

I. État de la situation

- Le nombre de touristes hors Québec à destination du Québec croît.
- En 2014
Marchés classés par volume de dépenses des touristes visitant le Québec (M\$)

1. États-Unis	2. Canada	3. France	4. Allemagne	4. Chine	5. Royaume-Uni	6. Mexique	7. Suisse	8. Australie	9. Italie	10. Belgique
1 244 M\$	1 099 M\$	412 M\$	103 M\$	103 M\$	94 M\$	60 M\$	55 M\$	53 M\$	50 M\$	40 M\$

Marchés classés par volume de touristes visitant le Québec (000)

1. Canada (Ontario)	2. États-Unis	3. France	4. Royaume-Uni	5. Allemagne	6. Chine	7. Italie	8. Australie	9. Mexique	10. Suisse
3 301 (2 848)	1 850	305	111	104	65	52	47	46	46

- Selon l'enquête du Québec maritime réalisée auprès des établissements hôteliers, en 2016, le marché outre-mer a connu la plus forte augmentation d'achalandage suivi des marchés canadien et américain. Les résultats du Québec maritime sont positifs et vont dans le même sens que ceux observés à l'échelle provinciale.
- Le contexte international politique, économique et socio-démographique actuel est favorable à l'attractivité du Québec comme destination touristique.
- Un nouveau joueur, l'Alliance, vient changer le processus de mise en marché du Québec auprès des clientèles hors Québec.

II. Analyse de l'offre

Forces

- L'omniprésence du Saint-Laurent rend l'offre touristique distinctive
- La présence d'icônes touristiques reconnues
- L'exotisme de certaines régions
- La mise en avant de circuits interrégionaux pour rallier les régions entre elles
- L'expérience et l'expertise du Québec maritime
- L'*Instagrammabilité* des régions

Menaces

- La compétition : des destinations et de la visibilité en ligne
- Le réseau de distribution évolue continuellement tout comme les habitudes de consommation
- Les menaces environnementales et relatives à la sécurité

Faiblesses

- Le manque d'accessibilité
- Une offre d'hébergement majoritairement moyen de gamme (faiblesse provinciale)
- Certains aspects distinctifs liés au caractère maritime des régions sont similaires à ceux des États-Unis
- La saisonnalité de l'offre
- Le manque de renouvellement dans la mise en marché des produits (packaging des produits)
- La pénurie de main-d'œuvre

Opportunités

- Les stratégies de l'Alliance se déploient dans les mêmes phases du parcours de décision du voyageur que celles du Québec maritime
- L'inspiration des voyageurs se fait principalement en ligne
- Les tendances à exploiter : la montée de l'authentique, le tourisme hivernal, le glamping, le tourisme gourmand, le tourisme autochtone, le tourisme de croisière, et le cyclotourisme

Expériences de l'Alliance promues par le Québec maritime

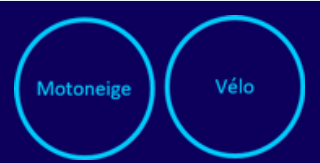
Principales :



Secondaires :



De niche :



III. Analyse des marchés

Adéquation par marché

Échelle : FAVORABLE – BON – MOYEN – FAIBLE

	Position concurrentielle	Potentiel de marché	Adéquation avec l'offre des régions	Adéquation de l'offre d'hébergement
	BONNE	MOYEN	BONNE	BONNE
	FAVORABLE	FAVORABLE	FAVORABLE	BONNE
	BONNE/MOYENNE	MOYEN	MOYENNE	BONNE
	FAVORABLE	FAVORABLE	FAVORABLE	BONNE
	MOYENNE	FAVORABLE	MOYENNE	MOYENNE
	MOYENNE	FAVORABLE	MOYENNE	FAIBLE

Directions stratégiques par marché

Que fait-on?	% du budget	Quelles actions priorisons-nous?
<ul style="list-style-type: none"> Continuer les actions sur le marché ontarien et celui des provinces maritimes 	44 %	
<ul style="list-style-type: none"> Maintien d'actions sur le marché Stimuler davantage les voyageurs spécialisés 	34 %	
<ul style="list-style-type: none"> Maintenir les actions orientées vers les expériences de niche Gestion par opportunités 	8 %	
<ul style="list-style-type: none"> Saisir la fenêtre d'opportunités Profiter de l'Alliance pour augmenter la notoriété du Québec sur ce marché 	3 %	
<ul style="list-style-type: none"> Adopter une gestion par opportunités pour les premières années Profiter de l'Alliance pour augmenter la notoriété du Québec sur ce marché 	1 %	

Orientations stratégiques

1. Faire de l'Alliance un agent facilitateur, un partenaire, un collaborateur
2. Revoir nos réseaux d'influence pour mieux rejoindre et inspirer notre clientèle cible
3. Repenser la mise en marché de nos produits dans une perspective globale d'expérience

Clientèles cibles *Touristes expérimentés*

Positionnement

S'aventurer vers le Québec côté mer, c'est partir à la découverte de quatre régions côtières du Saint-Laurent! C'est vivre le parfait amalgame entre nature et culture maritime, entre la recherche d'authenticité et le désir de vivre des expériences qui sortent de l'ordinaire! C'est savourer des paysages grandioses à chaque tournant, à chaque traversée! C'est découvrir les multiples facettes du Saint-Laurent!

Objectifs marketing

Quantitatifs :

- Augmenter le nombre de dépenses touristiques de 42,73 % entre 2015 et 2021
- Augmenter le nombre de visiteurs hors Québec de 28,27 % entre 2015 et 2021
- Augmenter de 10 % les retombées en valeurs médiatiques

Qualitatifs :

- Rajeunir la clientèle française
- Augmenter la proportion de nouveaux visiteurs en provenance de l'Allemagne d'ici 2021
- Percevoir une plus grande présence des touristes chinois à partir de 2019
- Stimuler l'intérêt de voyageurs spécialisés envers les régions du Québec maritime
- Générer plus de demandes médiatiques en provenance des marchés émergents

Pistes d'actions

Faire de l'Alliance un agent facilitateur, un partenaire, un collaborateur

- Ajuster notre niveau d'implication selon la stratégie de l'Alliance par marché et les expériences qu'elle entend y positionner
- Stimuler l'interaction et le maillage avec d'autres ATR
- Alimenter en contenu de diffusion l'Alliance dans le cadre de ses activités de mise en marché
- S'assurer de valoriser les expériences porteuses pour Le Québec maritime auprès des clientèles visées lorsque ces dernières ne sont pas priorisées par l'Alliance

Revoir nos réseaux d'influence pour mieux rejoindre et inspirer notre clientèle cible

- Miser sur les canaux en ligne pour inspirer le consommateur
- Tirer profit de l'écosystème actuel
- Mettre à profit l'expérience et l'expertise du Québec maritime pour cibler davantage les actions

Repenser la mise en marché de nos produits dans une perspective globale d'expérience

- Mettre de l'avant la marque Québec côté mer/ Québec by the Sea dans les efforts de mise en marché
- Adopter une approche de type inspirationnelle 100 % intégrée
- Uniformiser la mise en marché sur les différents canaux

Indicateurs de performance

Généraux :

- Les dépenses touristiques
- Le nombre de visiteurs
- La variation d'achalandage des marchés, incluant chinois et allemand, dans le cadre de l'enquête réalisée auprès des établissements hôteliers par Le Québec maritime

Spécifiques :

Actions B2B

- Le nombre de voyageurs distribuant les voyages du Québec maritime
- Le nombre de tournées

Actions B2M

- Valeur médiatique des articles en fonction des investissements nécessaires
- Le nombre de tournées

Actions B2C

- Variables selon les campagnes réalisées