



ALLIANCE DE L'INDUSTRIE  
TOURISTIQUE DU QUÉBEC

# *Un élan nouveau pour l'industrie et une occasion de se démarquer pour les régions du Québec maritime*

**FORUM DU QUÉBEC MARITIME 2016**

Rimouski, 9 novembre 2016

**François-G. Chevrier**

Vice-président principal

– développement et soutien à l'industrie

# Au menu

01



Le contexte de création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec?

02



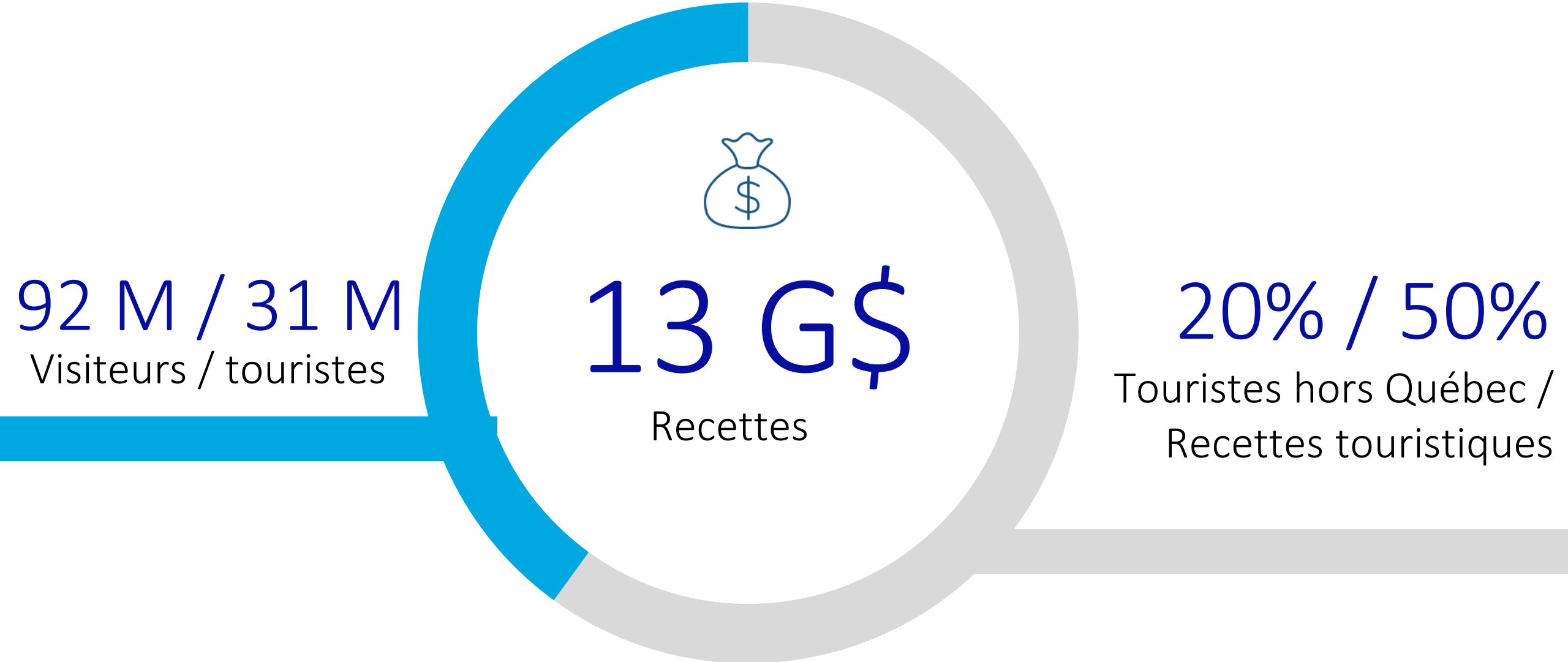
La mission et les défis de l'Alliance

03



Les piliers de la mise en place et de la stratégie de l'Alliance





Vecteur de développement économique important pour le Québec

# Faits saillants



2012

- Plan de développement de l'industrie touristique

2010-2011

- Comité performance

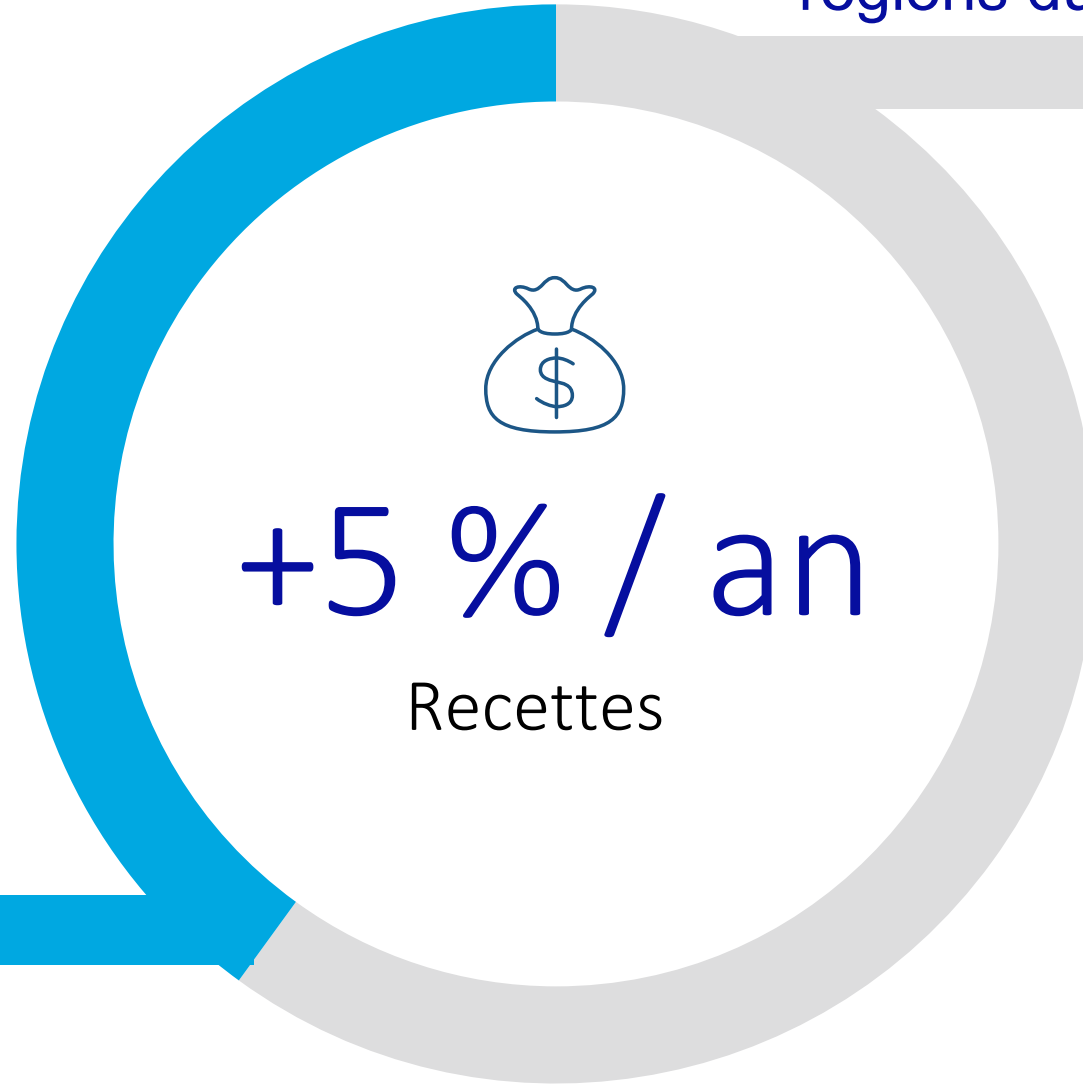
2013-2015

- Stratégies produits
- Leviers financiers
- IQ Tourisme



# Création de richesse dans les régions du Québec ...

**+7,9 G\$**  
Recettes



**+ 50 000**  
emplois







# Investir dans le développement des expériences attractives



Produits de calibre mondial



Consolidation des pôles touristiques porteurs



Innover!







# Développement et amélioration de l'accès

 À la destination

 et au sein de la destination

# Investir dans le développement de la richesse humaine

Vecteur essentiel de la qualité de l'expérience

Ambassadeurs à destination

Relève





## 2015

- Plan d'action
- Relance stratégies sectorielles de développement

## Octobre

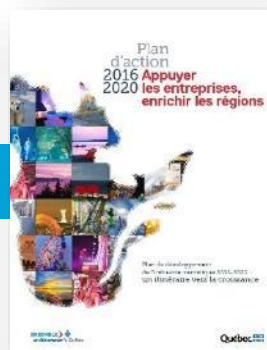
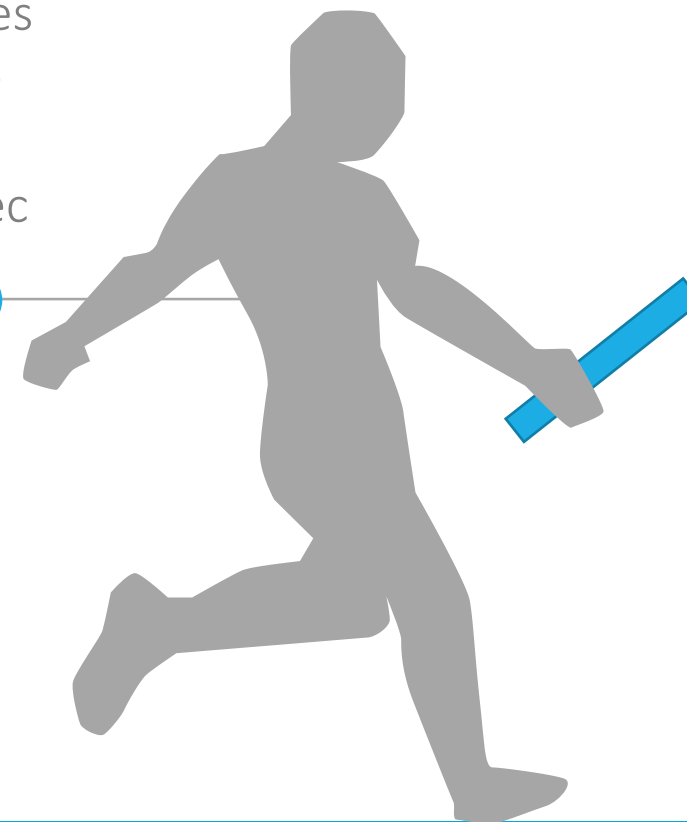
- Transfert des mandats de promotion hors-Québec

## 2014

- Réflexion sur le modèle de gouvernance

## 2016

- Création de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec



# Enjeux

---

Adhésion à une vision claire et partagée

Renouvellement de la stratégie marketing dans un environnement d'affaires en évolution constante

Mobilisation des partenaires favorisant la cohérence, le partage d'expertise et la complémentarité des actions

Consolidation des forces de l'industrie pour en accroître la performance

Communication et valorisation de l'apport économique de notre industrie pour le Québec



# Diagnostic stratégique

01



Beaucoup de littérature au cours des dernières années

02



Constats sur l'industrie et sur la destination toujours pertinents

03



Il est temps d'agir!



**“Une vision sans exécution n’est  
qu’hallucination”**

**Thomas Edison**

**Volonté de changer les paradigmes**



# Un projet issu du milieu

**ATR**  
ASSOCIÉES  
DU QUÉBEC

  
Association québécoise  
de l'industrie touristique

**ATS**  
Associations touristiques  
sectorielles du Québec

 ALLIANCE DE L'INDUSTRIE  
TOURISTIQUE DU QUÉBEC

*Tourisme*  
Québec 

Mandataire de la ministre du Tourisme



# ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

## **UNIQUE**

Prise en main de  
l'industrie par  
l'industrie

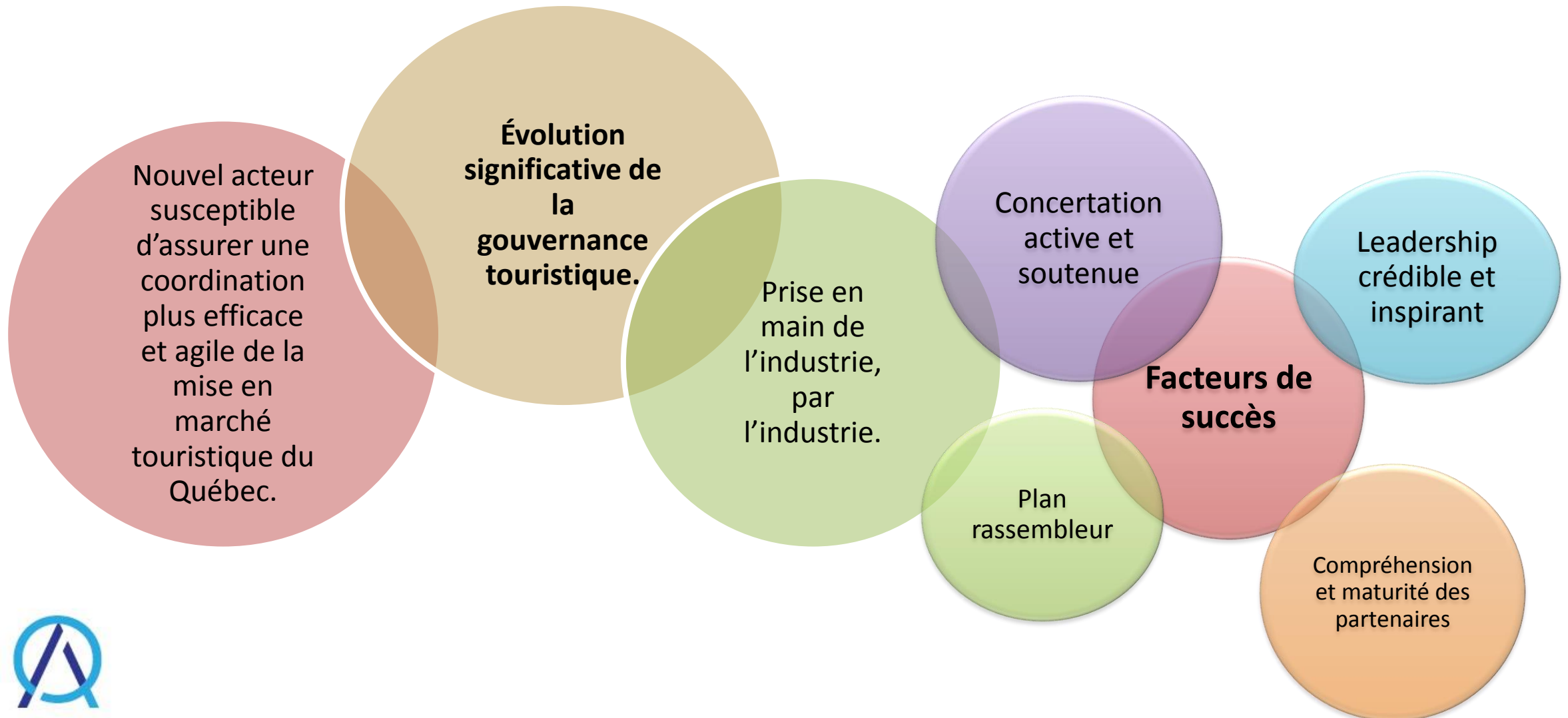
## **ENSEMBLE**

Fusion des  
regroupements  
provinciaux

## **TOUS LES JOUEURS À LA TABLE AU CA**

Pas de nomination  
politique

# Quelques bases de la création de l'Alliance





**MISSION**



**UNIR**

**SOUTENIR**

**Rassembler, concerter et représenter**  
les entreprises et les associations du  
secteur touristique

**Soutenir et participer au  
développement** de l'offre et de la  
force des partenaires

**Partenaire  
de  
réussite**



**AGIR**

**VALORISER**

**Mise en marché touristique du Québec**  
dans une approche renouvelée et  
cohérente favorisant notamment la **mise**  
**en commun de l'expertise et l'émergence**  
**des idées novatrices**

**Faire connaître, valoriser et défendre**  
l'industrie et les retombées qu'elle  
génère pour le Québec





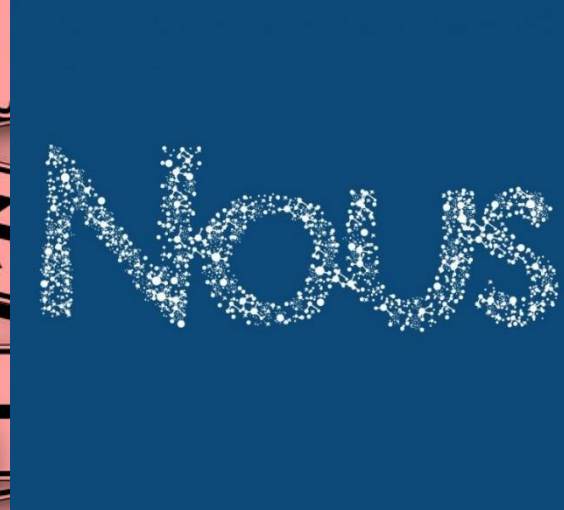
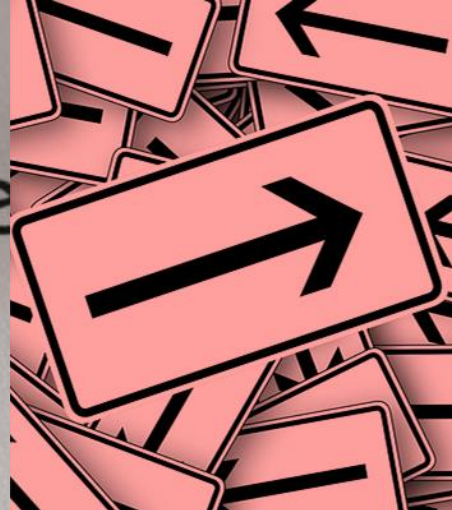
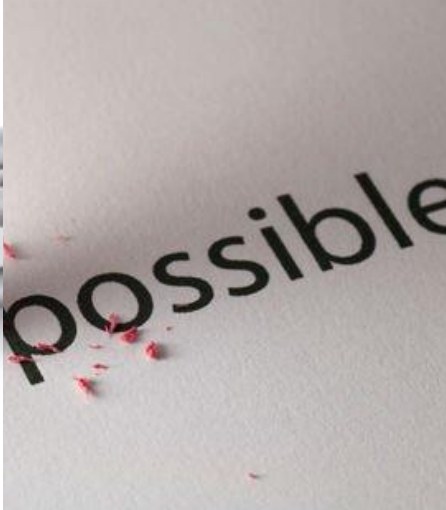


La création de l'Alliance :  
ce n'est pas la ligne d'arrivée,  
mais bien la ligne de départ!

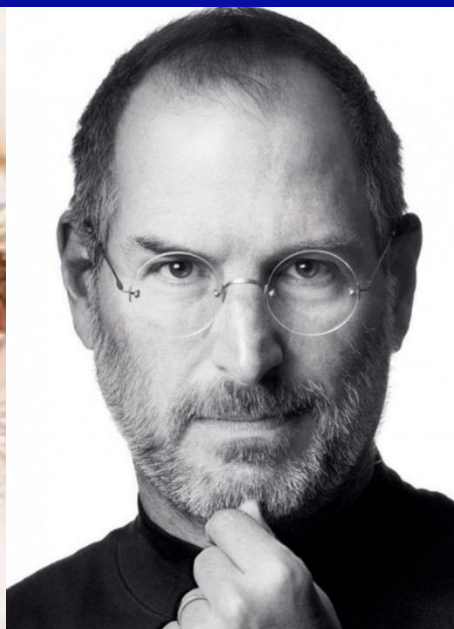
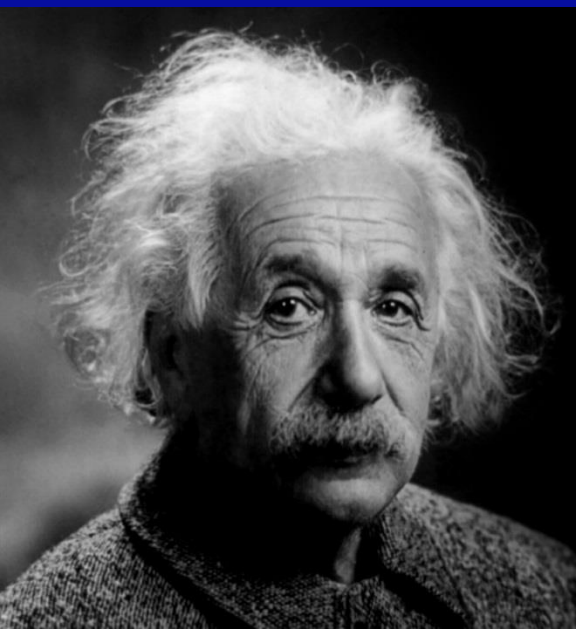
# Quelques défis à relever







# Les points en commun ?



Agilité

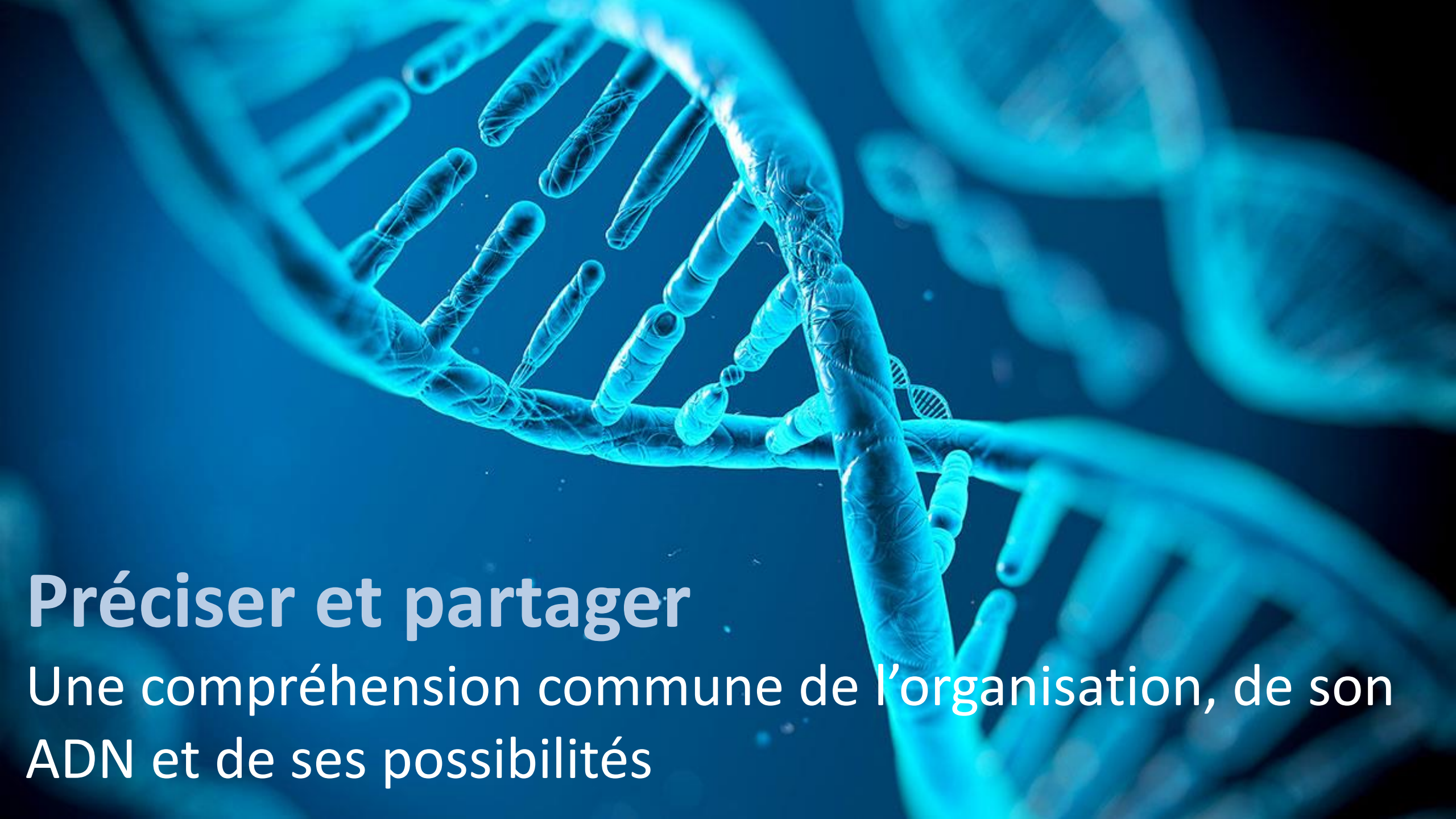


# Agir avec agilité

Dans un contexte où il faut changer les moteurs de l'avion en plein vol



Partager



# Préciser et partager

Une compréhension commune de l'organisation, de son ADN et de ses possibilités

# ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE ET PARTENAIRES





# Une organisation qui pourra soutenir les partenaires

pour contribuer à l'atteinte des cibles

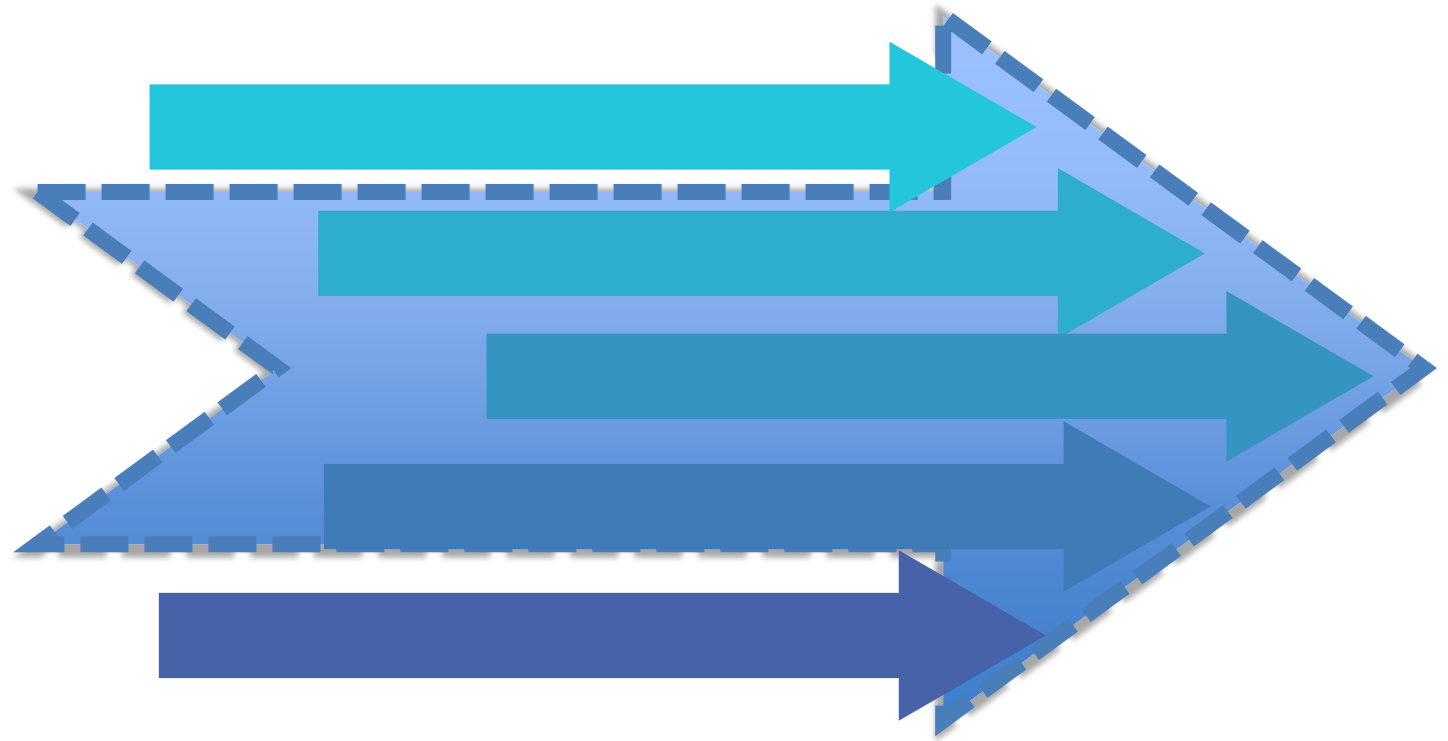
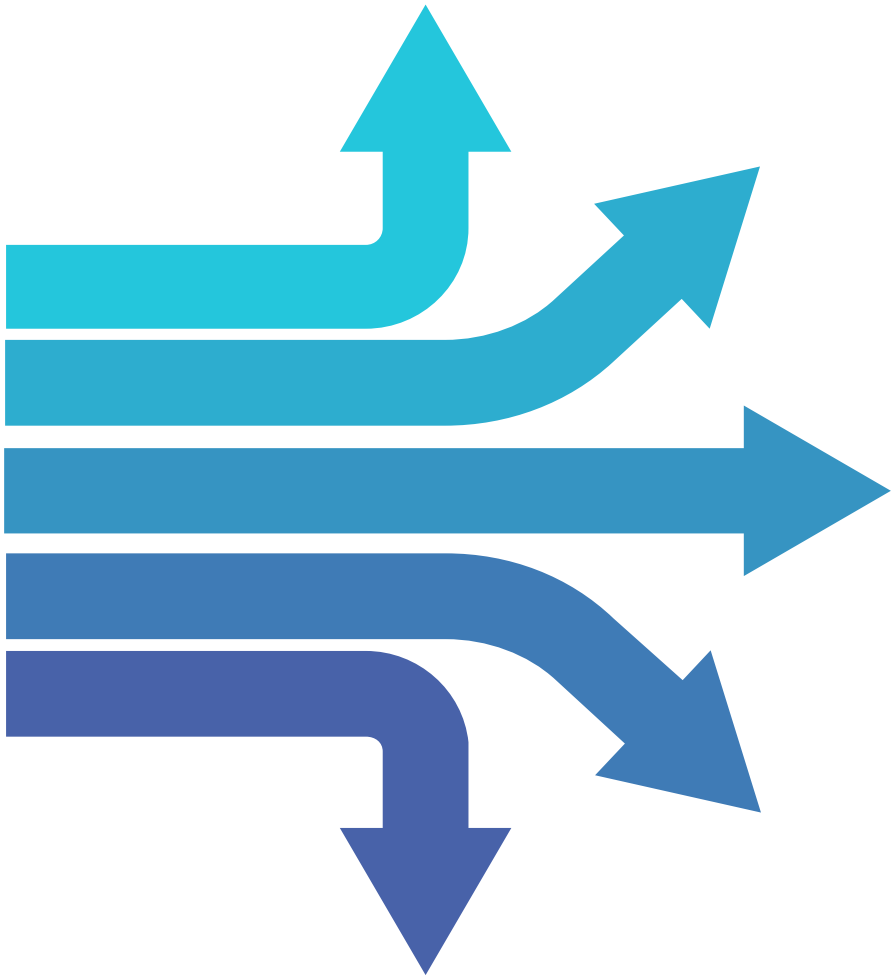


*«La chaîne a la force de son maillon le plus faible»*

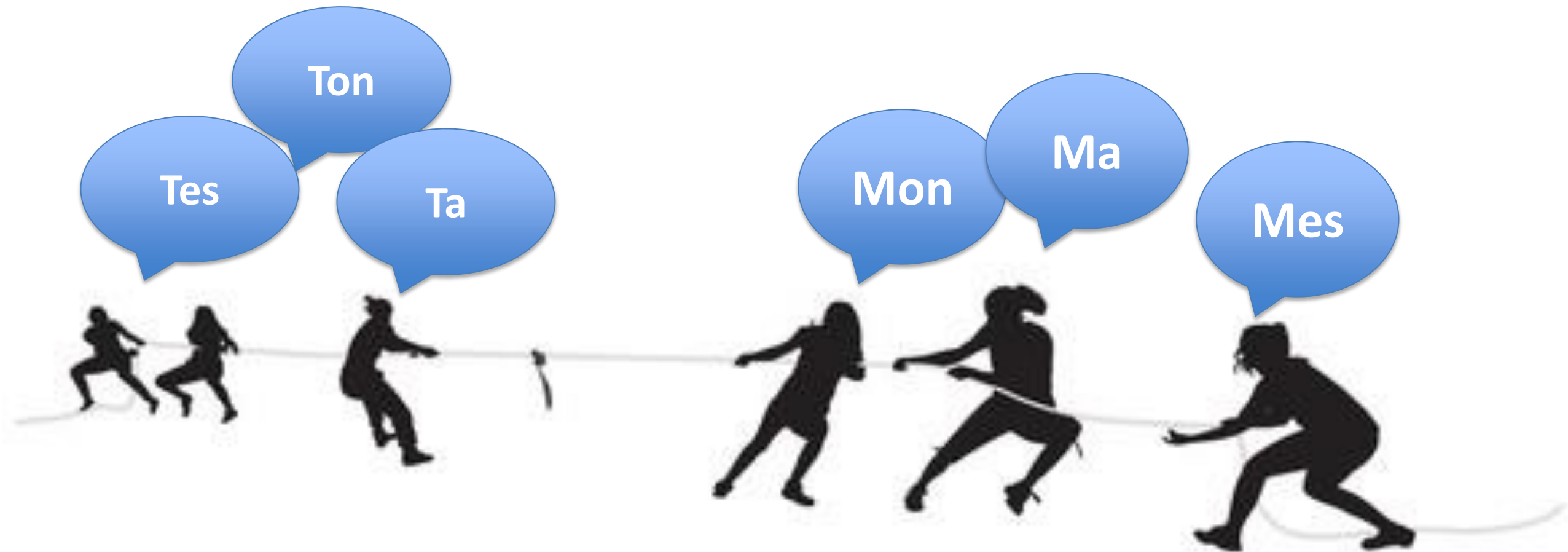
Aligner

# Aligner

les actions individuelles sur des stratégies gagnantes pour accroître notre force de frappe et celles des partenaires



S' unir



**Nous le savons tous ...**

Il y a des intérêts divergents et des intérêts convergents

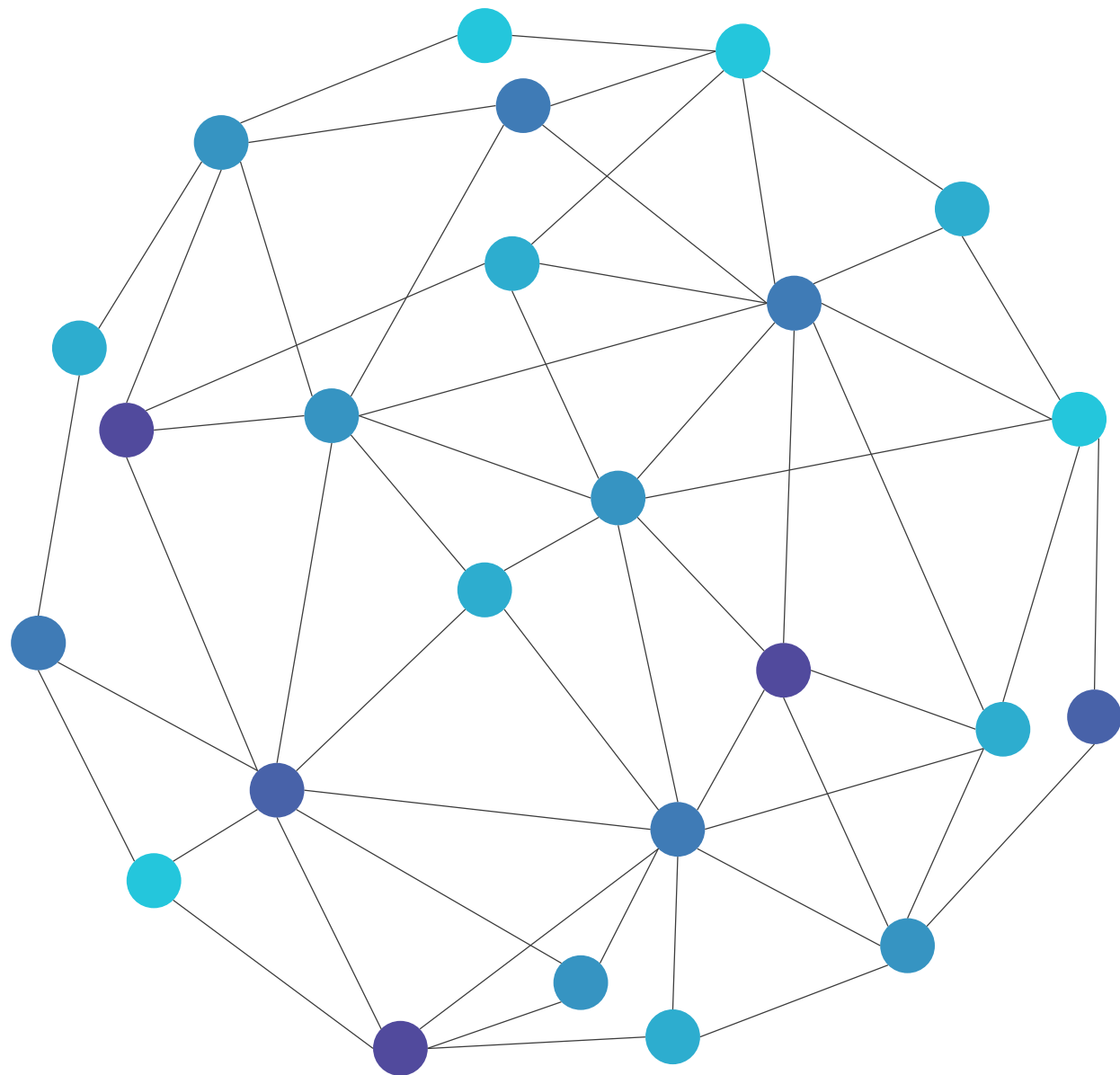


# S'unir

Agir en partenariat pour faire une véritable différence face à la concurrence



NOUS



Tisser les toiles de  
partenariats



Optimiser les  
retombées  
économiques



Accroître le nombre de voyageurs



Augmenter la durée du séjour



Accroître le revenu moyen par séjour



Favoriser la récurrence et la recommandation

# S'unir

et bâtir sur nos forces !



Montréal et Québec

Expérience, vitrine et tremplin



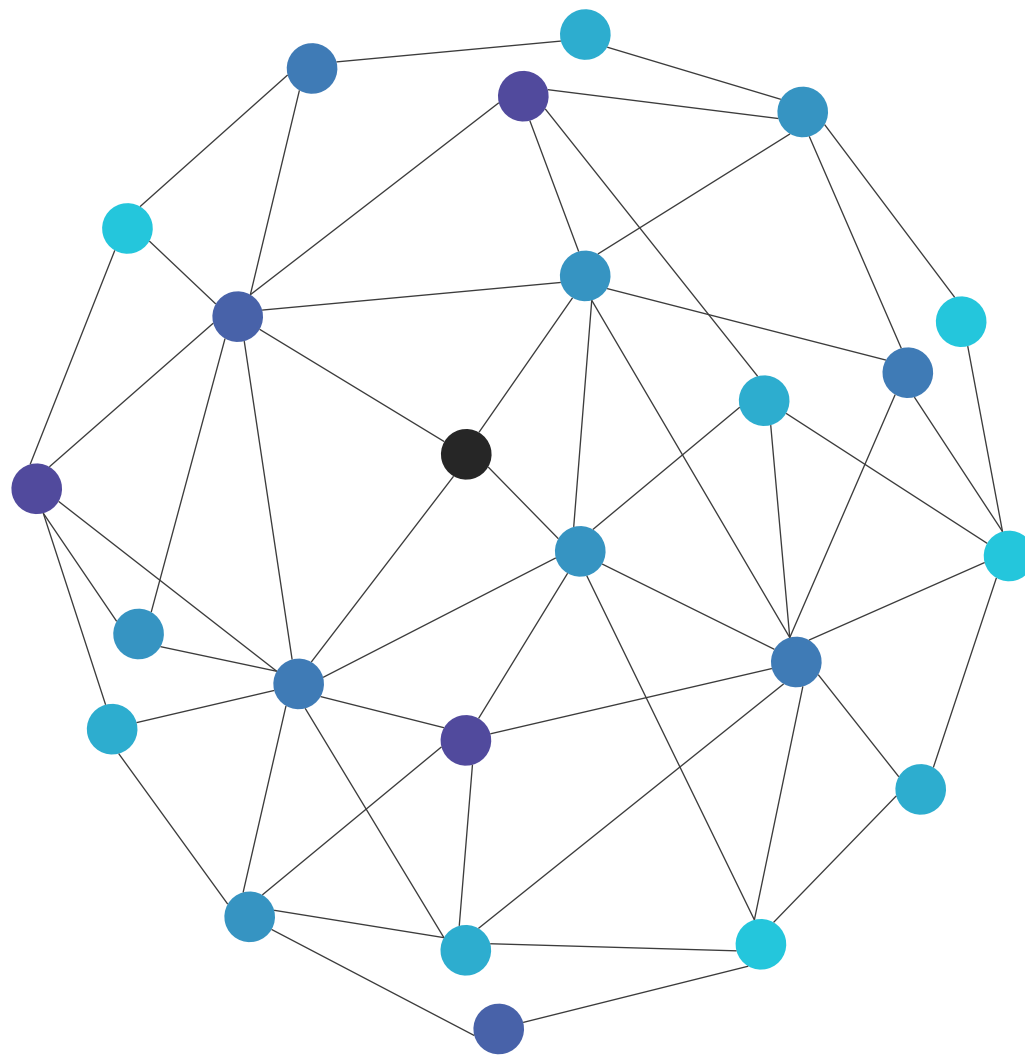
Expériences emblématiques  
attractives



Partenariats synergiques - liens

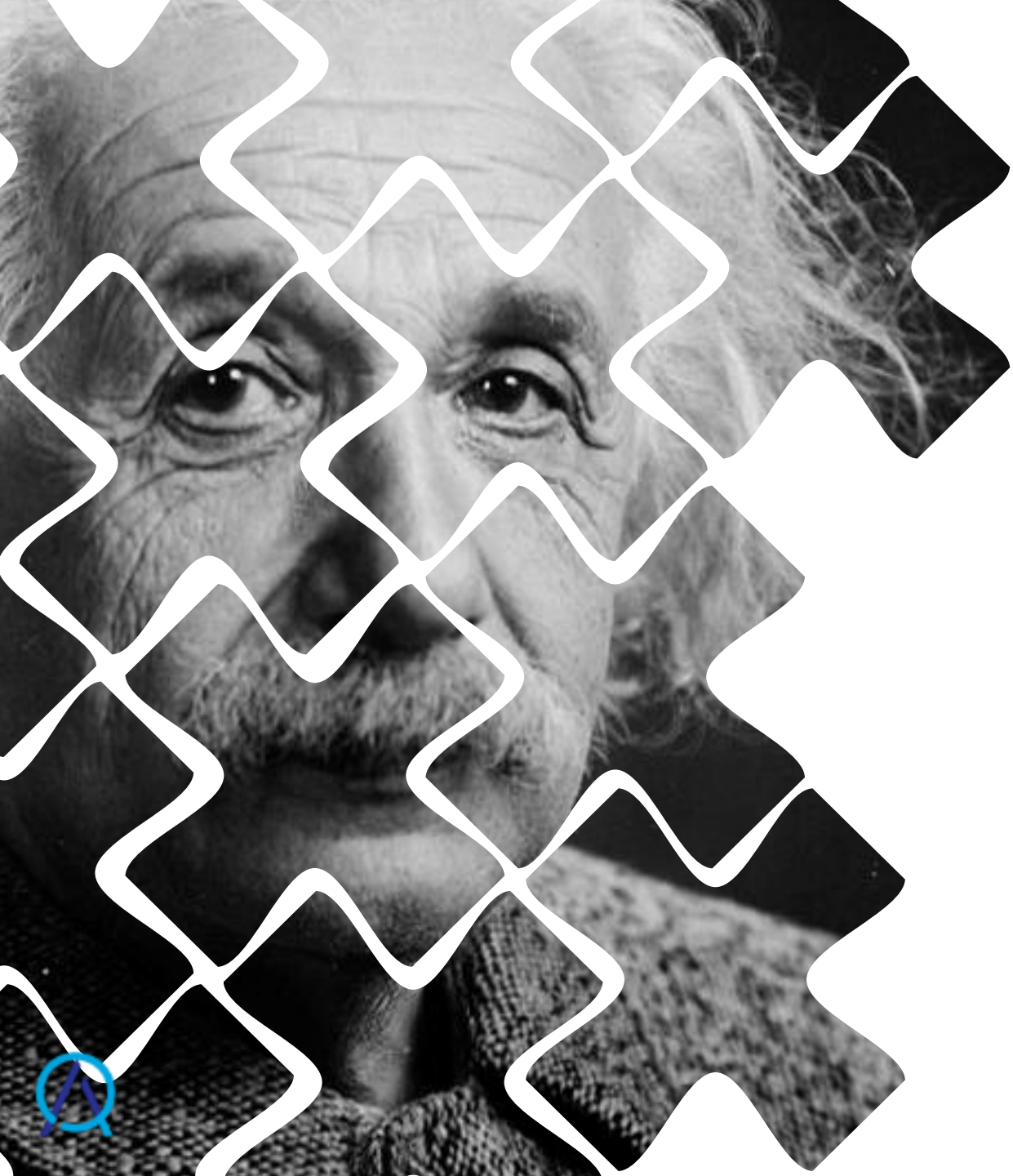


Commercialiser à destination  
pour ajouter de la valeur



Évoluer





## Faire évoluer nos approches

*« La folie, c'est de faire  
tout le temps la même  
chose et de s'attendre à  
un résultat différent »*





Souvent, le  
truc qui vous  
retient est  
uniquement  
dans votre  
tête!

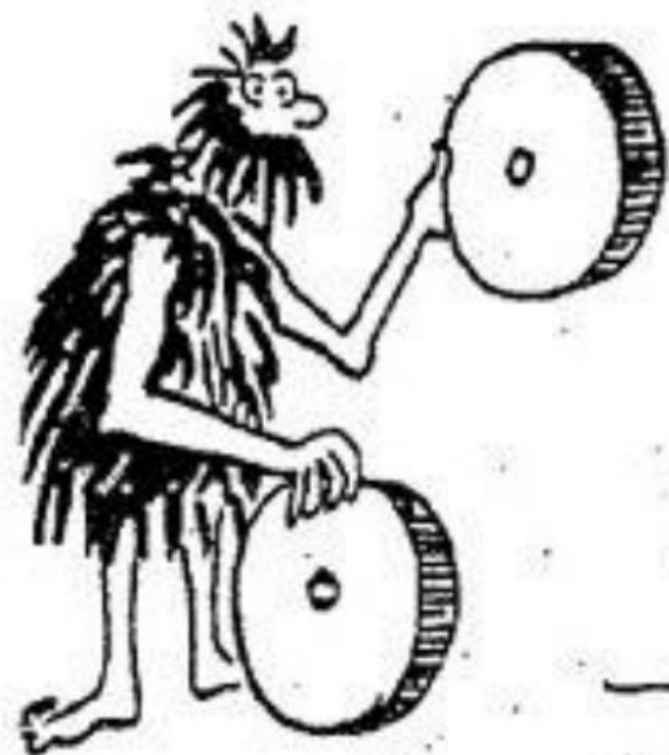
S'inspirer

# S'inspirer des meilleures pratiques dans le monde

Nous n'avons pas le luxe de  
réinventer le bouton à quatre  
trous







No thanks!

We are  
too busy

Foccaliser

# Faire preuve de focus dans la mise en oeuvre des stratégies

*« Décider ce qui ne doit pas  
être fait est tout aussi  
important que décider ce qui  
doit être fait »*







# Condamner à livrer

Sous observation, l'évaluation des résultats et la reddition de comptes seront importantes





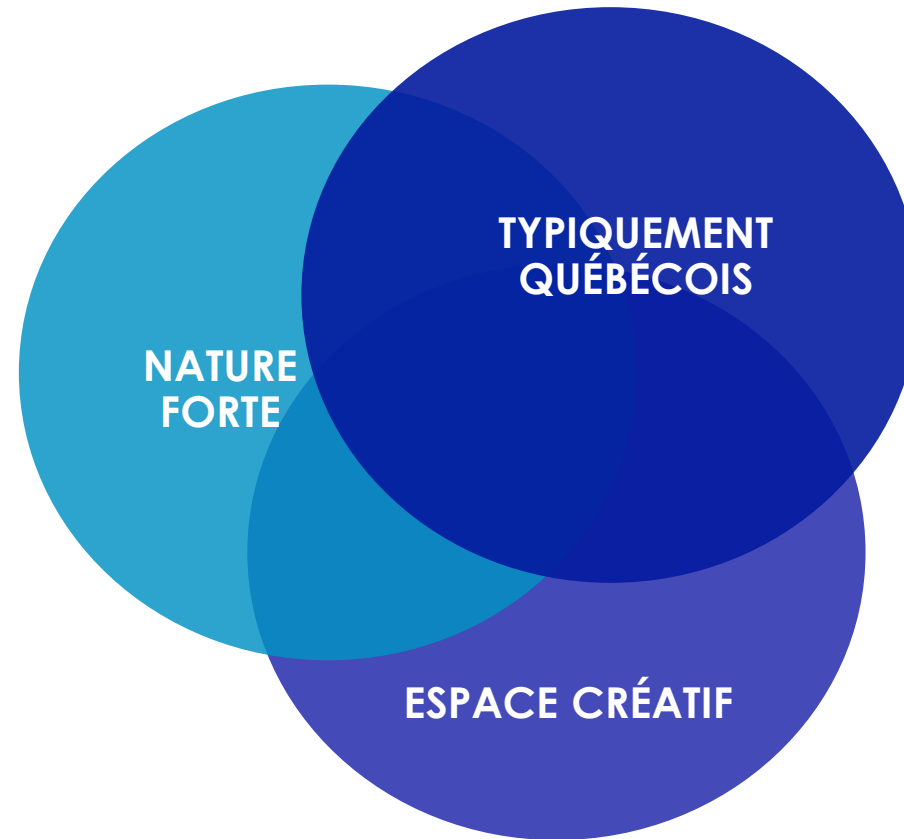
Performer



Une distinction unique en Amérique  
Un bouquet d'expériences de calibre international  
Une passion typiquement québécoise  
Un positionnement clair !



**québec**original



# Les piliers de notre stratégie

An aerial photograph of a small island. In the center is a white lighthouse with a red lantern room and a red roof. To its right is a small white building with a red roof. The island is surrounded by a dense forest of green trees. In the background, a body of water is visible under a clear sky. The text "Les piliers de notre stratégie" is overlaid in white on the left side of the image.

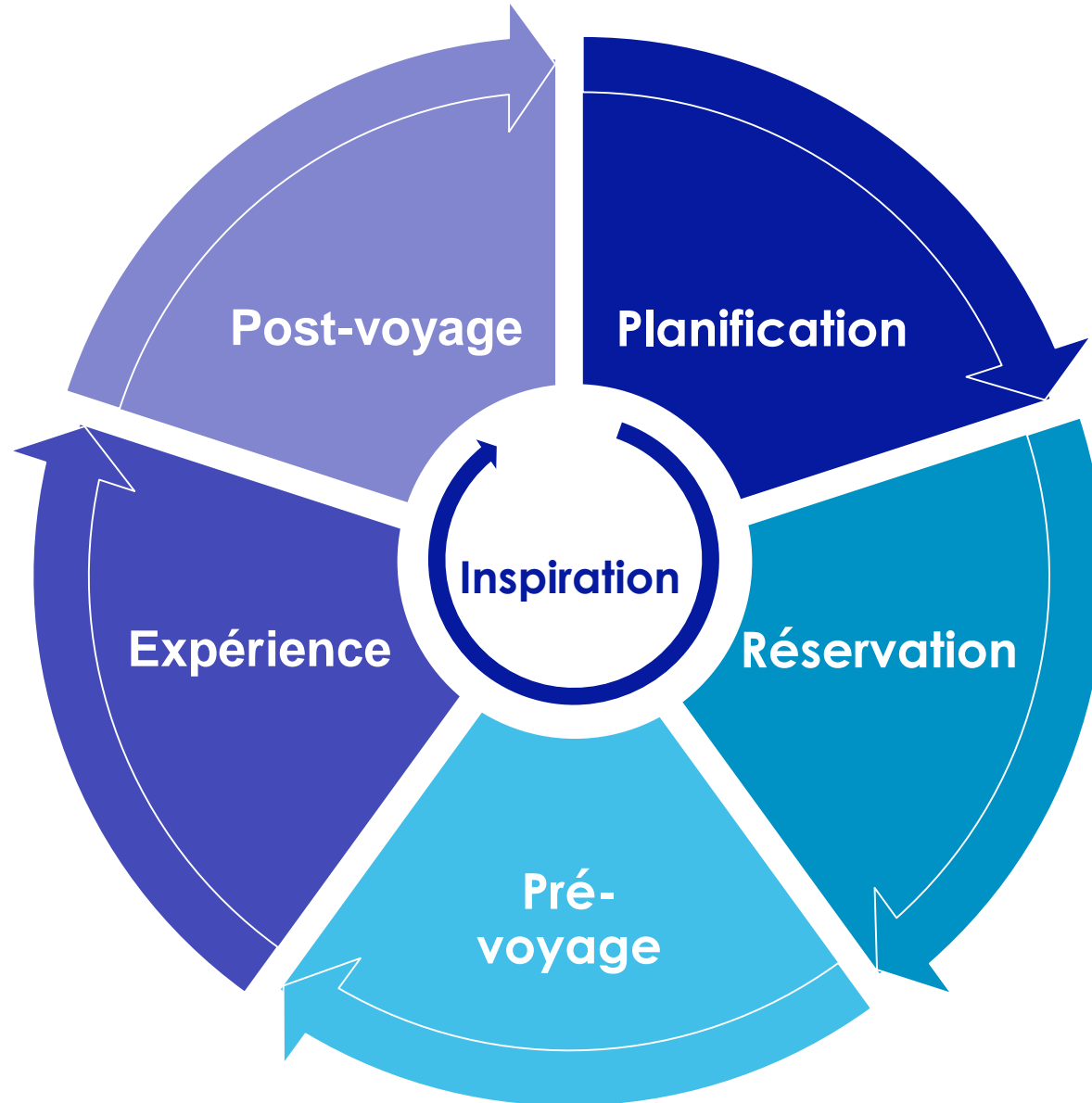
**POSITIONNER**  
**LE VOYAGEUR**  
**AU COEUR**  
**DE NOTRE APPROCHE**

**GAGNER**  
**LE COEUR DU**  
**VOYAGEUR**





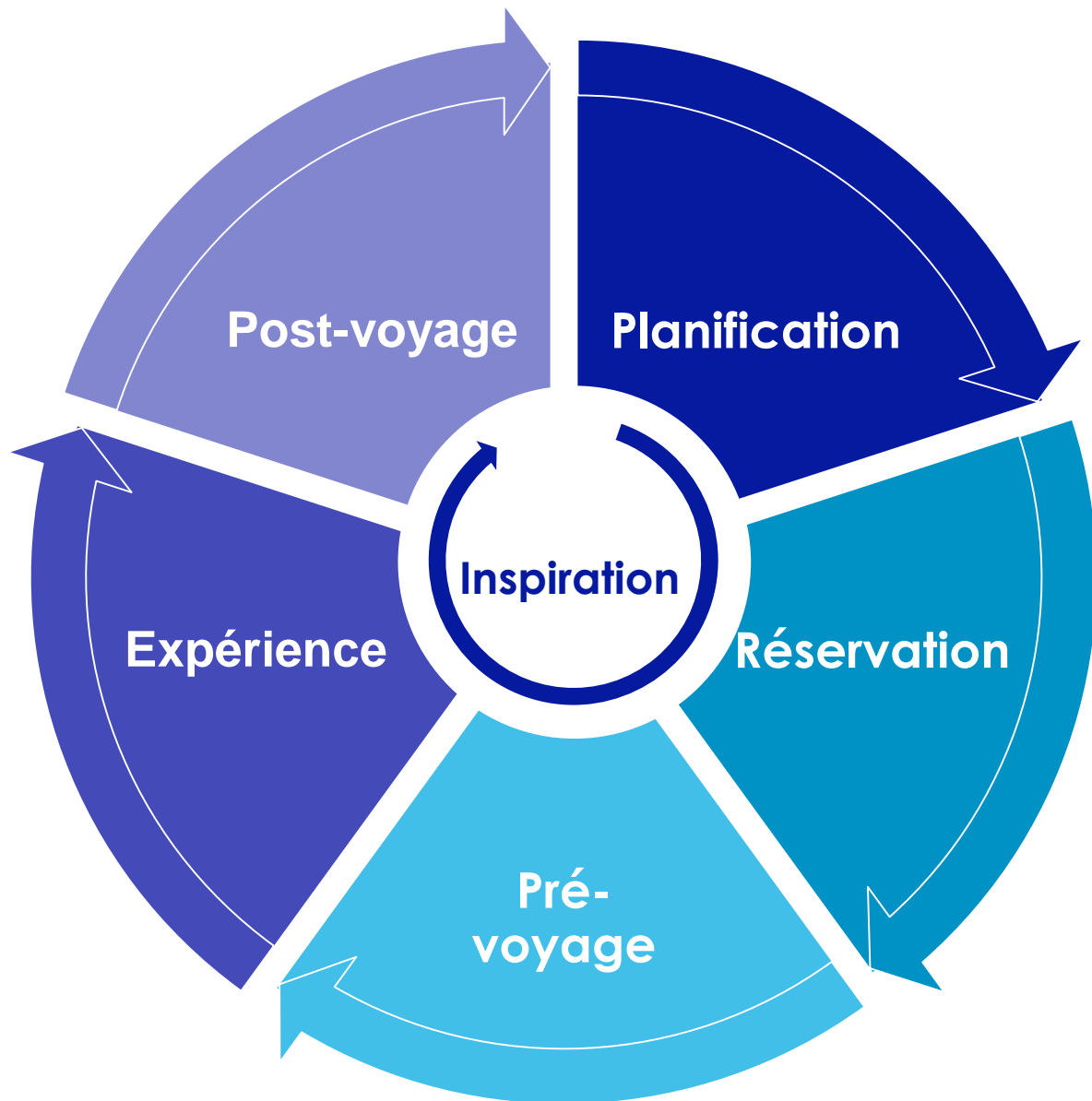
# Maîtrise du parcours du voyageur



## **POUR GAGNER LE COEUR DU VOYAGEUR ET LE POSITIONNER AU COEUR DE NOTRE APPROCHE**

Nous devons être présents à toutes les étapes





## Rôle de la destination

### INSPIRATION

#### ÉTAT D'ESPRIT

Le voyageur est ouvert. Il a envie de se laisser inspirer par les différentes options qui s'offrent à lui.

#### LE RÔLE DE LA DESTINATION

Susciter l'intérêt pour que le voyageur passe de la simple curiosité à la considération active de la destination.

**Cibles** ➔ **Canaux** ➔ **Messages** ➔ **Contenus**

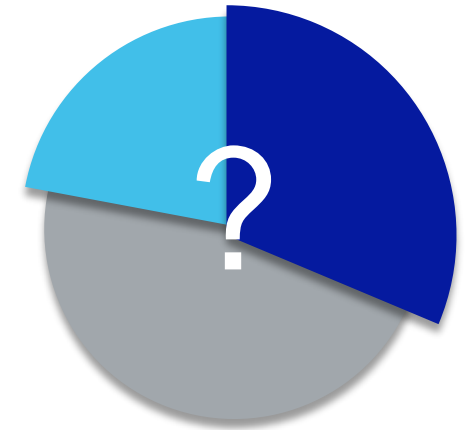
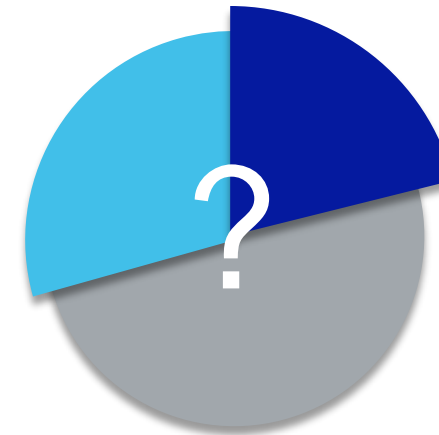
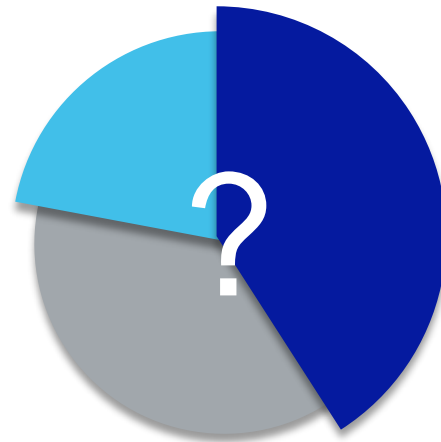
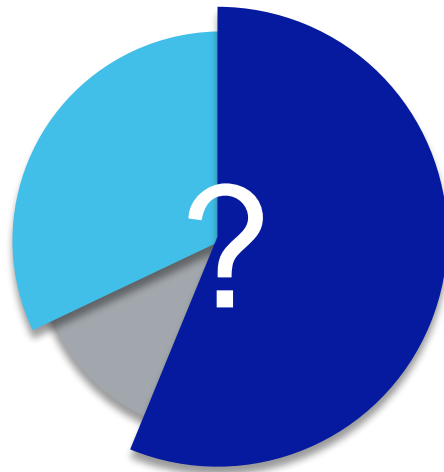
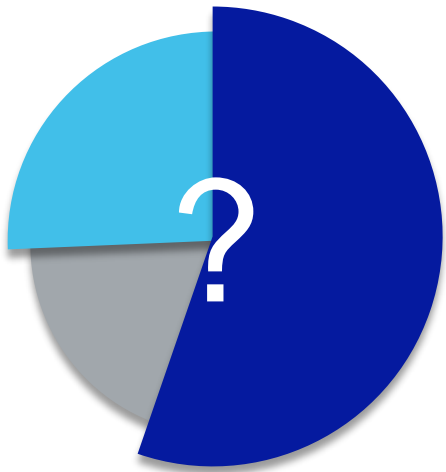


# Connaissance des profils de voyageurs

	Esprits libres	Explorateurs culturels	Adeptes d'expériences authentiques	Passionnés d'histoire culturelle
Type d'expérience recherchée				
Opportunité d'influence				
Niveau de personnalisation				
Expérience d'achat				
Niveau de contact				
Canaux à privilégier				



# Stratégie de mise en marché plus précise



● B2C ● B2M ● B2B

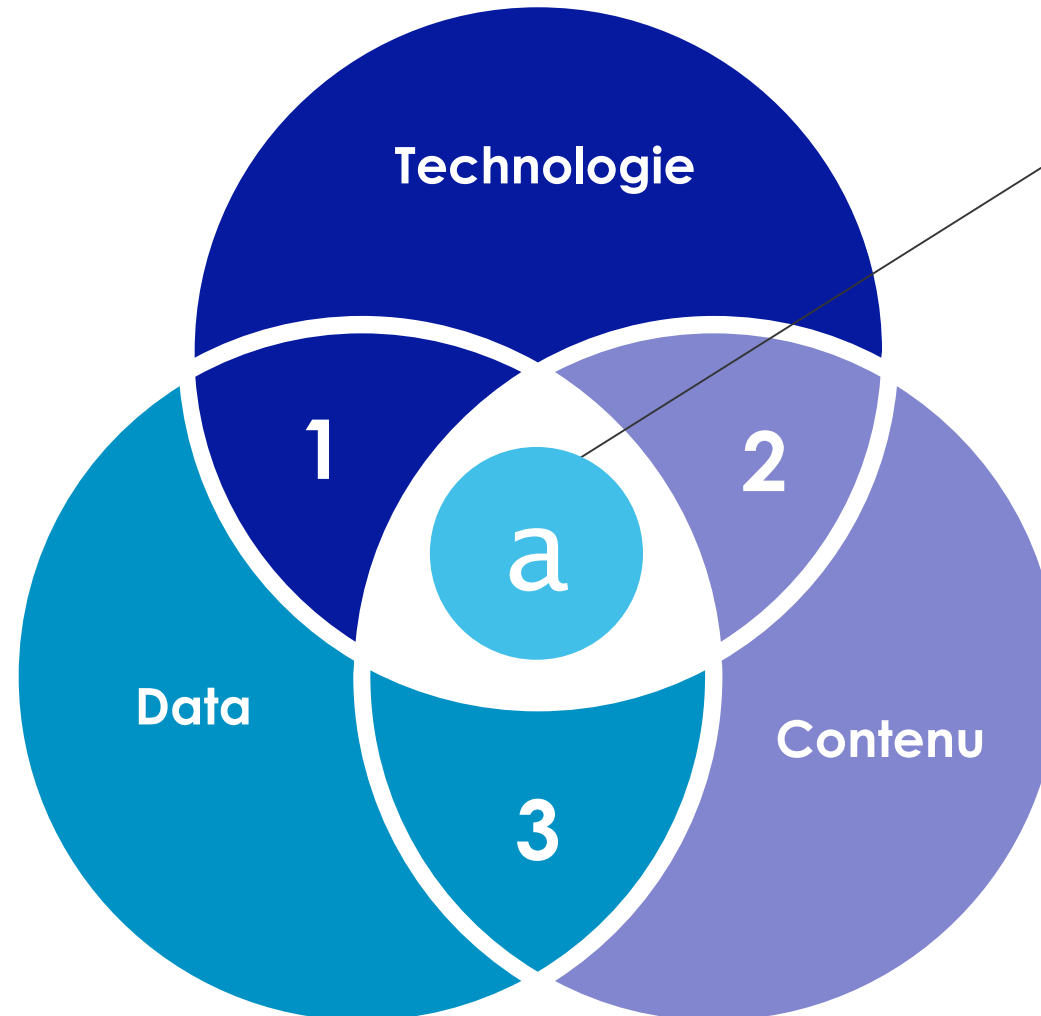




# Une stratégie omnicanal

Ecosystème numérique connecté

La connexion humaine

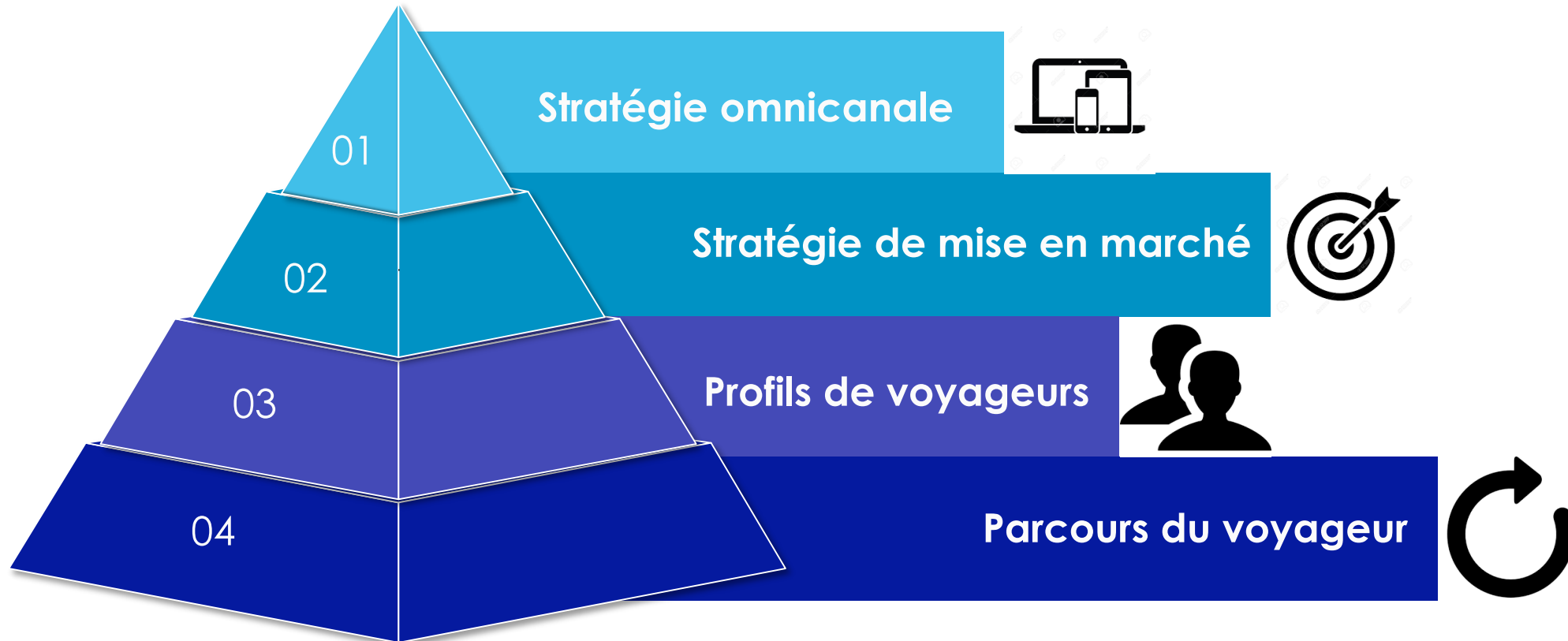


- DMP
- Convergence des données
- Données connectées
- Stratégie de "tagging"
- Stratégie de données 1er, 2e et 3e niveaux

- Stratégie de contenu
- Parcours du voyageur
- Séquence de distribution
- Personnalisation



# La formule gagnante



Gouvernement 13 M\$  
TSH 10 M\$  
Partenaires 7M\$

30 M\$

Marketing et  
commercialisation  
hors Québec

Alliance  
Régions  
Secteurs  
Partenaires privés



Gérer avec  
conviction



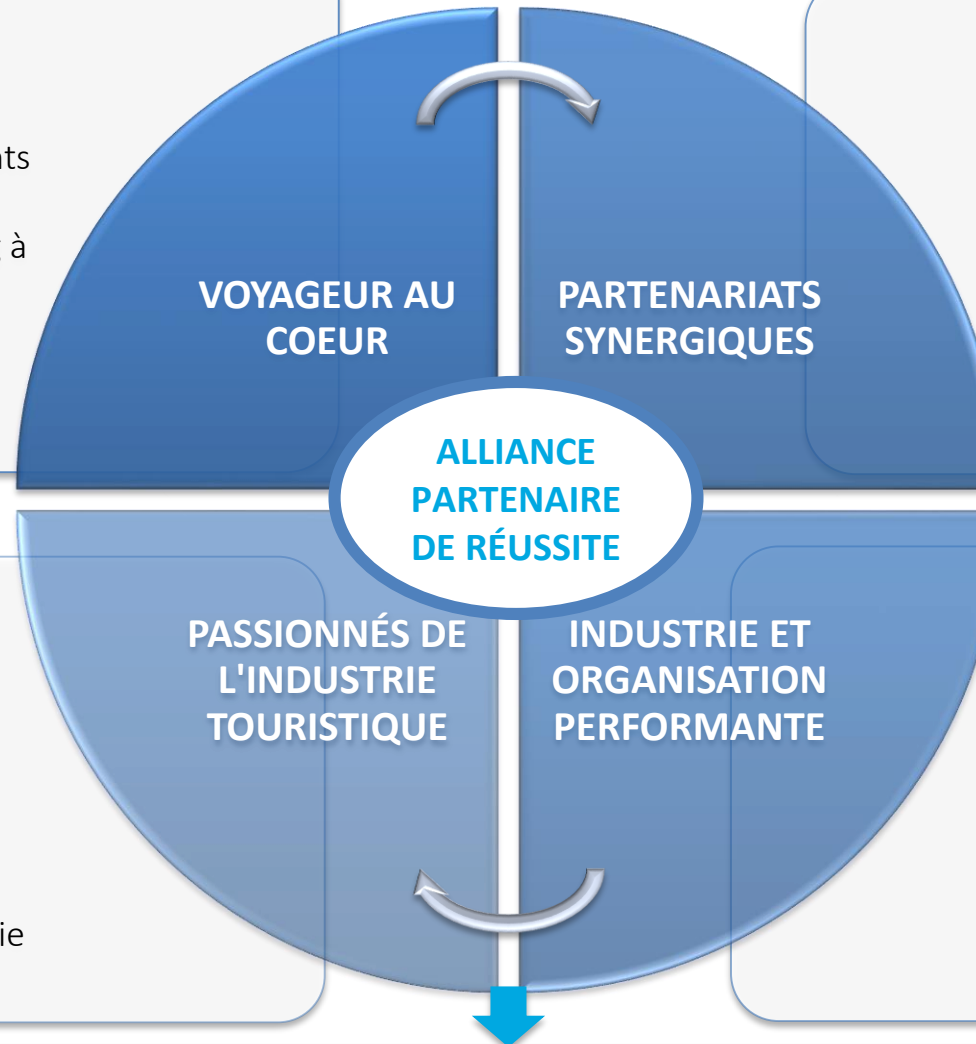
## Environnement d'affaires

- **Renouveler** sans cesse la connaissance des clientèles et l'intelligence d'affaires.
- **Fonder** notre action sur le processus d'expérience des clients selon les marchés.
- **Adopter** une stratégie marketing à 360 degrés qui permet une présence soutenue dans le parcours du visiteur
- **Séduire** les voyageurs en personnalisant les offres

- **Unir** l'industrie et tisser des partenariats synergiques avec ses intervenants.
- **Favoriser** le développement du produit et l'offre d'expériences distinctives.
- **Développer** une culture de collaboration en mettant l'accent sur les intérêts collectifs de l'industrie.

- **Communiquer** notre passion contagieuse de l'industrie touristique.
- **Favoriser** la relève.
- **Valoriser** et mettre en valeur son apport économique pour le Québec.
- **Défendre** les intérêts de l'industrie afin d'assurer sa compétitivité.

- **Développer** une organisation apprenante, créative, agile et performante fondée sur l'expertise, la qualité et l'engagement de la richesse humaine.
- **Appuyer** les associations et les entreprises dans leur propre développement pour devenir plus fort collectivement.



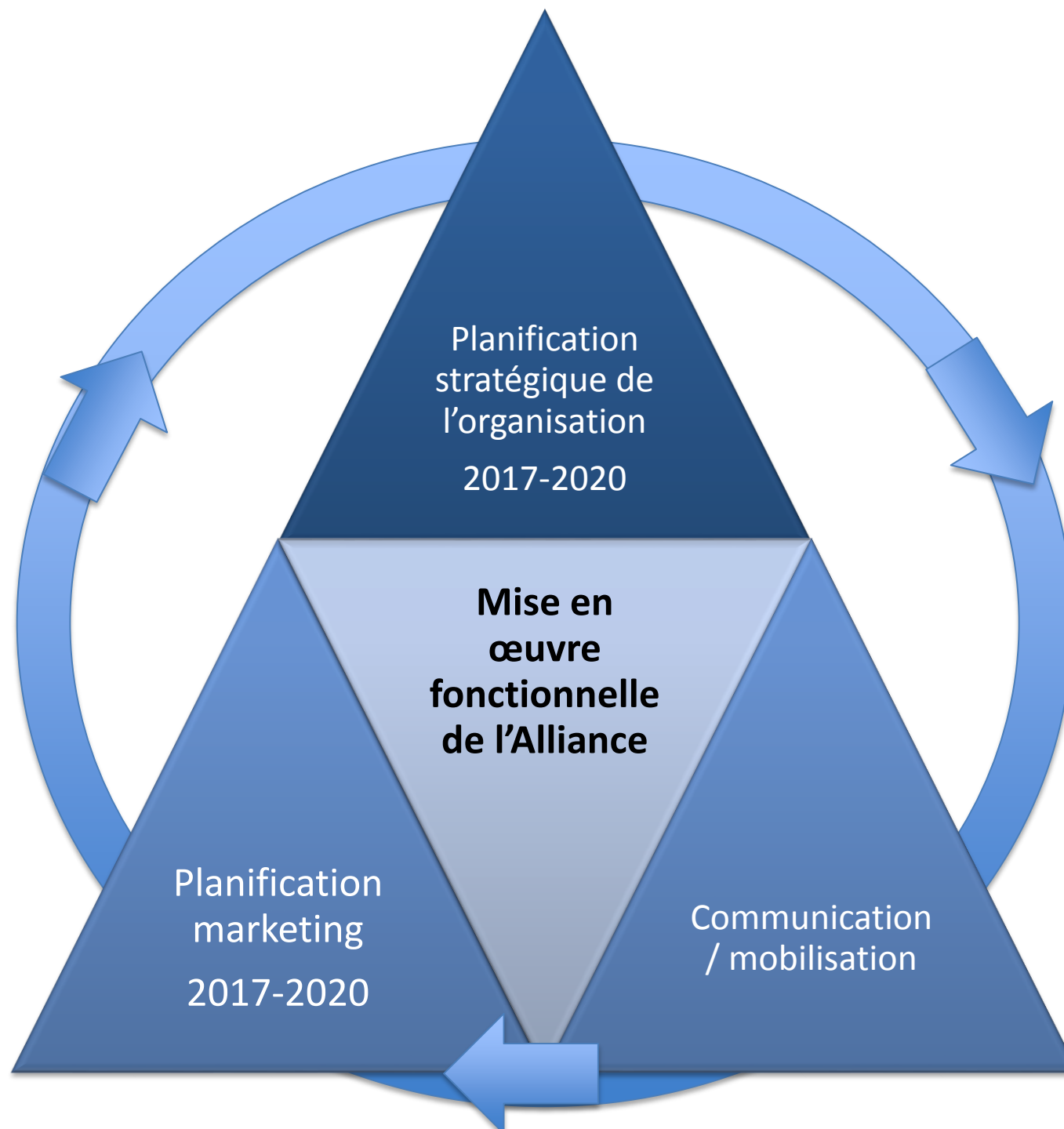
## Création de valeur et résultats

Contribution à l'atteinte des cibles du PDIT ■ Hausse des taux d'occupation ■ Augmentation de la notoriété du Québec  
■ Retombées économiques ■ Participation à la relève ■ Fierté à l'égard de l'industrie et de son action





**Martin Soucy**  
Président - directeur général



# Se faire confiance

Aucune équivalence dans le monde



impossible



# GÉRER LE CHANGEMENT

*« Lorsque souffle le vent du changement, certains construisent des murs, d'autres des moulins »*

Proverbe chinois



ALLIANCE DE L'INDUSTRIE  
TOURISTIQUE DU QUÉBEC

**Partenaire de réussite**

Merci !