



Bas-Saint-Laurent



Gaspésie



Côte-Nord



Îles de la Madeleine

# Le Québec maritime

*Stratégie de marketing  
2018-2021*

## Préambule

Vecteur important de l'économie mondiale, le tourisme représentait en 2016, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), 7 % des exportations à l'échelle de la planète, s'inscrivant de ce fait comme le 5<sup>e</sup> secteur le plus porteur en termes de croissance.

Chez nous, au Canada comme au Québec, nous profitons pleinement de ces bonnes perspectives pour l'industrie touristique. Déjà en 2014, cette industrie représentait environ 2 % du PIB canadien, en plus de se distinguer comme étant le premier secteur d'exportation de services et l'employeur le plus important pour la jeunesse au pays. De plus, en 2015, la part de marché international du pays a augmenté de 6,6 %, soit plus que la croissance mondiale moyenne. À l'échelle du Québec, l'industrie touristique représente quant à elle environ 2,5 % du PIB.

Forts d'un contexte géopolitique favorable, d'un climat sécuritaire et d'un environnement sain, le Canada et le Québec sont en très bonne position pour profiter de la croissance du volume de touristes internationaux de 3,3 % prévue par l'OMT pour les prochaines années. Au Québec, la mise sur pied récente de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance), ayant comme mandat de vendre le Québec sur les marchés hors Québec, témoigne d'une forte volonté à stimuler davantage les retombées pour l'industrie touristique.

Pour Le Québec maritime, ce portrait est annonciateur de bonnes nouvelles. Mais encore faut-il bien orienter nos choix, nos cibles et nos actions pour attirer davantage de touristes en provenance des marchés hors Québec dans toutes les régions du Québec maritime.

C'est justement pour cette raison que la présente planification marketing 2018-2021 a été réalisée. Nous espérons sincèrement que vous trouverez à travers l'ensemble de ce document de nombreux éléments qui vous permettront, non pas seulement d'atteindre, mais bien de surpasser vos objectifs.

Nous espérons que vous aurez autant de plaisir à le parcourir que nous en avons eu à l'élaborer.

Bonne lecture!

# Table des matières

## Première partie : diagnostic stratégique global

<b>1. État de la situation</b>	<b><u>5</u></b>
• Portrait du tourisme au Québec	<u>6</u>
• Position du Québec maritime	<u>10</u>
• L'arrivée d'un nouveau joueur : l'Alliance	<u>14</u>
<b>2. Analyse de l'offre</b>	<b><u>15</u></b>
• Écosystème actuel	<u>16</u>
• Analyse des expériences	<u>17</u>
• Offre d'hébergement	<u>22</u>
• Tendances intéressantes à exploiter	<u>24</u>
• Forces, faiblesses, menaces et opportunités	<u>27</u>
<b>3. Analyse des marchés</b>	<b><u>31</u></b>
• Profil des marchés et des clientèles – Cadre d'analyse	<u>32</u>
• Canada hors Québec	<u>34</u>
• France	<u>38</u>
• États-Unis	<u>41</u>
• Allemagne	<u>46</u>
• Mexique	<u>49</u>
• Chine	<u>52</u>
• Les considérants	<u>55</u>
<b>4. Conclusions</b>	<b><u>59</u></b>
• Synthèse du profil des clientèles	<u>60</u>
• Synthèse de l'adéquation par marché	<u>61</u>
• Directions stratégiques par marché	<u>62</u>

# Table des matières

## Deuxième partie : Plan marketing

<b>6. Enjeux et orientations stratégiques</b>	<b><u>65</u></b>
• Bilan de la stratégie 2015-2018	<u>66</u>
• Enjeux	<u>68</u>
• Orientations stratégiques	<u>69</u>
<b>7. Éléments structurants</b>	<b><u>73</u></b>
• Pistes d'action	<u>74</u>
• Clientèles cibles	<u>79</u>
• Réflexion sur l'image de marque	<u>81</u>
• Mise à jour du positionnement	<u>82</u>
<b>8. Les chiffres</b>	<b><u>83</u></b>
• Objectifs marketing	<u>84</u>
• Projections annuelles pour Le Québec maritime	<u>89</u>
• Cadre budgétaire	<u>90</u>
• Budget par marché	<u>92</u>
<b>9. Indicateurs de performance</b>	<b><u>95</u></b>
<b>10. Annexes</b>	<b><u>97</u></b>

# Diagnostic stratégique global

## I. État de la situation

### **Objectifs :**

- Dresser un portrait du tourisme au Québec
- Déterminer la position du Québec maritime

### **Cette section comprend :**

- Portrait du tourisme au Québec
- Position du Québec maritime
- L'arrivée d'un nouveau joueur : l'Alliance

# Portrait du tourisme au Québec

## Croissance du nombre de touristes internationaux à destination du Québec

- Au total, le nombre de touristes hors Québec a augmenté d'environ **17 %** entre 2015 et 2016.  
*Source : Tourisme Québec, Mise à jour économique et touristique, données préliminaires*
- Le nombre de touristes internationaux à destination du Québec représente, depuis 2014 et selon les mois, de **14 à 18 %** des touristes internationaux à **destination du Canada**. Le Québec arrive derrière l'Ontario (~ 47 %) et la Colombie-Britannique (~ 28 %). La place avantageuse de l'Ontario peut être expliquée en partie par la présence de l'aéroport de Toronto sur son territoire, aéroport d'escale et de dédouanement important pour les voyageurs outre-mer.

## Provenance des touristes à destination du Québec

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

*Source : Tourisme Québec (2016), Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, données de 2014*

- **2016 — Marchés classés par volume de touristes internationaux entrant directement au Québec (en milliers)**

1. États-Unis	2. France	3. Royaume-Uni	4. Allemagne	5. Suisse	6. Belgique	7. Chine	8. Mexique	9. Italie
2 513	400	72	60	48	39	34	32	28

*Source : Tourisme Québec, Entrées à la frontière, données de 2016*

## Volume de dépenses des touristes visitant le Québec

- **2014 — Marchés classés par volume de dépenses des touristes visitant le Québec (M\$)**

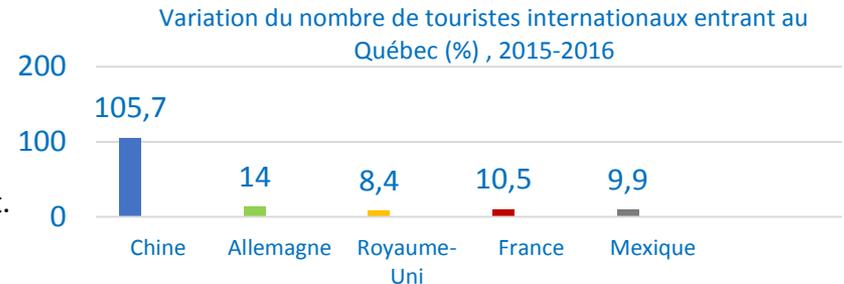
1. États-Unis	2. Canada	3. France	4. Allemagne	4. Chine	5. Royaume-Uni	6. Mexique	7. Suisse	8. Australie	9. Italie	10. Belgique
1 244 M\$	1 099 M\$	412 M\$	103 M\$	103 M\$	94 M\$	60 M\$	55 M\$	53 M\$	50 M\$	40 M\$

*Source : Tourisme Québec (2016), Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, données de 2014*

# Portrait du tourisme au Québec

## Variation du nombre de touristes

Au-delà de la provenance et du volume de dépenses, il est important de considérer le potentiel de croissance des pays émetteurs. Ce potentiel fera l'objet d'une analyse plus approfondie dans le document.



Source : Tourisme Québec, Entrées à la frontière, données de 2016

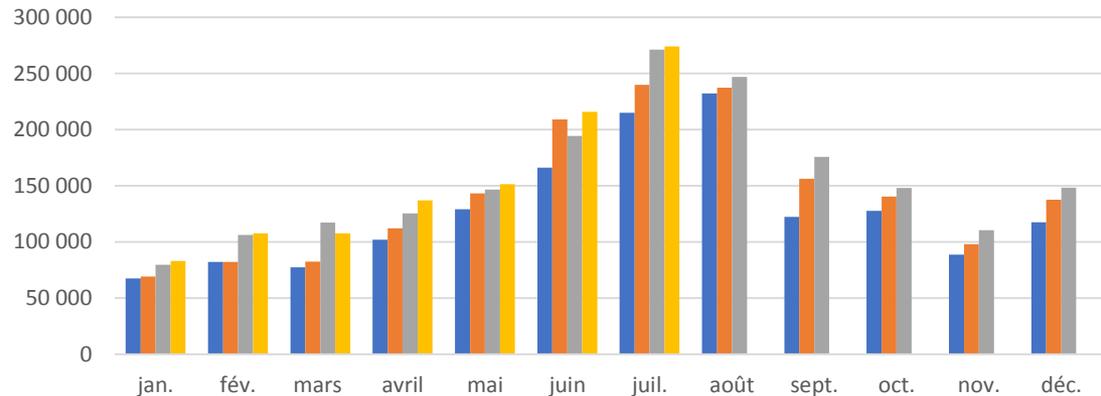
## Saisonnalité

- Bien que la **période estivale** reste la saison avec le plus fort achalandage, on dénote, principalement du côté des touristes américains, un intérêt grandissant envers le tourisme hivernal (décembre à mars).

## Touristes des États-Unis entrant au Québec

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

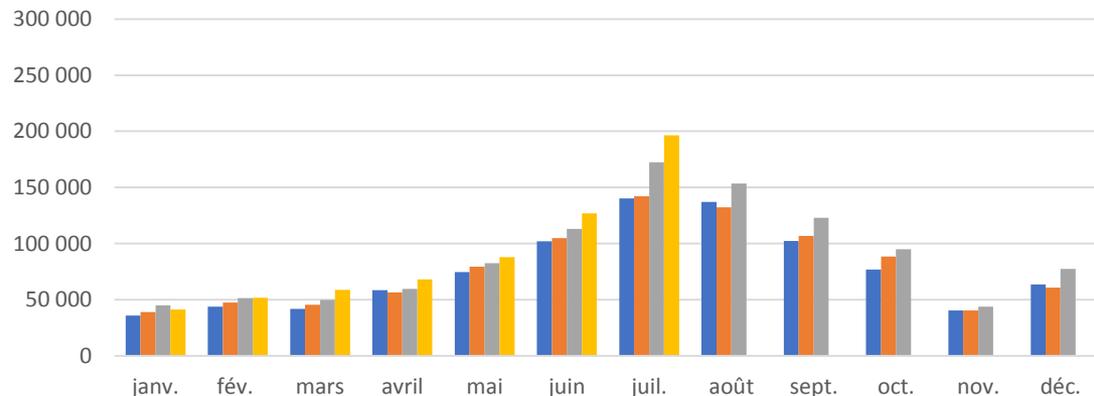
Source : Statistique Canada, Nombre de touristes internationaux entrant ou revenant au Canada selon la province d'entrée, mensuel (personnes)



## Touristes des pays autres que les États-Unis entrant au Québec

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

Source : Statistique Canada, Nombre de touristes internationaux entrant ou revenant au Canada selon la province d'entrée, mensuel (personnes)



## Quelques éléments contextuels

Plusieurs facteurs pourraient avoir un impact sur le tourisme au Québec au cours des prochaines années.

### Politiques

- En raison de la montée du terrorisme en Europe, le Canada, considéré comme un pays sécuritaire, pourrait assister à une croissance du nombre de ses touristes internationaux. Des indicateurs suggèrent que le nombre de touristes a diminué dans certains pays européens ordinairement très attractifs auprès de certains marchés, comme celui de la France.
- Cette montée du terrorisme contribue aussi à rendre plus attractifs d'autres pays réputés pour leur quiétude, comme l'Islande. Cela entraîne une nouvelle concurrence pour le Canada.
- Certaines sources soulignent que l'élection de Donald Trump comme président des États-Unis pourrait faire diminuer le nombre de touristes internationaux vers ce pays. Il est cependant trop tôt pour conclure à une dégringolade du tourisme international aux États-Unis. Ce pays demeure très attractif pour de nombreuses clientèles, dont les Chinois.

### Économique

- La faible valeur du \$ CAN peut aussi avoir des effets bénéfiques auprès de la clientèle internationale. Cependant, le \$ CAN a connu un regain rapide récemment face à la devise américaine. Il est donc difficile d'évaluer l'effet à long terme de cet élément.

### Socio-démographiques

- L'Asie-Pacifique devrait représenter d'ici deux décennies 42 % du trafic mondial touristique.
- Les milléniaux ont commencé à voyager très tôt et ils continueront à le faire. Ils voient le voyage comme un droit et sont à la recherche de sens et de valeurs. Pour eux, les expériences éphémères deviennent mémorables. Ils sont prêts à payer pour vivre une expérience marquante, plutôt que de dépenser leur argent en objets souvenirs.
- Le voyageur individuel est en augmentation. Le dernier recensement canadien indiquait que 28 % des ménages étaient composés d'une seule personne. Même s'il voyage seul, il recherche tout de même la socialisation, l'approche humaine d'une destination.
- Technologies de l'information aidant, plus le touriste international est expérimenté, plus il fera sa planification de voyage de manière indépendante. La promotion de la destination aux consommateurs finaux via le Web devient donc inévitable pour certains marchés dits plus expérimentés.

## Ce qui retient notre attention :

- Depuis 2014, le nombre de touristes au Québec ne cesse de croître, et ce, qu'ils entrent directement au Québec ou non.  
Source : Tourisme Québec
- En ce qui concerne la provenance des touristes hors Québec :
  - En termes de marchés représentés, peu de différences sont à noter entre les principaux marchés émetteurs visitant le Québec, mais arrivant dans une autre province et ceux arrivant directement au Québec.
  - L'Ontario représente la principale source de touristes hors Québec loin devant les autres marchés.
  - La France reste, en volume et en dépenses, le premier marché outre-mer à visiter le Québec.
  - En 2016, la Chine a fait son apparition parmi les principaux marchés émetteurs entrant directement au Québec.
  - Le Mexique a connu une augmentation importante des visites après la levée du visa en décembre 2016 (+ 68,3 % en janvier 2017).
- Le volume de dépenses par marché n'est pas toujours équivalent au volume de touristes :
  - Bien que les États-Unis soient le second marché en termes de volume de touristes visitant le Québec, celui-ci est premier en termes de dépenses.
  - La Chine, 6<sup>e</sup> en termes de volume, se retrouve 4<sup>e</sup> en termes de dépenses en 2014.
- Le nombre d'arrivées des touristes internationaux hors États-Unis évolue de manière constante à travers le temps, ce qui semble être moins le cas des touristes américains.
- En 2017, les touristes outre-mer sont arrivés plus tôt dans la saison et sont en croissance par rapport à 2016 (+18 % en mars 2017), alors que les États-Unis ont connu une baisse à cette même période.

## Nombre de touristes hors Québec ayant visité le Québec maritime

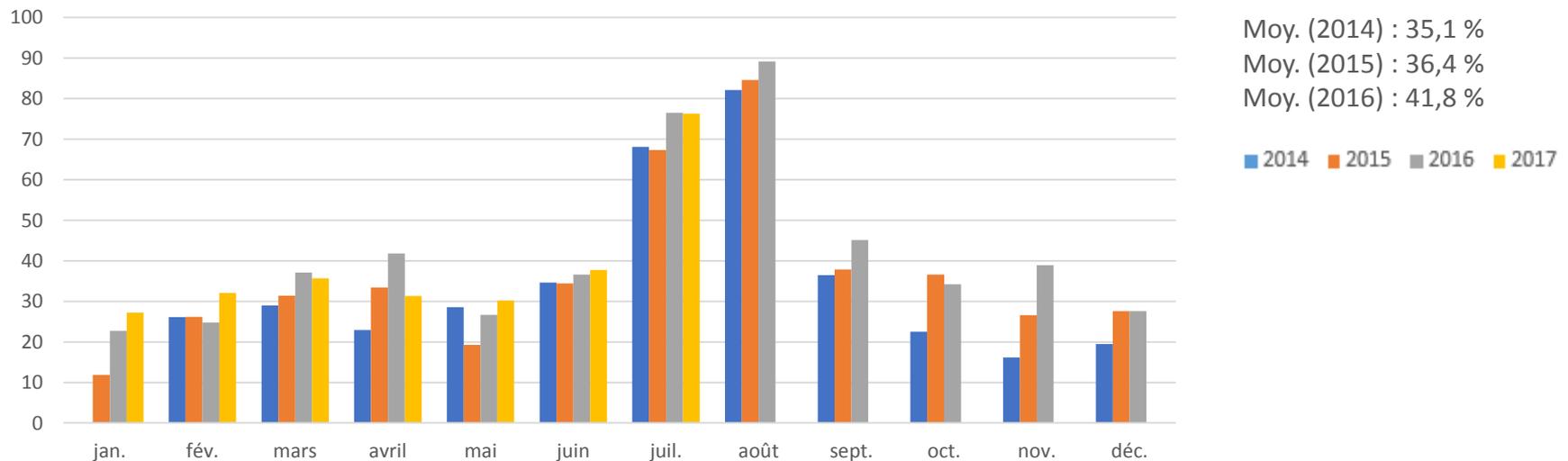
- **En 2014** : Environ 244 000 visiteurs hors Québec ont visité le Québec maritime et ont dépensé pour 118 M\$.
- **En 2015** : Environ 239 000 visiteurs hors Québec (▲ 15/14 : -2,05 %) ont visité le Québec maritime et ont dépensé pour 123 M\$ (▲ 15/14 : + 4,23 %).

Source : Tourisme Québec, *Le tourisme au Québec en bref* (2017), données de 2015 - Données à utiliser avec réserve

## Le taux d'occupation comme indicateur de performance

Le nombre de touristes visitant les régions du Québec maritime n'étant pas répertorié de manière détaillée par pays, [le taux d'occupation a été utilisé comme indicateur de performance](#). Ces données ont été jumelées aux résultats du sondage de l'hébergement réalisé par Le Québec maritime pour arriver aux conclusions présentées à la page 13.

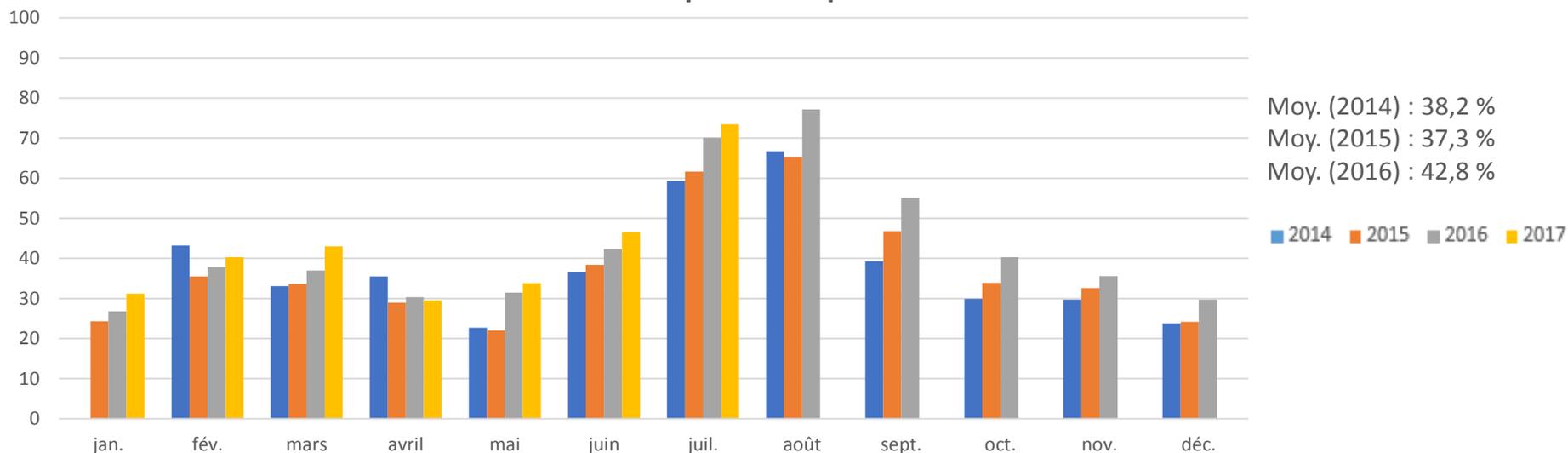
### Taux d'occupation Îles de la Madeleine



Source : Tourisme Québec, *Fréquentation quotidienne des hébergements*

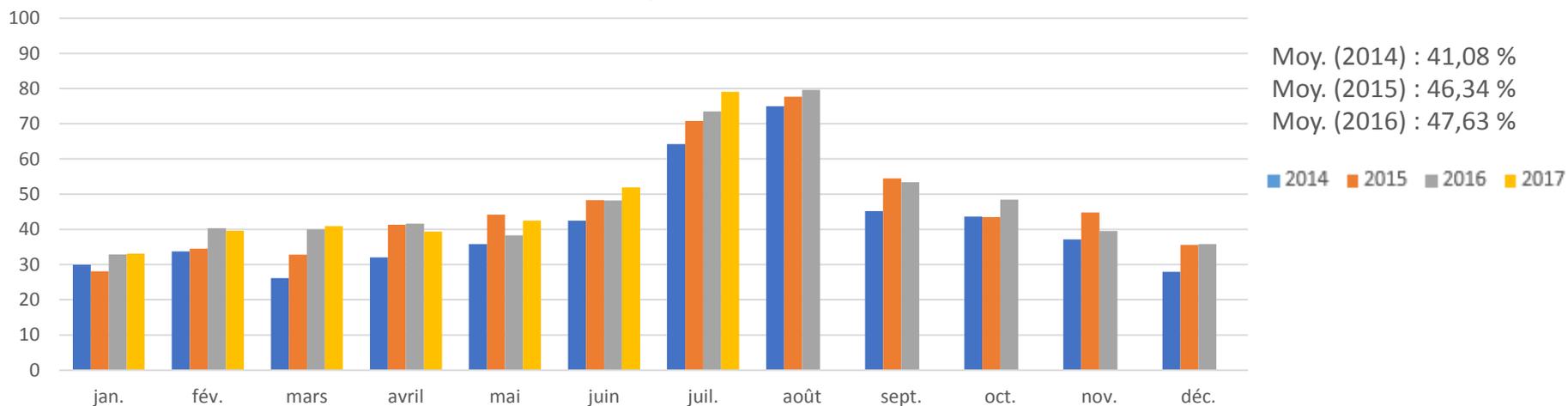
# Position du Québec maritime

## Taux d'occupation Gaspésie



Source : Tourisme Québec, *Fréquentation quotidienne des hébergements*

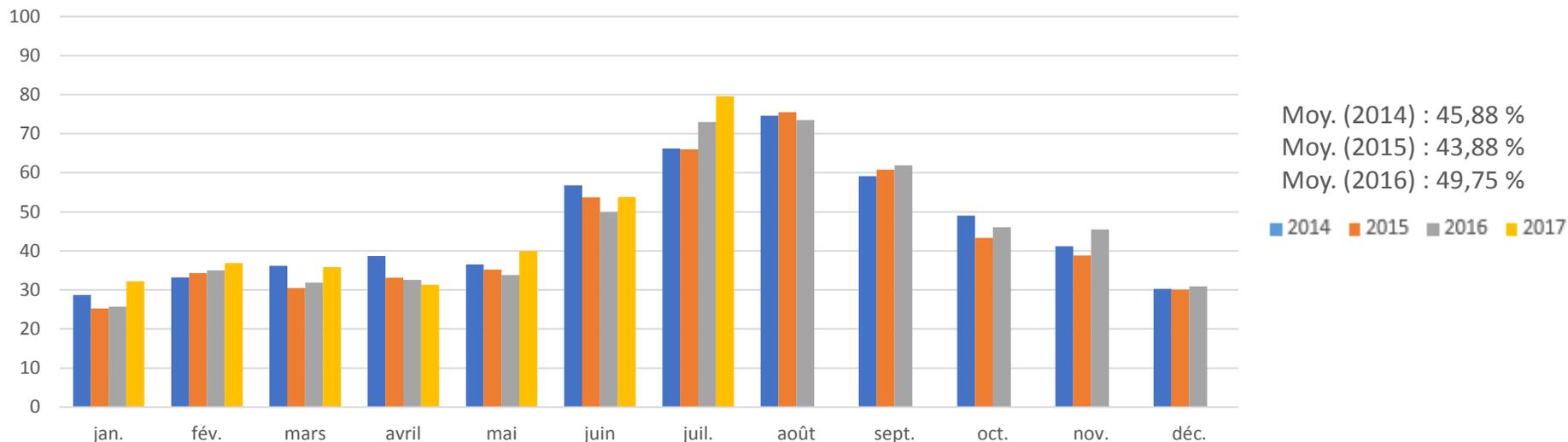
## Taux d'occupation Bas-Saint-Laurent



Source : Tourisme Québec, *Fréquentation quotidienne des hébergements*

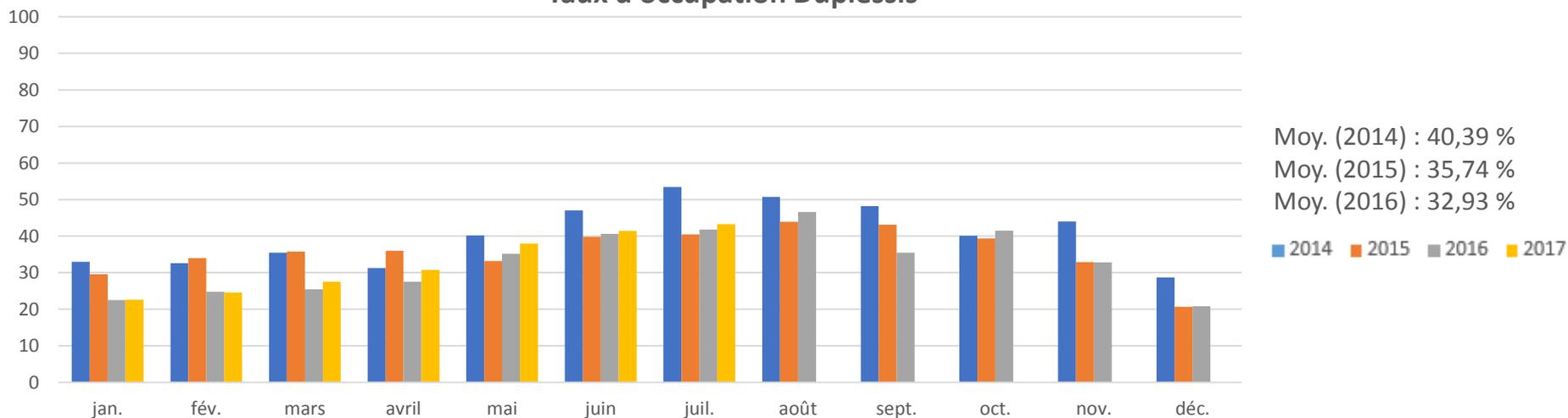
# Position du Québec maritime

## Taux d'occupation Manicouagan



Source : Tourisme Québec, *Fréquentation quotidienne des hébergements*

## Taux d'occupation Duplessis



Source : Tourisme Québec, *Fréquentation quotidienne des hébergements*

### Ce qui retient notre attention :

- Le taux d'occupation des hébergements est relativement stable. Une hausse est cependant observable entre 2015 et 2016 pour les régions de la Gaspésie, des Îles de la Madeleine et de Manicouagan. Nous pouvons donc supposer que le nombre de touristes était stable ou en augmentation dans les régions du Québec maritime.
- Une hausse plus marquée est cependant observée entre 2014 et 2015 pour la région du Bas-Saint-Laurent.
- Cette tendance est en adéquation avec les résultats obtenus lors de l'enquête sur l'évolution des clientèles hors Québec, réalisée par Le Québec maritime, qui signalait que « tous les établissements ont connu une augmentation ou une stabilité de leur clientèle en 2016 » par rapport à 2015.
- Selon l'enquête du Québec maritime, en 2016, le marché outre-mer a connu la plus forte augmentation : 71 % des entreprises ont mentionné avoir observé une hausse de cette clientèle contre 60 % pour le marché canadien et 58 % pour le marché américain. Ce dernier est d'ailleurs le seul marché où certains établissements ont observé une baisse d'achalandage. **Il s'agit somme toute de bons résultats qui vont dans le même sens que ceux observés à l'échelle provinciale.** Il y a donc adéquation entre l'évolution du tourisme au Québec et celle des régions du Québec maritime.
- Selon cette même enquête, au cours des trois dernières années, le marché outre-mer a connu la plus forte augmentation d'achalandage, suivi des États-Unis en 2014 et 2015 et du Canada hors Québec en 2016.
- Un achalandage grandissant pendant la période hivernale est à noter pour les régions du Québec maritime au cours des dernières années.

## L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

En 2016, Tourisme Québec a délégué le mandat de commercialisation du Québec sur les marchés hors Québec à un nouvel organisme : l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

### Mission de l'Alliance :

« Rassembler, concerter et représenter les entreprises et les associations du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant et en participant au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec. »

### Vision de l'Alliance :

**FAIRE DU QUÉBEC UNE DESTINATION TOURISTIQUE DE CALIBRE MONDIAL**

Ainsi, l'Alliance influencera les façons de faire des différentes organisations responsables de la mise en marché hors Québec, incluant Le Québec maritime, tant d'un point de vue opérationnel que stratégique.

Source : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

# Diagnostic stratégique global

## II. Analyse de l'offre

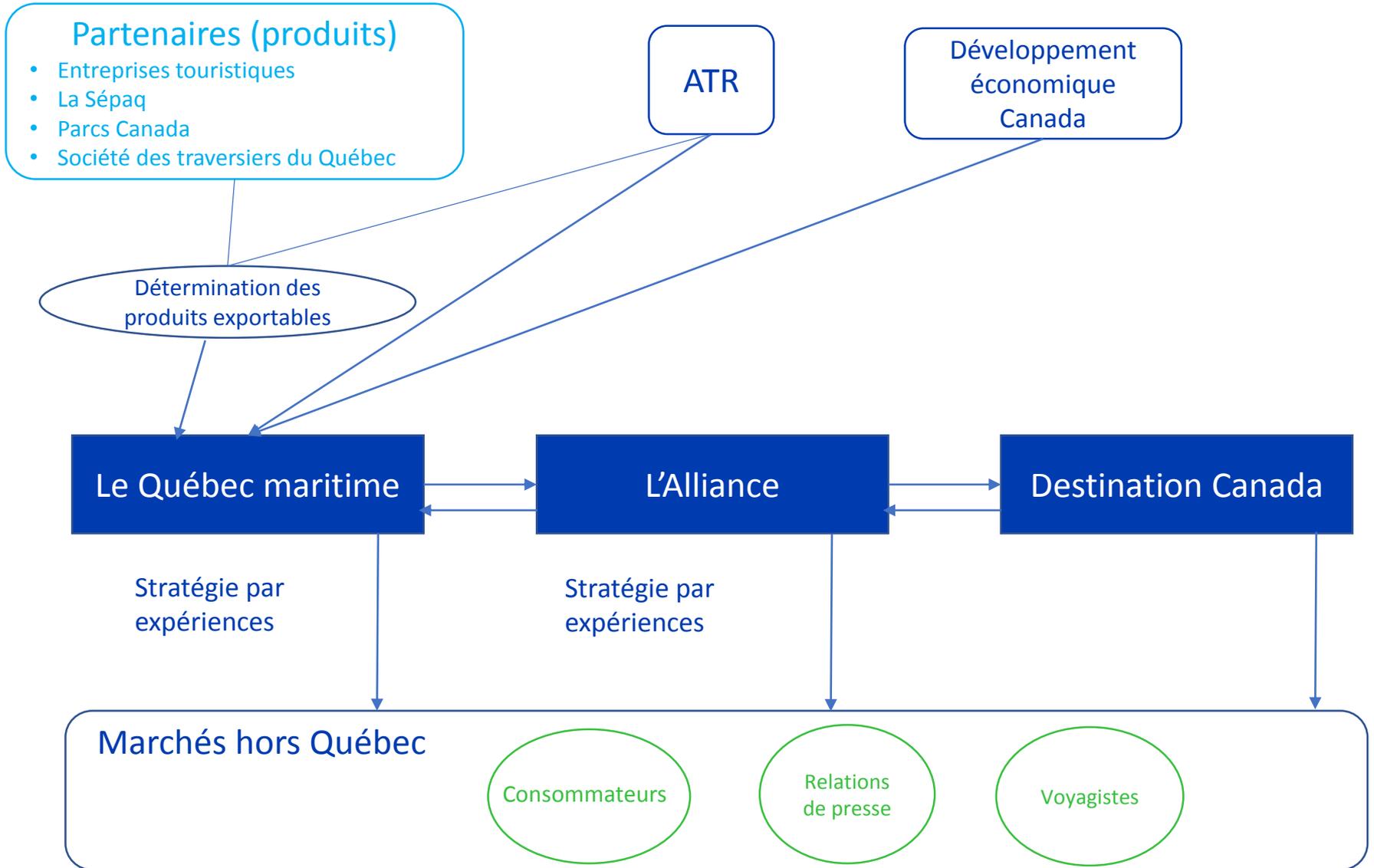
### Objectifs :

- Comprendre l'écosystème dans lequel le Québec maritime évolue
- Réaliser une analyse de l'offre touristique des régions considérant les expériences proposées et l'offre d'hébergement
- Déterminer les tendances pertinentes à exploiter
- Réaliser une analyse interne et externe du Québec maritime

### Cette section comprend :

- Écosystème actuel
- Analyse des expériences
- Offre d'hébergement
- Tendances intéressantes à exploiter
- Forces, faiblesses, menaces et opportunités

# Écosystème actuel



## Analyse des expériences – Cadre d'analyse

Pour circonscrire notre diagnostic stratégique, nous avons cherché à établir une adéquation entre les portraits qualitatifs et quantitatifs des clientèles envisagées et l'offre touristique du Québec maritime. Cette adéquation permettra d'évaluer le potentiel des marchés en tenant compte de la capacité du Québec maritime à répondre à leurs besoins. Cette analyse se trouve dans la prochaine section du rapport et se base donc sur les résultats obtenus dans les pages ci-après.

Pour ce faire, les volets suivants seront abordés dans cette partie :

- Les expériences du Québec maritime
- L'offre d'hébergement
- Les tendances pertinentes pour le Québec maritime en termes d'expériences
- L'analyse interne et externe du Québec maritime (forces, faiblesses, menaces, opportunités)

Volontairement, l'indicateur de l'accessibilité a été mis de côté. En effet, nous considérons que l'accessibilité de la province du Québec n'est pas un enjeu en soi puisque la desserte aérienne vers les portes d'entrée de la province pour les clientèles internationales, soit Québec et Montréal, ne cesse de croître afin de s'adapter à la demande.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'accessibilité du Québec maritime, la visite des régions se fait encore principalement par voiture puisqu'elle reste le moyen de transport le plus accessible et flexible. Ainsi, nous ne réaliserons pas en détail une analyse d'accessibilité du Québec maritime.

De plus, la desserte aérienne du Québec maritime demeure un enjeu en raison de la faible fréquence des vols, des prix élevés et de la grande distance à parcourir pour se rendre à destination, principalement pour les régions plus à l'est. À ce titre, un transporteur privé, Pascan Aviation, s'est récemment dit intéressé à mettre en place une offre plus diversifiée pour couvrir les régions du Québec. Cela pourrait éventuellement laisser place à certains partenariats.

De plus, la consultation réalisée par la Fédération québécoise des municipalités dans diverses régions du Québec afin de « recueillir les solutions concrètes pour améliorer l'offre en transport aérien régional » lui permettra de « bonifier sa position qui sera présentée lors du Sommet sur le transport régional » en février 2018.

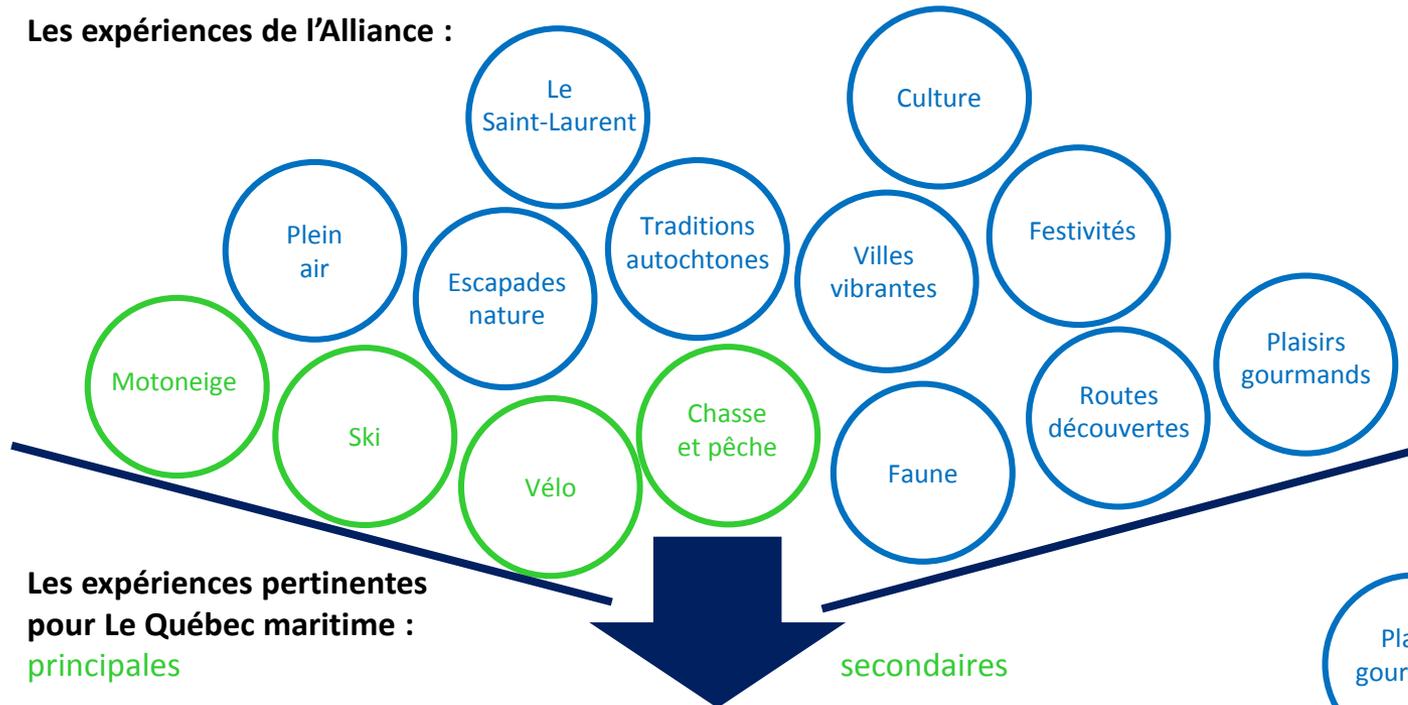
*Source : TourismExpress, Transport aérien régional*

# Expériences

## Les expériences de l'Alliance représentatives de l'offre du Québec maritime :

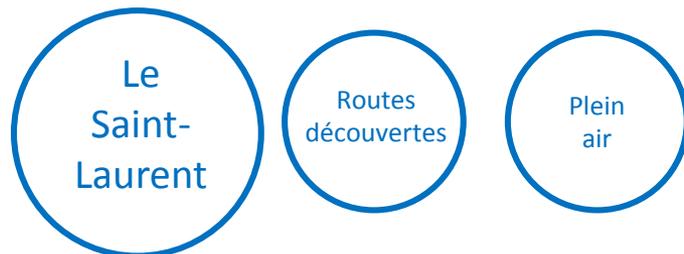
L'Alliance aborde la promotion sous un nouvel angle. Désormais, au lieu de parler de ses régions, elle présente le Québec à partir des expériences qu'il est possible d'y vivre. En plus de promouvoir une image unie du Québec, ces expériences se veulent plus évocatrices pour une clientèle hors Québec. Les différentes régions du Québec sont invitées à s'identifier à travers les différentes expériences promues. Considérant les atouts du Québec maritime ainsi que les tendances exploitables par les quatre régions représentées, le Québec maritime doit se positionner en fonction des expériences ci-dessous.

### Les expériences de l'Alliance :

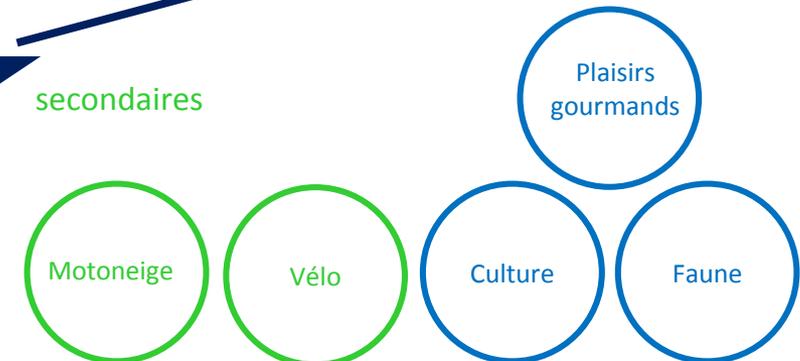


### Les expériences pertinentes pour Le Québec maritime :

principales



### secondaires



Vert : expériences reconnues comme niche

## Le Saint-Laurent

### Un élément différenciateur

Le Québec maritime se distingue des autres régions côtières du Saint-Laurent grâce à son immensité et à la présence d'eau salée. C'est dans le Québec maritime que le Saint-Laurent devient estuaire et golfe. Un réseau de traversiers permet de relier les deux rives du Saint-Laurent. D'ailleurs, dans les régions du Québec maritime, le fleuve est communément appelé « mer » par les résidents en raison de sa largeur et de son eau saline.

### Omniprésent dans l'offre du Québec maritime

Le Saint-Laurent est l'élément fédérateur des quatre régions représentées et permet la construction d'une image maritime forte. Son influence se ressent d'ailleurs dans l'expression des expériences choisies par Le Québec maritime :

- Routes découvertes

En plus d'offrir des kilomètres de routes panoramiques ou thématiques à parcourir (tour du Bas-Saint-Laurent - Gaspésie, route des Baleines, route des Phares, etc.), les régions du Québec maritime offrent la possibilité de naviguer sur le Saint-Laurent pour créer des circuits uniques.

- Plein air

Le Saint-Laurent façonne les paysages et les différents panoramas maritimes des régions. De plus, plusieurs activités sont spécialement développées pour tirer profit de cet attrait, comme les parcs nationaux et sites naturels côtiers, les sentiers de randonnée, le kayak de mer, le kite surf, etc.

- Plaisirs gourmands

La présence d'eau salée permet le développement d'une gastronomie orientée vers les délices de la mer.

- La culture

L'omniprésence du Saint-Laurent a influencé le patrimoine maritime des différentes régions. Plusieurs bâtiments témoignent encore de ce trait de personnalité : phares, bâtiments liés à la pêche ou la construction navale, etc.

- Faune

En dehors des baleines et autres mammifères marins, les régions du Québec maritime abritent également des centaines d'espèces d'oiseaux marins, comme les fous de Bassan et les macareux moines.

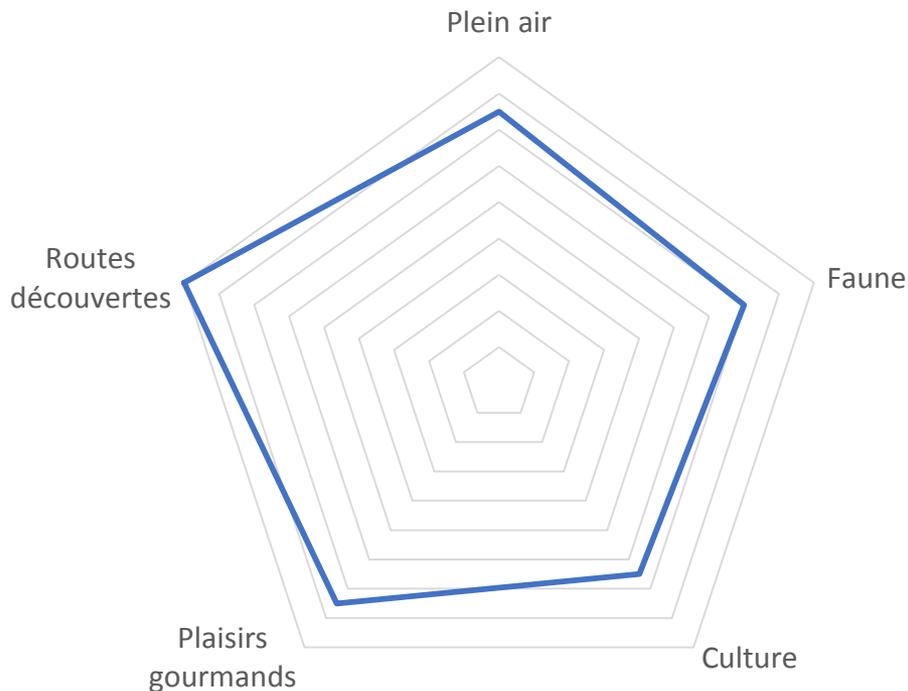
# Expériences

Nous avons cartographié les régions du Québec maritime en fonction des expériences principales caractérisant celles-ci.

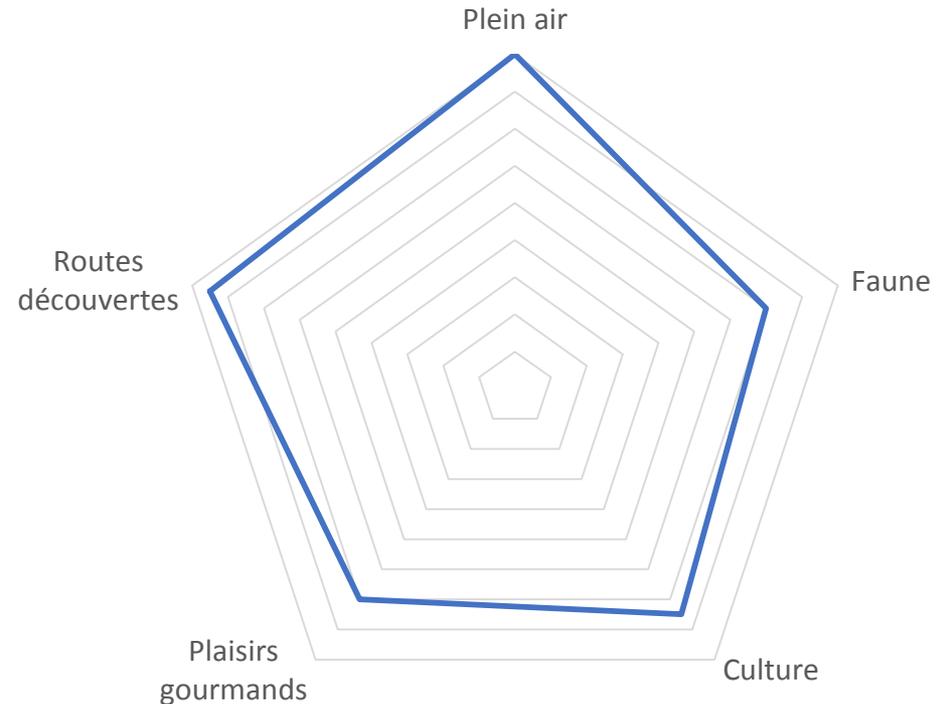
Les polygones suivants permettent **d'illustrer les principaux vecteurs de l'offre touristique partagée et mise en valeur par l'ensemble des régions**. À noter que ces vecteurs sont en lien avec les expériences mises de l'avant par l'Alliance par l'intermédiaire de l'image de marque QuébecOriginal. La forme bleue permet d'illustrer la prédominance accordée à chacun des vecteurs par région.

Volontairement l'expérience *Saint-Laurent* n'a pas été intégrée dans l'analyse puisqu'il s'agit d'un volet omniprésent dans l'offre touristique des régions du Québec maritime, tel que mentionné précédemment.

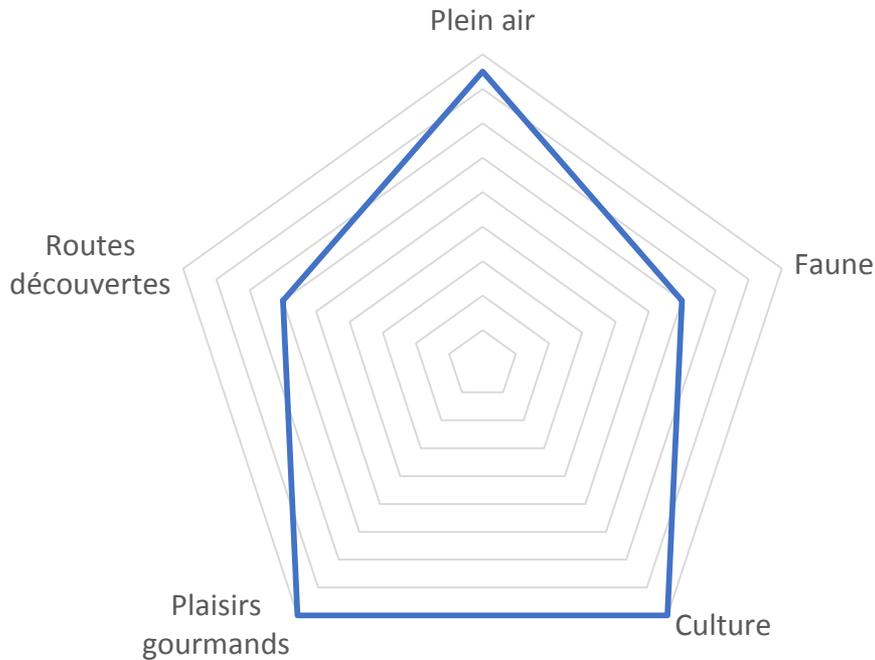
## Bas-Saint-Laurent



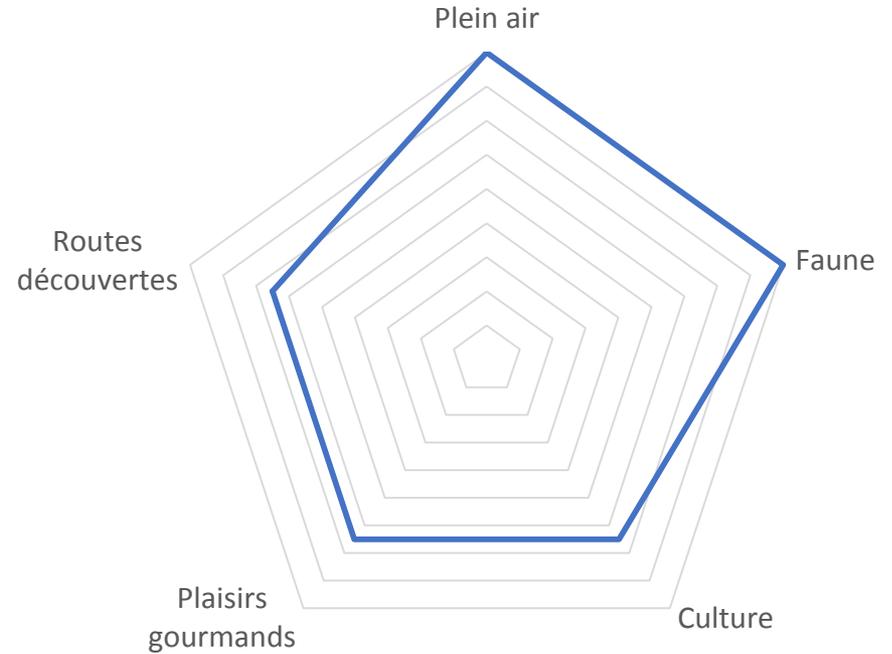
## Gaspésie



## Îles de la Madeleine



## Côte-Nord



### Ce qui retient notre attention :

- Le plein air est un axe majeur dans toutes les régions.
- L'expérience *Routes découvertes* est particulièrement pertinente considérant le vaste territoire couvert par le Québec maritime. L'organisation a tout intérêt à miser sur les circuits pour faire valoir que le déplacement fait partie intégrante de l'expérience.

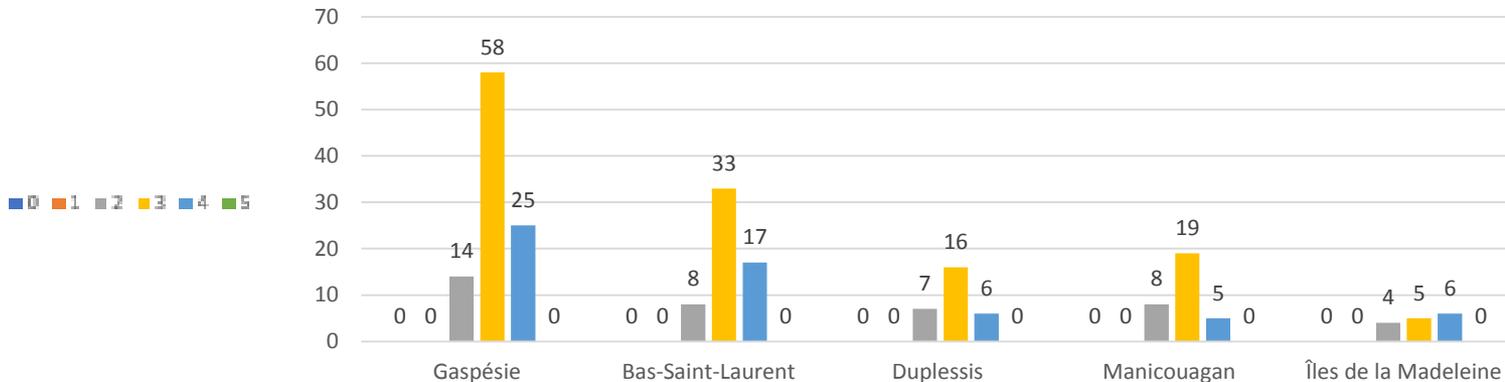
# Offre d'hébergement

## Composition de l'offre d'hébergement par région du Québec maritime

Connaître le nombre d'établissements et leur classification permet de déterminer où l'offre du Québec maritime se situe en termes de gamme (bas, moyen, haut). Connaître la catégorie d'hébergement permet, quant à elle, de déterminer le style d'hébergement proposé dans les différentes régions. Ces deux volets sont pris en compte lors de la réservation de nuitée. En effet, il se peut que certaines clientèles recherchent le luxe et que d'autres souhaitent vivre pleinement la culture d'accueil du pays visité.

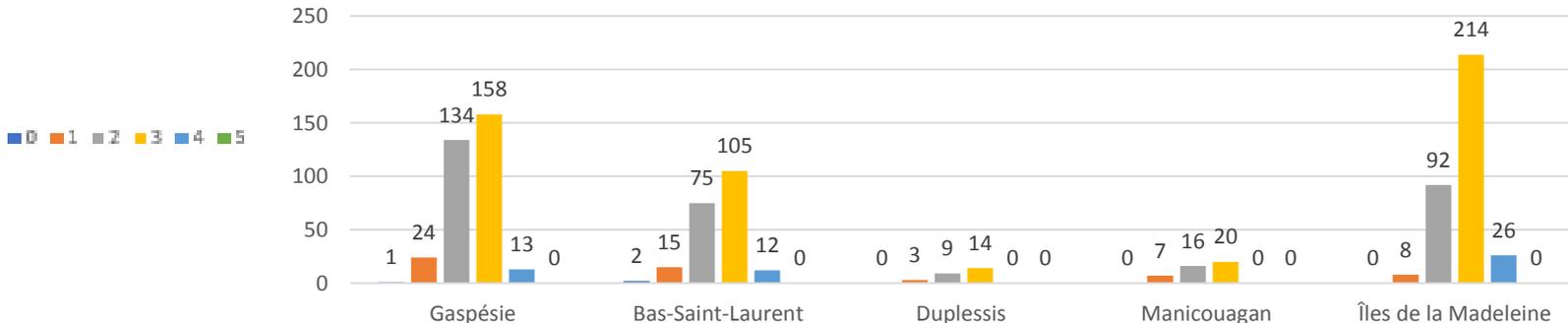
- Les trois principales catégories d'hébergement sont les gîtes, les résidences de tourisme et les établissements hôteliers. Il s'agit également des catégories d'hébergement les plus susceptibles d'être utilisées par les touristes internationaux ou canadiens hors Québec en voyage au Québec.

Nombre de gîtes par région catégorisés par soleil(s)



Source : Corporation de l'industrie touristique du Québec, *classification de l'hébergement touristique*, données d'octobre 2017

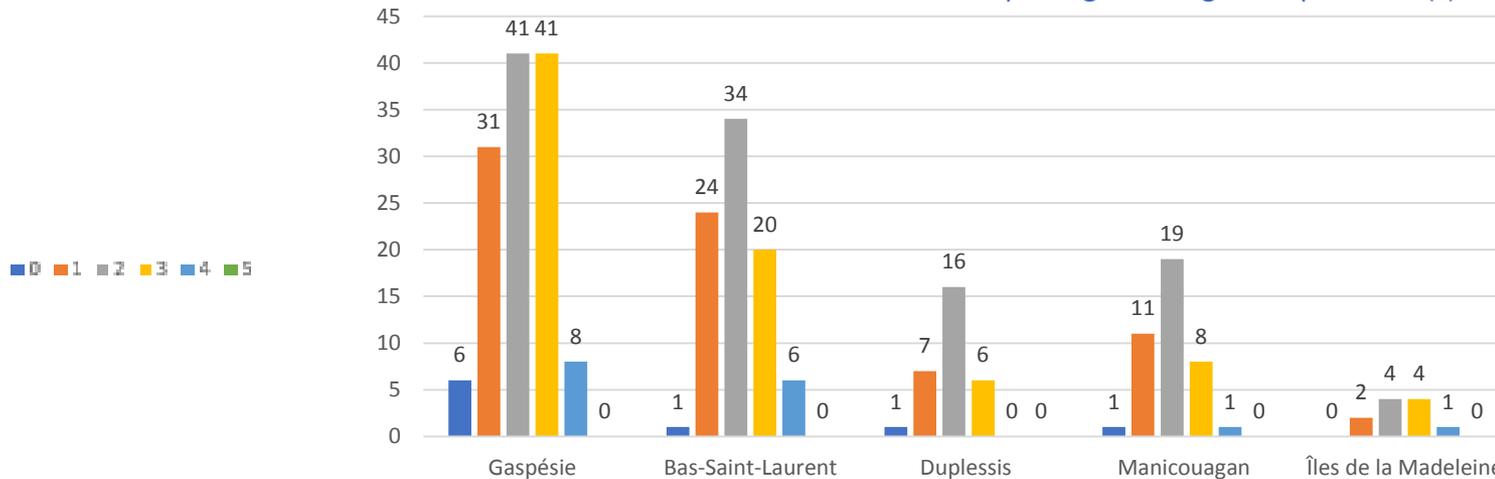
Nombre de résidences de tourisme par région catégorisées par étoile(s)



Source : Corporation de l'industrie touristique du Québec, *classification de l'hébergement touristique*, données d'octobre 2017

# Offre d'hébergement

Nombre d'établissements hôteliers par région catégorisés par étoile(s)



Source : Corporation de l'industrie touristique du Québec, *classification de l'hébergement touristique*, données d'octobre 2017

## Ce qui retient notre attention :

- L'offre d'hébergement haut de gamme est relativement pauvre comparée à celle moyen de gamme. Une portion importante de celle-ci est composée de gîtes, ce qui permet de promouvoir le côté authentique, mais ne répond pas forcément aux besoins de tous. La faible proportion d'établissements hôteliers haut de gamme pourrait être un frein à un certain type de clientèle. Cependant, les hébergements d'expérience permettraient de combler une partie de la demande.
- Les établissements 2 et 3 étoiles représentent la majorité de l'offre d'hébergement du Québec maritime. Une forte proportion de ceux-ci est rattachée aux résidences de tourisme qui regroupent « l'hébergement en appartements, maisons ou chalets meublés, incluant un service d'auto cuisine ». Les établissements hôteliers et gîtes viennent par la suite.
- En quantité, les résidences de tourisme représentent la plus grande part de l'offre d'hébergement du Québec maritime. Cette situation est positive considérant l'intérêt grandissant pour ce type d'hébergement du côté des touristes qui sont à la recherche d'autonomie et d'authenticité.
- L'offre d'hébergement n'est pas répartie de manière uniforme à travers le territoire. Les établissements de qualité supérieure se trouvent généralement à proximité des villes ou à l'intérieur de celles-ci.

## Tendances intéressantes à exploiter

Plusieurs tendances dans le domaine de l'industrie touristique ont été identifiées. Uniquement celles pertinentes et possiblement profitables pour les régions du Québec maritime ont été retenues.

### Le tourisme hivernal

Points positifs	Défis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promouvoir le tourisme hivernal auprès des clientèles hors Québec permettrait de limiter les effets négatifs liés à la saisonnalité.</li> <li>• Dans le dernier plan stratégique de l'Office de tourisme de Québec, il est mentionné qu'il est essentiel que les différents acteurs se concertent pour développer adéquatement le volet hivernal du Québec</li> <li>• Tourisme Québec a élaboré la stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020. Le Québec jouissant déjà d'une perception positive à l'étranger au regard de son potentiel hivernal, il s'agit là d'une opportunité intéressante.</li> <li>• Parmi les quatre produits prioritaires, deux sont intéressants pour les régions du Québec maritime, soit la motoneige et les parcs nationaux auxquels peut s'ajouter le ski hors piste.</li> <li>• Parmi les 15 % de la clientèle fréquentant les stations de ski et provenant de l'extérieur du Québec, les Ontariens représentent la plus grande proportion.</li> <li>• Les Français sont particulièrement intéressés par les activités hivernales au Québec tout comme les Ontariens et les Américains.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Québec a une petite place dans le portefeuille du réseau de distribution des voyagistes en tant que produit hivernal.</li> <li>• L'hiver ne fait pas partie d'une expérience de l'Alliance, cependant la motoneige et le ski sont reconnus comme étant des expériences de niche.</li> <li>• Seulement 5 % de la clientèle hivernale des parcs nationaux provient de l'extérieur du Québec.</li> <li>• Les Européens ont tendance à rester en Europe pour leurs voyages hivernaux.</li> <li>• L'hiver peut créer des appréhensions supplémentaires (conduite sur la neige, vêtements nécessaires) auprès de la clientèle internationale.</li> <li>• Les séjours hivernaux sont courts. Les voyageurs ont tendance à rester à proximité des portes d'entrées du Québec.</li> <li>• L'offre d'activités hivernales est identique à celle que l'on retrouve dans les régions à proximité de Québec et de Montréal.</li> </ul>

### Le cyclotourisme

Source : Tourisme Québec - Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020

Points positifs	Défis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le cyclotourisme attire une clientèle déjà adepte de vélo qui provient généralement du Québec, mais aussi du nord-est des États-Unis et de l'Ontario (certaine proximité).</li> <li>• Les touristes américains et ontariens restent plus longtemps et dépensent plus que les touristes intra Québec.</li> <li>• L'offre du Bas-Saint-Laurent est intéressante et particulièrement bien organisée.</li> <li>• La Route verte passe dans les régions.</li> <li>• Le vélo est reconnu comme une expérience de niche selon l'Alliance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour les touristes hors Québec, l'expérience de cyclisme au Québec ne se distingue pas, comparativement à ce qu'ils peuvent avoir dans leur région d'origine.</li> </ul>

# Tendances intéressantes à exploiter

## Le tourisme gourmand

Points positifs	Défis
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marché en pleine effervescence.</li><li>• Le volet des saveurs régionales est mis de l'avant par plusieurs régions du Québec maritime.</li><li>• Travail en continuité avec l'image des régions.</li><li>• Un bon potentiel exportable.</li><li>• Attire deux fois plus de clientèles hors Québec que l'agrotourisme, soit un total de 14 %.</li><li>• La création, en 2010, de l'initiative Terroir et Saveurs de l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec ainsi que la considération du volet gourmand dans la stratégie de l'Alliance démontrent une volonté de mettre le tourisme gourmand de l'avant.</li><li>• Produits de la mer distinctifs à l'échelle du Québec.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Afin de maximiser le potentiel de ce volet, une approche structurée entre les différents acteurs devra être mise en place pour renvoyer une image unifiée à l'international. Le Québec maritime aura donc intérêt à prendre part aux discussions relatives à la promotion de ce volet dans le futur.</li><li>• Les régions du Québec maritime seront en concurrence sur ce volet, entre autres avec les Cantons-de-l'Est, Chaudières-Appalaches et la Montérégie qui tirent profit des volets agrotourisme et tourisme gourmand.</li></ul>

## Le tourisme autochtone

Points positifs	Défis
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hausse de l'achalandage au Québec de 30 % des entreprises touristiques autochtones au cours des 15 dernières années.</li><li>• 42 % de la clientèle internationale visite une entreprise touristique autochtone lors d'un séjour au Québec.</li><li>• En 2008, 85 % des Français, 72 % des Allemands et 46 % des Britanniques étaient intéressés à vivre une expérience de culture autochtone.</li><li>• Présence de sites autochtones principalement sur la Côte-Nord et en Gaspésie.</li><li>• Il s'agit d'une des 14 expériences de l'Alliance.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Volet moins présent dans le Bas-Saint-Laurent et aux Îles de la Madeleine.</li><li>• Certains produits sont en développement, ce qui rend plus difficile leur mise en marché internationale.</li></ul>

# Tendances intéressantes à exploiter

## Le tourisme de croisière

Points positifs	Défis
<ul style="list-style-type: none"><li>• Au Québec en 2016, 28 navires de croisière ont permis à 252 000 passagers de visiter le fleuve Saint-Laurent et ses 9 lieux d'escale.</li><li>• 4 croisiéristes sur 10 ont embarqué à bord de leur navire à partir d'un port situé au Québec (principalement celui de Québec).</li><li>• 40 % des passagers des croisières sur le Saint-Laurent ont participé à un forfait d'excursion durant leur visite à terre. Cette proportion exclut les croisiéristes qui visitent les villes librement lors de la période passée à terre.</li><li>• « Le tourisme de croisière génère au Québec des dépenses touristiques annuelles de 222 millions de dollars ». <a href="#">Source</a> : Tourisme Québec – Communiqués</li><li>• Le Saint-Laurent est un point unificateur des quatre régions du Québec maritime.</li><li>• L'industrie des croisiéristes profite d'une clientèle fidèle peu importe la génération.</li><li>• L'industrie des croisières fluviales se développe de plus en plus aux États-Unis ce qui démontre que les Américains pourraient être une clientèle intéressée par l'offre du Québec maritime (CTMA et <i>Bella Desgagnés</i>).</li><li>• La stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent 2014-2020 souhaite hausser l'attractivité des pôles du Saint-Laurent et développer les produits maritimes stratégiques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les touristes de croisière passent généralement peu de temps sur terre au même endroit. Il y a donc nécessité de faire bonne impression dans le but de générer une seconde visite plus longue.</li><li>• Peu de flexibilité quant à la mise en place d'activités.</li><li>• Donner le goût aux croisiéristes de revenir dans les régions du Québec maritime</li></ul>

## En émergence

### La montée du glamping

Le glamping ou camping glamour est une tendance qui se développe. Permettant d'allier confort et nature, ces nouveaux types d'hébergement permettent de rejoindre une clientèle à la recherche d'aventure et de confort, voire de luxe. Le glamping peut être associé à la recherche d'hébergement d'expérience, d'hébergement qui sort de l'ordinaire. Cette popularité grandissante attire une clientèle en quête d'expériences nouvelles. Élément positif, ce genre d'hébergement peut devenir un produit d'appel important. De plus, il s'agit d'une offre déjà existante dans les régions du Québec maritime qui continue à se développer.

### La montée de l'authentique

Les touristes sont de plus en plus à la recherche d'expériences authentiques et locales. Ils souhaitent échanger avec les experts de la vie locale, c'est-à-dire les résidents. Dans ce contexte, il est important d'intégrer les locaux dans la stratégie de mise en marché. Ils doivent être invités à partager leurs secrets sur des lieux et activités qu'ils considèrent emblématiques, les activités à travers lesquelles ils se reconnaissent.

Cette analyse interne et externe comprend notamment des éléments mentionnés lors des entrevues avec les partenaires.

## **De l'offre touristique**

- L'omniprésence du Saint-Laurent dans les régions du Québec maritime engendre la mise en place d'une offre touristique distinctive qui se décline sur différents aspects, notamment une faune particulière, une gastronomie orientée vers les délices de la mer, une variété d'activités et une culture maritime forte.
- La présence d'icônes touristiques reconnues sur le territoire (le rocher Percé, l'observation des baleines).
- L'exotisme de certaines régions : Îles de la Madeleine, Côte-Nord.
- *L'instagramabilité* des régions : la beauté des paysages maritimes facilite la promotion des régions lors de la phase d'inspiration du parcours de décision du voyageur.
- Le plein air est une expérience à valoriser auprès de plusieurs clientèles visées par Le Québec maritime (particulièrement les Français et les Allemands).
- Un réseau de 10 parcs nationaux, dont plusieurs sont ouverts à l'année.
- Régions reconnues pour leurs circuits évocateurs (pôle majeur d'attraction en Gaspésie).
- L'existence et la mise en avant de circuits interrégionaux pour rallier les régions entre elles : incluant la présence de 4 liaisons maritimes qui multiplient les possibilités de circuits en boucle rive sud/rive nord (particulièrement intéressant pour le réseau de distribution).
- Motoneige : réseau de sentiers ponctué d'icônes fortes recherchées par les clientèles hors Québec (rocher Percé, traversier, passerelles, etc.).
- Présence de deux croisières fluviales qui permettent de découvrir les régions du Québec maritime autrement.
- La présence d'hébergements d'expérience et insolites dans plusieurs régions est un atout et suit la tendance du glamping.
- L'engagement des partenaires majeurs envers une offre améliorée.
- Le sentiment de sécurité et de quiétude ressentie dans les régions.

## **De l'organisation**

- 20 ans d'expertise de l'organisation en mise en marché internationale.
- Le capital humain de l'entreprise : très expérimenté.
- La pertinence du Québec maritime comme regroupement à la commercialisation et à la promotion internationale : un seul point de contact pour quatre régions.
- L'important réseau de contacts de l'équipe, tant du côté des relations de presse hors Québec que des voyageurs. Il est important d'en tirer profit dans les moyens utilisés pour rejoindre les clientèles.

## *De l'offre touristique*

- Certains aspects distinctifs liés au caractère maritime des régions sont similaires à ceux des États-Unis (Nouvelle-Angleterre, Atlantique-Centre) et des provinces maritimes.
- Le volet villégiature articulé autour de l'observation de la nature et de la faune est sous-exploité, alors qu'il pourrait s'avérer attractif pour des clientèles souhaitant renouer avec la nature ou auprès des clientèles de proximité.
- La distance qui sépare les portes d'entrée de la province avec les régions du Québec maritime, ainsi que la grandeur du territoire sont un frein à la visite des régions pour des circuits de courte durée, notamment en hiver.
- Les liaisons aériennes à horaires peu flexibles et à coûts élevés, le transport par autocar déficient et le transport par train quasi inexistant rendent difficile la possibilité d'explorer les régions du Québec maritime en transport en commun.
- Une offre d'hébergement majoritairement moyen de gamme – selon l'Alliance, l'offre d'hébergement et d'accueil demeure une faiblesse à l'échelle de la province (point négatif pour les clientèles chinoises et mexicaines).
- La saisonnalité de l'offre ne favorise pas la visite des régions hors de la période de plus fort achalandage.
- La pénurie de main-d'œuvre peut réduire les périodes d'activités.
- L'absence de grandes villes sur le territoire (point négatif pour les clientèles chinoises).
- Le manque de renouvellement dans la mise en marché des produits (« packaging » des produits).
- Le retard numérique des régions et de leurs entreprises touristiques face aux opportunités que le Web peut leur apporter.

---

## *De l'organisation*

- Le budget restreint : il est donc essentiel de faire des choix et de maximiser ses investissements puisque notre pouvoir d'achat diminue avec les années.
- Difficile d'évaluer les impacts réels des différentes actions de promotion surtout lorsqu'il s'agit d'actions destinées aux consommateurs.
- Peu de pouvoir dans le développement de l'offre touristique.

# Menaces

- À court terme, le manque de cohésion entre les diverses régions touristiques du Québec dans la mise en place de la stratégie de l'Alliance : la résistance au changement pourrait affecter la rentabilité des actions de l'Alliance et donc, indirectement, ceux du Québec maritime lors d'actions conjointes.
- La compétition de plus en plus féroce de la visibilité en ligne :
  - La distribution des voyages en ligne se fait de plus en plus par des agences de voyages (OTA) qui possèdent un budget de promotion important, ce qui fait grimper les enchères et limite la visibilité en ligne des plus petits acteurs souhaitant promouvoir leur destination.
- Le réseau de distribution évolue continuellement, il est important de s'adapter pour rester pertinent face aux nouvelles habitudes de consommation.
- La difficulté générale à s'adapter à de nouvelles clientèles touristiques.
- Le taux de chômage élevé ainsi que les modifications possibles des conditions de travail en France pourraient être un frein à la croissance de cette clientèle.
- L'impact des décisions gouvernementales sur l'industrie des croisières et l'observation des mammifères marins en lien avec la protection des baleines.
- L'anti-tourisme : bien se préparer pour faire face à un éventuel mouvement local.
- La montée du terrorisme peut inciter certaines clientèles à ne pas voyager.
- La compétition mondiale des destinations touristiques.
- La perte de contrôle régional de certaines entreprises clés.
- Les menaces environnementales et relatives à la santé et à la sécurité

## Opportunités

- « 65 % des voyageurs d'agrément sont inspirés par des sources en ligne, plus particulièrement par des vidéos, des sites Web et des recherches en ligne. » (Source : l'Alliance de l'industrie touristique du Québec) d'où l'importance de miser sur l'*Instagramabilité* des régions et une stratégie de contenu adéquate comme levier.
- Volonté des partenaires à développer de nouvelles actions conjointes avec Le Québec maritime.
- Se positionner dans un modèle de concertation dans le marketing international.
- Voyageurs et voyagistes sont à la recherche de nouveautés, il s'agit d'un bon moment pour mettre à jour la mise en marché des circuits.
- Les stratégies de l'Alliance se déploient dans les mêmes phases du parcours de décision du voyageur que celles du Québec maritime, soit en phases d'inspiration et de planification, et ce, à l'aide d'une stratégie de contenu bien élaborée : belles opportunités de collaboration pour promouvoir les régions du Québec maritime.
- Le Québec maritime s'intègre bien dans l'image de marque QuébecOriginal.
- Le contexte géopolitique actuel en Europe, et même aux États-Unis, tend à rendre plus attractifs les pays réputés pour leur quiétude/sécurité.
- Des tendances intéressantes à exploiter :
  - La montée de l'authentique : l'authenticité est un volet qui intéresse une partie des clientèles visées par Le Québec maritime et qui souhaitent s'imprégner de leur culture d'accueil
  - Le tourisme hivernal : tendance particulièrement exploitable auprès des clientèles de proximité et pour des produits nichés (motoneige et ski hors piste)
  - Le glamping : les hébergements insolites deviennent un levier pour améliorer l'expérience client
  - Le tourisme autochtone : à envisager selon les partenariats possibles et réalistes
  - Le tourisme de croisière : de manière à donner le goût aux croisiéristes de revenir dans les régions du Québec maritime
- Volonté de certaines clientèles à retrouver des environnements sains/non pollués.
- Les routes découvertes ont la cote.
- La volonté de mettre en valeur le Saint-Laurent dans le discours de mise en marché des dernières années : plan de développement de l'industrie touristique, Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique, expérience incluse dans la stratégie de l'Alliance.

# Diagnostic stratégique global

## III. Analyse des marchés

### Objectifs :

- Déterminer la position concurrentielle du Québec maritime
- Déterminer le potentiel des marchés en fonction de leur croissance et de leur profitabilité
- Dresser un portrait qualitatif de la clientèle

### Cette section comprend :

- Cadre d'analyse
- Analyse des marchés et des clientèles par pays
- Adéquation par pays

## Profil des marchés et des clientèles – Cadre d'analyse

La situation du tourisme au Québec, y compris dans les régions du Québec maritime, est positive et en croissance depuis les dernières années. Cependant, le potentiel des marchés envisagés est-il à la hauteur des attentes? Continuera-t-il de l'être pour le Québec maritime?

Dans cette section, les profils des marchés et des clientèles visées seront analysés afin de préciser leur adéquation avec l'offre du Québec maritime.

Le profil des marchés, davantage quantitatif, permettra de déterminer le potentiel actuel et futur des marchés géographiques ciblés par Le Québec maritime. Les facteurs suivants ont été analysés :

- Position concurrentielle\*
- Taille du marché et projections de croissance de celui-ci
- Temps passé à destination et dépenses réalisées

Chaque profil de marché sera suivi de l'analyse des clientèles et de leurs besoins et précèdera la fiche d'adéquation par pays. Pour être établis, les informations sur l'offre du Québec maritime, ainsi que les profils des marchés et des clientèles ont été croisés.

### Notes :

- Le nombre de touristes ne tient pas compte des excursionnistes puisque ceux-ci regroupent les « personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres » selon Tourisme Québec. Or, compte tenu de l'éloignement des régions du Québec maritime de la plupart des marchés émetteurs, les clientèles visées doivent séjourner au moins une nuitée pour atteindre et visiter les régions.
- La profitabilité des marchés au Québec a été calculée à l'aide des données les plus récentes de l'industrie datant de 2014.

*\*Il est important de rappeler que Le Québec maritime souhaite principalement intervenir au niveau de la phase d'inspiration du parcours de décision du voyageur. Ainsi, d'un point de vue concurrentiel, Le Québec maritime se frotte à toutes les autres destinations considérées par les voyageurs.*

À la suite de l'analyse du profil quantitatif des marchés, il sera aussi intéressant de comprendre les attentes des touristes en provenance de ces différents marchés. Qui sont-ils vraiment? Pour quelles raisons choisissent-ils de voyager, de découvrir un autre pays? Qu'est-ce qui les motive, qui les attire?

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec utilise le *Quotient explorateur*, un outil de Destination Canada qui permet de diviser les marchés géographiques en groupes homogènes.

Cette segmentation *psychographique* amène un éclairage différent sur notre cible. **Elle met en lumière certaines attentes partagées par un groupe spécifique de touristes, tout en nous permettant de déterminer jusqu'à quel point l'offre du Québec maritime peut répondre à leurs attentes.**

Parmi les marchés géographiques visés par le Québec maritime, certains profils de clientèle sont plus marqués que d'autres, tels que :

- Les esprits libres
- Les explorateurs culturels
- Les passionnés d'histoire culturelle
- Les adeptes d'expériences authentiques
- Les voyageurs songeant à l'évasion
- Les explorateurs en toute douceur

Voir annexe 1 pour la description complète des segments \*

*\*Nous tenons à préciser que nous entretenons certaines réserves à l'égard des activités populaires associées à chaque segment de clientèle.*



**Nombre de touristes venant au Québec :** **3 646 000 (2013)** **3 301 000 (2014)** ▲ 14/13 - 9,5 %

## Provinces canadiennes visitées par les touristes canadiens en 2012

1. Ontario (40 %) 2. Québec (27 %) 3. Alberta (10 %) 4. Colombie-Britannique (9 %)

Source : Statistique Canada, données de 2012

## Croissance – marché domestique total

- Les dépenses des touristes canadiens lors de leurs voyages domestiques sont en augmentation depuis les trois dernières années.
- « En 2016, le nombre de voyages intérieurs a augmenté de 1,1 % par rapport à l'année 2015 pour s'établir à 321,7 millions. Les dépenses totales liées à ces voyages ont augmenté de 4,7 % pour s'établir à 49,7 milliards de dollars. »
- Au premier trimestre 2017, « le nombre de voyages intérieurs a augmenté de 0,2 % par rapport au premier trimestre en 2016 pour s'établir à 66,9 millions au premier trimestre. Les dépenses totales liées à ces voyages ont fléchi de 2,1 % pour s'établir à 9,5 milliards de dollars. »

Source : Statistique Canada

- Nombre de vols intra-Canada et variation

2015	2016	2017	2018	2019	2020
116 575	120 045	123 469	127 138	131 009	134 863
▲	+ 3 %	+ 3 %	+ 3 %	+ 3 %	+ 3 %

Source : Euromonitor, domestic trips

## Profil des clientèles représentées dans le marché

Esprits libres	Explorateurs culturels	Passionnés d'histoire culturelle	Adeptes d'expériences authentiques	Voyageurs songeant à l'évasion	Explorateurs en toute douceur
12 %	9 %	12 %	-	-	25 %

Source : L' Alliance de l'industrie touristique du Québec



## Ontario

Nombre de touristes venant au Québec : **3 143 000 (2013)** **2 848 000 (2014)** ▲ 14/13 - 9,4 %

### Informations complémentaires

#### Profil des marchés

- En 2014, premier marché hors Québec en volume de touristes et de dépenses touristiques à avoir visité le Québec.
- 80 % ont pris leur voiture comme moyen de transport.
- 54 % des visiteurs étaient excursionnistes en 2014.

#### Profil des clientèles

- « Les États-Unis et le Canada ont été les destinations les plus populaires pour les voyages d'agrément des trois dernières années. ».
- « De façon générale, la province de Québec a été visitée par 39 % des touristes de l'Ontario, toutes périodes de l'année confondues, ce qui représente un résultat significativement plus élevé par rapport aux touristes des autres régions canadiennes. ».
- 22 % des personnes interrogées ayant visité le Québec l'ont fait en période hivernale.
- En moyenne, les résidents de l'Ontario visitent 2 régions touristiques lors de leur séjour au Québec.

Sources : Compilation de données : Tourisme Québec, *Enquête sur les comportements de voyage- Ontario (2016)*; *Enquête 2017 sur les intentions de vacances durant la période estivale*; *Fiche marché Ontario-données de 2014* / L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

### Profitabilité

Dépenses moyennes au Québec	
Par séjour	Quotidiennes
298 \$	106,42 \$
Temps moyen en nuitées	
2,8	

Volume de dépenses au Québec en 2014 : 849 M\$

Source : Tourisme Québec (2016), *Les plus récentes données sur le tourisme au Québec*, données de 2014

### Habitudes de voyage

Raison du voyage	Critères de sélection d'une destination pour un voyage d'agrément	Période la plus propice	Temps de planification	Autre(s)
<b>Agrément :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite de la famille et d'amis</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prix de l'hébergement</li> <li>2. Température</li> <li>3. Prix des déplacements</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 % des touristes sont venus pendant la période estivale</li> <li>• L'hiver, plus de la moitié des personnes qui prennent des vacances se dirigent vers les destinations soleil</li> <li>• La moitié du potentiel restant prend des vacances à proximité</li> </ul>	60 % des personnes prévoient leur escapade trois semaines avant le départ	Principales sources d'information : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entourage et bouche-à-oreille</li> <li>• Sites Web</li> </ul>

Sources : Compilation de données : Tourisme Québec, *Enquêtes sur les comportements de voyage- Ontario*, données de 2016 / L'Alliance de l'industrie touristique



## Les provinces maritimes

Nombre de touristes venant au Québec : **328 000 (2013)** 251 000 (2014) ▲ 14/13 - 23,5 %

### Informations complémentaires

#### Profil des marchés

- Les dépenses moyennes pour les touristes en provenance du Nouveau-Brunswick s'élèvent à 340 \$ par séjour.
- « 75 % [des personnes interrogées] disent avoir voyagé, entre autres, au Canada. Suivent loin derrière les États-Unis (58 %), le Mexique (19 %), l'Europe (18 %) et les Caraïbes (17 %). ».

#### Profil des clientèles

- 37 % des touristes des Maritimes interrogés sont venus dans la province de Québec pour y réaliser un voyage d'agrément entre 2013 et 2016.
- Il s'agit d'une destination d'escapade courte durée.
- En moyenne, les résidents des Maritimes visitent 1,5 région touristique lors de leur séjour au Québec.

### Profitabilité

Dépenses moyennes au Québec	
Par séjour	Quotidiennes
434 \$	127,65 \$
Temps moyen en nuitées	
3,4	

**Volume de dépenses au Québec en 2014 : 109 M\$**

Source : Tourisme Québec (2016), *Les plus récentes données sur le tourisme au Québec*, données de 2014

Sources : Compilation de données : Tourisme Québec, *Enquête sur les comportements de voyage - Maritimes et Ouest* (2016), *Enquête 2017 sur les intentions de vacances durant la période estivale*; *Les plus récentes données sur le tourisme au Québec*, données de 2014

### Habitudes de voyage

Raison du voyage	Critères de sélection d'une destination pour un voyage d'agrément	Période la plus propice	Temps de planification	Autre(s)
<b>Agrément :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite de la famille et d'amis</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prix de l'hébergement</li> <li>2. Température</li> <li>3. Prix des déplacements</li> </ol>	N/D	N/D	Principales sources d'information : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entourage et bouche-à-oreille</li> <li>• Sites Web</li> </ul>

Source : Tourisme Québec, *Enquêtes sur les comportements de voyage - Maritimes et Ouest*, données de 2016



<b>Position concurrentielle</b>	<b>BONNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'Ontario est le premier marché hors Québec à visiter le Québec et le deuxième au Québec maritime</li> <li>Le tourisme domestique est en croissance</li> </ul>
<b>Potentiel du marché</b>	<b>MOYEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les régions du Québec maritime demeurent éloignées de l'Ontario pour des séjours de courte durée qui représentent la majorité de leurs voyages au Québec</li> <li>Diminution importante du nombre de touristes en provenance des Maritimes entre 2013 et 2014</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre des régions</b>	<b>BONNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une partie des touristes est à la recherche de nature</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre d'hébergement</b>	<b>BONNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le prix abordable des hébergements répond aux besoins des marchés de l'Ontario et des provinces maritimes</li> <li>Les <i>explorateurs en toute douceur</i> sont cependant à la recherche de luxe</li> </ul>

### Produits porteurs offerts au Québec maritime inspirés des produits porteurs déterminés par Tourisme Québec : Ontario

- Parcs nationaux / Observation de la faune (terrestre et maritime) / Agrotourisme et tourisme gourmand / Visite de sites historiques et patrimoniaux et de musées / Multiactivités hivernales (motoneige, ski alpin)

Échelle : FAVORABLE – BON – MOYEN - FAIBLE

### Informations complémentaires sur le marché recueillies par Le Québec maritime :

- Les Maritimes :
  - Le Nouveau-Brunswick est frontalier avec la Gaspésie et le Bas-Saint-Laurent d'où l'importance de continuer les actions auprès des consommateurs.
  - L'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick sont des points d'accès pour les Îles de la Madeleine.
- L'Ontario : Le Québec est perçu comme dépaysant par les touristes (**point positif au niveau de l'adéquation avec l'offre des régions**)

# Profil des marchés – FRANCE

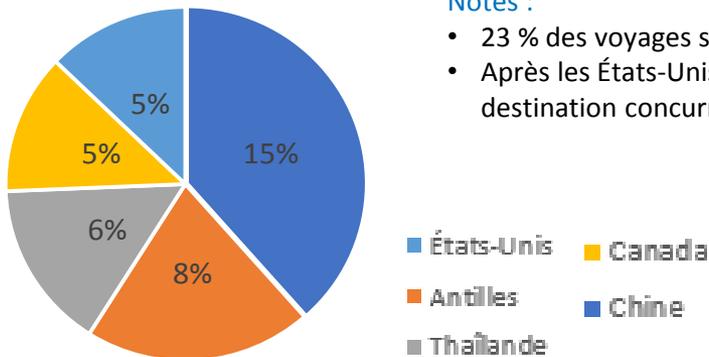


**Nombre de touristes entrant directement au Québec : 362 311 (2015) 400 370 (2016) ▲ 16/15 10,5%**

**Nombre de touristes venant au Québec : 303 000 (2013) 305 000 (2014) ▲ 14/13 0,8 %**

## Position concurrentielle

Principales destinations des vols long-courriers

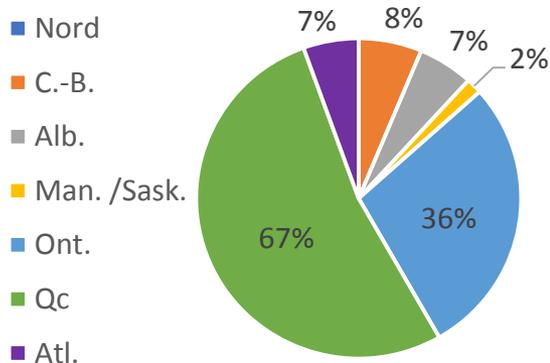


### Notes :

- 23 % des voyages sont long-courriers.
- Après les États-Unis, l'Asie est une destination concurrente au Canada

Source : Destination Canada (2016), données 2015

Destinations canadiennes visitées



### Notes :

- La liaison d'Air France jusqu'à Vancouver a donné au Canada la possibilité d'accroître sa proportion de visiteurs français à l'ouest et au nord du pays. Toutefois, le Québec reste la province privilégiée par cette clientèle.
- Les capacités aériennes entre la France et le Québec ne cessent d'augmenter.

Source : Destination Canada (2016), données 2015 / L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

## Profitabilité

### Dépenses moyennes au Canada

Par séjour	Quotidiennes
1 617 \$	121 \$

### Temps moyen en nuitées

13,4

Source : Destination Canada (2016), données 2015

### Dépenses moyennes au Québec

Par séjour	Quotidiennes
1 351 \$	88,88 \$

### Temps moyen en nuitées

15,2

Volume de dépenses au Québec en 2014 : 412 M\$

Source : Tourisme Québec (2016), Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, données de 2014

## Croissance – marché des départs sortants

Taille et variation du marché des départs sortants de la France en millions de \$US :

2015	2016	2017	2018	2019	2020
41 246	41 801	42 905	43 999	45 244	46 575
▲	+ 1 %	+ 3 %	+ 3 %	+ 3 %	+ 3 %

Source : Euromonitor- Outbound Departure

# Profil des clientèles – FRANCE

## Profils des clientèles représentées dans le marché français

Esprits libres	Explorateurs culturels	Passionnés d'histoire culturelle	Adeptes d'expériences authentiques	Voyageurs songeant à l'évasion	Explorateurs en toute douceur
8 %	14 %	12 %	-	-	-

Source : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

**Ce qu'ils recherchent principalement au Québec :** la nature, les parcs nationaux, les grands espaces, l'observation des mammifères marins, la découverte d'une nouvelle culture

Source : Tourisme Québec (2014), *Fiche pays-France*, données de 2012

## Habitudes de consommation

Raison du voyage	Critères de sélection d'une destination pour un voyage d'agrément	Rôle de l'agence de voyages*	Période la plus propice	Temps de planification	Autre(s)
<p><u>Agrément :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite de famille et d'amis</li> <li>• Notoriété de la destination</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le besoin de dépaysement</li> <li>2. Le prix de l'hébergement</li> <li>3. La qualité et la variété de l'offre touristique</li> </ol>	<p>47 % en 2015</p> <p>Tendance : <b>stable</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Près de 50 % des touristes sont venus pendant la période estivale</li> <li>• 15 % sont venus entre janvier et mars</li> </ul>	<p>Ils planifient entre 3 et 12 mois avant le départ</p>	<p>Principales sources d'information :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites Web (agences ou destination)</li> <li>• Applications mobiles</li> <li>• Bouche-à-oreille</li> <li>• Brochures et cartes</li> </ul> <p><b>Il s'agit des touristes outre-mer qui visitent la plus grande variété de régions touristiques</b></p>

Sources : Compilation de données : Tourisme Québec, Enquêtes sur les comportements de voyage - France, données de 2016 / L'Alliance de l'industrie touristique du Québec / Destination Canada (2015), *Market insights, données de 2016*.

\*% de touristes ayant consulté (information ou réservation) une agence à destination du Canada. La tendance est évaluée en fonction des données de 2012, 2014 et 2015.



<b>Position concurrentielle</b>	<b>FAVORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1<sup>er</sup> marché hors Québec à visiter le Québec maritime</li> <li>• 1<sup>er</sup> marché de touristes outre-mer à destination du Québec en 2016</li> <li>• Au Canada, le Québec est la province la plus visitée par les Français</li> </ul>
<b>Potentiel du marché</b>	<b>FAVORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché en croissance</li> <li>• Durée de séjour intéressante</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre des régions</b>	<b>FAVORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les touristes sont intéressés par les grands espaces et la nature.</li> <li>• Très bonne adéquation notamment avec les <i>explorateurs culturels</i> et les <i>passionnés d'histoire culturelle</i></li> <li>• Intérêt pour l'expérience hivernale et le tourisme autochtone</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre d'hébergement</b>	<b>BONNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les attentes de luxe des <i>esprits libres</i> risquent d'être moins bien remplies, mais ils ne représentent pas la majorité de la clientèle</li> </ul>

Produits porteurs offerts au Québec maritime inspirés des produits porteurs déterminés par Tourisme Québec :

- Agrotourisme et tourisme gourmand / Parcs nationaux y compris randonnée pédestre/ Multiactivités hivernales/ Observation de la faune terrestre et marine / Routes et circuits / Tourisme autochtone / Sites historiques et patrimoniaux

Échelle : FAVORABLE – BON – MOYEN - FAIBLE

### Informations complémentaires sur le marché collectées par Le Québec maritime :

- Le Québec maritime a une bonne visibilité dans les journaux français. (point positif)
- Les Français sont de bons ambassadeurs de marque. Ils parlent de leurs expériences en ligne. (point positif)
- La clientèle semble se rajeunir. (point positif en ce qui concerne le potentiel de marché)
- Considérant le contexte politique, la sécurité du Québec et du Québec maritime est un plus. (point positif en ce qui concerne le potentiel de marché)
- Les Français voyagent parfois un peu avant ou un peu après la période estivale permettant de prolonger la période touristique des régions. (point positif en ce qui concerne le potentiel de marché)
- Cependant, lorsqu'ils voyagent hors saison, certains attraits sont déjà fermés.

# Profil des marchés – ÉTATS-UNIS



**Nombre de touristes entrant directement au Québec : 1 707 218 (2015) 1 869 965 (2016) ▲ 16/15 10 %**

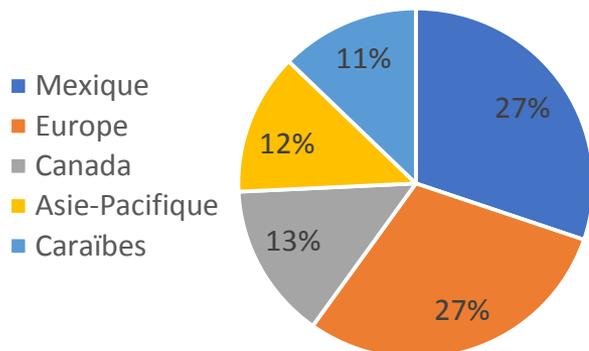
**Nombre de touristes venant au Québec : 1 701 000 (2013) 1 850 000 (2014) ▲ 14/13 8,7 %**

## Position concurrentielle

Principales destinations des vols sortants

Notes :

- Depuis 2013, les voyages par avion ont repris et la destination du Mexique a connu une croissance importante.
- 60 % des arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus au Canada se font par voiture, alors que 29 % se font par avion.



Source : Destination Canada (2016), données 2015

## Profitabilité

### Dépenses moyennes au Canada

Par séjour	Quotidiennes
697 \$	174 \$
Temps moyen en nuitées	
4	

Source : Destination Canada (2016), données 2015

## Volume de dépenses au Québec en 2014 : 1 244 M\$

Source : Tourisme Québec (2016), *Les plus récentes données sur le tourisme au Québec*, données de 2014

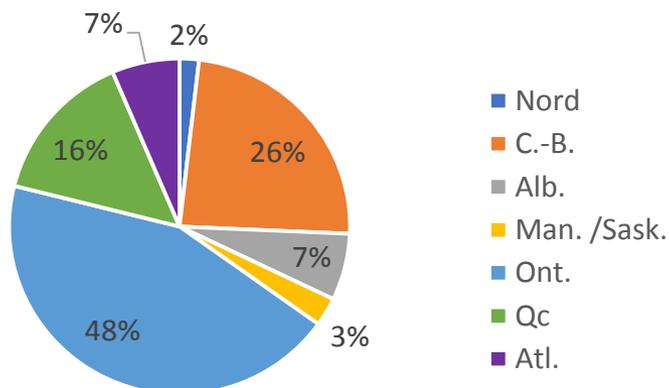
## Croissance – marché total

Taille et variation du marché des départs sortants des États-Unis en millions de \$US

2015	2016	2017	2018	2019	2020
119 847	128 051	133 628	138 202	143 191	148 364
-	+ 7 %	+ 4 %	+ 3 %	+ 4 %	+ 4 %

Source : Euromonitor- Outbound Departure

## Destinations canadiennes visitées

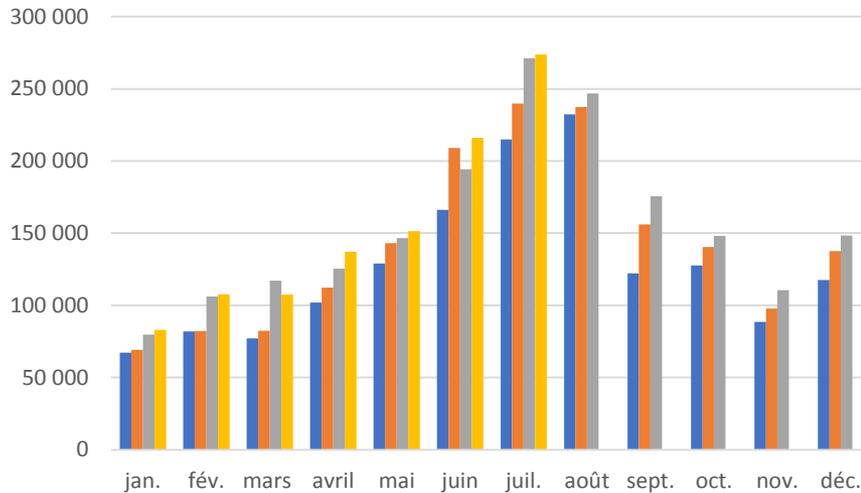


Source : Destination Canada (2016), données 2015



## Informations complémentaires

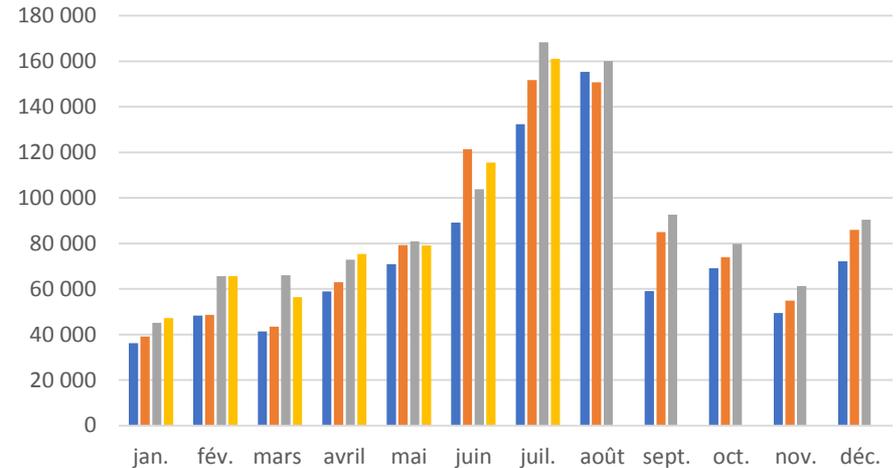
Touristes des États-Unis entrant au Québec



Source : Statistique Canada 2017

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

Nombre de voyageurs des États-Unis entrant au Québec par automobile



Source : Statistique Canada, 2017

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

## Profils des clientèles représentées dans le marché

Données identiques pour l'ensemble des régions des États-Unis.

Esprits libres	Explorateurs culturels	Passionnés d'histoire culturelle	Adeptes d'expériences authentiques	Voyageurs songeant à l'évasion	Explorateurs en toute douceur
14 %	9 %	11 %	-	-	-

Source : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec



## Nouvelle-Angleterre

Nombre de touristes venant au Québec : **484 000 (2013)**    **477 000 (2014)**    ▲ 14/13 - 1,4 %

### Informations complémentaires

#### Profil du marché

- 3<sup>e</sup> marché le plus important en nombre de visiteurs pour le Québec, mais 5<sup>e</sup> pour la taille des dépenses touristiques.
- En 2014, 40 % des visiteurs étaient des excursionnistes.
- 85,2 % viennent en voiture au Québec.
- Vieillesse importante de la clientèle en provenance de ce marché.

#### Profil des clientèles

- En moyenne, les résidents de la Nouvelle-Angleterre visitent 2,1 régions touristiques lors de leur séjour au Québec

*Sources* : Tourisme Québec, *Enquête sur les intentions de vacances durant la période estivale*; Fiche marché Nouvelle-Angleterre, données de 2014

### Profitabilité

Dépenses moyennes au Québec	
Par séjour	Quotidiennes
470 \$	156,67 \$
Temps moyen en nuitées	
3	

**Volume de dépenses au Québec en 2014 : 224 M\$**

*Source* : Tourisme Québec (2016), *Les plus récentes données sur le tourisme au Québec*, données de 2014

### Habitudes de consommation

Raison du voyage	Critères de sélection d'une destination pour un voyage d'agrément	Rôle de l'agence de voyages	Période la plus propice	Temps de planification	Autre(s)
<b>Agrément :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite de la famille et d'amis</li> <li>• Expériences de vacances (famille, romantique, culinaire)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Température</li> <li>2. Prix de l'hébergement</li> <li>3. Besoin de dépaysement</li> </ol>	31 % des touristes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 % des touristes sont venus durant les mois d'été</li> <li>• L'automne et le printemps sont également des périodes populaires</li> <li>• L'hiver, 40 % des personnes qui prennent des vacances partent au soleil</li> <li>• 1/3 des personnes restantes partent à proximité</li> </ul>	60 % des touristes prévoient leur escapade 3 semaines à l'avance	Principales sources d'information : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bouche-à-oreille</li> <li>• Site Web</li> </ul> Région avec la plus forte proportion de tourisme d'agrément avec les régions de l'Atlantique-Centre .

*Sources* : Compilation de données : Tourisme Québec, *Enquêtes sur les comportements de voyage - N.A.*, données de 2016 / L'Alliance de l'industrie touristique du Québec / Destination Canada (2015), *Market insights*, données de 2016.



## Atlantique-Centre

**Nombre de touristes venant au Québec :** **685 000 (2013)** **677 000 (2014)** ▲ 14/13 - 1,1 %

### Informations complémentaires

#### Profil du marché

- Vieillesse importante de la clientèle en provenance de ce marché.
- 2<sup>e</sup> plus grand marché en ce qui a trait au volume de touristes et de dépenses visitant le Québec.
- 75,5 % viennent en voiture au Québec.
- En 2014, 22,6 % des visiteurs étaient des excursionnistes.

#### Profil des clientèles

- En moyenne, les résidents de l'Atlantique-Centre visitent 2,5 régions touristiques lors de leur séjour au Québec.

*Source : Tourisme Québec, Enquête sur les intentions de vacances durant la période estivale; Fiche marché A.C, données de 2014*

### Profitabilité

Dépenses moyennes au Québec	
Par séjour	Quotidiennes
653 \$	145,11 \$
Temps moyen en nuitées	
4,5	

**Volume de dépenses en 2014 : 442 M\$**

*Source : Tourisme Québec(2016), Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, données de 2014*

### Habitudes de consommation

Raison du voyage	Critères de sélection d'une destination pour un voyage d'agrément	Rôle de l'agence de voyages	Période la plus propice	Temps de planification	Autre(s)
<b>Agrément :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite de la famille et d'amis</li> <li>• Expériences de vacances (famille, romantique, culinaire)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Température</li> <li>2. Prix de l'hébergement</li> <li>3. Durée des déplacements</li> <li>4. Besoin de dépaysement</li> </ol>	31 % des touristes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2/3 des touristes viennent entre avril et septembre</li> <li>• 40 % des touristes voyageant l'hiver choisissent les destinations soleil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1/3 des voyageurs planifient leur voyage une semaine à l'avance et moins</li> <li>• 1/3 des voyageurs planifient leur voyage entre 2 et 3 semaines à l'avance</li> </ul>	Principales sources d'information : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bouche-à-oreille</li> <li>• Sites Web</li> </ul>

*Sources : Compilation de données : Tourisme Québec, Enquêtes sur les comportements de voyage - A.C, données de 2016 / L'Alliance de l'industrie touristique du Québec / Destination Canada (2015), Market insights, données de 2016.*



<b>Position concurrentielle</b>	<b>BONNE/MOYENNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3<sup>e</sup> marché hors Québec à visiter le Québec maritime</li> <li>• 2<sup>e</sup> marché hors Québec à destination de la province du Québec</li> <li>• L'Ontario est la principale province visitée par les Américains</li> </ul>
<b>Potentiel du marché</b>	<b>MOYEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché en légère baisse pour les régions de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique-Centre</li> <li>• Le temps passé à destination est court</li> <li>• Visitent le Québec également l'hiver</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre des régions</b>	<b>MOYENNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'offre du Québec maritime n'est pas si différente de ce qu'ils peuvent retrouver sur leur territoire. Ainsi, il serait bon de cibler des groupes précis de clientèle</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre d'hébergement</b>	<b>BONNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le prix abordable des hébergements répond à leur besoin</li> </ul>

Produits porteurs offerts au Québec maritime inspirés des produits porteurs déterminés par Tourisme Québec :  
**Nouvelle-Angleterre et Atlantique-Centre :**

- Parcs nationaux y compris randonnée pédestre / Agrotourisme et tourisme gourmand / Observation de la faune (terrestre et marine) / Sites historiques et patrimoniaux / Interprétation de la nature

Échelle : FAVORABLE – BON – MOYEN - FAIBLE

#### Informations complémentaires sur le marché collectées par Le Québec maritime :

- Les amateurs de moto et de motoneige souhaitent sortir de chez eux pour partir à l'aventure. (point positif pour l'adéquation avec l'offre des régions)
- Ils sont amateurs de croisières.
- La langue peut être un frein.

# Profil des marchés – ALLEMAGNE

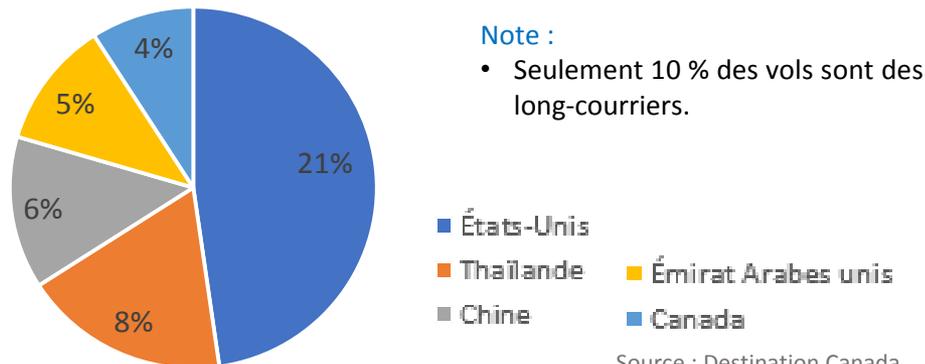


Nombre de touristes entrant directement au Québec : 52 726 (2015) 60 115 (2016) ▲ 16/15 14 %

Nombre de touristes venant au Québec : 84 000 (2013) 104 000 (2014) ▲ 14/13 22,3 %

## Position concurrentielle

Principales destinations des vols long-courriers

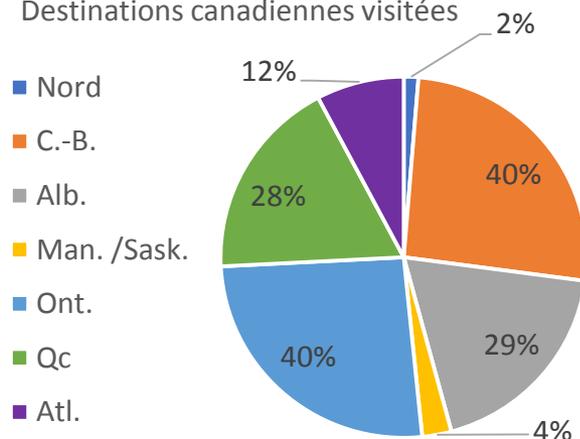


Note :

- Seulement 10 % des vols sont des long-courriers.

Source : Destination Canada (2016), données 2015

Destinations canadiennes visitées



Source : Destination Canada (2016), données 2015

## Profitabilité

### Dépenses moyennes au Canada

Par séjour	Quotidiennes
2 122 \$	123 \$

### Temps moyen en nuitées

17,2

Source : Destination Canada (2016), données 2015

### Dépenses moyennes au Québec

Par séjour	Quotidiennes
990 \$	116,47 \$

### Temps moyen en nuitées

8,5

Volume de dépenses au Québec en 2014 : 103 M\$

Source : Tourisme Québec (2016), Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, données de 2014

## Croissance – marché des départs sortants

Taille et variation du marché des départs sortants de l'Allemagne en millions de \$US :

2015	2016	2017	2018	2019	2020
80 530	82 525	85 080	87 380	89 726	92 010
▲	+ 2 %	+ 3 %	+ 3 %	+ 3 %	+ 3 %

Source : Euromonitor- Outbound Departure



## Profils des clientèles représentées dans le marché allemand

Esprits libres	Explorateurs culturels	Passionnés d'histoire culturelle	Adeptes d'expériences authentiques	Voyageurs songeant à l'évasion	Explorateurs en toute douceur
12 %	17 %	-	12 %	-	-

Source : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

**Ce qu'ils recherchent principalement au Québec :** La beauté des paysages, les activités qui les mettent en contact avec l'ambiance générale d'un lieu, son caractère authentique, la découverte des saveurs régionales, la visite de ses attractions culturelles et historiques.

Source : Tourisme Québec(2013), *Fiche marché – Allemagne*, données de 2011

## Habitudes de consommation

Raison du voyage	Choix de la destination	Rôle de l'agence de voyages	Période la plus propice	Temps de planification	Autre(s)
<b>Agrément :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>visite de la famille et d'amis</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Apprécie beaucoup le tourisme de nature et d'aventure</li> <li>Enclins à sortir des grandes villes</li> <li>La sécurité de la destination</li> </ol>	55 % en 2015  Tendances : baisse	77 % des touristes viennent pendant la période printemps-été	Ils planifient entre 2 et 5 mois avant le départ	<b>En plus de Québec et Montréal, ils visitent les Cantons-de-l'Est (3,1 %) et la Côte-Nord - Manicouagan (4,6 %)</b>

Sources : Compilation de données : Tourisme Québec (2013), *Fiche marché –Allemagne*, données de 2011 / L'Alliance de l'industrie touristique du Québec / Destination Canada (2015), *Market insights*, données de 2016.



<b>Position concurrentielle</b>	<b>FAVORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3<sup>e</sup> marché outre-mer en importance à destination du Québec</li> <li>• Le Québec est visité par 28 % des touristes allemands à destination du Canada</li> </ul>
<b>Potentiel du marché</b>	<b>FAVORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché en croissance</li> <li>• Dépenses de séjour intéressantes</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre des régions</b>	<b>FAVORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amateurs de nature et d'expériences authentiques</li> <li>• Intéressés par le tourisme autochtone et les produits locaux</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre d'hébergement</b>	<b>BONNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les gîtes peuvent être une avenue intéressante pour les touristes à la recherche d'authenticité</li> <li>• Les attentes de luxe des <i>esprits libres</i> risquent d'être moins bien remplies.</li> </ul>

Produits porteurs offerts au Québec maritime inspirés des produits porteurs déterminés par Tourisme Québec :

- Tourisme gourmand / Interprétation de la nature (parcs nationaux, randonnées) / Observation de la faune terrestre et marine (les baleines) / Routes et circuits / Tourisme autochtone

Échelle : FAVORABLE – BON – MOYEN - FAIBLE

#### Informations complémentaires sur le marché collectées par Le Québec maritime :

- La saturation de l'offre dans l'Ouest canadien sur le marché représente une belle opportunité pour le Québec maritime. (point positif en ce qui concerne la position concurrentielle)
- Ils sont aventuriers et n'ont pas peur de sortir des sentiers battus. (point positif en ce qui concerne l'offre des régions)
- L'agence de voyages joue encore un rôle important dans la planification des voyages.
- La langue n'est pas un frein pour eux.
- Il s'agit de touristes exigeants. La prestation reçue doit être identique à celle promue.
- Ils ne connaissent pas encore le Québec dans son ensemble.

# Profil des marchés – MEXIQUE

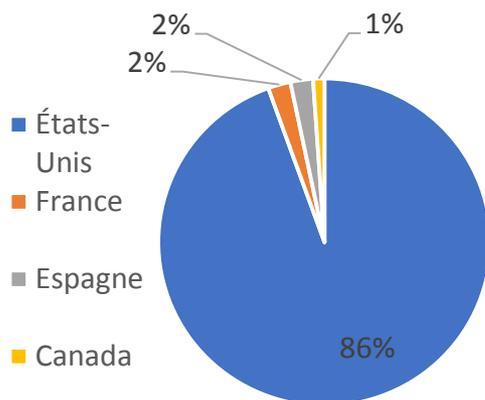


**Nombre de touristes entrant directement au Québec : 29 932 (2015) 32 893 (2016) ▲ 16/15 9,9 %**

**Nombre de touristes venant au Québec : 36 000 (2013) 46 000 (2014) ▲ 14/13 28,5 %**

## Position concurrentielle

Principales destinations des vols long-courriers

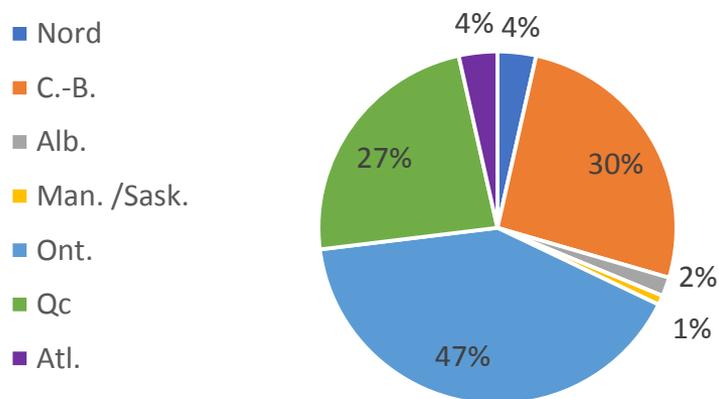


### Notes :

- 11 % des vols sont des long-courriers.
- Les données ont été recueillies avant la levée du visa. La popularité du Canada a grandi depuis.

Source : Destination Canada (2016), données 2015

Destinations canadiennes visitées



Source : Destination Canada (2016), données 2015

## Profitabilité

### Dépenses moyennes au Canada

Par séjour	Quotidiennes
1 817 \$	216,30 \$
Temps moyen en nuitées	
8,4	

Source : Destination Canada (2016), données 2015

### Dépenses moyennes au Québec

Par séjour	Quotidiennes
1 304 \$	114,39 \$
Temps moyen en nuitées	
11,4	

**Volume de dépenses au Québec en 2014 : 60 M\$**

Source : Tourisme Québec (2016), Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, données de 2014

## Croissance – marché des départs sortants

Taille et variation du marché des départs sortants du Mexique en millions de \$US :

2015	2016	2017	2018	2019	2020
8 739	8 780	9 025	9 520	9 978	10 469
▲	0 %	+ 3 %	+ 5 %	+ 5 %	+ 5 %

Source : Euromonitor- Outbound Departure

# Profil des clientèles – MEXIQUE



## Informations complémentaires

- La levée du visa en décembre 2016 a eu des retombées positives importantes en termes d'augmentation du nombre de touristes à destination du Canada.
- La mise en place de services sans escale Cancun-Montréal et Mexico-Montréal par Interjet depuis cet été permet d'accroître l'accessibilité du Québec.

## Profils des clientèles représentées dans le marché mexicain

Esprits libres	Explorateurs culturels	Passionnés d'histoire culturelle	Adeptes d'expériences authentiques	Voyageurs songeant à l'évasion	Explorateurs en toute douceur
12 %	15 %	10 %	11 %	-	-

Source : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

**Ce qu'ils recherchent principalement au Canada** : Circuits en autonomie, magasinage, parcs nationaux, observation des baleines, activités hivernales autres que le ski.

Sources : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec / Destination Canada, *Market insights*, données de 2015

## Habitudes de consommation

Raison du voyage	Choix de la destination	Rôle de l'agence de voyages	Période la plus propice	Temps de planification :	Autre(s)
<u>Agrément :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite de la famille et d'amis</li> </ul>	N/D	54 % des voyageurs	65 % des touristes sont venus pendant la période printemps-été	Ils planifient entre 3 et 5 mois avant le départ	Les touristes mexicains sont de plus en plus nombreux à venir pendant la saison hivernale et printanière.

Sources : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec / Destination Canada, *Market insights*, données de 2015



<b>Position concurrentielle</b>	<b>MOYENNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les États-Unis sont la principale destination touristique</li> <li>• 9<sup>e</sup> marché hors Québec à destination du Québec en 2014</li> </ul>
<b>Potentiel du marché</b>	<b>FAVORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché en forte croissance suite à l'abolition du visa</li> <li>• Niveau de dépenses intéressant, mais séjour de courte durée</li> <li>• Voyagent au Québec également en hiver</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre des régions</b>	<b>MOYENNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'offre est trop orientée vers la nature pour répondre aux besoins de la clientèle</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre d'hébergement</b>	<b>MOYENNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils sont à la recherche d'un certain luxe</li> </ul>

Produits porteurs offerts au Québec maritime inspirés des produits porteurs déterminés par Tourisme Québec :

- Aventure douce / Observation de la faune / Tourisme hivernal (séjours enneigés) / Visite de petites villes ou de villages

Échelle : FAVORABLE – BON – MOYEN - FAIBLE

### Informations complémentaires sur le marché collectées par Le Québec maritime :

- Le tourisme religieux tient une place importante pour cette clientèle.
- Les couleurs d'automne intéressent les touristes mexicains.
- Les blanchons pourraient intéresser une partie de la clientèle.
- Bien que l'intérêt soit présent, les régions ont du mal à se vendre dans le réseau de distribution.
- Le moment est favorable. (point positif en ce qui concerne le potentiel de marché)

# Profil des marchés – CHINE

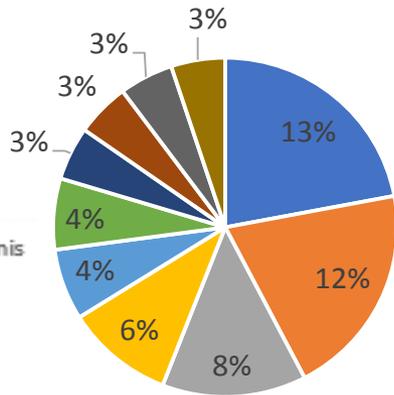


**Nombre de touristes entrant directement au Québec : 16 691 (2015) 34 329 (2016) ▲ 16/15 105,7 %**

**Nombre de touristes venant au Québec : 31 000 (2013) 65 000 (2014) ▲ 14/13 110,7 %**

## Position concurrentielle

Principales destinations des vols long-courriers

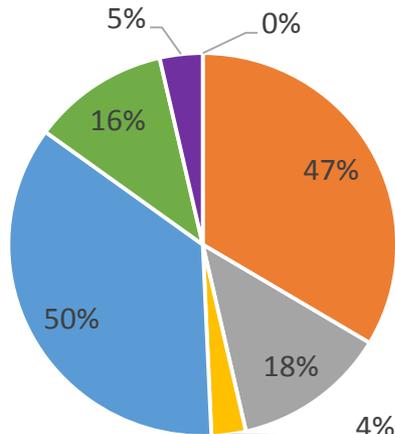


### Notes :

- Les Chinois réalisent principalement des vols court-courriers.
- 23 % des vols sont des long-courriers.
- La mise en place de la desserte Montréal-Shanghai en février 2017 permet d'accroître l'accessibilité du Québec à cette clientèle

Source : Destination Canada (2016), données de 2015

## Destinations canadiennes visitées



### Note :

- La desserte aérienne a augmenté de 27 % vers l'Ouest canadien en 2016.

Source : Destination Canada (2016), données de 2015

## Profitabilité

### Dépenses moyennes au Canada

Par séjour	Quotidiennes
2807 \$	196,29 \$
Temps moyen en nuitées	
14,3	

Source : Destination Canada (2016), données de 2015

### Dépenses moyennes au Québec

Par séjour	Quotidiennes
1 585 \$	97,83 \$
Temps moyen en nuitées	
16,2	

## Volume de dépenses au Québec en 2014 : 103 M\$

Source : Tourisme Québec(2016), Les plus récentes données sur le tourisme au Québec, données de 2014

## Croissance – marché total

Taille et variation du marché des départs sortants de la Chine en millions de \$US :

2015	2016	2017	2018	2019	2020
177 109	191 389	201 276	214 069	226 667	241 320
▲	+ 8 %	+ 5 %	+ 6 %	+ 6 %	+ 6 %

Source : Euromonitor- Outbound Departure



## Profil des clientèles représentées dans le marché chinois

Esprits libres	Explorateurs culturels	Passionnés d'histoire culturelle	Adeptes d'expériences authentiques	Voyageurs songeant à l'évasion	Explorateurs en toute douceur
17 %	8 %	10 %	-	20 %	-

Source : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

**Ce qu'ils recherchent principalement au Québec :** Tourisme urbain, nature à proximité d'une ville, observation des mammifères marins, activités de renommée internationale

Source : Tourisme Québec(2016), *Fiche marché- Chine*, données de 2014

## Habitudes de consommation

Raison du voyage	Choix de la destination	Rôle de l'agence de voyages	Période la plus propice	Temps de planification	Autre(s)
<b>Agrément :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Visite de la famille et d'amis</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>La sécurité de la destination est considérée dans le processus de décision</li> <li>Qualité de l'environnement (pollution)</li> </ol>	<p>85 % en 2015</p> <p>Tendance : <b>baisse</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>70 % des touristes sont venus pendant la période estivale</li> <li>Cependant, le nombre de passagers chinois est plus élevé en septembre et en octobre qu'en mai et juin.</li> </ul>	<p>Ils planifient et réservent leurs vacances un ou deux mois d'avance</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les voyageurs indépendants (voiture) sont en plein essor. Ils recherchent des expériences autres que les principales attractions touristiques (ours polaires, aurores boréales).</li> <li>Les motivations de voyage des Chinois évoluent. Bien que le magasinage représente la motivation principale d'un tiers des touristes pour réaliser des voyages outre-mer, ils dépensent de plus en plus en restaurants, visites d'attractions et activités de relaxation.</li> </ul>

Sources : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec / Destination Canada, *Market insights*, données de 2015 / Articles d'actualité



<b>Position concurrentielle</b>	<b>MOYENNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'Europe et les États-Unis sont de bons leaders, mais les tensions géopolitiques actuelles sont favorables au Canada</li> <li>Le marché a fait son apparition dans les principaux pays émetteurs de touristes pour le Québec en 2016</li> </ul>
<b>Potentiel du marché</b>	<b>FAVORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marché en forte croissance</li> <li>Le niveau des dépenses et le temps à destination sont intéressants</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre des régions</b>	<b>MOYENNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les activités de magasinage ainsi que les centres urbains intéressent particulièrement les touristes chinois</li> <li>Ils aiment avoir la nature à proximité</li> <li>Un faible segment est à recherche d'aventures différentes et de voyages hors groupe organisé</li> <li>Les motivations de voyage commencent à évoluer</li> </ul>
<b>Adéquation avec l'offre d'hébergement</b>	<b>FAIBLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une partie importante de la clientèle est la recherche de luxe et de confort</li> </ul>

Produits porteurs offerts au Québec maritime inspirés des produits porteurs déterminés par Tourisme Québec :

- Aventure douce / Observation de la faune et des mammifères marins / Admirer les paysages

Échelle : FAVORABLE – BON – MOYEN - FAIBLE

### Informations complémentaires sur le marché collectées par Le Québec maritime :

- La nécessité d'offrir certains services en mandarin pour répondre à leurs besoins.
- Les médias sociaux (ex : WeChat) sont leur source d'information principale.
- Ils sont intéressés par des attraits reconnus mondialement (le rocher Percé, l'observation des baleines, les sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO). (point positif en ce qui concerne l'adéquation avec l'offre des régions)

## Ce qui retient notre attention :

### Canada hors Québec

- Le touriste ontarien est un touriste de proximité. En moyenne, de courts séjours sont réalisés au Québec, ce qui n'est pas à l'avantage du Québec maritime qui se trouve géographiquement plus éloigné. Cependant, l'offre du Québec maritime peut attirer un segment de clientèle plus niché, susceptible d'être intéressé par les routes découvertes ou les activités de motoneige.
- Les touristes en provenance des provinces maritimes pourraient représenter un potentiel intéressant, surtout qu'ils voyagent principalement au Canada.

### France

- Sans contredit, le Québec est la destination chouchou des touristes français lorsqu'ils viennent au Canada. Pour le Québec maritime, dont les régions sont plus éloignées des grands centres, cela représente un élément facilitateur pour inspirer et ensuite convaincre.
- Pour le touriste français expérimenté à la recherche de nouvelles aventures, le Québec maritime a tout pour plaire.
- La durée de séjour est intéressante.
- Les Français aiment consommer les régions du Québec maritime.

### États-Unis

- Une grande proportion des touristes américains sont davantage des touristes de proximité. Ainsi, Le Québec maritime n'est pas particulièrement distinctif en ce qui concerne le besoin de dépaysement, la température et la durée des déplacements. Bien que le Québec soit relativement proche, les régions du Québec maritime demandent plus de temps de déplacement.
- Pour les périodes hivernales 2016 et 2017, il y a eu une hausse importante du nombre de voyageurs américains entrant par voiture au Québec.

### Allemagne

- Attrayant du point de vue durée du séjour au Canada et des dépenses quotidiennes, le touriste allemand est plus attiré par l'Ontario et l'Ouest que par le Québec. Toutefois, considérant la taille du marché et les attentes des touristes allemands (nature, aventures, enclins à délaisser les grandes villes) le Québec et le Québec maritime ont beaucoup à offrir.
- Élément intéressant pour le Québec maritime : l'Alliance touristique cherche à intensifier sa présence sur ce marché.
- De plus, la saturation de l'offre *Ouest canadien* sur ce marché et les prix élevés représentent également une belle opportunité pour le Québec maritime.

## Ce qui retient notre attention :

### Mexique

- Avec la levée du visa en décembre 2016, tout porte à croire que les touristes mexicains seront davantage présents dans les prochaines années au Canada et au Québec, et ce, malgré le fait que les États-Unis demeurent leur destination de prédilection. L'élection de Donald Trump pourrait avoir un effet positif pour le Canada.
- Bien que le budget de voyage soit intéressant, le temps moyen à destination semble relativement court comparé aux pays outre-mer, ce qui n'est pas à l'avantage du Québec maritime.

### Chine

- En forte augmentation, le bassin de touristes chinois fait saliver plusieurs destinations. L'Europe attire encore beaucoup de touristes chinois et, au Canada, c'est l'Ontario qui est principalement visité, bien que le Québec en accueille aussi une portion importante.
- Malgré leur taux de dépenses quotidiennes important, les touristes chinois semblent encore plus intéressés par les circuits traditionnels incluant les grandes villes.
- La proportion de touristes chinois cherchant l'aventure et les voyages non organisés est encore faible, mais comme le marché est immense, cela représente tout de même un nombre important d'individus.

### En vrac

- Les clientèles internationales ont tendance à valoriser des destinations assurant une bonne sécurité.
- De plus en plus de touristes délaissent les agences de voyages traditionnelles pour la préparation de leurs vacances. Même chez les Chinois, qui sont moins expérimentés, cela se vérifie.
- Les départs sortants pour chacun des marchés envisagés sont en croissance jusqu'en 2020, démontrant une intensification des vols vers l'étranger.

# Les considérants

## Et l'Alliance dans tout ça?

Désormais, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec va jouer un rôle prédominant dans la promotion du Québec à l'étranger. Sa mise en place aura des impacts d'un point de vue opérationnel et stratégique pour Le Québec maritime.

Les marchés ciblés par l'Alliance :

### marchés de proximité

Qui offrent une base d'affaires sûre et qui est appelée à croître de façon continue d'ici 2020

Ontario

Atlantique-centre

Nouvelle-Angleterre

### marchés émergents

En forte croissance, qui présentent un potentiel grandissant en raison d'une meilleure accessibilité aérienne ou administrative

Chine

Mexique

Japon

### marchés long-courriers

Au meilleur potentiel de croissance pour le Québec

France

reste des États-Unis

Royaume-Uni

Allemagne

### marchés d'opportunités

Tous les autres marchés de la destination Québec devraient être considérés comme des marchés d'opportunités

reste du Canada

Inde

Brésil

Corée du sud

Suisse

Australie

Belgique

Pays-bas

Les objectifs à atteindre :

	DE 900 M\$ EN 2015 À 1,112 G\$ EN 2020	→	4,33 % croissance annuelle moyenne
	DE 1,36 G\$ EN 2015 À 1,647 G\$ EN 2020	→	3,91 % croissance annuelle moyenne
	DE 400 M\$ EN 2015 À 471 M\$ EN 2020	→	3,34 % croissance annuelle moyenne
	DE 90 M\$ EN 2015 À 97 M\$ EN 2020	→	1,56 % croissance annuelle moyenne

	DE 100 M\$ EN 2015 À 121 M\$ EN 2020	→	3,94 % croissance annuelle moyenne
	DE 70 M\$ EN 2015 À 91 M\$ EN 2020	→	5,41 % croissance annuelle moyenne
	DE 100 M\$ EN 2015 À 246 M\$ EN 2020	→	19,72 % croissance annuelle moyenne

## Ce qui retient notre attention :

- L'Alliance devrait améliorer la notoriété du Québec à l'échelle internationale sur l'ensemble des marchés ciblés, facilitant ainsi les efforts de promotion du Québec maritime à long terme.
- Certains marchés ciblés par l'Alliance représentent de bons potentiels pour le Québec maritime considérant l'adéquation réalisée précédemment. Il s'agit notamment de : la France, l'Ontario, l'Atlantique-Centre, la Nouvelle-Angleterre et l'Allemagne.
- D'autres marchés émergents, tels que la Chine et le Mexique, représentent des opportunités incertaines pour le Québec maritime. Cependant, des efforts importants seront entrepris par l'Alliance auprès de ces marchés émergents.
- Certaines tendances évoquées dans le diagnostic stratégique (tourisme autochtone, tourisme gourmand, tourisme hivernal, cyclotourisme) se retrouvent, directement ou indirectement, dans les expériences mises de l'avant par l'Alliance.

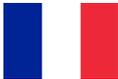
## Comment tirer profit des diverses opportunités générées par l'Alliance?

- L'Alliance doit être perçue comme un agent facilitateur. D'un côté, elle va permettre de rejoindre des clientèles particulièrement intéressées par l'offre du Québec maritime à l'aide des expériences. De l'autre, elle va améliorer la notoriété du Québec à l'échelle internationale, facilitant ainsi les efforts de promotion du Québec maritime à long terme. De plus, investir avec l'Alliance sur les marchés émergents permettra de diminuer le risque d'exploitation des marchés à faible et moyen potentiels pour le Québec maritime comme la Chine et le Mexique.

# Diagnostic stratégique global

## V. Conclusions

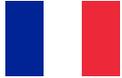
## Synthèse du profil des clientèles

	Esprits libres	Explorateurs culturels	Passionnés d'histoire culturelle	Adeptes d'expériences authentiques	Voyageurs songeant à l'évasion	Explorateurs en toute douceur
 Ontario	12 %	9 %	12 %	-	-	25 %
	8 %	14 %	12 %	-	-	-
	14 %	9 %	11 %	-	-	-
	12 %	17 %	-	12 %	-	-
	12 %	15 %	10 %	11 %	-	-
	17 %	8 %	10 %	-	20 %	-

Source : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

- Les esprits libres et les explorateurs culturels sont les deux groupes les plus présents parmi les clientèles visées.
- L'offre du Québec maritime répond davantage aux besoins des explorateurs culturels, des passionnés d'histoire culturelle et des adeptes d'expériences authentiques.

# Synthèse de l'adéquation

	Position concurrentielle	Potentiel de marché	Adéquation avec l'offre des régions	Adéquation avec 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

Échelle : FAVORABLE – BON – MOYEN - FAIBLE

# Directions stratégiques par marché

Que fait-on?

Pourquoi?

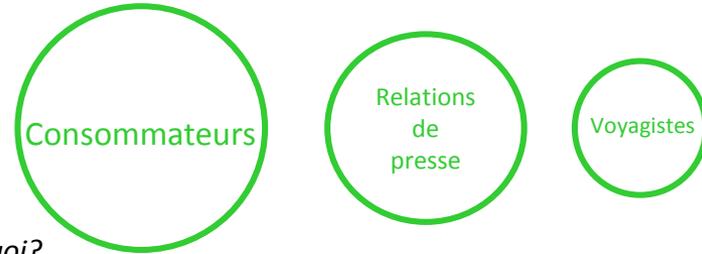
Quelles actions priorisons-nous?



Ontario et  
Maritimes

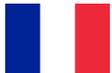
- Poursuivre les actions sur le marché ontarien et celui des provinces maritimes
- Gestion par opportunités avec les voyageurs

- Profiter du volume important de touristes de proximité
- L'exploitation d'un marché de proximité peut se faire à l'année longue ou, du moins, sur une période prolongée
- Ils peuvent se déplacer avec leur propre véhicule



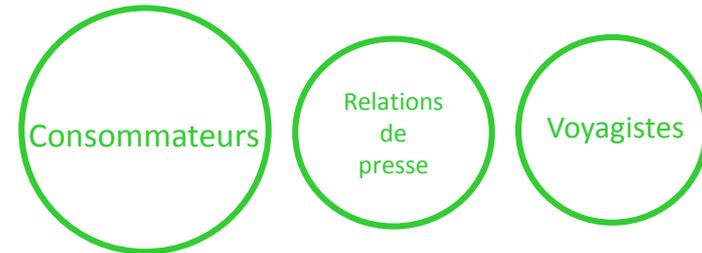
*Pourquoi?*

- Ils connaissent déjà le Québec, cependant il faut les inciter à passer à l'action dans nos régions
- Voyage de courte durée qui ne nécessite pas l'aide d'une agence de voyages



- Maintien d'actions sur le marché
- Stimuler davantage les voyageurs spécialisés

- Continuer à stimuler ce marché, premier en importance pour le Québec maritime
- Aller chercher une nouvelle clientèle intéressée spécifiquement par l'offre des régions
- Marché qui continue de croître
- Ils sont intéressés par l'offre des régions



*Pourquoi?*

- Les actions destinées aux consommateurs donnent de bons résultats, tout comme les relations de presse, notamment grâce à la bonne notoriété des régions
- Il s'agit de voyageurs expérimentés qui aiment découvrir plusieurs régions

# Directions stratégiques par marché

## Que fait-on?

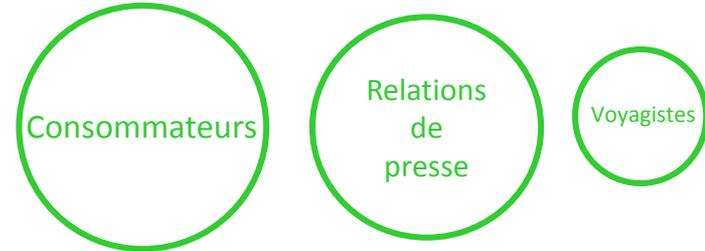
## Pourquoi?

## Quelles actions priorisons-nous?



Nouvelle-Angleterre et Atlantique-Centre

- Maintenir les actions orientées vers les expériences de niche (motoneige, vélo, moto)
  - Gestion par opportunités
- Tirer profit de la tendance hivernale pour limiter la saisonnalité
  - Ils peuvent prendre leur propre véhicule

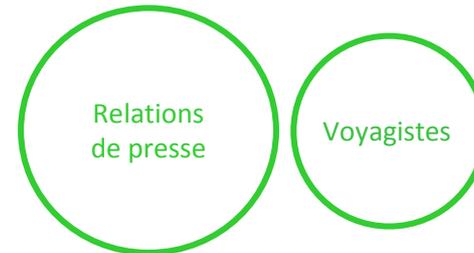


### Pourquoi?

- Ils connaissent déjà le Québec
- Voyage de courte durée qui ne nécessite pas l'aide d'une agence de voyages



- Saisir la fenêtre d'opportunités
  - Profiter de l'Alliance pour augmenter la notoriété du Québec sur ce marché
- Il existe une très bonne adéquation entre l'offre et la demande
  - Profiter de l'expérience des voyageurs et de leur volonté de sortir des sentiers battus pour rejoindre une clientèle plus jeune



### Pourquoi?

- Dans un premier temps, il sera pertinent de voir la réponse du marché face à l'offre québécoise générale
- L'expérience des voyageurs laisse supposer que les actions consommateurs pourraient être bénéfiques une fois que la notoriété du Québec sera accrue sur le marché
- Des actions destinées aux consommateurs pourraient être réalisées à moyen terme avec l'Alliance selon les opportunités

# Directions stratégiques par marché

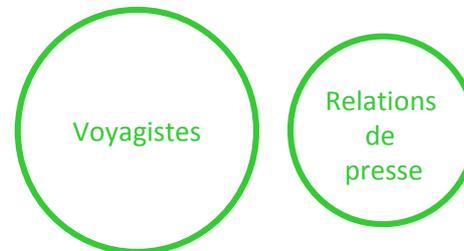
## Que fait-on?

## Pourquoi?

## Quelles actions priorisons-nous?



- Adopter une gestion par opportunités pour les premières années
- Profiter de l'Alliance pour augmenter la notoriété du Québec sur ce marché
- L'adéquation moyenne rend les investissements directs sur ce marché plus risqués

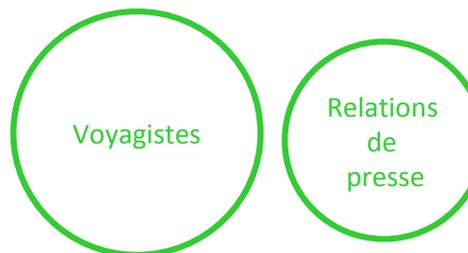


### *Pourquoi?*

- S'agissant d'un marché en émergence, il est important de travailler à mettre le Québec sur la carte à l'aide des voyagistes
- Les relations de presse ont eu de bons résultats



- Profiter de l'Alliance pour augmenter la notoriété du Québec sur ce marché
- L'adéquation, de moyenne à faible, rend les investissements directs sur ce marché plus risqués
- Marché intéressant pour la prochaine génération de voyageurs d'où l'importance de ne pas le délaissé complètement



### *Pourquoi?*

- Clientèles qui font encore appel aux agences de voyages
- Les relations de presse sont une force à maximiser

# Plan marketing

## VI. Enjeux et orientations stratégiques

### Objectifs :

- Faire un retour sur la stratégie 2015-2018
- Revenir sur les enjeux à aborder dans la prochaine stratégie
- Déterminer les orientations stratégiques qui auront un impact sur la stratégie à venir

### Cette section comprend :

- Bilan de la stratégie 2015-2018
- Enjeux
- Orientations stratégiques

## Bilan de la stratégie 2015-2018

Face aux grandes actions à entreprendre par marché dans la prochaine planification stratégique, il est important de faire un bilan de la stratégie 2015-2018. Cependant, d'un point de vue quantitatif, toutes les données ne sont pas encore disponibles. La rétrospection sur les axes stratégiques proposés à l'époque va déterminer si ceux-ci sont encore d'actualité.

### Nombre de visiteurs hors Québec dans le Québec maritime (000)

	2012	2013		2014		2015		2016	2017	2018	2019	2020
	Réel	Attendu	Réel	Attendu	Réel	Attendu	Réel	Attendu	Attendu	Attendu	Attendu	Attendu
Québec maritime	270	270	298	272	244	275	239	279	286	287	289	291
▲ annuelle		0 %	10,37 %	0,7 %	-18,12 %	1,1 %	-2,05 %	1,5 %	2,5 %	0,3 %	0,7 %	0,7 %

Source : Tourisme Québec, *Le tourisme en bref*, données de 2013, 2014 et 2015

### Dépenses touristiques des visiteurs hors Québec dans le Québec maritime (M\$)

	2012	2013		2014		2015		2016	2017	2018	2019	2020
	Réel	Attendu	Réel	Attendu	Réel	Attendu	Réel	Attendu	Attendu	Attendu	Attendu	Attendu
Québec maritime	106	113	115	120	118	129	123	137	148	156	164	173
▲ annuelle		6,4 %	8,49 %	6,8 %	2,61 %	6,8 %	4,24 %	6,9 %	7,7 %	5,2 %	5,3 %	5,2 %

Source : Tourisme Québec, *Le tourisme en bref*, données de 2013, 2014 et 2015

#### Projections issues de la stratégie 2015-2018 — Hypothèses de croissance provenant des résultats de 2012 :

- 3 % des dépenses touristiques des visiteurs hors Québec sont faites dans le Québec maritime
- 3 % des visiteurs hors Québec vont dans le Québec maritime

Note : Les données sont fournies à titre indicatif et doivent être utilisées avec réserve

# Bilan de la stratégie 2015-2018

	Objectif atteint?	Exemples d'actions réalisées	Encore d'actualité?
<p><b>Axe 1 :</b> Développement et structuration de produits touristiques autour de la thématique maritime et du fleuve Saint-Laurent</p>	Oui	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise à jour du positionnement (régions, circuits, produits d'appel majeurs et entreprises)</li> <li>Refonte du site Web</li> <li>Création de nouveaux circuits</li> <li>Mise en place de la campagne « Québec côté mer / Québec by the Sea ». Celle-ci a eu de bons résultats</li> </ul>	<p><b>Oui :</b> il est important que les régions du Québec maritime se positionnent efficacement à l'intérieur de l'expérience Saint-Laurent proposée par l'Alliance</p>
<p><b>Axe 2:</b> Intensification des actions sur le marché américain</p>	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aucune, le financement recherché n'a pas été obtenu</li> </ul>	<p><b>Oui, mais :</b> le marché américain demeure pertinent pour le Québec maritime, notamment en ce qui concerne la motoneige, les relations de presse et la gestion par opportunités. Cependant, il ne s'agit plus d'un axe prioritaire</p>
<p><b>Axe 3:</b> Poursuite du virage marketing Web : Innovation et retour sur l'investissement, segmentation</p>	Oui	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en place d'une stratégie de contenu dans le but de maximiser la portée des actions en tenant compte des autres acteurs touristiques</li> <li>Changements réalisés sur le site Web afin de l'optimiser</li> <li>Optimisation de la gestion des réseaux sociaux et du blogue</li> </ul>	<p><b>Non, mais :</b> il ne s'agit plus à proprement dit d'un virage Web. Cependant, la stratégie de contenu continuera de prendre une place importante dans la nouvelle planification comme moyen utilisé pour atteindre les objectifs</p>
<p><b>Axe 4:</b> Efficacité stratégique et opérationnelle (ATR / Québec maritime / entreprises associées)</p>	Oui	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identification des points de chute pour faciliter la communication et la coordination</li> </ul>	<p><b>Non, mais :</b> il conviendra désormais de s'assurer de créer une synergie stratégique et opérationnelle avec l'Alliance</p>

L'analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités du Québec maritime, les entrevues réalisées avec les partenaires ainsi que la mise en place des différentes orientations sur les marchés mettent en lumière certains enjeux qu'il sera essentiel d'adresser dans la prochaine stratégie.

- **L'Alliance** : comment se positionner efficacement dans un contexte d'optimisation des efforts marketing?
- **L'offre** : est-elle adaptée à ce que recherchent les voyageurs et les clientèles?
- **L'omniprésence de l'environnement numérique et les nouvelles habitudes de consommation** : comment s'y adapter?
- **La place de l'image de marque Québec maritime** vs l'image québécoise *QuébecOriginal* : comment l'intégrer?

## Orientations stratégiques

Pour faire face à ces enjeux, Le Québec maritime doit structurer son action des trois prochaines années en fonction des trois orientations stratégiques suivantes :

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

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

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

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

- Voir l'Alliance comme un tremplin pour aller chercher de nouvelles audiences ainsi que des clientèles plus spécifiques grâce aux actions entreprises par expérience
- À court terme, bénéficier de la présence de l'Alliance sur les marchés émergents afin qu'elle augmente la notoriété du Québec comme destination touristique
- Veiller à ce que l'Alliance assure un minimum de représentativité du Québec maritime dans les marchés gérés par opportunités
- Établir une relation gagnante
- Se coller aux expériences de l'Alliance pour unifier la promotion du Québec à l'international

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

- Privilégier les actions promotionnelles en lien avec une stratégie d'inspiration auprès du consommateur ou des relations de presse sur certains marchés sans délaisser les voyageurs
- Miser sur les réseaux sociaux, les influenceurs, les articles de presse, la publicité directe en ligne sur les marchés mûrs ou rejoignant une clientèle plus jeune

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

- Revoir le positionnement de nos produits pour faciliter le maillage avec le concept des « expériences » mis de l'avant par l'Alliance
- Renouveler la mise en marché de nos produits auprès de notre réseau (agents d'influence)
- Intégrer efficacement le volet géographique pour faciliter la planification du voyage

# Stratégie

## VII. Éléments structurants

### **Objectifs :**

- Présenter les pistes d'actions à entreprendre
- Revoir le positionnement en fonction du nouvel écosystème
- Définir les clientèles cibles

### **Cette section comprend :**

- Pistes d'action
- Clientèles cibles
- Réflexion sur l'image de marque
- Mise à jour du positionnement

## Pistes d'action

Trois orientations stratégiques ont été clairement identifiées. Ces dernières ont une influence réciproque et guideront Le Québec maritime dans sa manière de déployer sa stratégie marketing sur les marchés visés au cours des trois prochaines années.

Pour ce faire, il est essentiel de préciser les pistes d'action à entreprendre pour chacune des orientations stratégiques. Ces pistes d'action composent l'essence même de la stratégie de commercialisation du Québec maritime.

Spécifiquement pour l'orientation stratégique 1, considérant qu'elle vise à mettre sur pied une relation gagnante avec l'Alliance, nous avons souhaité préciser le niveau d'implication du Québec maritime pour chacune des pistes d'action proposées.

Selon les orientations stratégiques de l'Alliance 2018-2019, l'organisation abordera les différents marchés envisagés en insistant sur des expériences précises. Des expériences qui peuvent être en lien direct avec celles mises de l'avant par Le Québec maritime, et parfois qui en sont plus éloignées. Dans ces différents cas, Le Québec maritime devra ajuster son implication de manière à s'assurer un maximum de retombées pour les marchés convoités.

### Rôles à jouer pour Le Québec maritime :

<b>L</b>	<b>Rôle de Leader</b>	Mener des actions individuelles conséquentes tout en participant, lorsque pertinent, à celles conduites par l'Alliance.
<b>C</b>	<b>Rôle de Collaborateur</b>	Participer principalement aux actions pilotées par l'Alliance, mais tout en demeurant à l'affût d'opportunités pouvant s'avérer bénéfiques.
<b>S</b>	<b>Rôle de Soutien</b>	Soutenir l'Alliance en contenu, tout en adoptant une gestion par opportunités.

Cette évaluation de l'implication ne s'applique pas dans la mise en œuvre des deux autres orientations stratégiques.

## Pistes d'action

Faire de l'Alliance un agent facilitateur, un partenaire, un collaborateur	Rôles		
	L	C	S
Ajuster notre niveau d'implication selon la stratégie de l'Alliance en fonction des marchés et des expériences qu'elle entend y positionner			
• Canada - Ontario	•		
• Canada - Maritimes	•		
• France	•		
• États-Unis		•	
• Allemagne		•	
• Marchés émergents (Chine et Mexique)			•
Stimuler l'interaction et le maillage avec d'autres ATR			
• Jouer un rôle de leader dans la mise en place de la stratégie par expériences	•		
• Initier des partenariats avec des régions et acteurs partageant les mêmes expériences	•		
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	•		

# Pistes d'action

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

## Miser sur les canaux à vocation inspirationnelle pour le consommateur

Accélérer la mise en place de la stratégie de contenu actuelle basée sur les expériences de l'Alliance ciblées par Le Québec maritime

- S'inspirer du modèle de gestion des médias sociaux français pour la gestion d'autres marchés limitrophes
- Valoriser la diffusion de contenu en collaboration avec l'Alliance sur des marchés porteurs où les actions directes aux consommateurs sont entreprises : Allemagne
- Mettre en place des indicateurs de performance (kpi) dans un objectif d'amélioration continue

Donner une seconde vie au contenu généré par les utilisateurs et collaborateurs

- Intégrer davantage le contenu des médias sociaux provenant des visiteurs sur les plateformes du Québec maritime : site Web, blogue, infolettre, etc.
- Rediriger sur les différentes plateformes Web, les articles et reportages pertinents pour en maximiser les retombées

Lier les circuits aux articles de blogues référents qu'ils soient créés par Le Québec maritime ou son écosystème

## Tirer profit de l'écosystème actuel

Rejoindre de nouvelles clientèles grâce à l'Alliance

- Continuer la collaboration avec l'Alliance et les voyageurs lorsque ceux-ci proposent des blogueurs, des journalistes
- Propulser le contenu créé sur les plateformes de l'Alliance

Travailler en étroite collaboration avec les ATR, les partenaires et les entreprises dans la stratégie d'inspiration

- Identifier et diffuser les contenus pertinents qui font ressortir les multiples facettes du Québec maritime, soit un amalgame de produits d'appel reconnus et d'activités qui sortent de l'ordinaire

Rejoindre de nouvelles audiences qui connaissent peu les régions du Québec maritime

- S'offrir une visibilité sur les sites Internet consultés par les voyageurs en phase d'inspiration

## Pistes d'action

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

### Mettre à profit l'expérience et l'expertise du Québec maritime pour cibler davantage les actions

Bâtir et stimuler un réseau de voyagistes spécialisés en parallèle du réseau généraliste déjà existant pour rejoindre *des clientèles plus qualifiées*

- Solliciter des voyagistes offrant des produits spécialisés basés sur des expériences hors de l'ordinaire, principalement en plein air et aventure tout en restant ouvert à d'autres avenues intéressantes, sur les marchés porteurs suivants : France, Allemagne, Chine

Entrevoir la possibilité de mettre sur pied une stratégie de soutien à la promotion des nouveaux circuits à potentiel offerts par les voyagistes

Entretenir des relations personnalisées avec les voyagistes afin de développer des liens privilégiés et une meilleure compréhension de nos régions

Se servir de l'expertise en relations de presse pour cibler des médias spécialisés dans les expériences mises de l'avant

Maximiser les retombées de certains articles ou reportages en les récupérant pour les promouvoir dans nos différentes plateformes en ligne (curation sur notre blogue, promotion dans les médias sociaux, etc.).

Identifier et approcher des blogueurs connus dans les marchés suivants : France, Ontario

# Pistes d'action

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

Favoriser la diffusion de contenu visuel, photos et vidéos, pour faire rêver les clientèles

- Intégrer des visuels aux différentes étapes des circuits emblématiques et produits d'appel pour faire rêver le visiteur

Ajuster la dénomination des produits d'appel pour les rendre plus évocateurs auprès des nouvelles audiences

Valoriser la promotion d'un Québec maritime aux multiples facettes : amalgame entre attraits emblématiques et autres expériences moins connues mais tout autant inspirantes

- Intégrer aux circuits des activités qui sortent de l'ordinaire
- Transposer la mise en marché des circuits dans le modèle d'expériences de l'Alliance

### Uniformiser la mise en marché sur les différents canaux

Intégrer les expériences représentatives du Québec maritime dans l'ensemble des outils promotionnels y compris sur le site Internet

Ajuster le site Internet pour être cohérent

- La surmultiplication des circuits rend difficile l'identification des attraits principaux : se concentrer sur les produits d'appel et attraits emblématiques
- Diriger vers les sites Internet ATR pour les circuits plus spécifiques

## Clientèles cibles

Toutes les clientèles visées ne recherchent pas la même chose lorsqu'elles visitent les régions du Québec maritime. Compte tenu de l'adéquation réalisée, il convient de cibler les voyageurs à plus grand potentiel. L'âge, le revenu moyen du ménage et le sexe n'ont pas un impact significatif sur celui-ci contrairement à l'expérience de voyageur et son intérêt pour la nature. Les touristes qui s'aventurent dans les régions du Québec maritime n'en sont souvent pas à leur premier voyage et ils aiment les grands espaces.

### Clientèles cibles pour les marchés de proximité :



1. Voyageurs à la recherche d'évasion à des prix abordables / Envie de décompresser et de se retrouver avec la nature.
2. *Trippeux* de motoneige et de moto à la recherche de grands espaces à explorer.

### Clientèles cibles pour les marchés long-courriers :



1. Voyageurs expérimentés et amateurs de grands espaces et de culture qui sont à la recherche d'expériences authentiques.
2. Voyageurs expérimentés et amateurs de plein air à la recherche d'authenticité qui souhaitent vivre des expériences hors des sentiers battus.

### Clientèles cibles pour les marchés émergents :



1. Clientèles qui s'intéressent aux principaux attraits du Québec présents dans le Québec maritime (baleines, rocher Percé).
2. Clientèles qui souhaitent s'initier aux voyages d'aventure.

Dénominateur commun :

**Touriste expérimenté**

### Le Québec maritime vs Québec côté mer

- Le Québec maritime est avant toute chose une organisation chargée de promouvoir des destinations touristiques, ce qui, par définition, relègue sa dénomination propre au second rang. Le Québec maritime n'est pas en soi un produit touristique. Ce sont les régions qu'il promeut hors Québec qui le sont et qui, en bout de ligne, disposent d'une meilleure reconnaissance.
- Le nom « Québec maritime » suscite de la confusion en lien avec les provinces maritimes du Canada, et en anglais, il suscite carrément l'incompréhension.
- Par ailleurs, et en fonction de nos analyses et résultats d'entrevues, il convient de mentionner que la notoriété pure de l'image de marque Québec maritime résonne davantage du côté des acteurs de l'industrie touristique que des clients.
- Pour ce qui est de l'initiative marketing Québec côté mer/Québec by the Sea, mise en place il y a deux ans, elle semble recevoir un accueil très positif du côté des différents acteurs de l'industrie touristique. De notre point de vue, cette dénomination comporte plusieurs qualités et mériterait d'être plus largement mise de l'avant pour distinguer la mise en marché des quatre régions du Québec maritime. Parmi ses aspects positifs :
  - Référence directe à des vacances
  - Positionnement ne pouvant être repris par d'autres régions
  - Très évocateur par rapport à l'omniprésence de la mer (Saint-Laurent) dans les régions du Québec maritime
  - S'intègre plus aisément au concept « QuébecOriginal » porté par l'Alliance
  - Le nom en soi est assez fort pour vivre sans logotype
  - Facilement déclinable pour diverses campagnes publicitaires
- Conclusion : nous recommandons de faire de la dénomination Québec côté mer, l'image de marque marketing du Québec maritime.

Le nouveau positionnement insiste sur :

- L'omniprésence du Saint-Laurent
- La notion de routes découvertes
- Le caractère authentique des régions
- Les expériences que l'on peut vivre en plus de la contemplation des paysages
- Les multiples facettes du Québec maritime
- Mots clés : nature, authenticité, expériences qui sortent de l'ordinaire, caractère maritime, face cachée, Saint-Laurent et immensité

*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!*

# Plan marketing

## VIII. Les chiffres

### **Objectifs :**

- Déterminer les objectifs à atteindre en 2022
- Réaliser les projections annuelles
- Déterminer le budget

### **Cette section comprend :**

- Objectifs marketing
- Cadre budgétaire
- Budget par marché

## Le Québec maritime en 2015

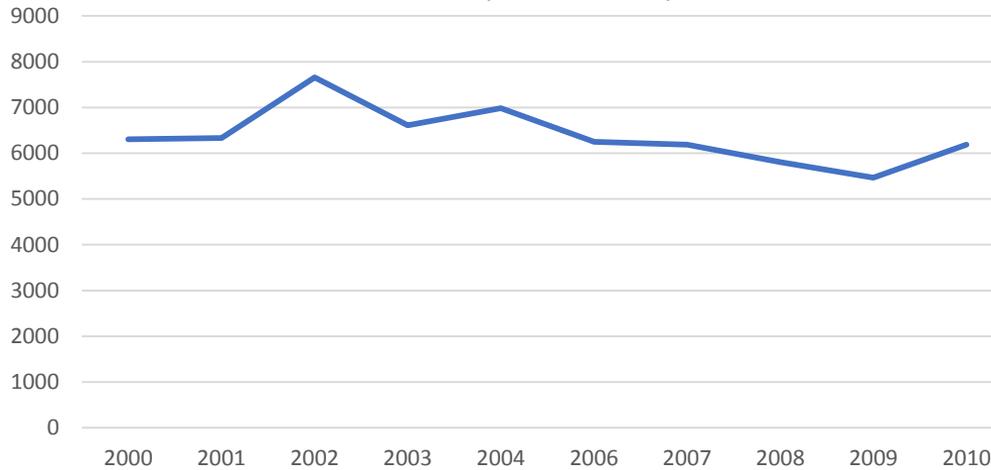
	Nb de visiteurs hors Québec (000)	Dépenses touristiques (M\$)
Îles de la Madeleine	3,5	5,8
Gaspésie	114,1	68,5
Bas-Saint-Laurent	43,2	16,0
Manicouagan	63,5	27,9
Duplessis	15,3	4,9
<b>Total</b>	<b>239,5</b>	<b>123,2</b>

Source : Tourisme Québec, *Le tourisme en bref*, données de 2015

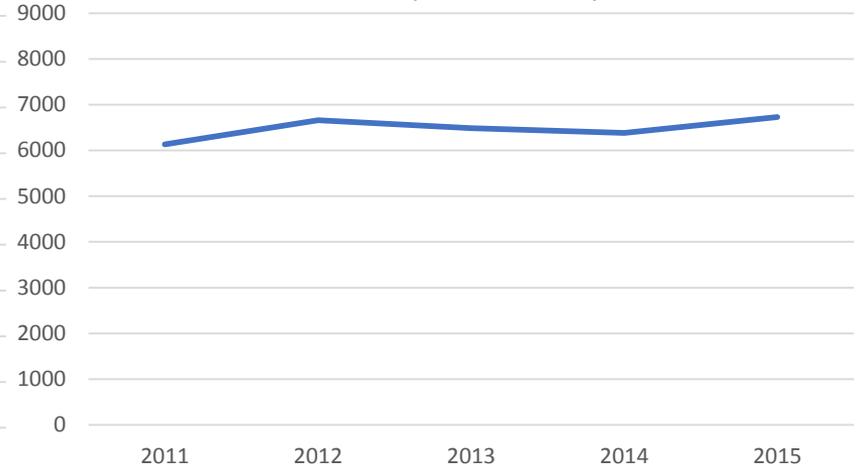
- Sur l'ensemble des visiteurs hors Québec de la province, **3,6 %** se sont rendus dans le Québec maritime en 2015.
- Sur l'ensemble des dépenses réalisées dans la province par les visiteurs hors Québec, **3,1 %** d'entre elles ont eu lieu dans le Québec maritime.

## Évolution 2000 – 2015 : Volume de touristes hors Québec

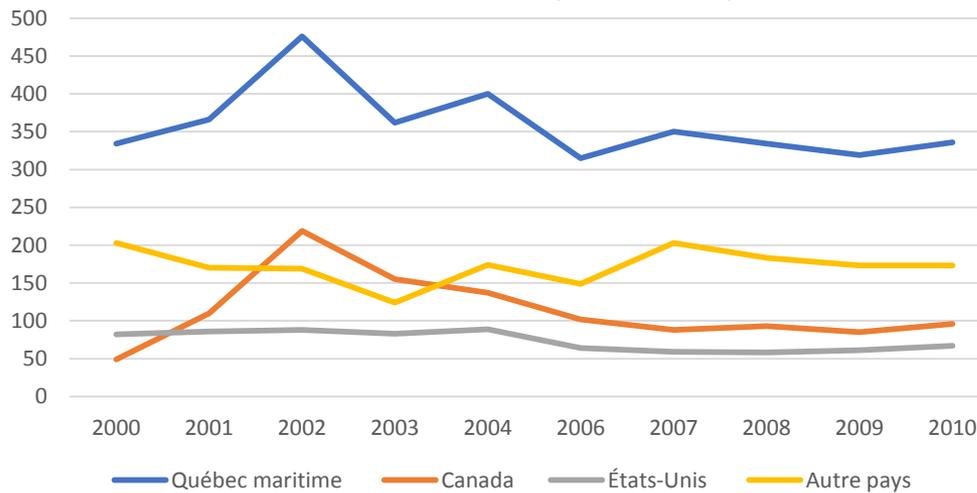
Québec (2000- 2010)



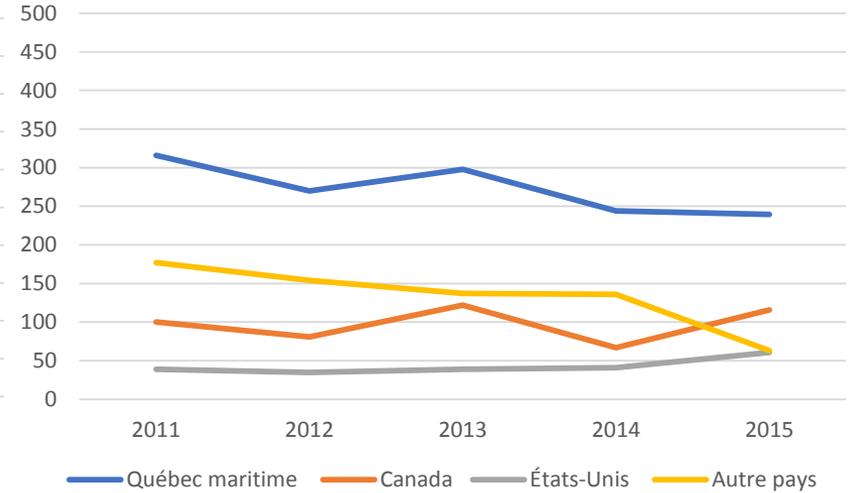
Québec (2011- 2015)



Québec maritime (2000-2010)



Québec maritime (2011-2015)

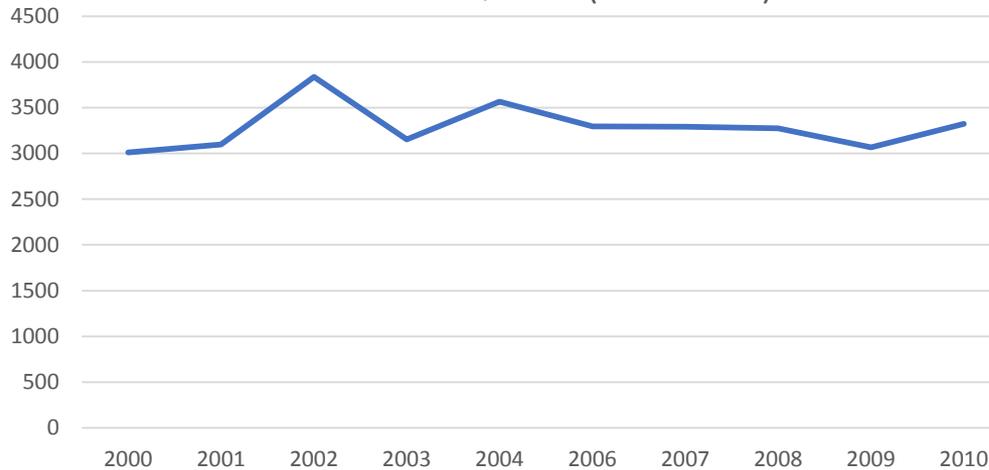


Source : Tourisme Québec, *Le tourisme en bref*

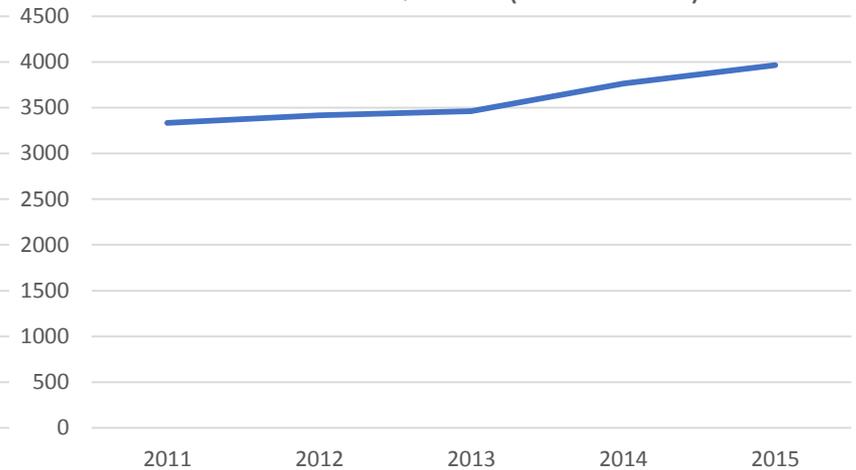
Notes : (1) Étant donné les méthodes différentes utilisées par Statistique Canada à partir de 2011, on ne peut pas comparer ces données avec les années précédentes. (2) Les données de 2005 ne sont pas répertoriées.

## Évolution 2000 – 2015 : Dépenses touristiques hors Québec

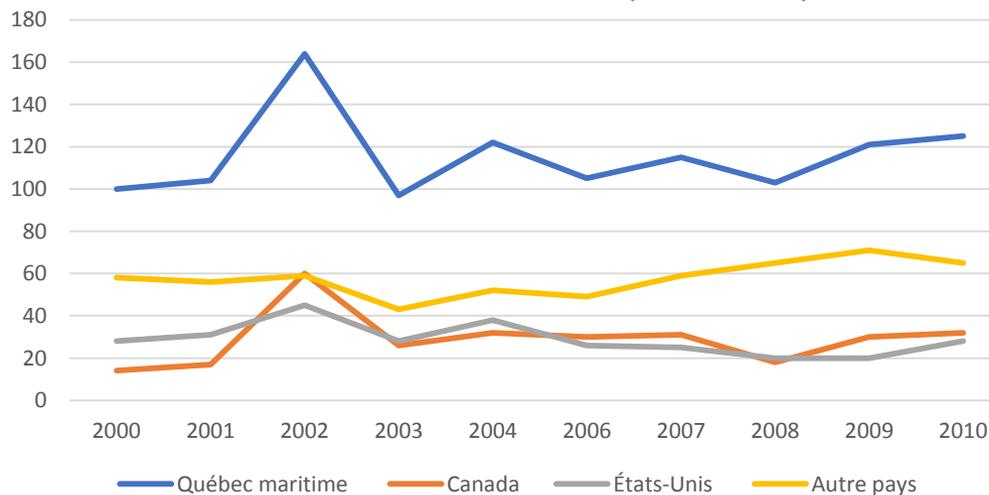
Québec (2000-2010)



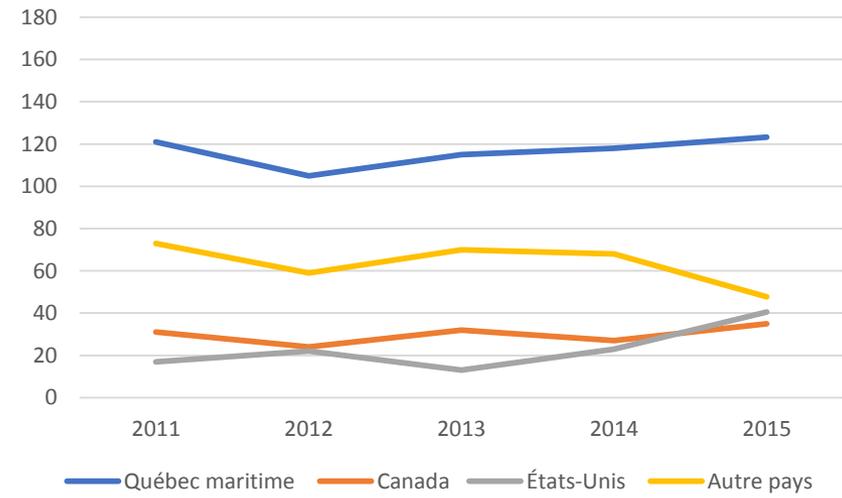
Québec (2011-2015)



Québec maritime (2000-2010)



Québec maritime (2011-2015)



Source : Tourisme Québec, *Le tourisme en bref*

Notes : (1) Étant donné les méthodes différentes utilisées par Statistique Canada à partir de 2011, on ne peut pas comparer ces données avec les années précédentes. (2) Les données de 2005 ne sont pas répertoriées.

## Considérant que :

- Les objectifs de l'Alliance sont :
  - Une croissance annuelle des dépenses touristiques de 5 % pour les visiteurs hors Québec jusqu'en 2020. *Nous supposons que cet objectif demeurera constant jusqu'en 2021.*
  - Une croissance annuelle attendue pour la Chine de 19,72 %, tandis que la croissance moyenne des marchés matures (Canada, États-Unis, Allemagne, France, Royaume-Uni) est de 3,41 %.
  - D'atteindre environ 9,25 millions de touristes hors Québec, excluant les excursionnistes, d'ici 2020, ce qui correspond à une croissance totale de 38 % par rapport à 2015.
- Selon l'Organisation mondiale du tourisme :
  - « Le nombre de touristes internationaux devrait croître de façon soutenue, soit au rythme annuel de 3,3 % ».
  - La croissance se divise comme suit : 4,4 % pour les marchés émergents et 2,2 % pour les marchés matures. « Une croissance annuelle moyenne de seulement 2 % des arrivées de touristes internationaux en Amérique du Nord » est prévue d'ici 2030.
- Le contexte géopolitique actuel est favorable à l'attractivité de la province du Québec.

Source : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

Source : PDIT 2012-2020

## Mais que pour le Québec maritime :

- Les marchés matures représentent la principale source de visiteurs, principalement les Français, les Canadiens hors Québec et les Américains. Selon l'Alliance, la moyenne des objectifs de ces trois marchés représente une croissance annuelle de 3,86 % des dépenses touristiques.
- Les marchés émergents (Chine, Mexique) ne sont pas visés par le Québec maritime à court terme. Toutefois, le Québec maritime devrait tout de même bénéficier d'une certaine augmentation des visiteurs issus de ces marchés.
- Les dépenses touristiques croient plus rapidement que le volume de touristes ces dernières années.

## Nous pouvons émettre les hypothèses de croissances suivantes :

- Atteindre **307 200** visiteurs en 2021 semble réaliste.
- Atteindre **175,8 M\$** en 2021 semble réaliste.

### Quantitatifs :

- En s'appuyant sur les données de 2015, augmenter le nombre de visiteurs hors Québec de 28,27 % d'ici 2021
- En s'appuyant sur les données de 2015, augmenter le nombre de dépenses touristiques de 42,73 % d'ici 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



## Cadre budgétaire

Revenus	
Développement économique Canada	1 625 000 \$
Associations touristiques régionales	310 000 \$
Entreprises associées et partenaires majeurs	135 000 \$
Activités de promotion et autres revenus	430 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 500 000 \$</b>
Dépenses	
Investissement par marchés	1 395 000 \$
Canada – Ontario et Maritimes	613 800 \$
France (Europe francophone)	474 300 \$
États-Unis – Nouvelle-Angleterre et Atlantique-Centre	111 600 \$
Allemagne	41 850 \$
Mexique et Chine	13 950 \$
Gestion par opportunités	139 500 \$
Matériel promotionnel	260 000 \$
Gestion marketing	555 000 \$
Concertation et intelligence marketing	45 000 \$
Administration	245 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 500 000 \$</b>

## Cadre budgétaire

Mentionnons que le cadre budgétaire proposé à la page précédente sera appelé à s'ajuster au cours des prochaines années. En effet, la première année nécessitera des investissements supplémentaires en gestion marketing et en production, le tout destiné à la mise en place des pistes d'action 2 et 3. Ces investissements seront décroissants les années suivantes, permettant de réaffecter les sommes sur les marchés.

Ainsi, Le Québec maritime disposera de la marge budgétaire nécessaire afin d'adapter ses investissements à l'évolution des marchés. Par exemple, si le marché chinois, comme nous l'anticipons, devient disposé plus rapidement à s'intéresser à une offre ressemblant davantage à celle proposée au Québec maritime, l'organisation pourra accroître ses investissements sur ce dernier.

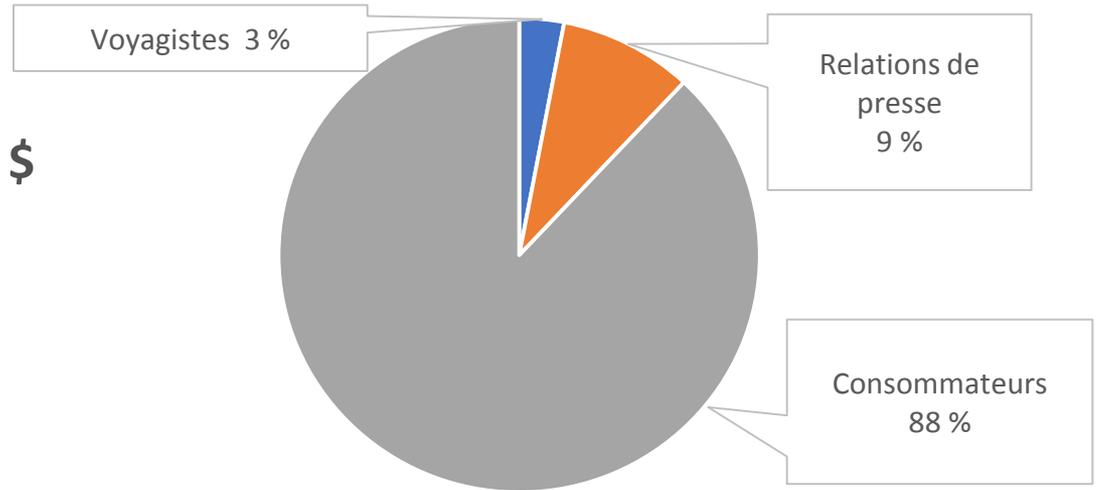
En regard de ces informations, voilà comment pourraient s'ajuster les investissements par marché (en pourcentage) au cours des prochaines années. L'an 1 réfère au cadre budgétaire proposé précédemment.

	Année 1	Année 2	Année 3
Canada	44 %	42 %	42 %
France (Europe francophone)	34 %	34 %	32 %
États-Unis	8 %	7 %	7 %
Allemagne	3 %	4 %	4 %
Mexique et Chine	1 %	3 %	5 %
Gestion par opportunités	10 %	10 %	10 %

## Budget par marché

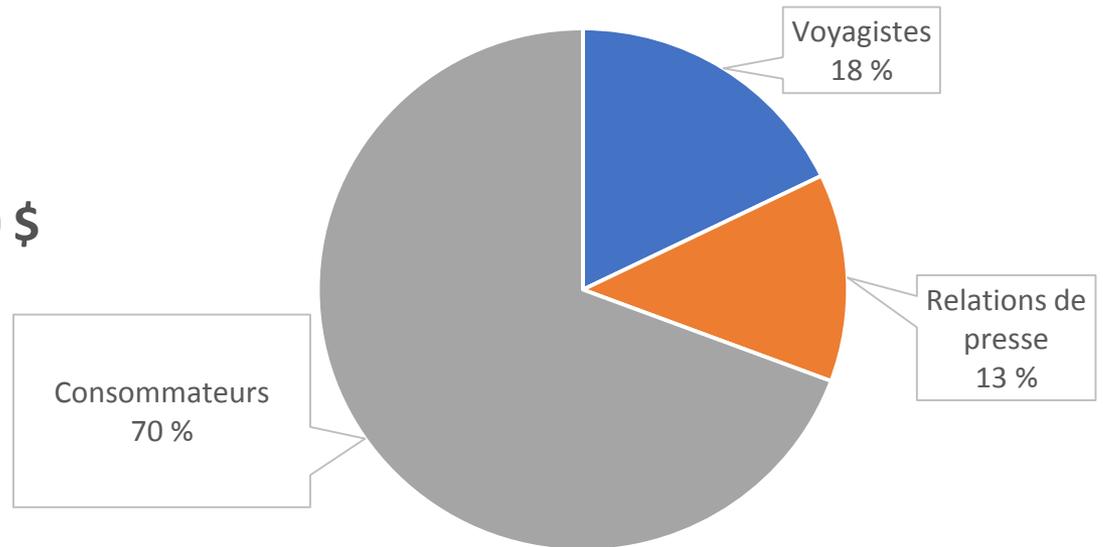
Canada : 

Budget total investi : 613 800 \$



France : 

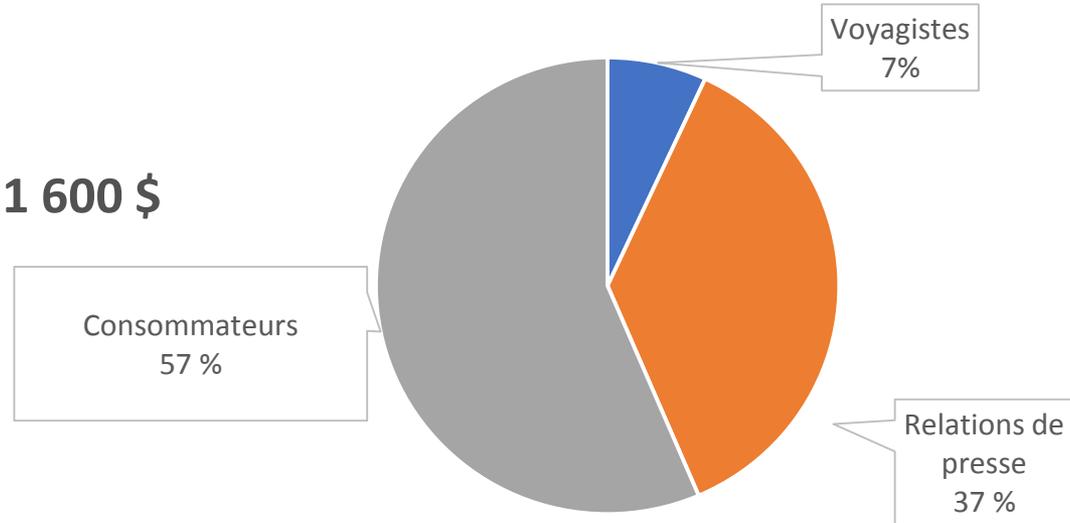
Budget total investi : 474 300 \$



## Budget par marché

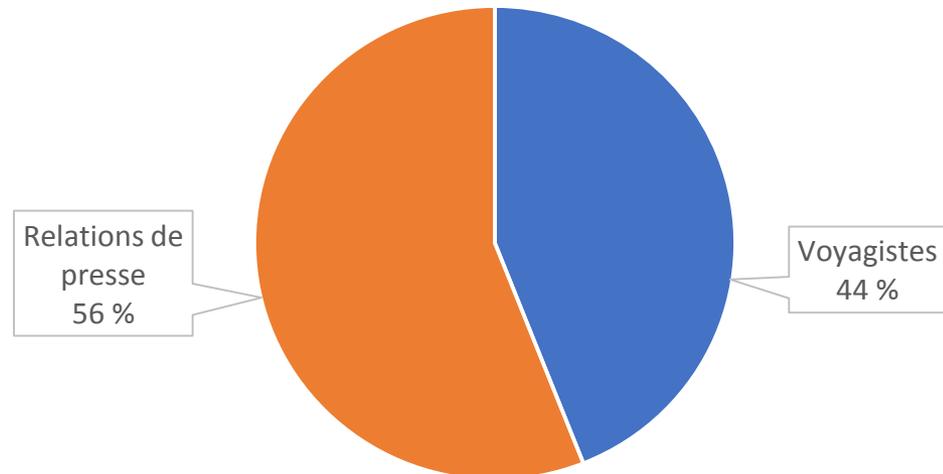
États-Unis : 

Budget total investi : 111 600 \$



Allemagne: 

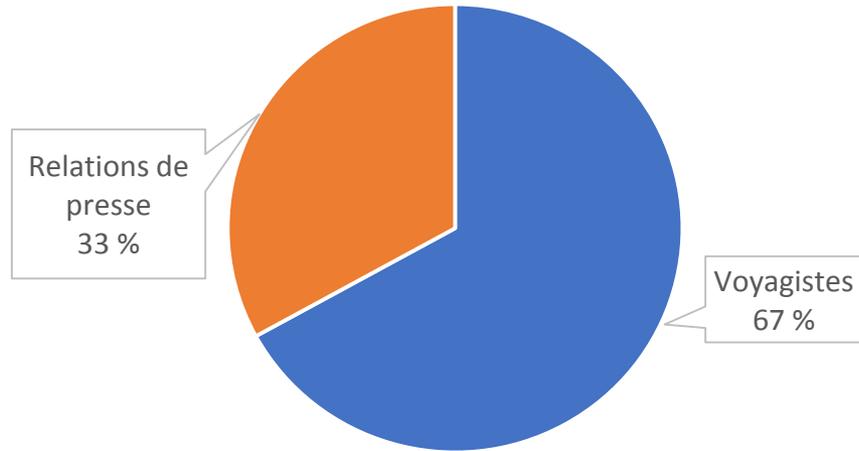
Budget total investi : 41 850 \$



Mexique : 

**Budget total investi : 13 950 \$ \***

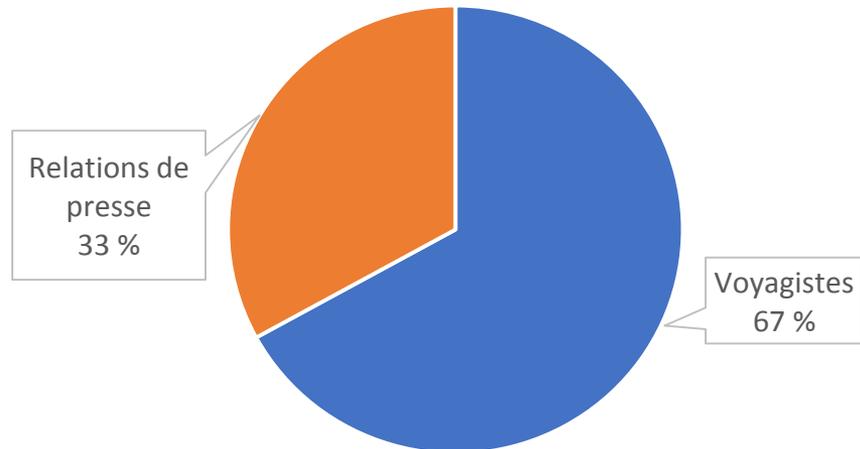
*\*Budget commun avec la Chine*



Chine : 

**Budget total investi : 13 950 \$\***

*\*Budget commun avec le Mexique*



# Stratégie

## IX. Les indicateurs de performance

### **Objectifs :**

- Déterminer les indicateurs de performance pour évaluer la réussite ou non des actions entreprises

### **Cette section comprend :**

- 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

## *En lien avec la nouvelle stratégie de contenu*

- Le temps passé sur le site Internet. Même si celui-ci pourrait être amené à diminuer avec l'instauration de la nouvelle stratégie, cette diminution se fera sentir partout sur le site Internet. Ainsi, il deviendra toujours intéressant et possible de déterminer les pages les plus performantes.
- Le nombre de personnes sortant vers d'autres sites peut être considéré comme une conversion puisque les visiteurs ont voulu aller chercher de l'information plus précise. Pour eux, la destination est alors intéressante.
- La proportion de nouvelles sessions et leur provenance

## Spécifiques :

### *Actions B2B*

- Le nombre de voyageurs proposant des programmes dans les régions du Québec maritime
- Le nombre de tournées et de représentants

### *Actions B2M*

- Valeur médiatique des articles
- Le nombre de tournées et de représentants

### *Actions B2C*

- Variable selon les campagnes réalisées :
  - Le pourcentage de visionnement des vidéos promotionnelles
  - Le taux de clics des publicités payantes
  - La provenance des visiteurs en fonction de marchés visés
  - Etc.

# Sources

Affaires, Les – Air Canada offrira un vol Montréal Shanghai : <http://affaires.lapresse.ca/economie/transports/201609/23/01-5023556-air-canada-offrira-un-vol-direct-montreal-shanghai.php>

Affaires, Les – Voyager seul : <http://www.lesaffaires.com/mes-finances/consommation/les-surcouts-du-voyage-en-solo/595694>

Alliance de l'industrie touristique, L' – Stratégie marketing 2017-2020

Alliance de l'industrie touristique, L' – Tourisme en chiffre : <https://alliancetouristique.com/tourisme-en-chiffres/>

CITQ – Classification de l'hébergement touristique : <http://www.citq.qc.ca/fr/classification.php>

Croisières Baie-Comeau – Baie-Comeau sera une destination de Disney Cruise Line!: <http://www.croisieresbaie-comeau.ca/fr/nouvelles/baie-comeau-sera-une-destination-de-disney-cruise-line>

Chair du tourisme Transat – Glamping : État de la situation et exemples inspirant

Chair du tourisme Transat – Tourisme à vélo au Québec Portrait de la clientèle : [http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2015/04/Velo\\_tourisme\\_Sommaire\\_executif.pdf](http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2015/04/Velo_tourisme_Sommaire_executif.pdf)

Destination Canada – Market Insights – Allemagne : [https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence\\_MarketInsights\\_MarketHighlights\\_Germany\\_2016\\_FR.pdf](https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence_MarketInsights_MarketHighlights_Germany_2016_FR.pdf)

Destination Canada – Market Insights – Chine : [https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence\\_MarketInsights\\_MarketHighlights\\_China\\_2016\\_FR.pdf](https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence_MarketInsights_MarketHighlights_China_2016_FR.pdf)

Destination Canada – Market insights – France [https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence\\_MarketInsights\\_MarketHighlights\\_France\\_2016\\_FR.pdf](https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence_MarketInsights_MarketHighlights_France_2016_FR.pdf)

Destination Canada – Market Insights – Mexique : [https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence\\_MarketInsights\\_MarketHighlights\\_Mexico\\_2016\\_FR.pdf](https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence_MarketInsights_MarketHighlights_Mexico_2016_FR.pdf)

Destination Canada – Market Insights USA - [https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence\\_MarketInsights\\_MarketHighlights\\_US\\_2016\\_FR.pdf](https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence_MarketInsights_MarketHighlights_US_2016_FR.pdf)

Devoir, Le – L'agrotourisme : [http://www.ledevoir.com/documents/cahier\\_special/pdf/2914bb87b72a2128d9392713b39d2f33b9e81d11.pdf](http://www.ledevoir.com/documents/cahier_special/pdf/2914bb87b72a2128d9392713b39d2f33b9e81d11.pdf)

E-marketer – China's overseas Tourists : <https://www.emarketer.com/Article/Chinas-Overseas-Tourists-Increasingly-Value-Experiences-over-Shopping/1016235?ecid=NL1001>

Euromonitor International – Travel : Market size – Outbound departure - ALLEMAGNE

Euromonitor International – Travel : Market size – Outbound departure – CHINE

Euromonitor International – Travel : Market size – Outbound departure \_ FRANCE

Euromonitor International – Travel : Market size – Outbound departure – MEXICO

France 24 – Trump l'effet négatif sur le tourisme : <http://www.france24.com/fr/20170214-trump-effet-negatif-tourisme-amerique-decret-immigration-economie-vols>

# Sources

France Info – L’impact des attentats sur le tourisme à Paris : <https://www.franceinter.fr/societe/l-impact-desastreux-des-attentats-terroristes-sur-le-tourisme-a-paris-et-en-ile-de-france>

J’aime mon voyage. ca – Winstar Croises de retour : [http://www.jaimonvoyage.ca/Windstar-Cruises-annonce-son-retour-dans-les-eaux-canadiennes-en-2018\\_a34982.html](http://www.jaimonvoyage.ca/Windstar-Cruises-annonce-son-retour-dans-les-eaux-canadiennes-en-2018_a34982.html)

Lemay strategies – L’importance touristique de l’agrotourisme et du tourisme gourmand : <https://tourismexpress.com/photos/files/Retomb%C3%A9es%20%C3%A9conomiques%20et%20importance%20touristique%20de%20l'agrotourisme%20et%20du%20tourisme%20gourmand.pdf>

Monde, Le – Sept conséquences du terrorisme sur le tourisme mondial : [http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/07/01/sept-consequences-du-terrorisme-sur-le-tourisme-mondial\\_4962238\\_4355](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/07/01/sept-consequences-du-terrorisme-sur-le-tourisme-mondial_4962238_4355)

Monde, Le – Le risque terroriste met en péril tout le secteur du tourisme : [http://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2016/08/10/en-france-le-risque-terroriste-met-en-peril-tout-le-secteur-du-tourisme\\_4980723\\_1656968.html](http://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2016/08/10/en-france-le-risque-terroriste-met-en-peril-tout-le-secteur-du-tourisme_4980723_1656968.html)

Office de tourisme de Québec – Plan stratégique de destination de la région de Québec 2017-2021

Organisation mondiale du tourisme – Tourism Highlights 2017 edition

Pesse, La – Trump fait fuir quelques touristes mais pas de débandade : <http://www.lapresse.ca/voyage/destinations/etats-unis/201703/06/01-5076166-trump-fait-fuir-quelques-touristes-mais-pas-de-debandade.php>

Presse,La – La baisse des touristes étrangers à New-York : <http://www.lapresse.ca/voyage/destinations/etats-unis/201705/31/01-5103161-baisse-des-touristes-etrangers-a-new-york-en-2017.php>

Profession Voyages – Pourquoi le tourisme autochtone est-il devenu un pilier pour le développement touristique du Québec? : <http://www.professionvoyages.com/tourisme-autochtone-developpement-touristique-quebec/>

Québec maritime, Le – Rapport pondéré - Enquête auprès des entreprises associées du secteur de l’hébergement

Québec maritime, Le – Rapport d’activité

RCI – Les touristes mexicains délaisseraient les États-Unis <http://www.rcinet.ca/fr/2017/04/07/des-touristes-mexicains-delaisseraient-les-etats-unis-au-profit-du-canada/>

Réseau de veille du tourisme – 4 profils de voyageurs asiatiques : [http://veilletourisme.ca/2017/05/03/4-profils-de-voyageurs-asiatiques/?tagged=&utm\\_source=bulletin-10-05-2017&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=globeveilleur](http://veilletourisme.ca/2017/05/03/4-profils-de-voyageurs-asiatiques/?tagged=&utm_source=bulletin-10-05-2017&utm_medium=email&utm_campaign=globeveilleur)

Réseau de veille du tourisme – Comment offrir une expérience authentique : <http://veilletourisme.ca/2017/04/07/comment-offrir-une-experience-authentique/>

Réseau de veille du tourisme – Gueuleton touristique : le touriste de demain

# Sources

- Réseau de veille du tourisme – Le tourisme culinaire : <http://veilletourisme.ca/2017/04/06/tendances-tourisme-culinaire/>
- Réseau de veille du tourisme – Le tourisme gourmand au Québec prend du galon <http://veilletourisme.ca/2016/12/13/le-tourisme-gourmand-au-quebec-prend-du-galon/>
- Réseau de veille du tourisme – Portrait des amateurs de glamping : <http://veilletourisme.ca/2017/05/16/portrait-amateurs-de-glamping/>
- Réseau de veille du tourisme – Portrait des passagers de croisières internationales au Québec : <http://veilletourisme.ca/2017/08/28/portrait-passagers-de-croisieres-internationales-quebec/>
- Réseau de veille du tourisme – Quel avenir pour la distribution de voyage en ligne : <http://veilletourisme.ca/2017/06/14/avenir-distribution-de-voyages-ligne%E2%80%89/>
- Réseau de veille du tourisme – La tourismophobie : <http://www.veilleinfotourisme.fr/vous-n-etes-pas-les-bienvenus-rejet-du-tourisme-de-masse-en-europe-synthese-par-daniel-bosque-183207.kjsp?RH=VEILLES>
- Réseau de veille du tourisme – Un vent de changement dans les OGD : [http://veilletourisme.ca/2017/11/14/vent-de-changement-ogd/?tagged&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=mediasociaux&utm\\_campaign=diffusion](http://veilletourisme.ca/2017/11/14/vent-de-changement-ogd/?tagged&utm_source=facebook&utm_medium=mediasociaux&utm_campaign=diffusion)
- Statistique Canada – [Nombre de touristes internationaux entrant ou revenant au Canada, selon la province d'entrée, mensuel \(personnes\) Tableau : 427-0004](#) - *Date de diffusion* : 2017-07-20 (Touristes non résident -Toutes provinces)
- Statistique Canada – Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2016 (données définitives) : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/170725/dq170725e-fra.htm>
- Statistique Canada - Voyages des Canadiens au Canada, par province et territoire : <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/arts26a-fra.htm>
- TourismExpress – Le tourisme autochtone , un pilier pour le développement touristique du Québec : <http://tourismexpress.com/nouvelles/pourquoi-le-tourisme-autochtone-est-il-devenu-un-pilier-pour-le-developpement-touristique-du-quebec?utm>
- TourismExpress – Pas toujours évident le marketing de destination : [http://tourismexpress.com/nouvelles/pas-toujours-evident-le-marketing-de-destination?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter-2017-07-20&utm\\_content=pas-toujours-evident-le-marketing-de-destination](http://tourismexpress.com/nouvelles/pas-toujours-evident-le-marketing-de-destination?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-2017-07-20&utm_content=pas-toujours-evident-le-marketing-de-destination)
- TourismExpress – Interjet offrira des nouveaux vols directs : [http://tourismexpress.com/nouvelles/interjet-nouveau-vol-sur-le-mexique?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter-2017-07-19&utm\\_content=interjet-nouveau-vol-sur-le-Mexique](http://tourismexpress.com/nouvelles/interjet-nouveau-vol-sur-le-mexique?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-2017-07-19&utm_content=interjet-nouveau-vol-sur-le-Mexique)
- TourismExpress – Disruption et l'humain au centre de tout en tourisme: [http://tourismexpress.com/nouvelles/skiftforum-journee-1-disruption-et-l-humain-au-centre-de-tout-en-tourisme?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsletter-2017-10-03&utm\\_content=skiftforum-journee-1-disruption-et-l-humain-au-centre-de-tout-en-tourisme](http://tourismexpress.com/nouvelles/skiftforum-journee-1-disruption-et-l-humain-au-centre-de-tout-en-tourisme?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-2017-10-03&utm_content=skiftforum-journee-1-disruption-et-l-humain-au-centre-de-tout-en-tourisme)
- Tourisme Industry Association – Canada et l'économie touristique mondiale : [https://tiac-aitc.ca/advocacy\\_situation\\_fr.htm](https://tiac-aitc.ca/advocacy_situation_fr.htm)

# Sources

Tourisme Industry Association – La semaine du tourisme 2016 : [https://tiac-aitc.ca/cgi/page.cgi/zine.html/NouvellesRecentes/La\\_Semaine\\_du\\_tourisme\\_2016\\_-\\_Faire\\_passer\\_la\\_croissance\\_du\\_tourisme\\_de\\_bonne\\_excellente](https://tiac-aitc.ca/cgi/page.cgi/zine.html/NouvellesRecentes/La_Semaine_du_tourisme_2016_-_Faire_passer_la_croissance_du_tourisme_de_bonne_excellente)

Tourisme Québec – Bulletin touristique - [http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/bulletins\\_info/bulletin/2016/decembre/entrees\\_pays.html](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/bulletins_info/bulletin/2016/decembre/entrees_pays.html)

Tourisme Québec– Bulletins touristique : [http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/bulletins\\_info/bulletin/2017/mars/index.html](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/bulletins_info/bulletin/2017/mars/index.html)

Tourisme Québec – Communiqués : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/medias/communiques/progression-importante-industrie-croisieres-saint-laurent-1981.html>

Tourisme Québec – Enquête 2016 sur les comportements de voyage – Marché des États-Unis

Tourisme Québec – Enquête 2016 sur les comportements de voyage – Marché Ontario

Tourisme Québec – Enquête 2016 sur les comportements de voyage – Marché de la France

Tourisme Québec – Enquête 2016 sur les comportements de voyage – Marché des maritimes et de l’Ouest du Canada

Tourisme Québec – Enquête 2017 sur les intentions de vacances durant la période estivale

Tourisme Québec – Indicateurs de la performance touristique du Québec au troisième trimestre 2016

Tourisme Québec – Fréquentation quotidienne des établissements : [http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/bulletins\\_info/bulletin/heb\\_frequentation.php](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/bulletins_info/bulletin/heb_frequentation.php)

Tourisme Québec – Fiche marché Allemagne

Tourisme Québec – Fiche marché Atlantique-Centre

Tourisme Québec – Fiche marché Chine

Tourisme Québec – Fiche marché Nouvelle-Angleterre

Tourisme Québec – Fiche marché Ontario

Tourisme Québec – Le tourisme du Québec en bref

Tourisme Québec – Les plus récentes données sur le tourisme au Québec (DERNIÈRE MISE À JOUR : 15 FÉVRIER 2016)

Tourisme Québec – Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d’action 2014-2017

Tourisme Québec – Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020

Tourisme Québec – Veille touristique sur le Saint-Laurent (Avril 2017) : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/html/st-laurent/2017/juillet/>

*vignola*

*Stratégies d'affaires*  
*Mise en marché*