l'Ontario...

Parce que Toronto est incontournable

Avec ses banlieues, le *Golden Horseshoe* est LA mégapole canadienne

La région représente 9 des 15 RMR ontariennes

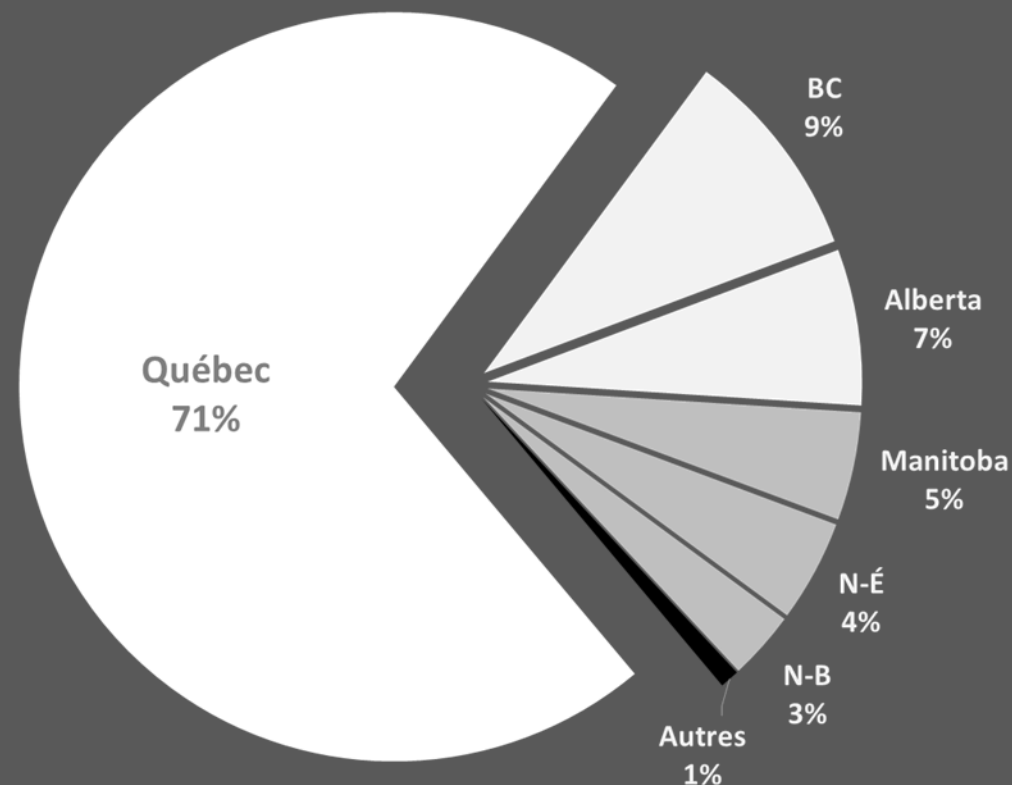
1. Toronto	4. Hamilton	7. Oshawa
2. St-Catherines	5. Brantford	8. Kitchener
3. Peterborough	6. Barrie	9. Guelph

- ✓ 8,8 M d'habitants
 - ✓ 1^{er} rang canadien, 4^e Amérique du Nord
- ✓ Plus peuplée que le Québec en entier !
- ✓ 2/3 de la pop. ontarienne, 1/4 pop. canadienne
- ✓ Toronto = 6,1 M d'habitants.

Parce que les Ontariens s'intéressent à nous...

Mais attention, leurs voyages au Québec se concentrent surtout dans les grands centres ainsi que dans les destinations établies

Destinations canadiennes privilégiées par les Ontariens



2

5 autres
bonnes raisons
de s'intéresser
d'abord à
l'Ontario puis
aux Maritimes

Parce que les habitants des Maritimes :

1. Sont à deux pas d'ici
2. Sont sensibles et attentifs à leur pouvoir d'achat
3. Sont parmi les touristes hors Québec qui sillonnent le plus le territoire québécois et donc profitent à un maximum de région
4. Sont plus payants que les Ontariens et aussi payants que les Américains de la Nouvelle-Angleterre

Toutefois...

C'est un marché 8x plus petit que l'Ontario
Il est difficile de rejoindre un large bassin de touristes potentiels au même endroit
Les considérations socio-démo-économiques ne sont pas encourageantes

Parce que les Ontariens et les autres Canadiens ont des préférences qui vont de pair avec l'offre touristique québécoise

Parmi les activités pratiquées lors de leurs voyages, certaines représentent davantage des motifs de voyages; d'autres, des produits séducteurs

Sites_historiques/patrimoniaux

Obs faune Festivals

Musée Interprétation_nature

Spas_nord Rando_pédestre

Plongée Festivals Routes/circuits

Parcs_attractions Escalade Galeries_art

Canyonisme/spéléologie Festivals

Parcs nationaux

Excursion_parc

Musées Concerts/spectacles

Voile Zoos/aquariums

Foires

Yacht/motomarine

Motoneige

Ski_alpin

Tour_gourmand

Les touristes du Canada (hors Ontario), sont parmi ceux qui, avec les touristes français et allemands, ont la plus forte propension à visiter le vaste territoire du Québec touristique.

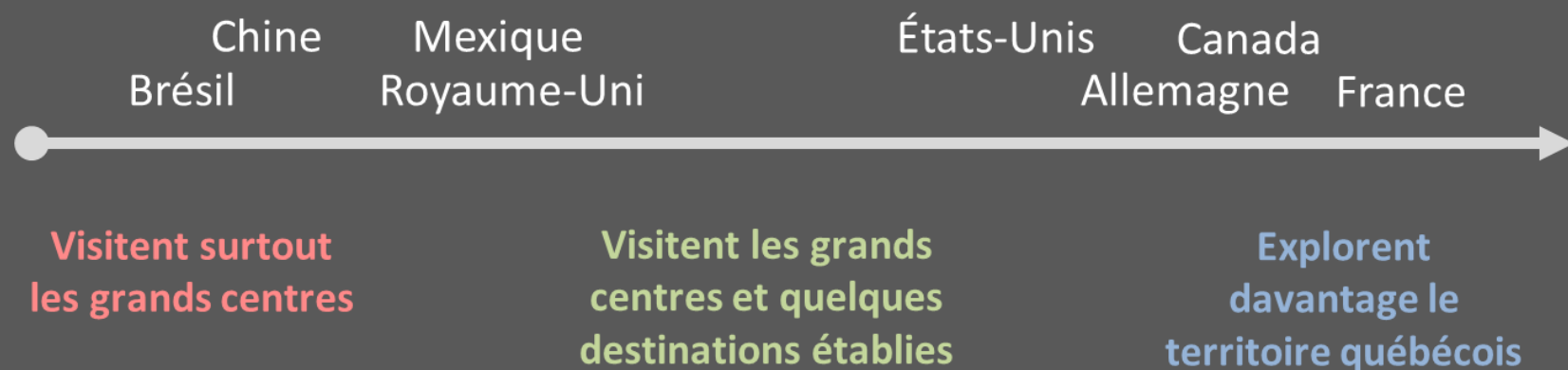
Mettre des efforts en vue de les attirer au Québec profitera à un plus grand nombre de régions



Dynamiques touristiques régionales

Les touristes hors Québec n'ont pas la même propension à explorer le territoire...
Par conséquent, les opportunités ne sont pas les mêmes

Les touristes d'ailleurs et leur parcours ici :
L'apport des marchés ne profitent pas à toutes les régions de la même façon...



2

Une première
bonne raison
de s'intéresser
aux États-Unis



Destination Canada y retourne

Après une période d'absence promotionnelle, Destination Canada redevient une opportunité dans un monde plus que concurrentiel

Marchés d'agrément

États-Unis
Royaume-Uni
Chine
France
Allemagne
Australie
Japon
Mexique
Corée du Sud
Brésil
Inde

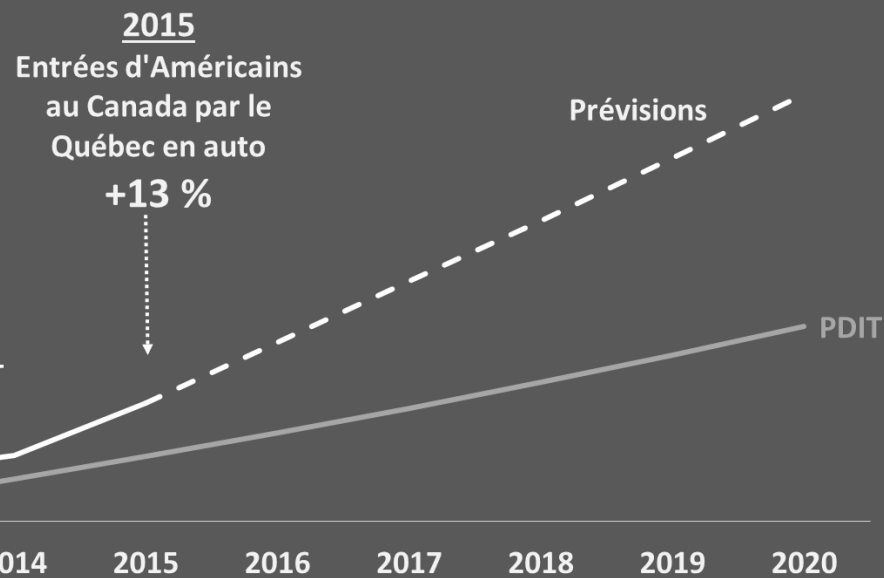


2 autres bonnes raisons de s'intéresser aux États-Unis

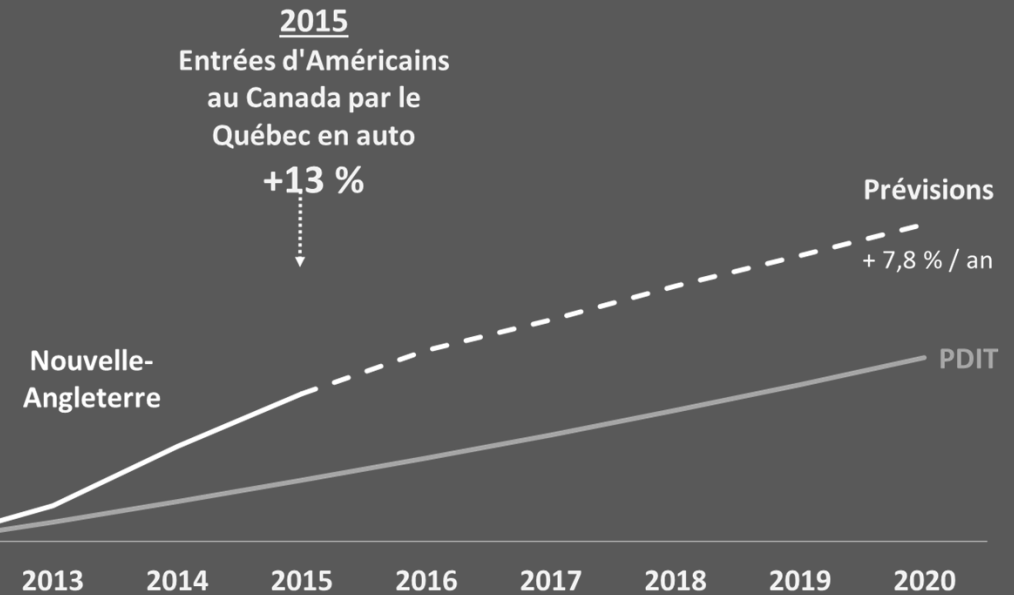


Si la tendance se maintient, les touristes des États américains les plus près du Québec envahiront davantage le Québec

Selon les prévisions du MTO, qui ne tiennent pas compte des efforts marketing à venir, le rythme de croissance serait parmi les plus forts



Sources : Statistique Canada et Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.



Sources : Statistique Canada et Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

2

En vrac,
d'autres bonnes
raisons à propos
des États-Unis

ATTENTION :

Les métropoles
américaines à
proximité du Québec
sont certes des cibles
de choix, mais ce sont
également les cibles
d'un grand nombre de
concurrents...

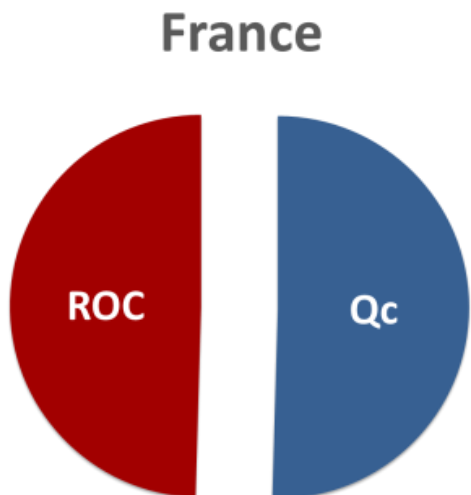


Si vous n'êtes pas encore convaincus du potentiel...

- Les parts de marché détenues par le Canada sur le marché américain sont importantes, ce qui permet au Québec d'être bien positionné
- Comme l'Ontario, ces voisins ont un impact marqué
- La plupart des métropoles américaines au plus fort potentiel sont soit à 8 heures de route et moins du Québec, soit directement reliées à celui-ci par avion
- Ils connaissent le Saint-Laurent, ils ne savent juste pas (encore) ce qu'on peut y faire
- La conjoncture est favorable pour une croissance constante de ces marchés au Québec

2

Une bonne raison de s'intéresser à la France



Le saviez-vous?

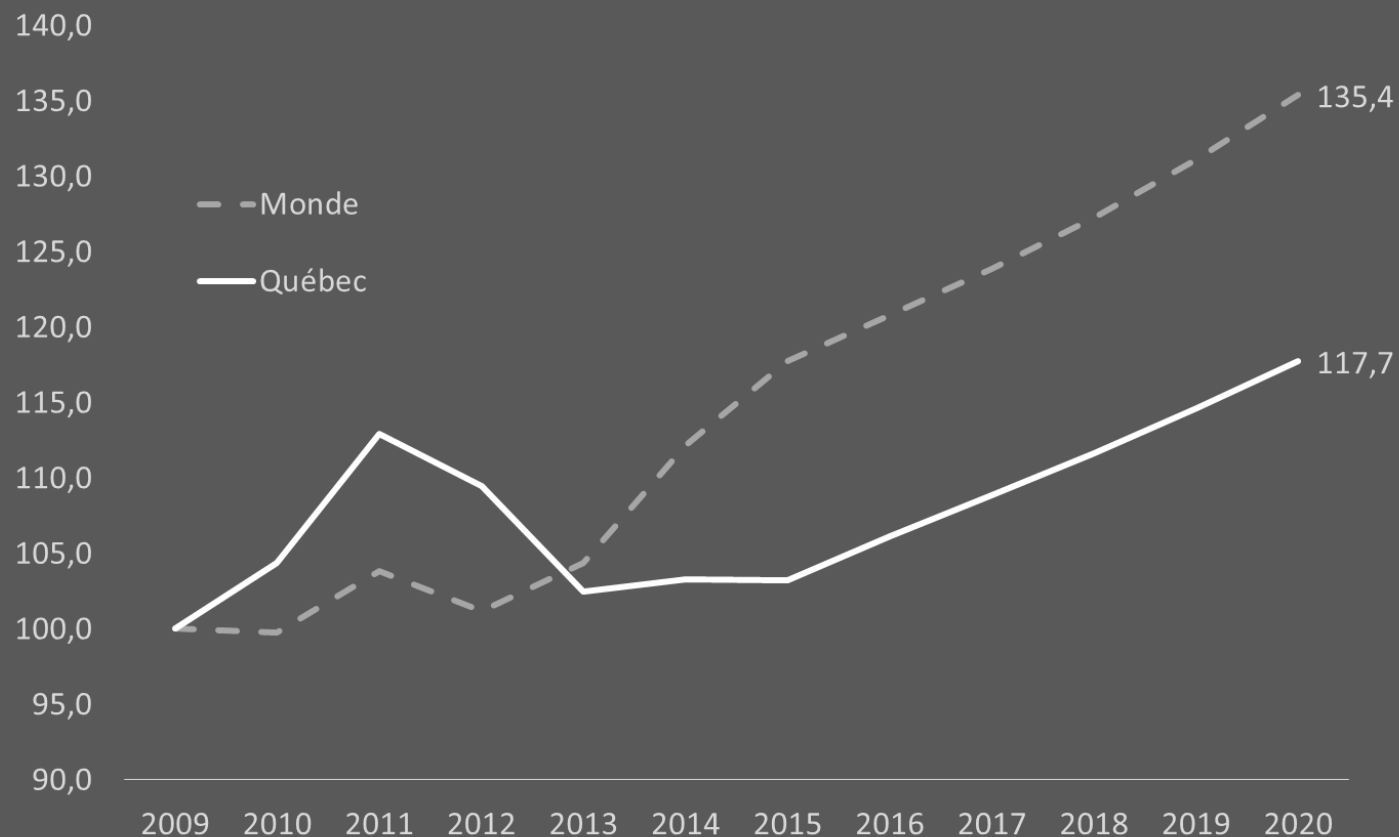
Bien que les Français soient friands du Québec, il apparaît que les Québécois dépensent deux fois plus en France que les Français ne le font au Québec...



Parce que si on ne le fait pas, les autres destinations vont s'en occuper!

Les Français font et feront de plus en plus de voyages à l'extérieur de leur pays...
Pas forcément au Canada et au Québec, qui sont des destinations plus « matures »
Résultats : les parts de marchés, déjà faibles, s'effriteront

Nombre de touristes Français dans le monde et au Québec, 2009 à 2020



Sources : Statistique Canada et *Travel and tourism intelligence center* (TTIC).

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaire, Tourisme Québec.

Une raison importante de s'intéresser à la France



Nos concurrents n'ont pas encore vu venir la manne

Ce ne sont pas tous nos concurrents directs qui priorisent le marché de la France... Il y a là une opportunité de regagner des parts de marché

Présence des destinations concurrentes du Québec sur le marché français et niveau de priorisation

Organisme de gestion/promotion de la destination	Niveau de priorisation		
	Marché prioritaire	Marché secondaire	Marché non priorisé
Brand USA	■		
VisitSweden	■		
Atout France**	■		
SPOMT		■	
Mass. Office of Travel & Tourism		■	
Innovation Norway		■	
New York State's Division of Tourism			■
Discover New England*			■

* Une organisation coopérative de marketing touristique à but non lucratif qui fait la promotion de la Nouvelle-Angleterre à l'échelle internationale. La promotion est faite en partenariat avec les offices du tourisme des États de Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont.

** Il s'agit de la promotion du tourisme à la montagne (en hiver)

Source : Les stratégies, les plans marketing ou les sites Web des organismes concernés analysés par le ministère du Tourisme.

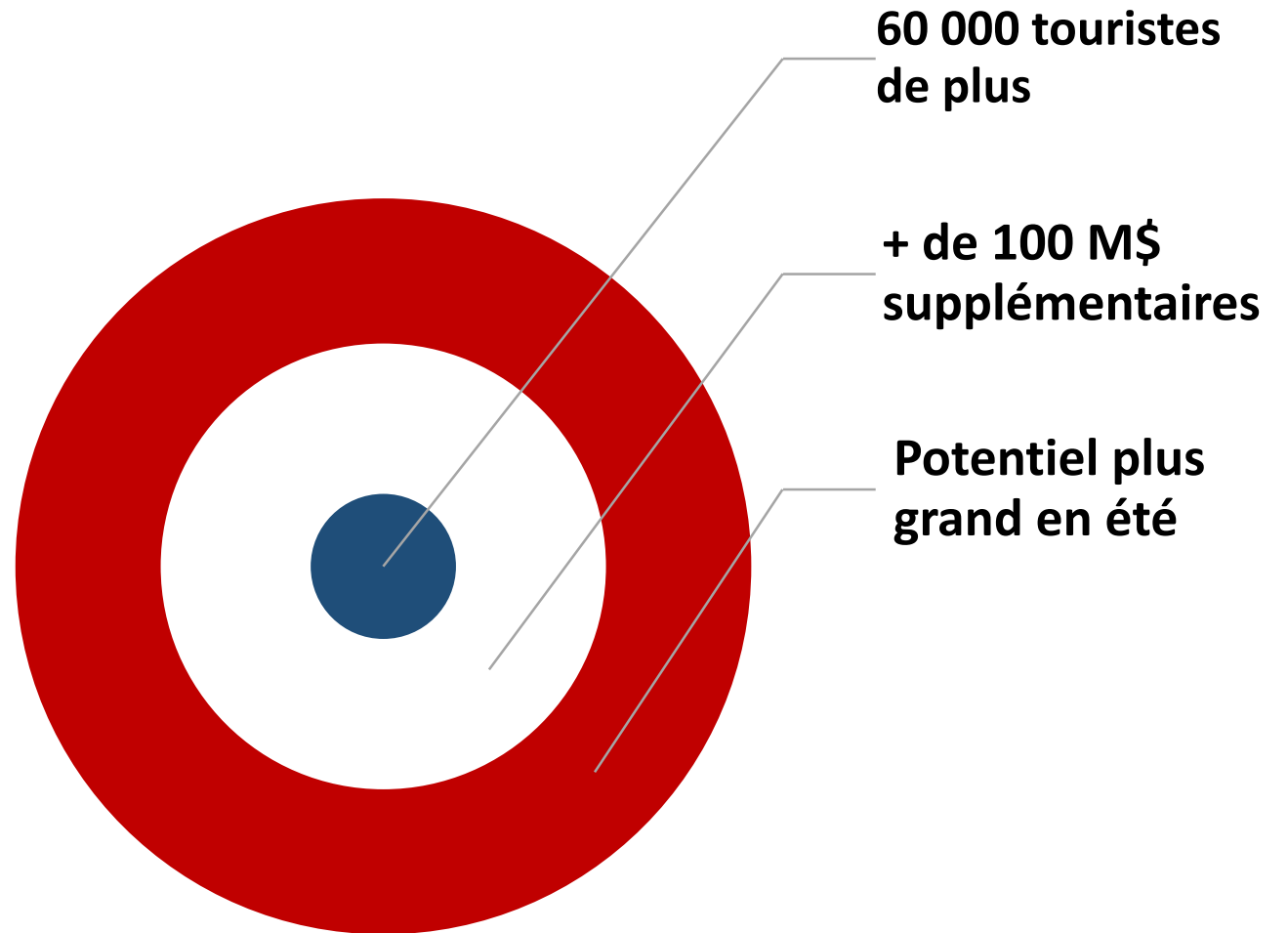
Potentiel touristique et économique

- ✓ Liens aériens à rééquilibrer
- ✓ Déficit touristique = ambassadeurs naturels de la destination
- ✓ 2/3 des vols vers la 2^e métropole d'Europe
- ✓ Liens grandissants avec 2 autres métropoles, parmi les plus dynamiques de France
- ✓ Aucun autre marché ne sillonne autant le territoire québécois
- ✓ N'atterrissent pas toujours au Québec... partenariats possibles?



Parce que, Paris, c'est toujours aussi incontournable

Lyon et Toulouse, deux métropoles au potentiel intéressant à analyser de plus près

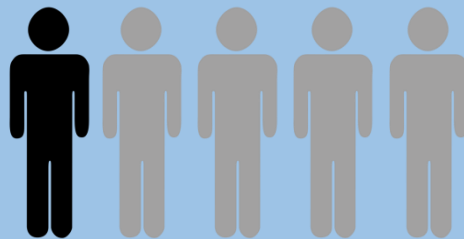
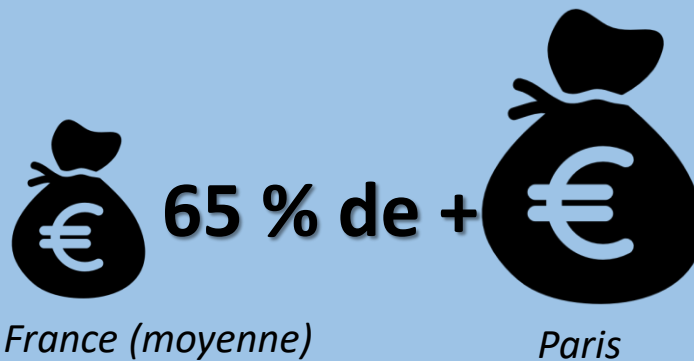


Au cas où vous ne seriez pas encore convaincus...



Paris, l'incontournable

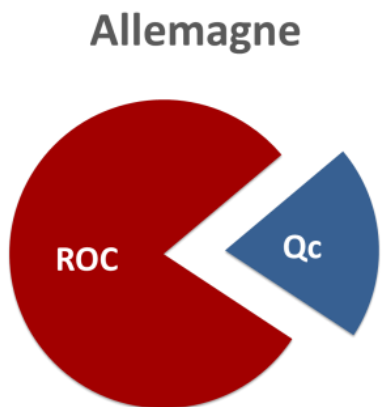
Riche, accessible, populeuse



- PIB/habitant Paris = 59 k€
Moyenne France = 36 k€
- 30 % du PIB français
- En été, 53 vols directs Montréal-Paris chaque semaine (Hiver = 47)
- *Responsable de 67 % des arrivées de visiteurs français au Québec*
- 12 M d'habitants
- 2^e métropole d'Europe (*Londres 12,4 M*)
- ≈20 % de la France

2

2 bonnes raisons d'investir l'Allemagne



Le saviez-vous?

À l'instar de ce qui est observé avec le Brésil, la Chine, l'Ontario et le *Midwest*, les liens touristiques avec l'Allemagne profitent davantage au Québec

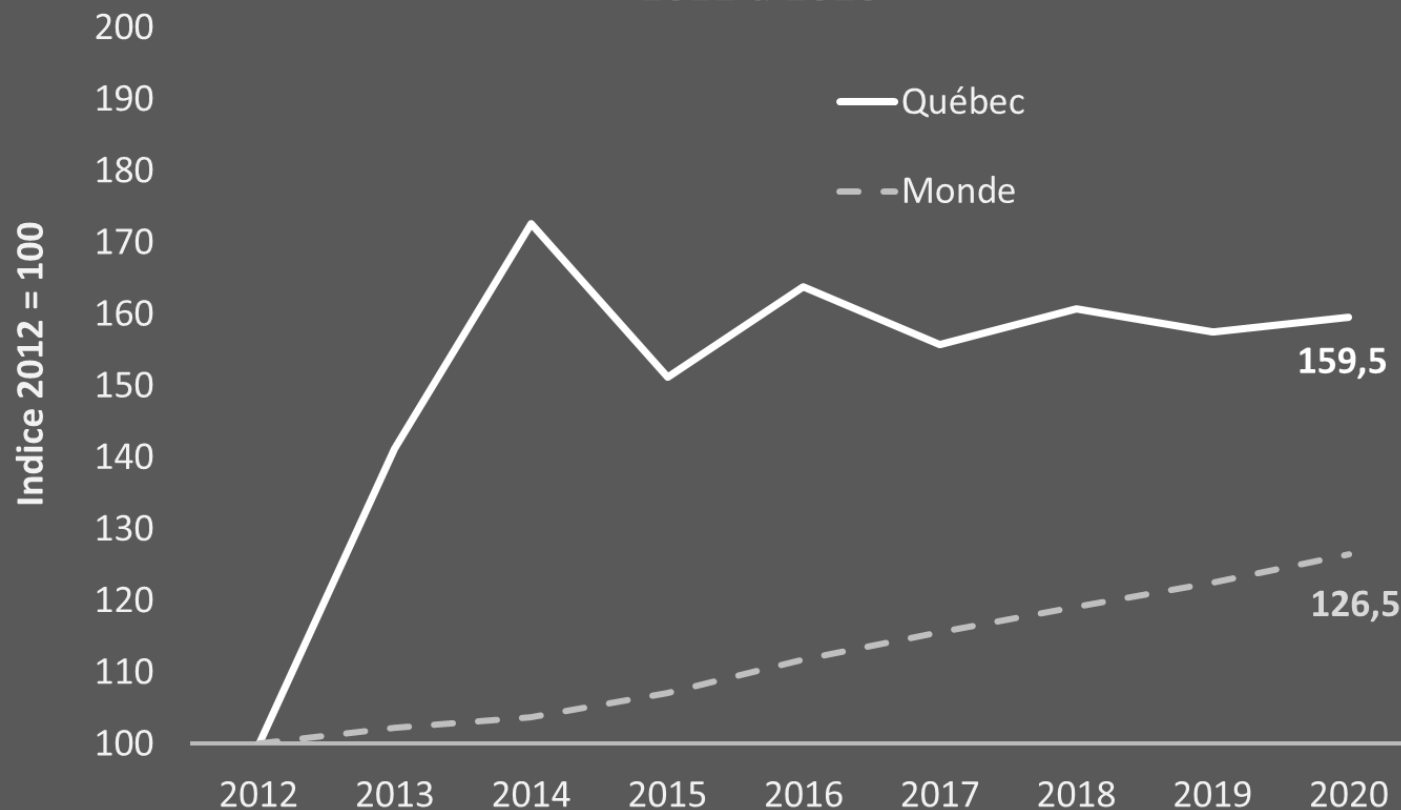


Ils sont apparus sans grande séduction... Il faudrait maintenant que le Québec s'inscrive dans leurs habitudes

Après le creux de 2012, l'évolution du nombre de touristes allemands au Québec a dépassé les attentes, et ce, sans grande campagne publicitaire...

Un certain plafonnement serait à prévoir

Comparaison de l'évolution du nombre de touristes allemands dans le monde et au Québec 2012 à 2020



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2009 à 2014; TTIC.
Compilation et prévisions : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaire, MTO.

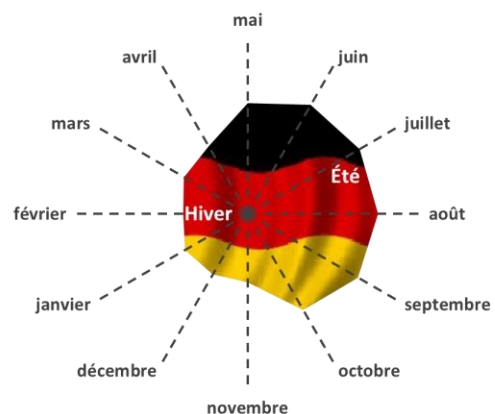
Une autre bonne raison en faveur de l'Allemagne



Il est possible de les attirer à un autre moment qu'en été

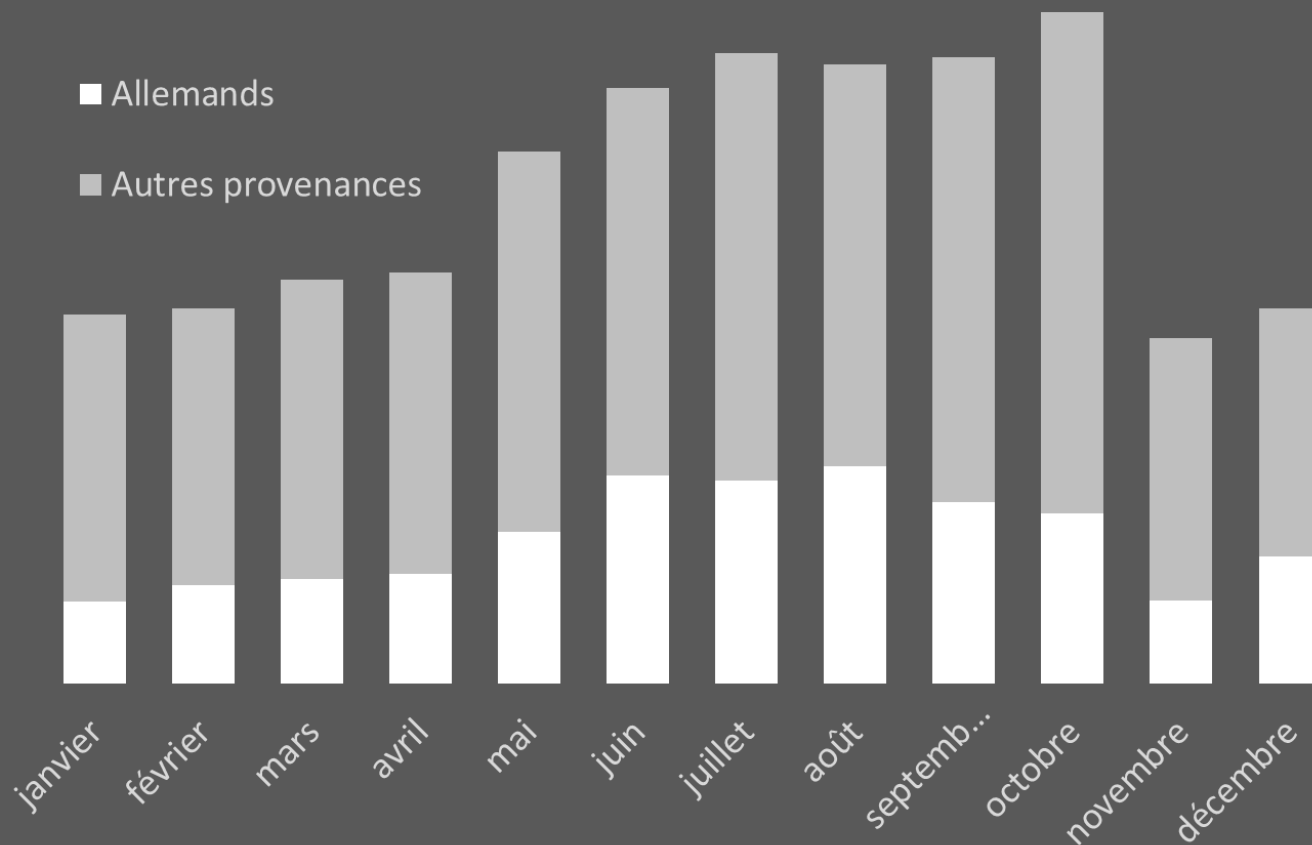
La capacité à attirer davantage d'Allemands au Québec est moins concentrée sur l'été comparativement à d'autres marchés long-courrier comme la France

Capacité aérienne entre le Québec et l'Allemagne, selon les mois et les saisons, mai 2016 à avril 2017



*Deux gros joueurs :
Air Canada et Lufthansa*

Saisonnalité de la capacité aérienne avec le Québec et provenance des passagers, Allemagne, moyenne 2010-2015



Avant les bonnes nouvelles, l'univers concurrentiel



Plusieurs joueurs courtisent les mêmes touristes

Plusieurs concurrents d'importance au Canada ainsi qu'aux États-Unis se retrouvent sur les mêmes marchés émergents que le Québec : Tous priorisent la Chine, seul Brand USA priorise le Mexique

Sur le marché de la Chine



Sur celui du Mexique



Les bonnes raisons en faveur des marchés émergents



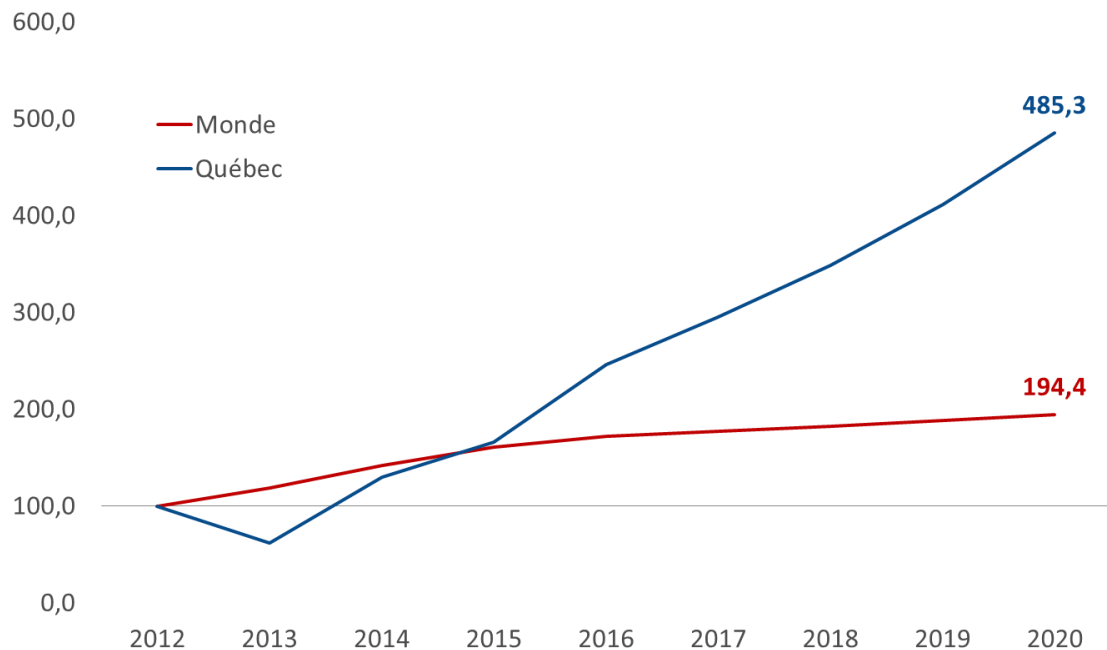
L'avenir est prometteur...

Malgré une performance différente, la croissance devrait être au rendez-vous

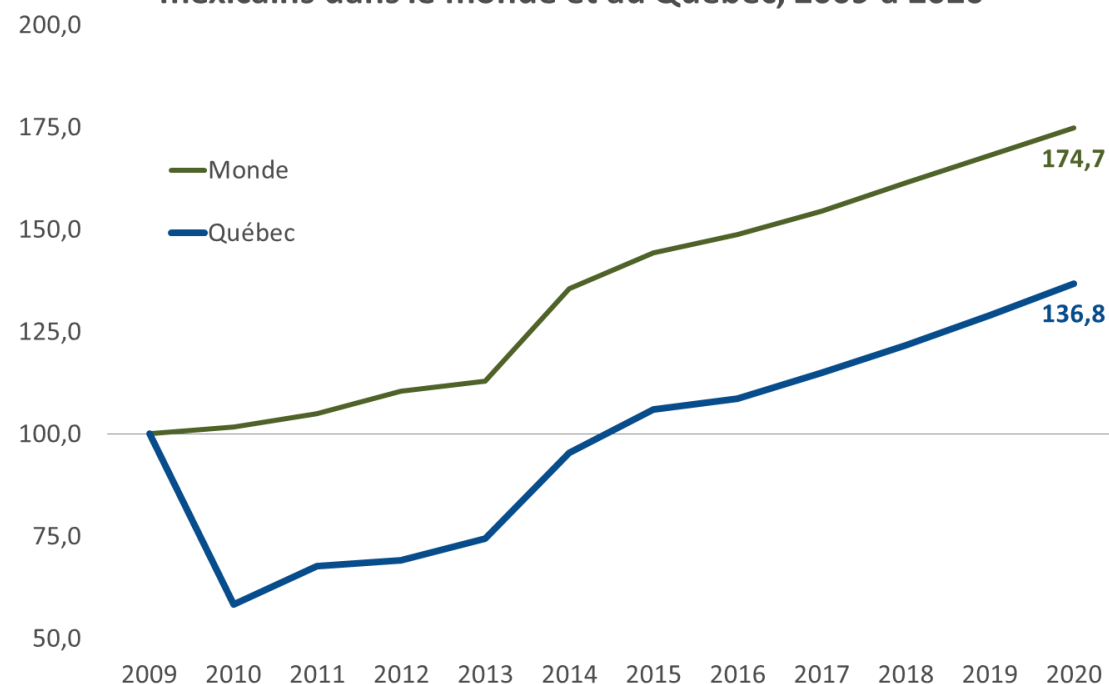
La Chine, un marché dont le Québec tire profit

Nous importons pour l'instant au moins 2x plus de dépenses chinoises que ce que la Chine réussit à drainer du Québec

Comparaison de l'évolution du nombre de touristes chinois dans le monde et au Québec, 2012 à 2020



Comparaison de l'évolution du nombre de touristes mexicains dans le monde et au Québec, 2009 à 2020



Le Mexique, entre destination soleil et marché touristique

Le ratio est de 7 pour 1 en faveur du Mexique... À peine plus de 8 % du déficit touristique du Québec s'explique par ses échanges touristiques avec le Mexique

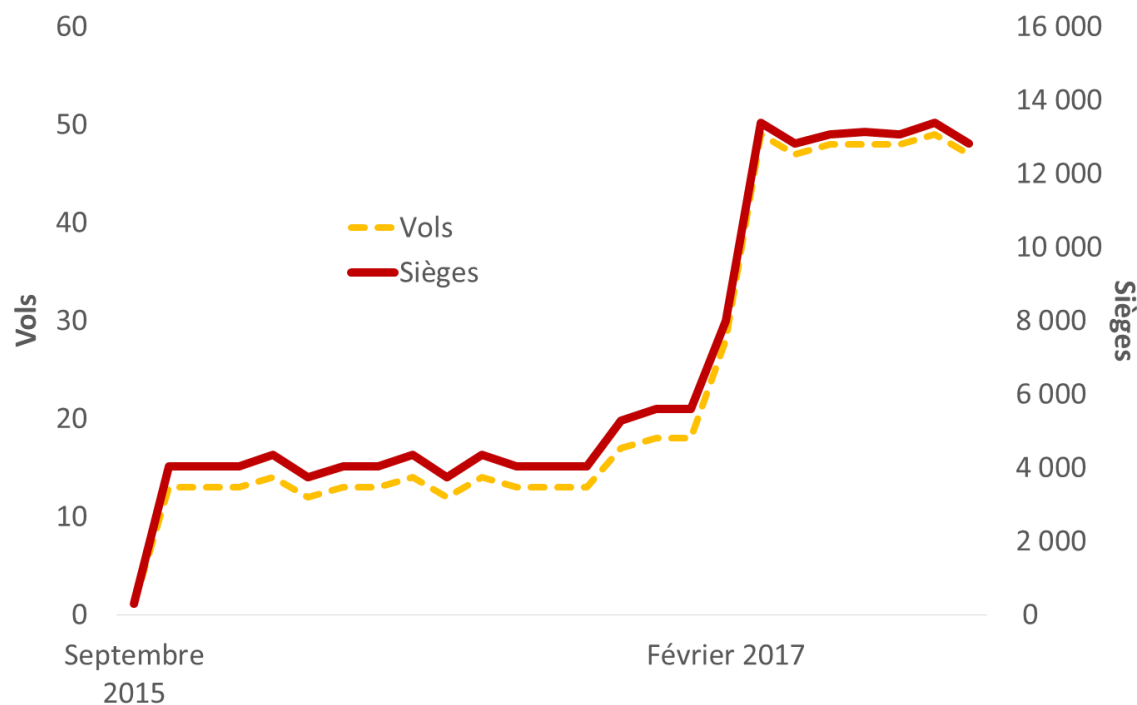
Les bonnes raisons en faveur des marchés émergents



Les astres s'alignent?

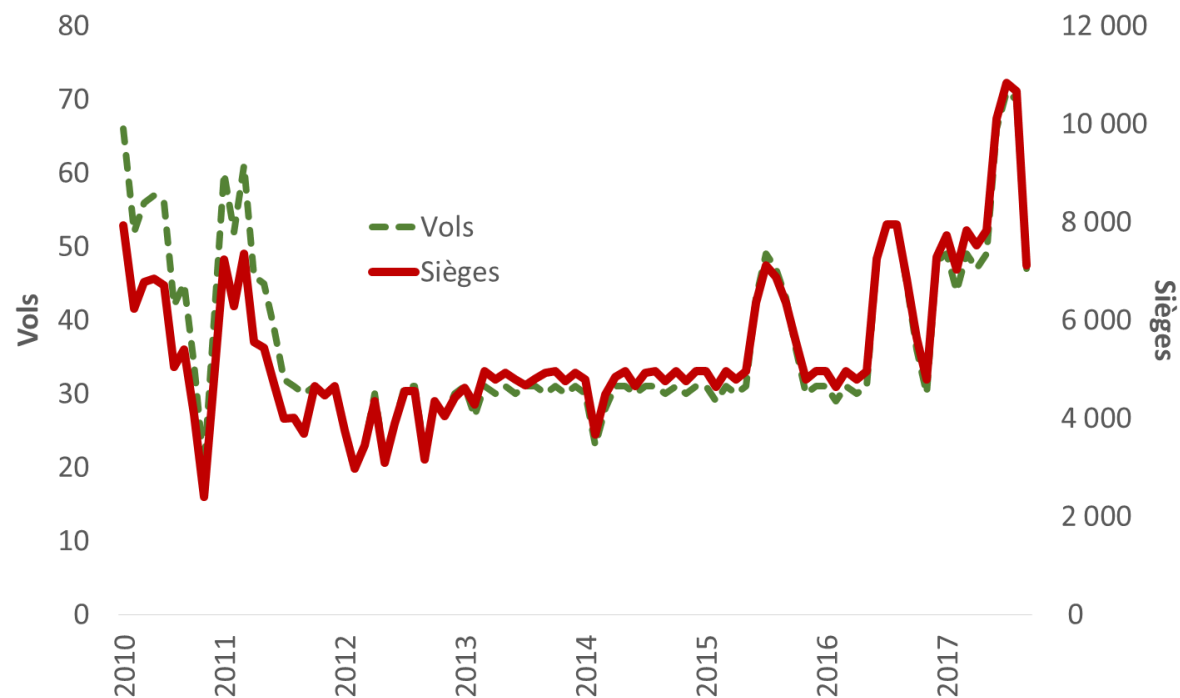
Quelle sera l'impact de l'implantation d'une 2^e route aérienne directe entre la Chine et le Québec ?

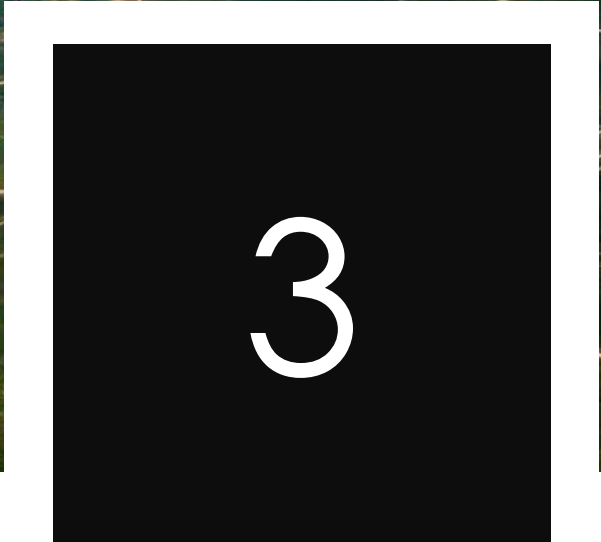
Trafic aérien direct entre la Chine et le Québec, septembre 2015 à septembre 2017



Quelle sera l'impact de l'assouplissement des conditions de voyage (visa) au Canada pour les Mexicains ?

Trafic aérien (direct ou une escale) entre le Mexique et le Québec, 2010-2017 (septembre)





Conclusion

Pistes de réflexion



Quelques questions pour la réflexion...

- Avec un potentiel global plus limité, faut-il tout miser sur les Maritimes?
- Tirons-nous assez profit de la proximité des Ontariens et des Américains du Nord-Est?
- Dans les marchés outre-mer, existe-t-il un *match* plus parfait qu'avec la France?
- L'Allemagne, un beau risque?
- Sachant que les touristes des marchés émergents visitent principalement les grands centres, quelle est la meilleure façon de les amener à explorer davantage le territoire?

Merci pour votre
attention

Période d'échanges



Nous prendrons bonne note
des commentaires exprimés
aujourd'hui.

Vous pouvez nous
communiquer d'autres
commentaires par
téléphone ou par écrit.