

# Stratégie marketing 2017-2020

**Alliance de l'industrie touristique du Québec**

19 décembre 2016

Mise à jour 15 février 2017

# Ordre du jour



# Table des matières

- 1 Objectifs et indicateurs
- 2 Orientations stratégiques
- 3 La marque QuébecOriginal
- 4 Stratégie de communication B2C
- 5 Profils cibles
- 6 Marchés cibles
- 7 Stratégie de commercialisation internationale (B2B et B2M)
- 8 Programmes partenaires
- 9 Écosystème
- 10 Budgets
- 11 Prochaines étapes



# Objectifs et indicateurs



# Objectifs marketing 2020

■	Croissance annuelle des recettes touristiques moyennes de 5 %
■	Croissance annuelle moyenne de 1 % des nuitées
■	18,9 G\$ de revenus touristiques
■	+ 50 000 emplois

# Objectifs de communication

Augmenter la considération de la destination
Améliorer la perception de l'offre
Augmenter la notoriété de la marque
Augmenter l'engagement avec la marque
Accompagner le voyageur

## INDICATEURS PRINCIPAUX

- Notoriété spontanée
- Notoriété assistée
- Intentions de visite
- Recherches web
- Nombre et qualité des visites sur le site web
- Nombre d'interactions avec le service à la clientèle
- Attribution à l'annonceur
- Nombre d'abonnés aux plateformes de la marque
- Comportement des abonnés aux plateformes de la marque
- Empreinte numérique de la marque
- Nature de la perception de l'offre
- Retour sur l'investissement

# Objectifs organisationnels

Générer de la synergie entre les intervenants de l'industrie

Se doter d'une stratégie commune

Prendre des décisions éclairées

Mieux maîtriser le parcours du voyageur

Mieux mesurer la performance

Améliorer notre efficacité

Faire évoluer **l'écosystème** numérique de la marque

# Orientations stratégiques



A person is standing on the edge of a high, layered rock cliff that overlooks the ocean. The scene is captured in a monochromatic blue color scheme. The word "Vision" is overlaid in white text on the cliff face.

Vision

POSITIONNER  
LE VOYAGEUR  
AU CŒUR  
DE NOTRE APPROCHE

GAGNER  
LE CŒUR DU  
VOYAGEUR

# Grandes orientations



# 1

## Adopter une stratégie omnicanale



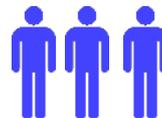
Il est primordial de mettre en place une véritable stratégie omnicanale qui s'articule en combinant contenu, technologie et *data*.

Cette approche permettra de prendre des décisions éclairées et de prioriser les actions en fonction de l'impact réel qu'elles auront.

Cela veut également dire que nous devons privilégier un partage de données de manière transparente.

# 2

## Au-delà des marchés, cibler des profils

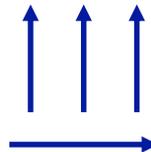


Dans le but d'optimiser la pertinence de nos actions dans les différents marchés cibles, nous devons identifier, comprendre et cibler les profils de voyageurs les plus porteurs.

# 3

## Assurer une présence continue

Afin d'être pertinent à toutes les étapes du parcours du voyageur, il importe d'assurer, en plus des offensives ponctuelles d'envergure, une présence continue de la marque.



Puisque le comportement du voyageur est volatil et que l'inspiration peut venir à tout moment, QuébecOriginal doit créer de la valeur en continu, tant en B2C qu'en B2B et B2M.

Cette orientation génère la nécessité de diversifier les créateurs de contenu afin de permettre à la marque de rayonner à son plein potentiel.

# 4

## Combiner magie et logique



La stratégie doit combiner magie et logique, pour frapper l'imaginaire du voyageur tout en répondant à ses besoins logistiques.

Bien que les choix finaux du voyageur soient influencés par des considérations pratiques comme le coût, la distance, le taux de change, la météo ou la langue, ce sont avant tout des destinations qui le font rêver qu'il ajoute et garde sur sa liste, car la plupart de ses décisions sont dictées par les émotions, QuébecOriginal doit agir sur les deux fronts.

# 5

## Communiquer de manière intégrée

B2C

B2B

B2M

La marque QuébecOriginal doit communiquer de manière intégrée dans tous ses canaux, qu'ils soient B2C, B2B ou B2M.

Se concentrer sur les mêmes messages permettra d'optimiser les efforts et les ressources et sera bénéfique à l'ensemble des intervenants de l'industrie.

# La marque QuébecOriginal



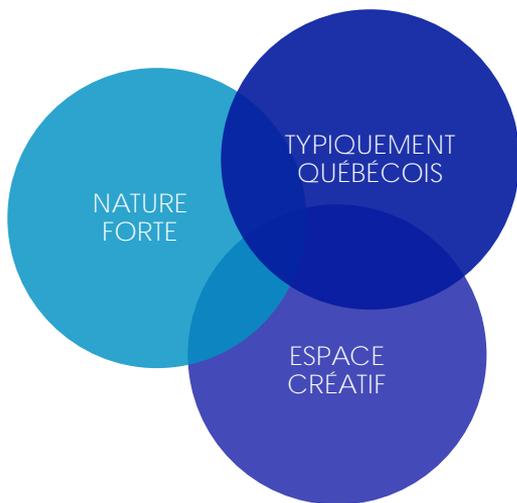
# Positionnement

Une invitation à découvrir la vraie  
richesse du Québec : sa culture unique

Promesse

Une expérience de voyage  
différente, vivante et inoubliable

# Piliers



## TYPIQUEMENT QUÉBÉCOIS

Soyons fiers de nos traditions, de nos origines, de nos particularités culinaires, géographiques et historiques. Réinventons-les au goût du jour, réinterprétons-les de façon unique et originale. Utilisons les clichés à notre avantage. Définissons la «québécoisité».

## ESPACE CRÉATIF

Le Québec est un incubateur d'idées. Un bouillonnement culturel, sportif et artistique qui nous stimule, nous allume. Parce qu'au Québec, on laisse place à notre cœur d'enfant, on crée au rythme des saisons, on carbure à l'émotion.

## NATURE FORTE

Notre fleuve est unique au monde, on a de l'horizon à perte de vue, des lacs grandioses, une faune approachable, une nature à proximité de la ville. Montrons notre nature distincte dans ses moments les plus intenses, dans la force de ses détails, parce que le plein air fait partie de notre mode de vie.

# Personnalité

## ORIGINALE

Parce que la destination qu'elle représente puise sa force dans sa différence et son unicité, la marque est résolument originale. Elle est l'expression d'une culture distinctive en Amérique du Nord, inimitable, créative et parfois même insolite, mais jamais bizarre, marginale ou provocatrice. Ce trait teinte autant le fond que la forme des communications sociales de la marque.

## VRAIE

Ancrée dans les valeurs québécoises, QuébecOriginal est authentique, accueillante et sensible. Elle se présente sous son meilleur jour, mais jamais elle ne tente de tromper. Elle est à l'écoute de ses interlocuteurs et de son environnement et elle réagit intelligemment aux variations de son milieu. Elle personnalise son discours. De plus, QuébecOriginal est généreuse : elle livre plus que ce qui est demandé.

## SPECTACULAIRE

QuébecOriginal mise sur les éléments les plus grandioses de son «portfolio» pour impressionner et convaincre. Bien au-delà d'être simplement «jolie», elle est éblouissante. Humble, elle évite néanmoins d'être prétentieuse ou arrogante.

## VIVANTE

Proactive, dynamique et divertissante, QuébecOriginal n'est pas prévisible; elle tend à surprendre et à innover. Elle réinvente son discours et sa manière de communiquer. Elle est pétillante et positive.

# Tonalité

## QUI PARLE?

C'est la marque QuébecOriginal qui parle pour faire rayonner le produit touristique. Elle est propulsée par Tourisme Québec et par l'Alliance, qui agissent à titre de moteur. Comme une carrosserie de voiture, la marque ne peut avancer sans moteur même si, quand on évalue notre intérêt pour la voiture, ce n'est pas le moteur que l'on regarde d'emblée, mais bien la carrosserie.

Autant que possible, QuébecOriginal parle d'une seule voix : la voix de la marque. Dans certains cas plus rares, des représentants de Tourisme Québec ou de l'Alliance peuvent parler au nom de la marque, notamment lorsque la conversation sociale relève du service à la clientèle (logistique seulement) ou des relations de presse.

Lorsque la marque présente du contenu créé par d'autres, elle se l'approprie. Parfois, le créateur de contenu est présent dans les communications, mais jamais au détriment de la marque, toujours à son bénéfice.

# Tonalité

## COMMENT?

La marque est intelligente et rusée, mais jamais inaccessible ou incompréhensible. Sa langue est colorée. Elle exploite les doubles sens et les clins d'œil.

Son ton est joyeux et chaleureux, mais pas trop familier, politiquement correct, mais pas trop formel.

Tout en évitant de mettre en péril la compréhension de son message, la marque **n'hésite** pas à exploiter le franc-parler québécois.

QuébecOriginal garde la conversation ouverte, laisse toujours place au dialogue.

En «public», QuébecOriginal **s'adresse** à ses cibles en tant que groupe, sauf **lorsqu'elle n'a** pas le choix **d'interpeler** des individus spécifiques de manière publique. En privé, QuébecOriginal parle à des individus et tente de créer un plus grand sentiment de proximité.

En français, la marque vouvoie, mais elle essaie de contourner lorsque **c'est** possible.

# Stratégie de communication B2C



**québec**  
original



EXPERIENCES



PROFILS



MARCHÉS

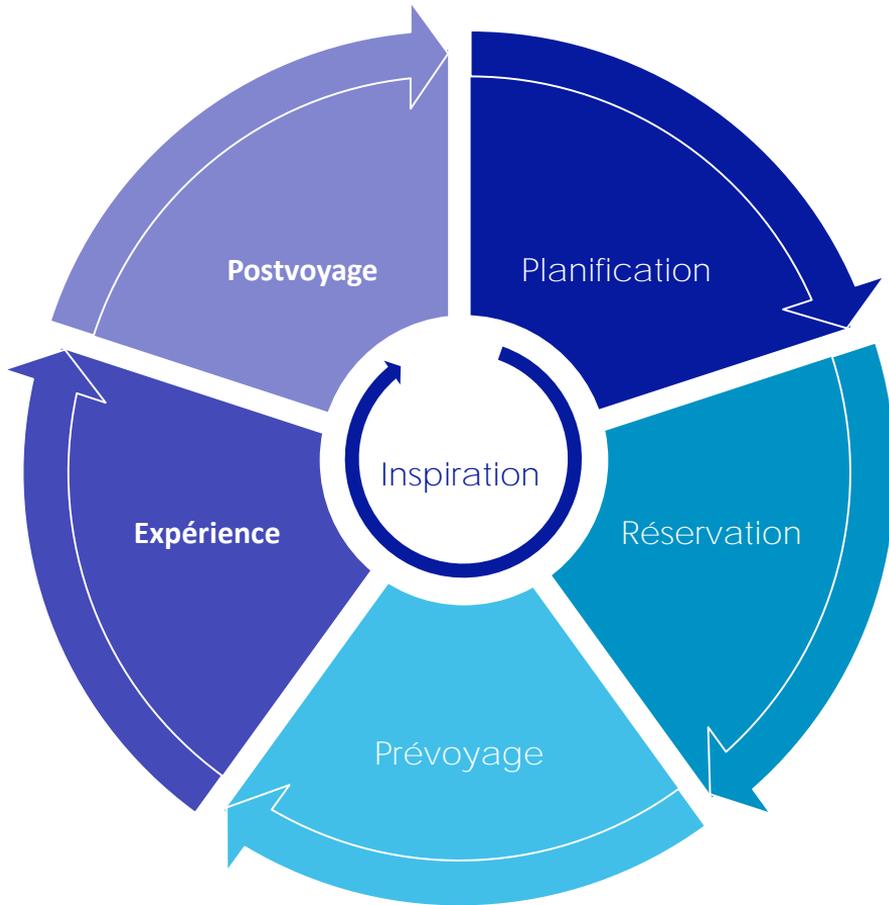
→ B2M

→ B2B

→ B2B2C

→ B2C





A blue-tinted landscape photograph featuring a grassy field with several large hay bales. In the background, there are trees and distant mountains under a cloudy sky. The word "Inspiration" is overlaid in white text in the center of the image.

Inspiration



## ÉTAT D'ESPRIT

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

Où devrais-je aller?

Quelles sont les expériences que je recherche?

Quel type de voyage me convient?

Quand devrais-je voyager?

Avec qui?



# 1/3

Lorsqu'ils considèrent effectuer un voyage d'agrément, un tiers des voyageurs affirme ne pas avoir choisi une destination spécifique.

---

# 40%

Dans la phase d'inspiration, plus de 40 % des voyageurs passent du rêve à la planification, analysant les options offertes par une destination spécifique, puis retournant à la liste de destinations potentielles.



Inspiration





## LE RÔLE DE LA DESTINATION

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



## CANAUX LES PLUS PERTINENTS

Relations de presse

Contenu de marque

Commandites

Médias sociaux

Publicité de masse

Publicité terrain

Publicité dans les canaux des agents de voyage/  
partenaires aériens



Inspiration



A photograph of a person standing on the edge of a high, layered cliff overlooking the ocean. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The person is a small silhouette on the horizon line of the cliff. The cliff face shows distinct horizontal geological strata. The ocean is visible on both sides of the cliff, meeting a clear sky at the horizon.

# Planification



## ÉTAT D'ESPRIT

Le voyageur a pris sa décision. Il cherche des recommandations et bâtit son itinéraire.

Qu'est-ce qui rend ce voyage intéressant pour moi?  
Combien de temps devrais-je rester?  
Où devrais-je aller?  
Que devrais-je voir et faire absolument?



3/5 Parmi les voyageurs qui consultent des vidéos en ligne, trois sur cinq le font pour choisir leurs destinations et activités préférées.

78 %

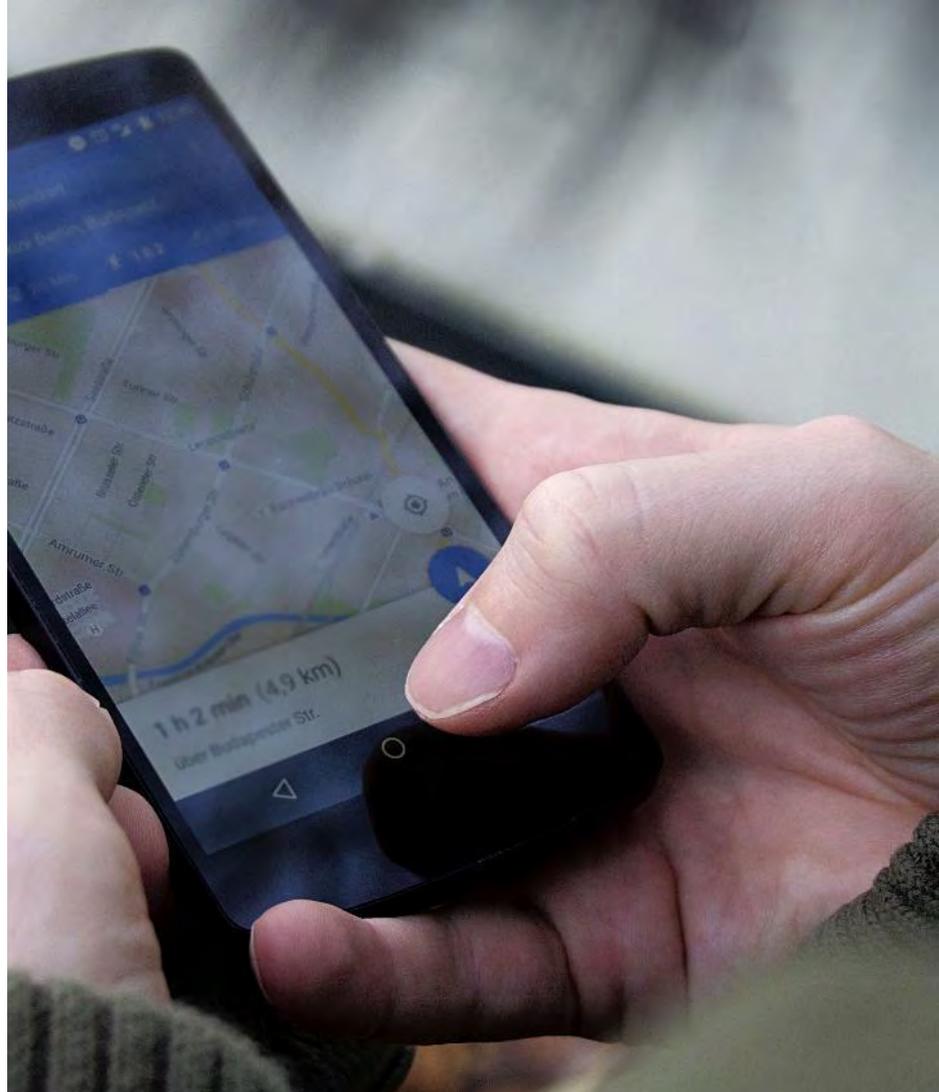
Lors de la phase de planification, 78 % des voyageurs d'agrément n'ont pas encore choisi la compagnie aérienne qu'ils utiliseront et 82 % n'ont pas choisi leur hébergement.

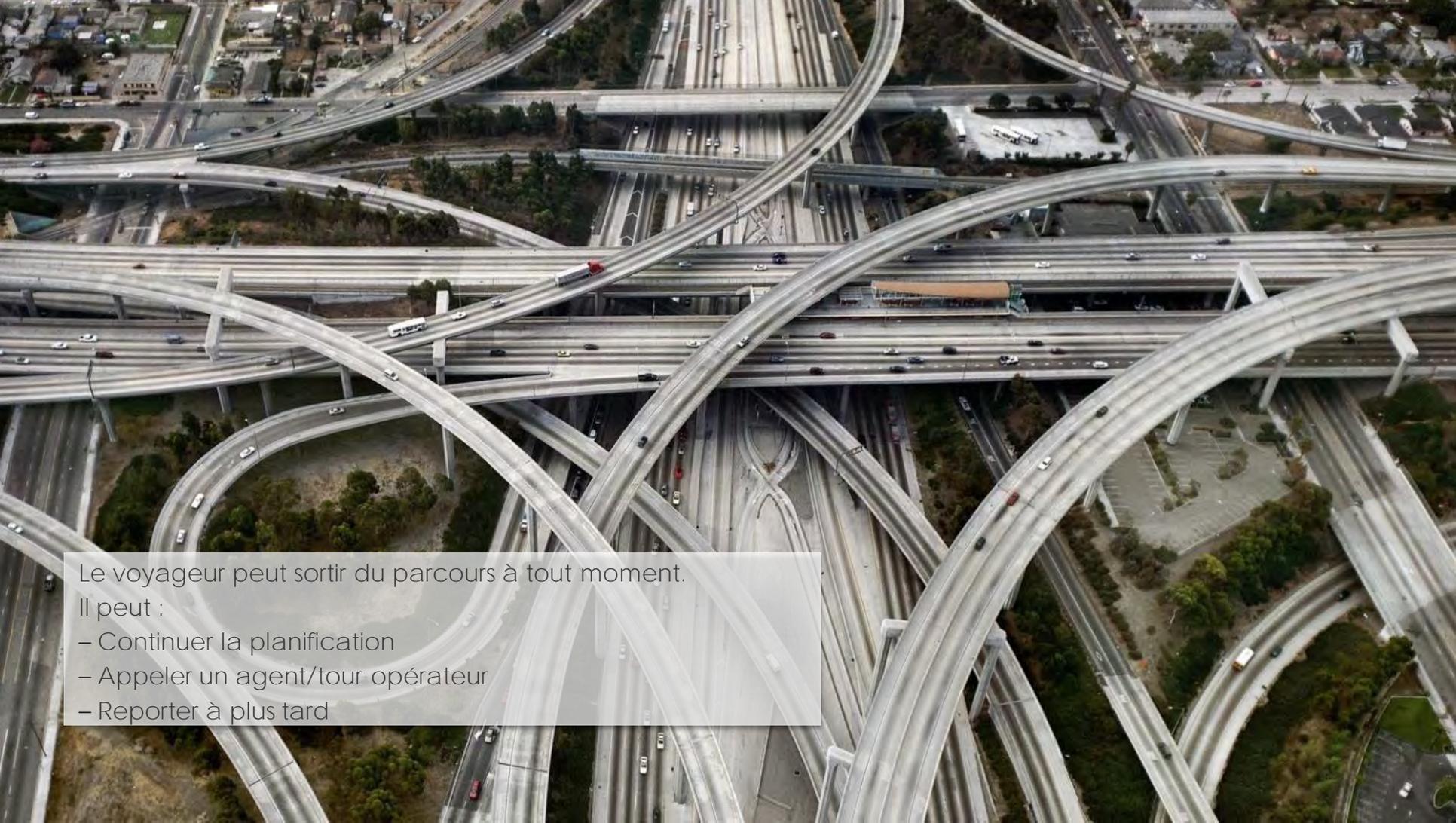
60 % des recherches concernant des destinations sont générées sur des appareils mobiles.

60 %



Planification





Le voyageur peut sortir du parcours à tout moment.

Il peut :

- Continuer la planification
- Appeler un agent/tour opérateur
- Reporter à plus tard



## LE RÔLE DE LA DESTINATION

Influencer le choix du voyageur en offrant une valeur ajoutée par rapport à ses concurrents.



## CANAUX LES PLUS PERTINENTS

Publicité ciblée/personnalisée

Moteurs de recherche

Sites de voyage

OTAs

Sites des partenaires aériens et agrégateurs

Médias sociaux

Agents de voyage et salons

Brochures et guides de voyage



Planification



A photograph of two people paddleboarding on a calm lake. The person in the foreground is a woman with long blonde hair, wearing a light blue tank top and bright green shorts. She is standing on a white paddleboard with a blue logo. The person in the background is a man wearing a grey hoodie and red shorts, also on a white paddleboard. The water is a deep blue, and the background is a dense forest of trees with autumn foliage in shades of orange, yellow, and green. The sky is a clear, pale blue. The word "Réservation" is overlaid in white text in the center of the image.

Réservation



## ÉTAT D'ESPRIT

Le voyageur réserve son (ou ses) vol(s) et son hébergement. Il commence à penser aux activités qui l'intéressent.

Où/comment devrais-je réserver mon ou mes vols?

Où/comment devrais-je réserver mon hébergement?

Qui peut contribuer à bâtir l'expérience que je souhaite vivre?



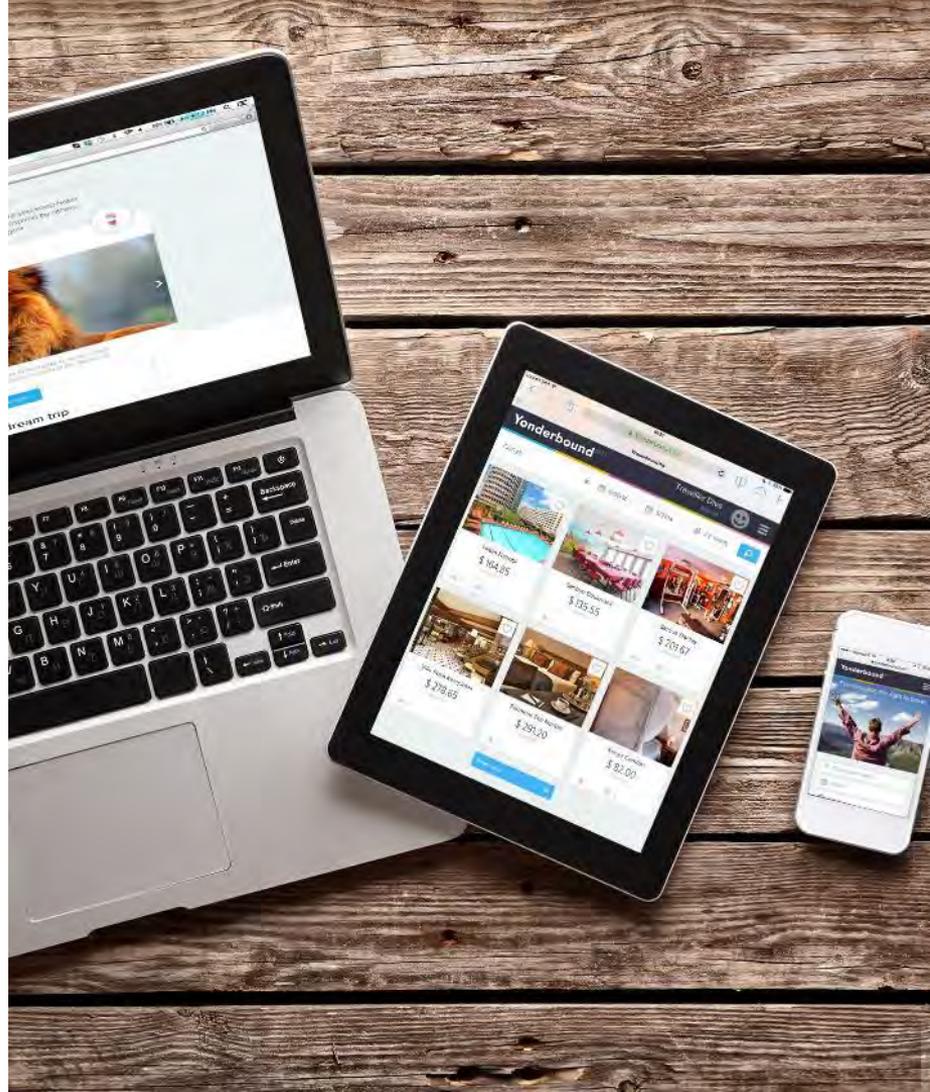
60 % Plus de 60 % des voyageurs passent d'un appareil mobile à un ordinateur pour vérifier les prix des vols. 50 % le font pour vérifier le prix de leur hébergement.

94 %

des voyageurs passent d'un appareil à un autre lorsqu'ils planifient un voyage.

46 % des voyageurs possédant des téléphones intelligents affirment prendre leurs décisions sur leur appareil mobile, mais réservent sur un autre appareil.

46 %



Réservation



Multiécrans = défi d'attribution



## LE RÔLE DE LA DESTINATION

Faciliter l'identification d'offres pertinentes et simplifier la réservation.



## CANAUX LES PLUS PERTINENTS

Partenaires aériens

Hôtels

Agrégateurs

Partenaires **de l'industrie**

Agents de voyage



Réservation



# Préexpérience

A DJ with long hair and sunglasses is performing at a festival. He is wearing a white t-shirt and is positioned in the foreground on the right side of the frame. The background is filled with a large, dense crowd of people, many of whom are wearing sunglasses and summer attire. The scene is set outdoors under a clear blue sky. In the background, there are several white tents, some with the text "BAR & BUCKETS" visible. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The word "Préexpérience" is written in a white, sans-serif font across the center of the image.



## ÉTAT D'ESPRIT

Le voyageur choisit et planifie ses activités et les partage avec son groupe/réseau.

- Quel est le meilleur itinéraire?
- Quelles activités dois-je absolument faire?
- Qui peut me conseiller?
- Quoi éviter?





Le voyageur est à un clic de passer 4 jours à New York ou 2 jours en Ontario.



## LE RÔLE DE LA DESTINATION

Inspirer en présentant le meilleur de la destination.

«keep pitching Quebec»



## CANAUX LES PLUS PERTINENTS

Sites des régions, des activités, de la destination

Réseau de contacts du voyageur

Médias sociaux

Guides de voyage

Sites d'inspiration comme Lonely Planet

TripAdvisor

Moteurs de recherche



Préexpérience



# Expérience

The image shows a museum exhibit with a blue color scheme. In the foreground, several informational panels are visible, some with text and illustrations. The background is a dense forest scene with hanging lanterns that glow with a warm light. The word 'Expérience' is overlaid in the center in a white, sans-serif font.



## ÉTAT D'ESPRIT

Le voyageur vit et partage son voyage.

Où devrais-je manger aujourd'hui?

Que devrais-je faire aujourd'hui?

Comment puis-je me rendre à ma prochaine destination?

Où sont les gens locaux? Que font-ils?

Comment vais-je communiquer?







L'offre touristique québécoise est variée.  
On doit la personnaliser, la «packager».



## LE RÔLE DE LA DESTINATION

Optimiser l'expérience, augmenter les dépenses à destination et susciter le partage.



## CANAUX LES PLUS PERTINENTS

Aéroports

Moyens de transport

Publicité terrain, signalisation et aménagement

Hôtels

### **Services d'accueil**

Tours opérateurs

Opérateurs d'attractions/d'activités

Gens locaux

Applications mobiles



Expérience



# Postvoyage





## ÉTAT D'ESPRIT

Le voyageur revit son expérience en la partageant avec son réseau. Il l'évalue, principalement en ligne.

Je veux revivre mon expérience avec mes amis et ma famille.

Je veux partager mes connaissances avec d'autres visiteurs potentiels.

Je veux comparer mon expérience avec celle des autres.



# 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.



Postvoyage





## LE RÔLE DE LA DESTINATION

Agréger et amplifier le bouche-à-oreille positif.



## CANAUX LES PLUS PERTINENTS

Médias sociaux

Communautés de voyage en ligne



Postvoyage



POUR GAGNER LE CŒUR DU VOYAGEUR ET LE  
POSITIONNER AU CŒUR DE NOTRE APPROCHE

Nous devons être présents à toutes les étapes



# Marchés cibles



# Marchés cibles 2017-2020

## 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

## Marchés long-courriers

Au meilleur potentiel de croissance pour le Québec

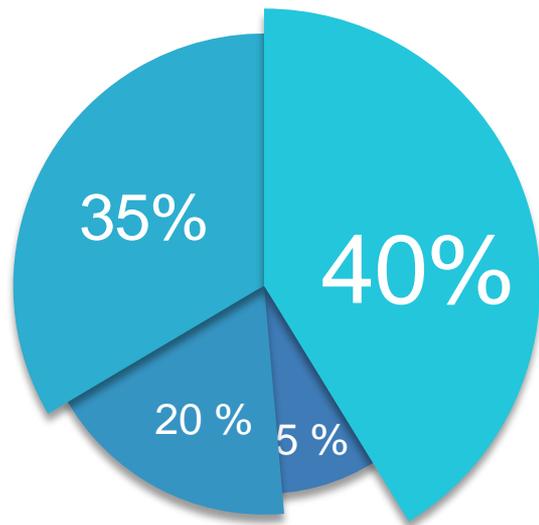
FRANCE  
ÉTATS-UNIS/OUEST  
ÉTATS-UNIS/CENTRE-OUEST  
ÉTATS-UNIS/SUD  
ALLEMAGNE  
ROYAUME-UNI

## Marchés d'opportunités

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

MARITIMES  
OUEST CANADIEN  
BRÉSIL

# Répartition budgétaire par marchés



P

Marchés de proximité

k

Marchés long-courriers

9

Marchés émergents

N

Marchés d'opportunités

# Cibles 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

TOTAL

5 % croissance annuelle moyenne

\* Selon la clause 3.7 de l'entente, l'année de référence doit être 2016 et atteindre une moyenne annuelle de 5 %. Lorsque les données de l'année de référence seront connues, nous nous réservons le droit d'ajuster nos cibles.

# Cibles 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

TOTAL

5 % croissance annuelle moyenne

\* Selon la clause 3.7 de l'entente, l'année de référence doit être 2016 et atteindre une moyenne annuelle de 5 %. Lorsque les données de l'année de référence seront connues, nous nous réservons le droit d'ajuster nos cibles.

LUNCH

GASPACHO VERT 5\$

SMOOTHIE 6\$ → \*FRAISES ET BLEUETS\*

EN CROÛTE DE SEL, PURÉE D'AIL, ICEBERG → 9.50\$

LOMO, TOMATE, AIL 7\$ "EXTRA CHEDDAR +2\$"

Petit Pois, HARICOTS, ASPERGES 12\$

ARCI, RISOTO ENCRE DE SEICHE 15\$

BRC, GREUPLATA, TOMATE À LA PROVENÇALE 17\$

GRANOLA, FROITS, YOGOURT 4.50\$

300 Appétit

FRUITS, SIROP 4.50\$

CHEZ NOUS

B. SALAMANDRE, VIDAL, 2014 7\$ 36\$

B. VIN DE MIEL, BLIZZAT, FERME APICOLE DESROCHERS, 2011 7\$ 34\$

R. FARJHAM, LES PERVENCHES, SOLINOU, 2013 7\$ 35\$

LES EUROPES

B. KBLANC, FERME DU MONT-BENAUT, 2012 8\$ 40\$

B. CHARDONNAY, DOMAINE DE LA PATIENCE, 2013 42\$

R. SYRAH, DOMAINE DE LA PATIENCE, 2013 8\$ 40\$

BULLES, CRÉMANT DU JURA, DOMAINE JEAN BOURDY, 2014 10\$ 52\$

BULLES, BUGEY, CERSON, RENARDAT-FACHE, 2014 52\$

BIÈRES

BELGIQUE TRIPLE CAUWE 9%, RUEBELAIE 7\$

BELGIQUE PILS CAUWE 5%, ROESELARE 5\$

BORÉALE Lager en FOC  
VERRE 4\$  
PINTE 5.75\$

# Marchés de proximité



# Ontario



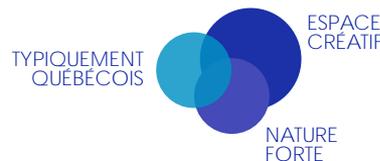
## CONSTATS IMPORTANTS

- La proximité du Québec et son accessibilité par la route sont des facteurs importants.
- Plus du tiers des Ontariens ont indiqué **n'avoir** pratiqué aucune activité de plein air lors de leur séjour.
- Près de 40 % des touristes de l'**Ontario** sont venus durant les mois **d'été**.
- Près de 80 % des touristes de l'**Ontario** sont venus au Québec en automobile.
- Plus de 90 % de tout le trafic aérien qui relie l'**Ontario** au Québec est concentré à Toronto.
- Plus de 60 % de ceux qui prévoyaient des escapades envisageaient de les planifier dans les trois semaines précédant le départ.
- 40 % des vacances des touristes ontariens se planifient un à trois mois à l'**avance**.
- L'**hiver**, plus de la moitié de ceux qui décident de prendre des vacances se dirigeront vers les destinations soleil. Il demeure toutefois que près de la moitié du potentiel restant prendra des vacances à proximité.

## LIGNES DIRECTRICES

- Différencier la destination Québec de ses concurrents directs au sud de la frontière.
- Amener les Ontariens à prolonger leur séjour.
- Profiter de la conjoncture du huard pour atténuer la perception de prix exorbitants.
- Concentrer **d'abord** les efforts sur le *Golden Horseshoe* (Toronto et banlieues) et Ottawa.

## RÉPARTITION DES PILIERS



## PRODUITS SÉDUCTEURS

Agrotourisme et tourisme gourmand, parcs nationaux, tourisme urbain (visite de sites historiques et patrimoniaux et de musées, excursions dans un parc urbain) et festivals

# États-Unis/Atlantique-Centre



## CONSTATS IMPORTANTS

- Près des deux tiers des touristes sont venus durant la période **s'échelonnant d'avril** à septembre inclusivement.
- 75 % des touristes de l'**Atlantique-Centre** sont venus au Québec par voie terrestre.
- La desserte aérienne est concentrée à près de 40 % lors des mois de juin à septembre.
- 65 % de tout le trafic aérien part de New York.
- Le tiers des touristes prévoyant des escapades en 2016 envisageait de les planifier à la dernière minute (une semaine et moins), et un autre tiers, deux à trois semaines **d'avance**.
- L'**hiver**, 40 % de ceux qui décident de prendre des vacances se dirigeront vers les destinations soleil.

## LIGNES DIRECTRICES

- Rajeunir la clientèle et attirer les familles.
- Faire ressortir l'**avantage** prix du Québec et la qualité de l'**expérience**.
- Vanter les douceurs de l'**hiver** québécois par une courte escapade en ville.
- Mettre de l'**avant** la culture.
- Concentrer **d'abord** les efforts sur New York et Washington, en deuxième temps sur Philadelphie.

## RÉPARTITION DES PILIERS

TYPIQUEMENT  
QUÉBÉCOIS



ESPACE  
CRÉATIF

NATURE  
FORTE

## PRODUITS SÉDUCTEURS

Parcs nationaux, festivals, observation de la faune marine, agrotourisme et tourisme gourmand, ski alpin, motoneige, sites historiques

# États-Unis/Nouvelle-Angleterre



## CONSTATS IMPORTANTS

- Près de 40 % des touristes sont venus durant les mois d'été. À noter que pour ces touristes, l'**automne** (octobre à décembre) est aussi populaire que le printemps (avril à juin).
- Plus de 85 % des touristes sont venus au Québec en automobile.
- La desserte aérienne avec ce marché est concentrée à près de 60 % lors des mois de mai à octobre.
- Récemment, plus de 95 % de tout le trafic aérien qui unissait la Nouvelle-Angleterre au Québec partait de Boston. Cette situation devrait également prévaloir tout au long de 2017.
- 60 % des touristes qui prévoyaient des escapades en 2016 envisageaient de les planifier dans les trois semaines précédant le départ.
- L'**hiver**, un peu moins de 40 % de ceux qui décident de prendre des vacances se dirigeront vers les destinations soleil. Il demeure toutefois qu'un tiers de ce potentiel prendra des vacances à proximité.

## LIGNES DIRECTRICES

- Rajeunir la clientèle, notamment en hiver.
- Positionner des produits et attraits nouveaux qui inciteront les touristes scolarisés à (re)venir au Québec.
- Transformer les excursionnistes en touristes.
- Concentrer **d'abord** les efforts sur Boston, en deuxième temps sur le Vermont, le New Hampshire et le Maine.

## RÉPARTITION DES PILIERS

TYPIQUEMENT  
QUÉBÉCOIS



ESPACE  
CRÉATIF

NATURE  
FORTE

## PRODUITS SÉDUCTEURS

Agrotourisme et tourisme gourmand, parcs nationaux, tourisme urbain et festivals

# Marchés long-courriers



# France



## CONSTATS IMPORTANTS

- Près de la moitié des touristes sont venus durant la période estivale, soit de juillet à septembre inclusivement.
- Le trimestre hivernal, de janvier à mars, est le moins achalandé avec moins de 15 %.
- 70 % des vols proviennent de la grande région de Paris.
- Les vols directs représentent environ 80 % des vols.
- Selon Mercer (2011), les Français profitent en moyenne de 36 jours de congé annuellement, dont 11 journées fériées et le reste en vacances, qu'ils utilisent en totalité.
- Selon *BrandUSA*, les touristes français planifient leurs voyages entre trois et douze mois d'avance tandis qu'ils réservent ceux-ci entre un et cinq mois d'avance.

## LIGNES DIRECTRICES

- Mettre de l'avant une offre touristique hors des grands centres.
- Cibler les familles et les groupes d'adultes afin d'augmenter le nombre moyen de personnes par groupe et de rajeunir la clientèle.
- Cibler davantage les voyageurs d'agrément, tout en consolidant les touristes qui visitent parents et amis, afin d'augmenter la dépense moyenne par nuitée.
- Concentrer les efforts principalement sur Paris, et en deuxième lieu, sur Lyon et Toulouse.
- Mettre de l'avant l'aspect sécuritaire de la destination Québec.

## RÉPARTITION DES PILIERS



## PRODUITS SÉDUCTEURS

Agrotourisme et tourisme gourmand, interprétation de la nature, multiactivités hivernales, observation de la faune terrestre et marine, parcs nationaux, randonnée pédestre, routes et circuits, tourisme autochtone, tourisme urbain, villégiature (explorer la nature à proximité d'une ville)

# États-Unis/Centre-Ouest



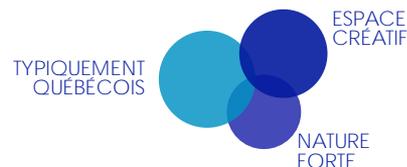
## CONSTATS IMPORTANTS

- Environ les deux tiers des touristes du Centre-Ouest des États-Unis en visite au Québec sont venus durant le **printemps et l'été**.
- Moins du tiers des touristes sont venus au Québec en automobile.
- La desserte aérienne est concentrée à plus de 50 % lors des mois de juin à octobre.
- Le comportement des touristes du *Midwest* n'est pas connu de façon précise, il est raisonnable **d'avancer** que ceux-ci planifient leurs voyages long-courriers au moins un à trois mois **d'avance**.

## LIGNES DIRECTRICES

- Mettre de **l'avant** la culture québécoise et le fait français, particulièrement auprès des «Esprits libres».
- «Forfaitiser» l'**offre** touristique de type multiactivité autour du tourisme urbain.
- Rajeunir la clientèle (pas forcément autour des familles).
- Le tourisme hivernal ne devrait être mis de **l'avant** que si l'on souhaite **s'adresser** aux jeunes adultes professionnels.
- Concentrer **d'abord** les efforts sur Minneapolis et Denver, en deuxième temps maintenir une présence sur Chicago.

## RÉPARTITION DES PILIERS



## PRODUITS SÉDUCTEURS

Festivals, interprétation de la nature et le tourisme urbain

# États-Unis/Ouest



## CONSTATS IMPORTANTS

- 61 % des touristes sont venus durant les mois de printemps (23,5 %) et d'**été** (37 %).
- La majorité des autres touristes de l'**Ouest** ont visité le Québec en automne (28 %).
- Il apparait que les résidents de la côte ouest ne sont pas tournés vers le tourisme hivernal québécois.
- L'**accessibilité** aérienne est relativement concentrée sur une partie de l'**année** (presque 49 % des sièges d'**avion** sont disponibles de juin à octobre).
- La plupart de ces sièges (62 %) ne sont pas occupés par des Américains de cette région, mais plutôt par des résidents qui reviennent au Québec ou des voyageurs d'**ailleurs**.
- Le comportement des touristes de l'ouest des États-Unis n'est pas connu de façon précise, il est raisonnable d'**avancer** que ceux-ci planifient leurs voyages long-courriers au moins un à trois mois d'**avance**.

## LIGNES DIRECTRICES

- Évaluer la possibilité d'**intensifier** les efforts promotionnels et marketing sur San Francisco avec Air Canada.
- Cibler les touristes plus jeunes et les jeunes familles avec enfants, ce segment de clientèle est sous-représenté (les 45 ans et plus représentent 73,4 %).
- Puisqu'il y a un intérêt pour l'**hiver** auprès de la clientèle des 25-44 ans et étant donné que la clientèle actuelle est vieillissante (65 ans et plus en forte croissance), la promotion de nos produits hivernaux auprès d'**une** clientèle plus jeune pourrait représenter une piste intéressante.
- Préconiser une approche promotionnelle axée sur le développement de la notoriété globale du Saint-Laurent touristique et de ses produits, plutôt que de cibler certaines clientèles spécifiques.
- Évaluer la possibilité de développer les marchés locaux de Seattle et San José.

## RÉPARTITION DES PILIERS



## PRODUITS SÉDUCTEURS

Agrotourisme et tourisme gourmand, interprétation de la nature (admirer la beauté des paysages, visiter un jardin botanique), routes et circuits, tourisme urbain (visite de sites historiques et patrimoniaux et de musées, excursions dans un parc urbain).

# États-Unis/Sud



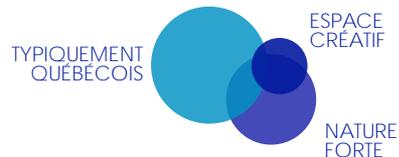
## CONSTATS IMPORTANTS

- 75 % des touristes sont venus durant les mois de printemps (28,7 %) et d'**été** (45,8 %). La majorité des autres touristes a visité le Québec en automne. Ils sont pratiquement absents durant l'**hiver**.
- Sans surprise, en raison de la distance à parcourir, l'**accessibilité** aérienne est un facteur incontournable pour ce marché.
- La desserte aérienne avec ce marché, accaparée à près de 73 % par la Floride, **n'est** pas répartie selon les habitudes de voyages des touristes du Sud, mais davantage selon celles des *snowbirds* et vacanciers canadiens.
- Le comportement des touristes du Sud **n'est** pas connu de façon précise, mais il est raisonnable d'**avancer** que ceux-ci planifient leurs voyages long-courriers au moins un à trois mois d'**avance**.

## LIGNES DIRECTRICES

- De façon générale, cibler les touristes fortement scolarisés, peu importe l'**âge**.
- Mettre de l'**avant** la culture québécoise et le fait français.
- Le tourisme maritime (axé sur la thématique du fleuve Saint-Laurent) devrait d'**abord** être mis de l'**avant** pour accroître la notoriété de ce type d'**activités** plutôt que la vente directe (tactique).
- Dans le cadre d'**une** campagne promotionnelle, dite «de masse», concentrer les efforts sur Dallas uniquement, pour d'**autres** actions marketing, Houston et Raleigh peuvent représenter des cibles potentielles.

## RÉPARTITION DES PILIERS



## PRODUITS SÉDUCTEURS

Croisières, interprétation de la nature, parcs nationaux, routes et circuits, tourisme urbain.

# Allemagne



## CONSTATS IMPORTANTS

- 77 % des touristes allemands viennent en visite au cours du printemps et de l'**été**. Ils sont pratiquement absents durant l'**hiver**.
- 53 % du nombre de sièges d'**avion** sont disponibles de juin à octobre. 71 % ne sont pas occupés par des Allemands, mais plutôt des résidents qui reviennent au Québec ou des voyageurs en transition.
- Les Allemands profitent en moyenne de moins de jours de congé annuellement que les Français, les Britanniques et les Espagnols, soit 29 jours de congé, dont 9 journées fériées et le reste en vacances.
- Ils bénéficient de plus de jours de congé que les Chinois et les Américains.
- Selon *Brand USA*, les touristes allemands planifient et réservent leurs vacances de deux à cinq mois **d'avance**.

## LIGNES DIRECTRICES

- Cibler les touristes expérimentés et avertis qui ont l'**habitude** de faire des voyages internationaux, peu importe l'**âge** ou d'**autres** critères sociodémographiques.
- Mettre de l'**avant** la sécurité de la destination Québec. Selon *Tourism Australia*, c'**est** le premier critère qui guide le choix de destination des Allemands.
- Dans le cadre d'**une** campagne promotionnelle dite «de masse», concentrer les efforts sur Munich, Hambourg et Francfort-sur-le-Main qui sont les métropoles les plus porteuses en regard de leur potentiel économique et touristique.
- Les voyageurs allemands apprécient beaucoup le tourisme de nature et d'**aventure** et sont plus enclins à sortir des grandes villes.

## RÉPARTITION DES PILIERS



## PRODUITS SÉDUCTEURS

Agrotourisme et tourisme gourmand, interprétation de la nature, observation de la faune terrestre et marine, parcs nationaux, randonnée pédestre, routes et circuits, tourisme autochtone, tourisme urbain

# Royaume-Uni



## CONSTATS IMPORTANTS

- Près des trois quarts des touristes britanniques en visite au Québec sont venus au cours des mois d'avril à septembre inclusivement.
- Le trimestre automnal (octobre à décembre) est très peu achalandé avec seulement 11 % des visiteurs préférant cette période de l'année.
- Près de 100 000 passagers provenant du Royaume-Uni ont voyagé au Québec en 2015.
- Plus de 80 % des vols vers le Québec proviennent de la grande région de Londres (Heathrow, Gatwick, London City et Stanstead).
- Selon BrandUSA, la majorité des touristes anglais planifient leurs voyages de 3 à 12 mois d'avance, plus des 2/3 réserveraient leur transport aérien moins de 6 mois avant le départ.

## LIGNES DIRECTRICES

- Mettre de l'avant les produits culturels et événementiels auprès des personnes les plus scolarisées.
- Augmenter la durée de voyage moyenne en ajoutant des nuitées «d'agrément» aux voyages des nombreux touristes britanniques d'affaires et de congrès.
- Rajeunir les clientèles en ciblant principalement les familles avec jeunes et moins jeunes enfants. Promouvoir l'hiver peut être une avenue intéressante pour cette clientèle.
- Augmenter la durée moyenne de séjour afin que la dépense moyenne de séjour rattrape la moyenne des marchés long-courriers.
- Concentrer d'abord les efforts sur la très peuplée et riche métropole de Londres. Évaluer la possibilité, de concert avec les transporteurs aériens, d'augmenter la capacité aérienne sur Glasgow et Édimbourg.

## RÉPARTITION DES PILIERS



## PRODUITS SÉDUCTEURS

Agrotourisme et tourisme gourmand, Interprétation de la nature, Observation de la faune terrestre et marine, parcs nationaux, Tourisme urbain.

A photograph of three people rock climbing on a steep, grey rock face. The scene is overlaid with a semi-transparent blue filter. The climbers are wearing helmets and harnesses, and are secured by ropes and carabiners. The background shows a dense forest of trees with autumn foliage in shades of green, yellow, and red. The text 'Marchés émergents' is centered over the image in a white, sans-serif font.

# Marchés émergents

# Chine



## CONSTATS IMPORTANTS

- 70 % des visiteurs viennent en visite au cours du printemps et de l'**été**.
- En 2015, près de 65 000 passagers se sont envolés de la Chine vers le Québec. 44 % avaient la Chine comme point d'**origine**.
- Les touristes chinois sont aussi présents en automne; le nombre de passagers est plus élevé en septembre et en octobre **qu'en** mai et juin.
- Deux métropoles chinoises accaparent déjà plus de 80 % du trafic aérien : Beijing (44 %) et Shanghai (37 %).
- La proportion de passagers au point d'**origine** en Chine est plus élevée lors des mois de février, juillet et décembre.
- La population chinoise profite généralement de deux semaines d'**or** (*golden weeks*) de 7 jours de congés consécutifs, soit la première semaine d'**octobre** et une autre semaine lors du Nouvel An chinois entre janvier et mars.
- Selon *Brand USA*, les touristes chinois planifient et réservent leurs vacances un ou deux mois d'**avance**.

## LIGNES DIRECTRICES

- Capitaliser sur les deux nouvelles lignes aériennes directes.
- Travailler de concert avec et soutenir le réseau de distribution local.
- Prendre davantage de place sur les médias sociaux.
- Développer la notoriété du Québec à l'**intérieur** de la marque Canada et se positionner avantageusement par rapport à l'**Ontario**, l'un de nos principaux concurrents canadiens.
- Intégrer la visite de régions hors grands centres afin de prolonger les séjours des touristes chinois.
- Sensibiliser les intervenants québécois afin de développer et d'**améliorer** les services touristiques disponibles dans la langue du consommateur.
- Augmenter la dépense moyenne par nuitée en visant les «voyageurs songeant à l'**évasion**».

## RÉPARTITION DES PILIERS

TYPIQUEMENT  
QUÉBÉCOIS



ESPACE  
CRÉATIF

NATURE  
FORTE

## PRODUITS SÉDUCTEURS

Aventure douce (randonnée pédestre, camping, vélo, sports nautiques), grandes villes (tourisme urbain : culture, magasinage, festivals), nature à proximité, observation de la faune

# Mexique



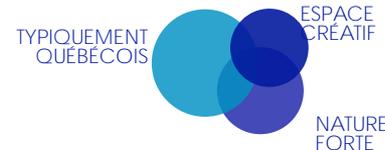
## CONSTATS IMPORTANTS

- Le Mexique est un marché à privilégier dans une stratégie de rajeunissement de nos clientèles.
- 65 % des touristes sont venus durant les mois du printemps (37,4 %) et de l'été (27,8 %).
- Puisque la desserte aérienne avec ce marché est répartie selon les habitudes de voyages des Québécois et vacanciers canadiens, près de 63 % de la capacité aérienne se concentre dans les mois de décembre à avril.
- En raison de la levée de l'obligation du visa, dès le mois de décembre 2016, le nombre de sièges disponibles augmentera d'environ 50 % pour chaque mois.
- Les Mexicains comptent parmi ceux dont la durée minimale des congés payés et fériés est la plus faible d'entre tous les marchés que nous ciblons.
- *Brand USA* estime que les touristes mexicains qui pourraient potentiellement visiter les États-Unis planifieront leurs voyages de trois à cinq mois d'avance.

## LIGNES DIRECTRICES

- Travailler étroitement avec le réseau de distribution mexicain afin d'ajuster les offres en fonction des clientèles.
- Développer la notoriété de la destination en différenciant le produit du ROC.
- Dans le cadre d'une campagne promotionnelle dite «de masse», concentrer les efforts sur Mexico City, une mégapole incontournable extrêmement peuplée, mais également la seule ville importante reliée au Québec qui n'est pas avant tout une destination soleil.

## RÉPARTITION DES PILIERS



## PRODUITS SÉDUCTEURS

Aventure douce (vélo, camping, randonnée pédestre), observation de la faune, tourisme hivernal (multiactivité), tourisme religieux, tourisme urbain (culture, festivals, gastronomie)

Profils cibles



# Pourquoi des profils cibles?

1. Pour bonifier la compréhension du voyageur, de ses champs d'intérêt, de ses motivations et de son parcours.
2. Pour choisir les produits séducteurs les plus pertinents.
3. Pour valider les choix de marchés cibles.
4. Pour déterminer les meilleurs messages et les meilleurs contenus.
5. Pour identifier les meilleurs canaux et le meilleur ciblage.

# Un mot sur l'outil QE

Le Quotient explorateur (QE) est un outil de recherche et de segmentation exclusif de Destination Canada, expressément conçu pour harmoniser les pratiques **de l'industrie** canadienne du tourisme et le savoir-faire collectif en matière de développement de produits et de marketing.

Le QE segmente chaque marché géographique en divers groupes psychographiques ou «types d'explorateur». Chaque type se définit par des caractéristiques particulières propres aux valeurs sociales et touristiques, aux motivations et aux comportements de voyage.

# Les profils QE

Esprits libres

Explorateurs  
culturels

Adeptes  
**d'expériences**  
authentiques

Explorateurs  
en toute  
douceur

Échantillonneurs  
sociaux

Explorateurs  
**d'histoire**  
personnelle

Touristes en  
quête de  
jouvence

Touristes sans  
tracas

Passionnés  
**d'histoire**  
culturelle

Voyageurs  
songeant à  
**l'évasion**

# Profils prioritaires

Esprits libres

Explorateurs  
culturels

Adeptes  
**d'expériences**  
authentiques

Explorateurs  
en toute  
douceur

Échantillonneurs  
sociaux

Explorateurs  
**d'histoire**  
personnelle

Touristes en  
quête de  
jouvence

Touristes sans  
tracas

Passionnés  
**d'histoire**  
culturelle

Voyageurs  
songeant à  
**l'évasion**

# Profils secondaires

Esprits libres

Explorateurs  
culturels

Adeptes  
**d'expériences**  
authentiques

Explorateurs  
en toute  
douceur

Échantillonneurs  
sociaux

Explorateurs  
**d'histoire**  
personnelle

Touristes en  
quête de  
jouvence

Touristes sans  
tracas

Passionnés  
**d'histoire**  
culturelle

Voyageurs  
songeant à  
**l'évasion**

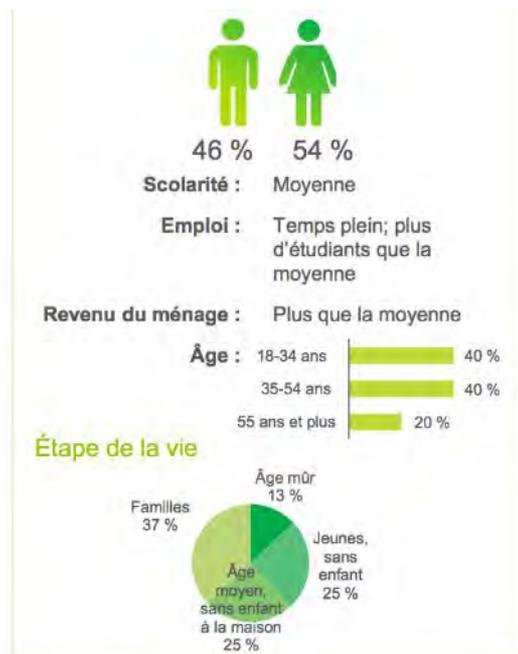
# Profils prioritaires



# Les esprits libres

Les esprits libres sont des personnes très sociables et ouvertes **d'esprit**. Leur passion pour la vie transparait dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et **d'aventure**, ils seront comblés par les expériences haut de gamme à partager avec **d'autres**.

## PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE



## TRAITS DE PERSONNALITÉ

EXTRAVERTIS | DYNAMIQUES | OUVERTS |  
AIMANT S'AMUSER | AVENTUREUX

## VALEURS SOCIALES DOMINANTES

- Plaisir de consommer
- Mobilité sociale
- Attirance pour les foules
- Gout du risque
- Quête du bonheur
- Besoin de reconnaissance sociale

## LOCALISATION

13 % du marché mondial  
12 % du marché canadien  
8 % du marché français  
12 % du marché allemand  
13 % du marché britannique  
14 % du marché américain  
15 % du marché mexicain  
17 % du marché chinois

# Les esprits libres

Les esprits libres sont des personnes très sociables et ouvertes **d'esprit**. Leur passion pour la vie transparait dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et **d'aventure**, ils seront comblés par les expériences haut de gamme à partager avec **d'autres**.

## ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES

- Observation de la faune marine
- Découverte de plages et de littoraux magnifiques
- Restaurants servant des produits locaux
- Visite de parcs nationaux
- Observation de la faune terrestre
- Visite d'aquariums et de zoos
- Découverte de merveilles naturelles bien connues
- Séjour dans un centre de villégiature
- Découverte de montagnes et de glaciers
- Observation d'aurores boréales ou australes

## ILS RECHERCHENT

- Les voyages perpétuels et les comparaisons
- Le luxe
- L'hédonisme et la jouissance
- La liste des choses à faire et l'échantillonnage
- Les expériences partagées

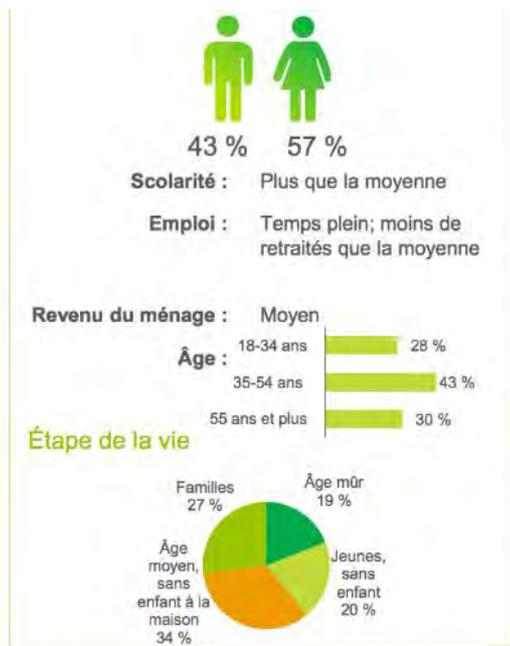
## ILS ÉVITENT

- La recherche du confort
- La réticence à voyager

# Les explorateurs culturels

Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.

## PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE



## TRAITS DE PERSONNALITÉ

OUVERTS | TOLÉRANTS | CRÉATIFS |  
NON TRADITIONNELS | ENTHOUSIASTES

## VALEURS SOCIALES DOMINANTES

- Importance de la spontanéité
- Expérience de diverses cultures
- Capacité d'adaptation à la complexité
- Quête de nouveauté
- Maîtrise de soi
- Évasion personnelle
- Défis personnels

## LOCALISATION

12 % du marché mondial  
9 % du marché canadien  
14 % du marché français  
17 % du marché allemand  
10 % du marché britannique  
9 % du marché américain  
10 % du marché mexicain  
8 % du marché chinois

# Les explorateurs culturels

Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.

## ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES

- Observation de la faune marine
- Observation de la faune terrestre
- Restaurants servant des produits locaux
- Visite de parcs nationaux
- Découverte de merveilles naturelles bien connues
- Visite de petites villes ou de villages
- Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
- Interaction avec les gens du coin
- Visite de sites du patrimoine mondial

## ILS RECHERCHENT

- Les voyages perpétuels
- L'histoire et la culture vivantes
- La nature
- Les expériences amusantes et partagées
- Les occasions de voyager au gré du vent

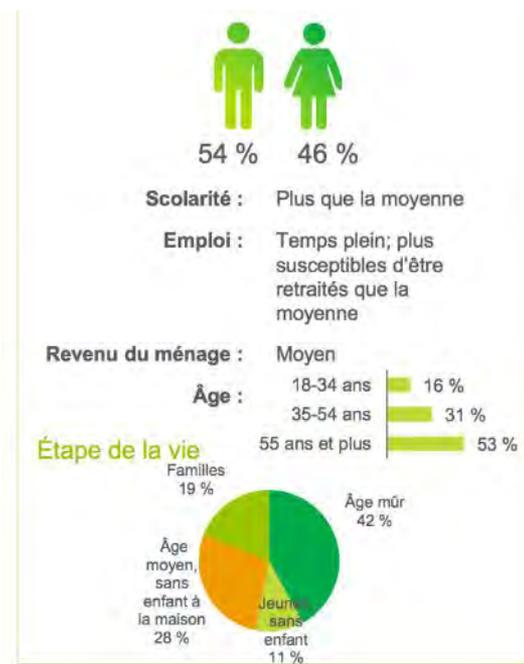
## ILS ÉVITENT

- La recherche du confort et du luxe
- Les voyages en groupe
- La liste de choses à faire

# Les adeptes d'expériences authentiques

En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner des destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.

## PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE



## TRAITS DE PERSONNALITÉ

CONSTANTS | DISCRETS | RESPONSABLES |  
CURIEUX | RATIONNELS

## VALEURS SOCIALES DOMINANTES

- Maîtrise de soi
- Importance de la spontanéité
- Expérience de diverses cultures
- Éthique au quotidien
- Scepticisme à l'égard de la publicité
- Conscience écologique

## LOCALISATION

- 9 % du marché mondial
- 12 % du marché canadien
- 13 % du marché allemand
- 16 % du marché britannique
- 11 % du marché américain
- 11 % du marché mexicain

# Les adeptes d'expériences authentiques

En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner des destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.

## ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES

- Observation de la faune marine
- Observation de la faune terrestre
- Restaurants servant des produits locaux
- Découverte de plages et de littoraux magnifiques
- Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
- Visite de parcs nationaux
- Visite de petites villes ou de villages
- Découverte de merveilles naturelles bien connues
- Observation d'aurores boréales ou australes

## ILS RECHERCHENT

- L'histoire et la culture vivantes
- La compréhension des différences culturelles

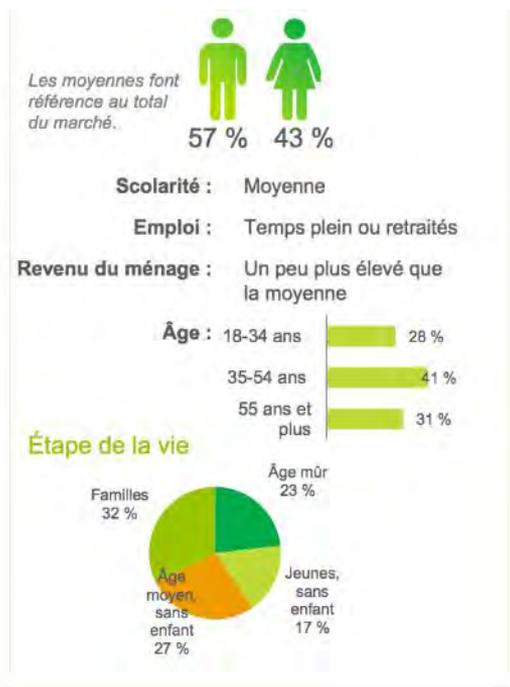
## ILS ÉVITENT

- La recherche du confort
- L'hédonisme et la jouvence
- L'évasion

# Les explorateurs en toute douceur

Les explorateurs en toute douceur se caractérisent principalement par leur réticence à s'aventurer loin du confort de leur foyer; ils voyagent «sous conditions» : s'ils doivent partir, ils exigent ce qu'il y a de mieux et de plus confortable.

## PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE



## VALEURS SOCIALES DOMINANTES

- Sexisme
- Publicité comme facteur d'encouragement
- Aversion pour la complexité
- Confiance envers les grandes entreprises
- Sécurité financière

## LOCALISATION

25 % du marché canadien

# Les explorateurs en toute douceur

Les explorateurs en toute douceur se caractérisent principalement par leur réticence à s'aventurer loin du confort de leur foyer; ils voyagent «sous conditions» : s'ils doivent partir, ils exigent ce qu'il y a de mieux et de plus confortable.

## ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES

- Observation de la faune marine
- Restaurants servant des produits locaux
- Observation de la faune terrestre
- Visite de parcs nationaux
- Découverte de plages et de littoraux magnifiques
- Visite d'aquariums et de zoos
- Découverte de merveilles naturelles bien connues
- Visite d'usines de transformation des aliments (fromageries, chocolateries, etc.)
- Croisière d'une journée
- Bains de soleil

## ILS RECHERCHENT

- Le confort
- Les voyages en groupe
- Les comparaisons
- Le luxe

## ILS ÉVITENT

- Les voyages d'intérêt historique
- L'expérience de diverses cultures
- La nature

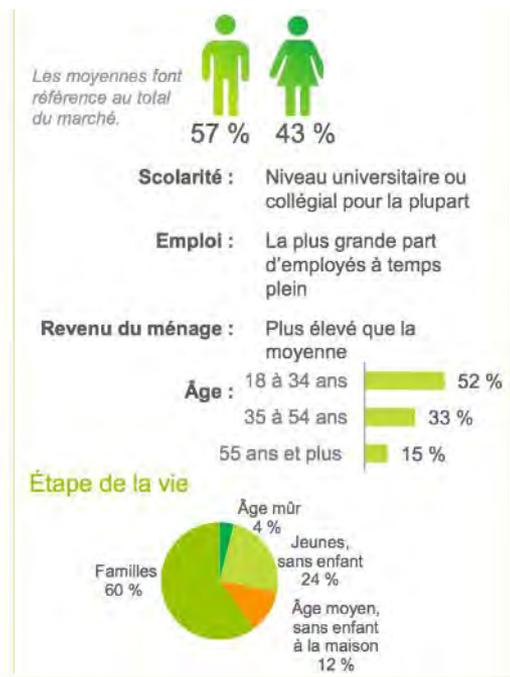


# Profils secondaires

# Les voyageurs songeant à l'évasion

Stressés par la vie en général, les voyageurs songeant à l'évasion de la Chine se montrent plus réticents à voyager, mais si le voyage leur promet suffisamment de confort et de sécurité, ils pourraient être tentés de quitter leur nid pour s'évader du quotidien.

## PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE



## VALEURS SOCIALES DOMINANTES

- Sécurité financière, mobilité sociale
- Importance de l'esthétique, la mode et les tendances, importance des marques, consommation ostentatoire, sauver les apparences
- Affichage de la colère, stress causé par le temps, fatalisme, anomie-absence de but
- Simplicité volontaire

## LOCALISATION

20 % du marché chinois

# Les voyageurs songeant à l'évasion

Stressés par la vie en général, les voyageurs songeant à l'évasion de la Chine se montrent plus réticents à voyager, mais si le voyage leur promet suffisamment de confort et de sécurité, ils pourraient être tentés de quitter leur nid pour s'évader du quotidien.

## ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES

- Observation de la faune marine
- Magasinage dans des commerces de détail (produits fins)
- Bains de soleil
- Observation de la faune terrestre
- Visite de parcs d'attractions/thématiques
- Visite de parcs nationaux
- Baignade, glissade, ski nautique, etc.
- Agritourisme
- Spectacles d'arts de la scène (théâtre, comédie musicale)

## ILS RECHERCHENT

- Le confort et le luxe
- La sécurité
- Les occasions de se faire remarquer
- L'évasion
- Les occasions de se vanter
- L'échantillonnage avec une liste de choses à faire

## ILS ÉVITENT

- L'hédonisme et la jouvence
- La nature
- Les voyages d'intérêt historique
- Les voyages structurés

# Les passionnés d'histoire culturelle

Les passionnés d'histoire culturelle de la France se caractérisent par leur intérêt marqué pour l'histoire, la culture et le paysage des endroits qu'ils visitent. Ils souhaitent tout apprendre sur une culture en compagnie de voyageurs aux vues similaires.

## PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE



## VALEURS SOCIALES DOMINANTES

- Importance de la spontanéité
- Intuition et impulsions
- Vitalité
- Maîtrise de soi
- Capacité d'adaptation à la complexité

## LOCALISATION

- 12 % du marché français
- 10 % du marché mexicain
- 8 % du marché chinois

# Les passionnés d'histoire culturelle

Les passionnés d'histoire culturelle de la France se caractérisent par leur intérêt marqué pour l'histoire, la culture et le paysage des endroits qu'ils visitent. Ils souhaitent tout apprendre sur une culture en compagnie de voyageurs aux vues similaires.

## ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES

- Restaurants servant des produits locaux
- Observation de la faune terrestre
- Observation de la faune marine
- Visite de parcs nationaux
- Découverte de plages et de littoraux magnifiques
- Visite de sites du patrimoine mondial
- Visite de petites villes ou de villages
- Visite d'attractions en ville
- Restaurants servant des produits comme à la maison

## ILS RECHERCHENT

- Les voyages d'intérêt historique
- La nature
- L'immersion culturelle
- Les voyages perpétuels
- Les voyages en groupe

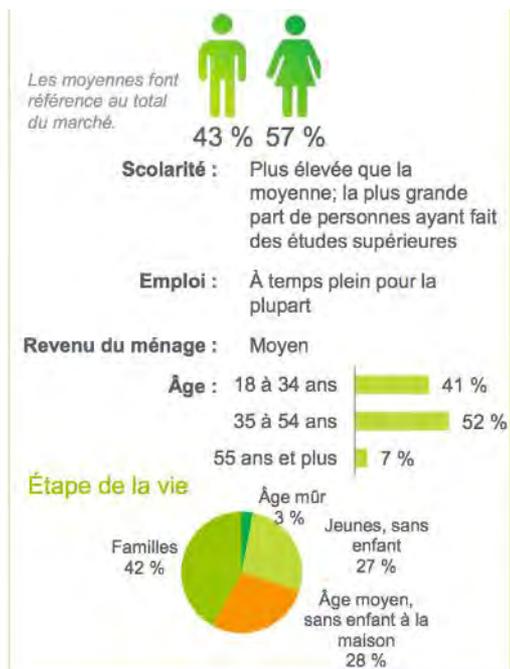
## ILS ÉVITENT

- Le luxe
- La recherche du confort

# Les passionnés d'histoire culturelle

Les passionnés d'histoire culturelle du Mexique se caractérisent par leur intérêt marqué pour l'histoire et la culture des endroits qu'ils visitent. Ils ont à cœur de tout apprendre sur les peuples et d'explorer à la fois leurs propres champs d'intérêt et l'histoire de la destination, souvent de façon indépendante.

## PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE



## VALEURS SOCIALES DOMINANTES

- Sentiment de contrôle, stress causé par le temps et l'évasion personnelle
- Conscience écologique et consommation éthique
- Confiance envers les petites et les grandes entreprises, confiance dans la publicité, consommation avertie et recours sélectif aux services de professionnels

## LOCALISATION

- 12 % du marché français
- 10 % du marché mexicain
- 8 % du marché chinois

# Les passionnés d'histoire culturelle

Les passionnés d'histoire culturelle du Mexique se caractérisent par leur intérêt marqué pour l'histoire et la culture des endroits qu'ils visitent. Ils ont à cœur de tout apprendre sur les peuples et d'explorer à la fois leurs propres champs d'intérêt et l'histoire de la destination, souvent de façon indépendante.

## ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES

- Observation de la faune terrestre
- Observation de la faune marine
- Observation de la flore
- Visite de parcs nationaux
- Admiration des couleurs de l'automne
- Visite de jardins botaniques
- Tyrolienne ou saut en bungee
- Spectacles d'arts de la scène (théâtre, comédie musicale)
- Randonnées pédestres d'un jour

## ILS RECHERCHENT

- Les occasions d'explorer leurs racines et les voyages d'intérêt historique
- La nature
- L'immersion culturelle
- Les voyages non structurés
- L'évasion

## ILS ÉVITENT

- Le luxe et le confort
- Les listes de choses à faire
- Les comparaisons

# Les profils les plus porteurs

Esprits libres

Explorateurs  
culturels

Adeptes  
**d'expériences**  
authentiques

Explorateurs  
en toute  
douceur

Échantillonneurs  
sociaux

Explorateurs  
**d'histoire**  
personnelle

Touristes en  
quête de  
jouvence

Touristes sans  
tracas

Passionnés  
**d'histoire**  
culturelle

Voyageurs  
songeant à  
**l'évasion**

# Efforts par marché

Ontario



États-Unis/Atlantique-Centre



États-Unis/Nouvelle-Angleterre



France



États-Unis/Sud



États-Unis/Centre-Ouest



# Efforts par marché

États-Unis/Ouest

Esprits  
libres

Explorateurs  
culturels

Adeptes  
d'expériences  
authentiques

Allemagne

Esprits  
libres

Explorateurs  
culturels

Adeptes  
d'expériences  
authentiques

Chine

Esprits  
libres

Explorateurs  
culturels

Voyageurs  
songeant à  
l'évasion

Mexique

Esprits  
libres

Passionnés  
d'histoire  
culturelle

Adeptes  
d'expériences  
authentiques

# Orientations par profil



# Orientations — Esprits libres

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Approches à privilégier	Impressionner Engager Récompenser					
Arguments à privilégier	Originalité de la destination	Richesse de l'expérience	Disponibilité d'expériences uniques	Variété de l'offre		
Sources d'influence principales	Ceux qui ont déjà fait le voyage Leur réseau Médias sociaux Les médias Guides et livres de voyage (Chine) Sites web des bureaux nationaux de tourisme (France)					

# Orientations — Esprits libres

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Canaux et tactiques	<p>Contenu de marque</p> <p>Médias sociaux</p> <p>Relations de presse</p>	<p>Médias sociaux</p> <p>Sites de voyage</p> <p>OTAs</p> <p>Sites des partenaires aériens</p> <p>SEM</p>	<p>OTAs</p> <p>Sites des partenaires aériens</p> <p>Sites d'hôtels</p> <p>Agents de voyages</p>	<p>Sites d'inspiration</p> <p>Réseau du voyageur</p> <p>Médias sociaux</p> <p>Sites des régions</p> <p>Site des activités/attraits</p> <p>Site de la destination</p> <p>SEM</p> <p>Guides de voyage</p>	<p>Applications mobiles</p> <p>Activités/attraits</p> <p>Gens locaux</p> <p>Aménagement</p> <p>Hôtels</p>	<p>Réseau du voyageur</p> <p>Médias sociaux</p> <p>Communautés en ligne de voyage</p>
Produits séducteurs	<p>Observation de la faune marine</p> <p>Découverte de plages et de littoraux magnifiques</p> <p>Restaurants servant des produits locaux</p> <p>Visite de parcs nationaux</p> <p>Observation de la faune terrestre</p>			<p>Visite d'aquariums et de zoos</p> <p>Découverte de merveilles naturelles bien connues</p> <p>Séjour dans un centre de villégiature</p> <p>Découverte de montagnes et de glaciers</p> <p>Observation d'aurores boréales ou australes</p>		
Exemples de contenus	<p>Idées permettant de vivre le voyage le plus extraordinaire au Québec</p>	<p>Activités insolites</p>	<p>Liens vers les OTAs, partenaires et hôtels</p>	<p>Parcours personnalisés</p>	<p>Propositions d'activités supplémentaires pour ajouter de la valeur</p> <p>Commentaires et partage de leurs contenus sociaux</p>	<p>Commentaires et partage de leurs contenus sociaux</p>

# Orientations — Explorateurs culturels

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Approches à privilégier	Séduire Surprendre Engager					
Arguments à privilégier	Accueil et personnalité des Québécois Possibilité de s'évader	Accueil et personnalité des Québécois Variété d'activités à partager	Possibilité de développer une expérience à la carte	Richesse de la culture		
Sources d'influence principales	Sites web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes Sites web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination Guides et livres de voyages (Allemagne, France, Chine) Ceux qui ont déjà fait le voyage (France, Allemagne) Sites web présentant des commentaires de voyageurs (Royaume-Uni, Chine) Leur réseau (Canada) Sites web des offices de tourisme d'une ville ou d'une région (États-Unis)					

# Orientations — Explorateurs culturels

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Canaux et tactiques	<p>Contenu de marque</p> <p>Médias sociaux</p> <p>Relations de presse</p>	<p>Médias sociaux</p> <p>OTAs</p> <p>Sites des partenaires aériens</p> <p>SEM</p> <p>Agents de voyages</p>	<p>OTAs</p> <p>Sites des partenaires aériens</p> <p>Sites d'hôtels</p> <p>Agents de voyages</p>	<p>Réseau du voyageur</p> <p>Médias sociaux</p> <p>Sites d'inspiration</p> <p>Site des activités/attraits</p> <p>Sites des régions</p> <p>Site de la destination</p> <p>SEM</p> <p>Guides de voyage</p>	<p>Gens locaux</p> <p>Activités/attraits</p> <p>Applications mobiles</p> <p>Hôtels</p> <p>Aménagement</p>	<p>Réseau du voyageur</p> <p>Médias sociaux</p> <p>Communautés en ligne de voyage</p>
Produits séducteurs	<p>Observation de la faune marine</p> <p>Observation de la faune terrestre</p> <p>Restaurants servant des produits locaux</p> <p>Visite de parcs nationaux</p> <p>Découverte de merveilles naturelles bien connues</p> <p>Visite de petites villes ou de villages</p> <p>Visite de sites/bâtiments historiques bien connus</p> <p>Interaction avec les gens du coin</p> <p>Visite de sites du patrimoine mondial</p>					
Exemples de contenus	<p>Le meilleur du Québec selon ses habitants</p>	<p>La créativité québécoise</p>	<p>Liens vers les OTAs, partenaires et hôtels</p>	<p>Portrait des Québécois qui accueilleront les voyageurs (garde forestier, conservateur de musée, etc.)</p>	<p>Parcours de réalité augmentée permettant d'en apprendre plus sur les attraits/activités</p>	<p>Possibilité de «rester en contact» avec le Québec, de poursuivre le voyage</p>

# Orientations — Adeptes d'exp. authentiques

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Approches à privilégier	Stimuler Séduire Rassurer					
Arguments à privilégier	Histoire de la destination Découvertes potentielles à faire à destination	Certitude de créer un voyage mémorable	Facilité de planifier le voyage	Expériences concrètes à ajouter à la liste de choses à faire		
Sources d'influence principales	Sites web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyageurs Sites web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination Guides et livres de voyages Publicité en ligne (Mexique)					

# Orientations — Adeptes d'exp. authentiques

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Canaux et tactiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relations de presse</li> <li>Contenu de marque</li> <li>Médias sociaux</li> <li>Commandites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agents de voyages</li> <li>Brochures et guides</li> <li>Sites des partenaires aériens</li> <li>OTAs</li> <li>Sites de voyage</li> <li>SEM</li> <li>Médias sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agents de voyages</li> <li>OTAs</li> <li>Sites des partenaires aériens</li> <li>Sites d'hôtels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sites d'inspiration</li> <li>Guides de voyage</li> <li>Réseau du voyageur</li> <li>Sites des régions</li> <li>Site des activités/attraits</li> <li>Site de la destination</li> <li>Médias sociaux</li> <li>SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activités/attraits</li> <li>Gens locaux</li> <li>Aménagement</li> <li>Applications mobiles</li> <li>Hôtels</li> <li>Tours opérateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau du voyageur</li> <li>Médias sociaux</li> </ul>
Produits séducteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la faune marine</li> <li>Observation de la faune terrestre</li> <li>Restaurants servant des produits locaux</li> <li>Découverte de plages et de littoraux magnifiques</li> <li>Visite de sites/bâtiments historiques bien connus</li> <li>Visite de parcs nationaux</li> <li>Visite de petites villes ou de villages</li> <li>Découverte de merveilles naturelles bien connues</li> <li>Observation d'aurores boréales ou australes</li> </ul>					
Exemples de contenus	<ul style="list-style-type: none"> <li>La vérité derrière les plus beaux attraits du Québec</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Itinéraires types</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liens vers des agents de voyages</li> <li>Liens vers les OTAs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Générateur d'activités en fonction de ses champs d'intérêt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parcours et tactiques permettant de plonger dans l'histoire québécoise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possibilité de rassembler en images la richesse de son voyage</li> </ul>

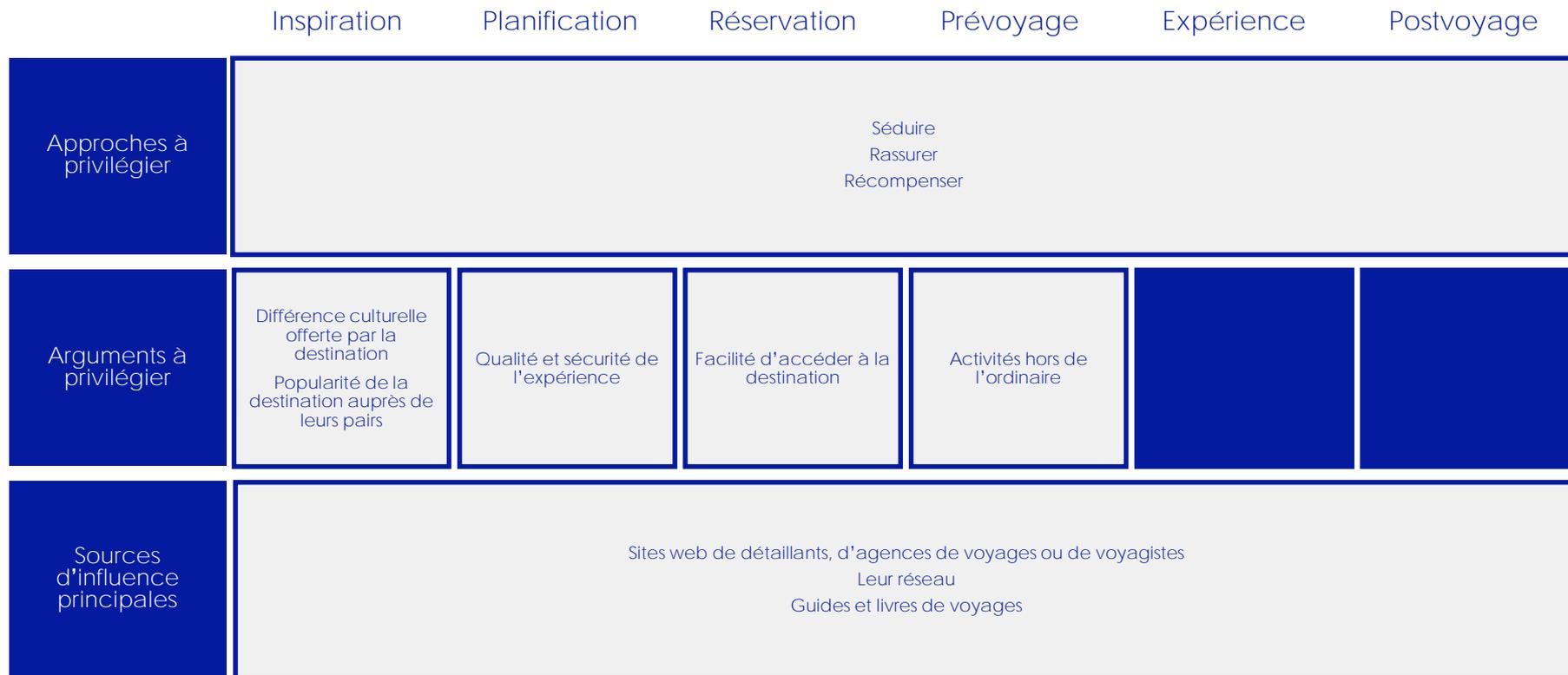
# Orientations — Explorateurs en toute douceur

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Approches à privilégier	Séduire Rassurer Servir					
Arguments à privilégier	Rapport qualité/accessibilité de la destination	Rapport qualité/accessibilité de la destination	Capacité de gérer (ou de faire gérer) l'ensemble du voyage	Renforcement du choix du voyageur		
Sources d'influence principales	Sites web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes Sites web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination Leur réseau					

# Orientations — Explorateurs en toute douceur

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Canaux et tactiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relations de presse</li> <li>Publicité de masse</li> <li>Commandites</li> <li>Publicité terrain</li> <li>Contenu de marque</li> <li>Médias sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Médias sociaux</li> <li>Agents de voyages</li> <li>OTAs</li> <li>SEM</li> <li>Sites de voyage</li> <li>Médias sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OTAs</li> <li>Sites d'hôtels</li> <li>Agents de voyages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau du voyageur</li> <li>Sites d'inspiration</li> <li>Sites des régions</li> <li>Site des activités/attraits</li> <li>Site de la destination</li> <li>Médias sociaux</li> <li>SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activités/attraits</li> <li>Hôtels</li> <li>Aménagement</li> <li>Applications mobiles</li> <li>Gens locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau du voyageur</li> <li>Médias sociaux</li> </ul>
Produits séducteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la faune marine</li> <li>Restaurants servant des produits locaux</li> <li>Observation de la faune terrestre</li> <li>Visite de parcs nationaux</li> <li>Découverte de plages et de littoraux magnifiques</li> <li>Visite d'aquariums et de zoos</li> <li>Découverte de merveilles naturelles bien connues</li> <li>Visite d'usines de transformation des aliments (fromageries, chocolateries, etc.)</li> <li>Croisière d'une journée</li> <li>Bains de soleil</li> </ul>					
Exemples de contenus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activités haut de gamme et spectaculaires présentées en images</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le Québec «confortable»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forfaits uniques à découvrir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calendrier à bâtir soi-même</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Service de concierge en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Commentaires et partage de leurs contenus sociaux</li> </ul>

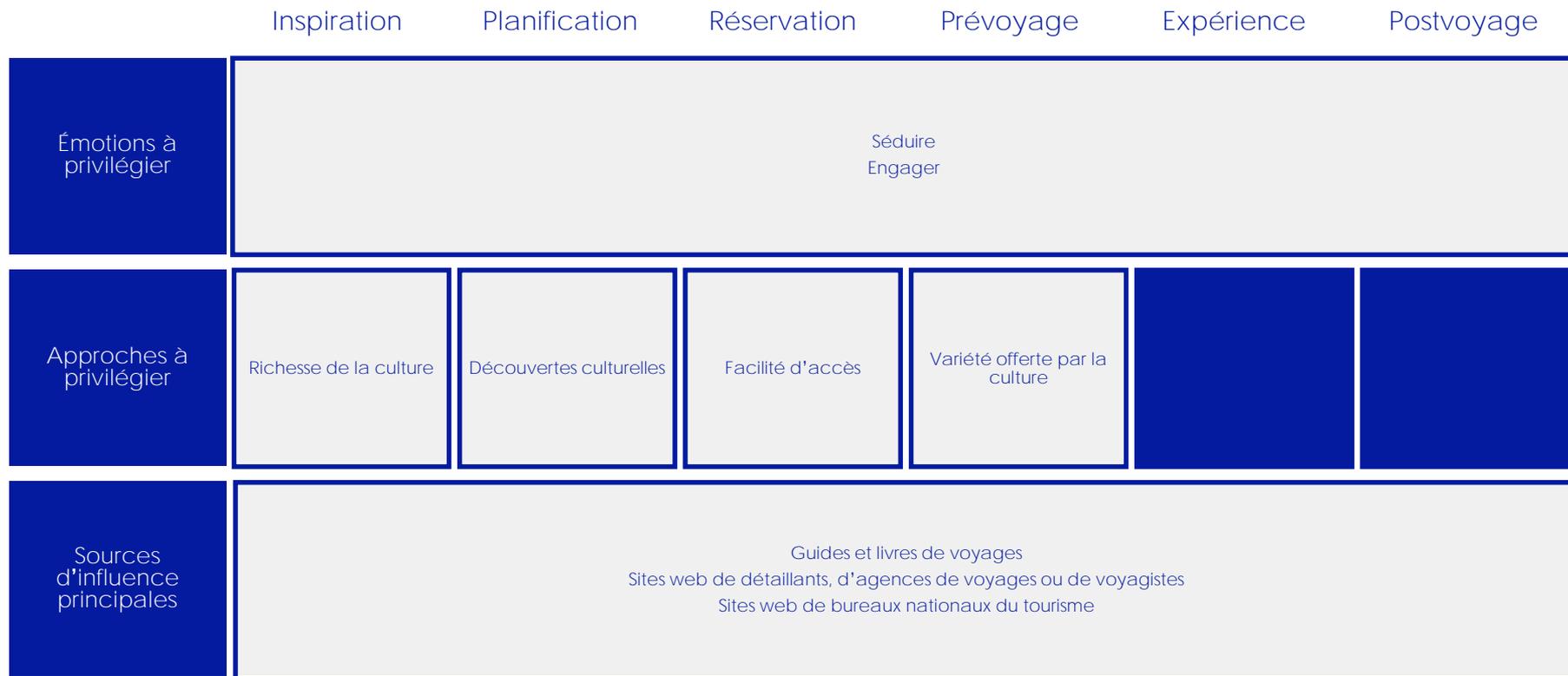
# Orientations — Voyageurs songeant à l'évasion



# Orientations — Voyageurs songeant à l'évasion

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage
Canaux et tactiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relations de presse</li> <li>Contenu de marque</li> <li>Médias sociaux</li> <li>Sites web des bureaux nationaux de tourisme (France)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SEM</li> <li>Médias sociaux</li> <li>Sites de voyage</li> <li>OTAs</li> <li>Sites des partenaires aériens</li> <li>Médias sociaux</li> <li>Agents de voyages</li> <li>Brochures et guides</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OTAs</li> <li>Sites des partenaires aériens</li> <li>Sites d'hôtels</li> <li>Agents de voyages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sites des régions</li> <li>Site des activités/attraits</li> <li>Site de la destination</li> <li>Médias sociaux</li> <li>Sites d'inspiration</li> <li>SEM</li> <li>Guides de voyage</li> <li>Réseau du voyageur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aménagement</li> <li>Hôtels</li> <li>Activités/attraits</li> <li>Gens locaux</li> <li>Applications mobiles</li> <li>Tours opérateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau du voyageur</li> <li>Médias sociaux</li> <li>Communautés en ligne de voyage</li> </ul>
Produits séducteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la faune marine</li> <li>Magasinage dans des commerces de détail (produits fins)</li> <li>Bains de soleil</li> <li>Observation de la faune terrestre</li> <li>Visite de parcs d'attractions/thématiques</li> <li>Visite de parcs nationaux</li> <li>Baignade, glissade, ski nautique, etc.</li> <li>Agritourisme</li> <li>Spectacles d'arts de la scène (théâtre, comédie musicale)</li> </ul>					
Exemples de contenus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Témoignages de voyageurs qui reviennent du Québec ravis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Top 20 des activités originales à faire au Québec</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liens vers des agents de voyages</li> <li>Forfaits les plus populaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lieux insolites à photographier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseils pour avoir le meilleur angle, la meilleure vue, la meilleure visite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en valeur des meilleures photos</li> </ul>

# Orientations — Passionnés d'histoire culturelle



# Orientations — Passionnés d'histoire culturelle

	Inspiration	Planification	Réservation	Prévoyage	Expérience	Postvoyage						
Canaux et tactiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relations de presse</li> <li>Contenu de marque</li> <li>Médias sociaux</li> <li>Site de la destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agents de voyages</li> <li>Site de la destination</li> <li>Médias sociaux</li> <li>OTAs</li> <li>Sites des partenaires aériens</li> <li>SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OTAs</li> <li>Sites des partenaires aériens</li> <li>Sites d'hôtels</li> <li>Agents de voyages</li> <li>Site de la destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guides de voyage</li> <li>Site de la destination</li> <li>Réseau du voyageur</li> <li>Médias sociaux</li> <li>Sites d'inspiration</li> <li>Site des activités/attraits</li> <li>Sites des régions</li> <li>SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gens locaux</li> <li>Activités/attraits</li> <li>Applications mobiles</li> <li>Hôtels</li> <li>Aménagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau du voyageur</li> <li>Médias sociaux</li> </ul>						
Produits séducteurs	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tous</th> <th>France</th> <th>Mexique</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la faune terrestre</li> <li>Observation de la faune marine</li> <li>Visite de parcs nationaux</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Restaurants servant des produits locaux</li> <li>Découverte de plages et de littoraux magnifiques</li> <li>Visite de sites du patrimoine mondial</li> <li>Visite de petites villes ou de villages</li> <li>Visite d'attractions en ville</li> <li>Restaurants servant des produits comme à la maison</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la flore</li> <li>Admiration des couleurs de l'automne</li> <li>Visite de jardins botaniques</li> <li>Tyrolienne ou saut en bungee</li> <li>Spectacles d'arts de la scène</li> <li>Randonnées pédestres d'un jour</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>						Tous	France	Mexique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la faune terrestre</li> <li>Observation de la faune marine</li> <li>Visite de parcs nationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restaurants servant des produits locaux</li> <li>Découverte de plages et de littoraux magnifiques</li> <li>Visite de sites du patrimoine mondial</li> <li>Visite de petites villes ou de villages</li> <li>Visite d'attractions en ville</li> <li>Restaurants servant des produits comme à la maison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la flore</li> <li>Admiration des couleurs de l'automne</li> <li>Visite de jardins botaniques</li> <li>Tyrolienne ou saut en bungee</li> <li>Spectacles d'arts de la scène</li> <li>Randonnées pédestres d'un jour</li> </ul>
Tous	France	Mexique										
<ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la faune terrestre</li> <li>Observation de la faune marine</li> <li>Visite de parcs nationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restaurants servant des produits locaux</li> <li>Découverte de plages et de littoraux magnifiques</li> <li>Visite de sites du patrimoine mondial</li> <li>Visite de petites villes ou de villages</li> <li>Visite d'attractions en ville</li> <li>Restaurants servant des produits comme à la maison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de la flore</li> <li>Admiration des couleurs de l'automne</li> <li>Visite de jardins botaniques</li> <li>Tyrolienne ou saut en bungee</li> <li>Spectacles d'arts de la scène</li> <li>Randonnées pédestres d'un jour</li> </ul>										
Exemples de contenus	<ul style="list-style-type: none"> <li>La culture québécoise sous toutes ses formes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En coulisse avec des créateurs québécois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liens vers des agents de voyages</li> <li>Liens vers les OTAs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Évènements à ne pas manquer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rencontres d'artistes, d'historiens, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possibilité de partager ses coups de cœur avec une communauté de passionnés d'histoire culturelle</li> </ul>						

# Stratégie de commercialisation internationale (B2B et B2M)



# Approche privilégiée

1. Imposer notre vision, notre stratégie.
2. **S'unir pour être plus fort, sous la marque** QuébecOriginal.
3. **Bâtir des relations à long terme en se dotant d'un outil de suivi commercial (CRM).**
4. Assurer un suivi de chacune de nos actions pour maximiser nos efforts.
5. **Mesurer l'impact et les retombées de nos actions et l'attribution à nos actions.**
6. **Conseiller les acteurs de l'industrie en matière de commercialisation internationale.**

# Réseau de distribution — actions prioritaires

## 1. Gestion et priorisation par «compte majeur» — par marché :

- Tours opérateurs
- Agences de voyages en ligne
- Regroupement d'agences
- Compagnies aériennes
- Médias pour l'industrie
- Réceptifs
- Partenaires
- Évènements

## 2. Mettre en place des programmes coop avec l'industrie

## 3. Documenter et se doter d'une stratégie du cycle de commercialisation (B2B – B2M – B2C)

4. Développer un site web dédié aux professionnels du voyage avec outils, formations et contenus

5. Communiquer la liste des bourses, foires et missions aux partenaires en suggérant qui **devrait être présent dans le but d'optimiser les investissements de tous**

6. Développer un programme de formation

# Relations de presse — actions prioritaires

- 1. Se doter d'une stratégie** QuébecOriginal spécifique aux relations de presse.
2. Créer et provoquer des opportunités.
3. Se fixer des objectifs et définir nos cibles.
4. Mesurer les retombées plus efficacement.
- 5. Développer du contenu d'avance, sur les sujets souhaités.**
6. Développer un site web dédié aux médias avec outils, contenus et dates des tournées.
7. Communiquer la liste des bourses, foires et évènements aux partenaires en suggérant qui **devrait être présent dans le but d'optimiser les investissements de tous.**

# Influenceurs

1. Gérer les relations avec les influenceurs de manière durable et à long terme (vs ponctuelle).
2. Bâtir des relations avec des influenceurs de différents milieux/différentes expertises.
3. Créer et provoquer des opportunités.
4. Se fixer des objectifs clairs et mesurer les retombées.
5. Attribuer une valeur claire au rayonnement obtenu grâce aux influenceurs.
6. Collaborer avec certains influenceurs pour créer du contenu.

# Tournées de familiarisation

1. Mettre en place une politique claire.
2. Impliquer les régions dans la logistique.
3. Faire des suivis à la suite des tournées pour maximiser les résultats.
4. Mesurer/faire état des retombées.
5. Se servir de notre analyse pour sélectionner les meilleurs représentants.

# Stratégie spécifique aux portes **d'entrée**



# Approche stratégique — portes d'entrée

**Reconnaissant les travaux réalisés par le ministère du Tourisme du Québec, l'Alliance reconnaît elle aussi le concept de portes d'entrée, tel que défini au PDIT ainsi que l'idée de miser sur les portes d'entrée comme produit d'appel pour attirer les visiteurs étrangers.**

**Une porte d'entrée au niveau touristique répond à plusieurs caractéristiques importantes :**

- Lieu de passage nécessaire pour un volume important de touristes hors Québec
- Possède une masse critique d'attraits, événements et entreprises de calibre international
- Possède un nombre important et diversifié de liaisons internationales (aériennes, terrestres et maritimes)
- Possède un centre de congrès et une masse critique de chambres d'hôtel
- Jouit d'une notoriété ou d'une marque établie sur un ou des marchés cibles hors Québec;
- Assure un rayonnement d'une partie de ses clientèles touristiques vers les autres régions (rôle stratégique de vitrine et de tremplin promotionnel).

# Approche stratégique — portes d'entrée

## Importance relative des portes d'entrée dans la performance touristique du Québec sur les marchés hors Québec

% <b>touriste</b> au Québec	Autres provinces canadiennes	USA	Autres pays		% <b>dépenses</b> touristiques au Québec	Autres provinces canadiennes	USA	Autres pays
<b>Montréal</b>	46,5%	57,3%	19,4%		<b>Montréal</b>	52,6%	63,9%	61,6%
<b>Québec</b>	10,0%	20,9%	13,2%		<b>Québec</b>	17,3%	20,8%	18,5%
<b>Outaouais</b>	18,3%	2,0%	6,0%		<b>Outaouais</b>	7,3%	1,4%	0,4%
<b>Total</b>	74,8%	80,2%	38,6%		<b>Total</b>	77,2%	86,1%	80,5%

# Approche stratégique — portes d'entrée

**Basée sur leur caractère distinctif reconnu, l'importance des trois portes d'entrée (Montréal, Québec et Gatineau/Outaouais de même que les partenaires régionaux qui y sont identifiés) est réaffirmée puisqu'elles répondent d'emblée aux critères d'appréciation des partenariats, soit :**

- Le caractère exportable du projet, du produit, du territoire ou du service;
- La contribution du projet, du produit du territoire ou du service au rayonnement et à la notoriété du Québec hors Québec;
- La pertinence du projet, du produit, du territoire ou du service en regard de la demande des marchés prioritaires ciblés par l'unique stratégie marketing 2017-2020;
- Le niveau de priorisation du projet, du produit, du territoire ou du service en fonction de la stratégie marketing 2017-2020.

**Les orientations stratégiques spécifiques aux portes d'entrée s'inscrivent dans le respect des orientations de la stratégie marketing 2017-2020 globale :**

- Miser sur les portes d'entrée de Montréal et Québec comme produit d'appel pour attirer les visiteurs étrangers sur les marchés cibles et la porte d'entrée de l'Outaouais spécifiquement sur le marché ontarien;
- Collaborer avec les portes d'entrée de Montréal, Québec et Outaouais afin qu'elles agissent concrètement comme une vitrine promotionnelle des expériences offertes dans les régions du Québec
- Encourager les partenariats entre les portes d'entrée et les régions touristiques périphériques pour identifier des itinéraires de visites et d'expériences;
- Dédier un budget précis pour la réalisation des efforts de promotion et de commercialisation de la destination.

# Approche stratégique — portes d'entrée

## Approche de collaboration

- **COMITÉ PORTES D'ENTRÉE** : rencontre, au minimum deux fois par année, à laquelle participeront Tourisme Montréal (TM), l'Office du tourisme de Québec (OTQ) et Tourisme Outaouais (TO), pour coordonner les stratégies et plan marketing avec ces trois ATR.

## Approche de partenariat

Considérant la volonté d'assurer une cohérence de promotion avec des partenaires possédant une expertise de mise en marché de ces portes d'entrée sur des marchés prioritaires, l'Alliance pourra, dans le respect de sa politique de soutien et de partenariat promotionnel à la mise en marché touristique, agir en fonction de deux approches :

- Déléguer un mandat de promotion et de commercialisation par un principe de subsidiarité afin de confier l'exécution d'éléments spécifiques du plan d'action annuel de l'Alliance.
- Conclure une entente de partenariat promotionnelle pour la réalisation d'une ou d'actions précises reliées aux objectifs.

L'Alliance pourra également faciliter la mise en commun des efforts des Associations touristiques régionales limitrophes en créant des opportunités promotionnelles.

## Plan d'action

- Une section du plan d'action annuel portant spécifiquement sur les portes d'entrée pourra être présentée pour préciser les actions à mettre en œuvre.

# Programmes partenaires



# 3 axes

1.

OPPORTUNITÉS  
COMPLÉMENTAIRES AUX  
OFFENSIVES QUÉBECORIGINAL

Opportunités pour les partenaires de bénéficier de l'intelligence et du rayonnement de QuébecOriginal dans le cadre de campagnes ou de présence en continu.

Par exemple, reciblage d'audiences qualifiées avec des contenus du partenaire

2.

OPPORTUNITÉS  
PERSONNALISÉES DÉVELOPPÉES  
AVEC UN PARTENAIRE

Opportunités uniques et personnalisées développées en partenariat avec le partenaire.

Par exemple, présence du partenaire le plus pertinent lors d'une activité commerciale dans un marché donné (compétition de ski à Boston + Sépaq)

Par exemple, production de contenu en partenariat qui peut être utilisé par QuébecOriginal et les partenaires

3.

OPPORTUNITÉS  
PERTINENTES POUR  
L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Opportunités dont peuvent bénéficier tous les intervenants de l'industrie et auxquelles les partenaires peuvent contribuer pour obtenir du rayonnement.

Par exemple, contribution à une offensive autour du vol Shanghai – Montréal d'Air Canada

Par exemple, campagne coop avec Expédia

# Modèle de promotion et de commercialisation de la marque

A.

**québec**original

Offensives multimarchés & multiproduits  
**d'images de marque pour la promotion**  
de la destination

B.

Commercialisation  
par marchés

Uniformisation des messages sur  
**l'ensemble des activités**

C.

Expériences du Québec

Expertises et partenariats avec  
**l'ensemble des joueurs de l'industrie**  
pour la création de contenus et  
**d'offensives de niche.**

# Processus de coordination des efforts de l'industrie



# Principes directeurs

- Les associations touristiques régionales et sectorielles (AT) et l'Alliance s'engagent à respecter la vision et la Stratégie 2017-2020 adoptées par l'Alliance et approuvées par la ministre du Tourisme (MTO).
- Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie 2017-2020, l'Alliance doit produire annuellement un plan d'action annuel (PAA-Alliance) et le soumettre à l'approbation du MTO.
- Les associations touristiques régionales doivent soumettre à l'Alliance, pour coordination dans le cadre la stratégie de marketing unique de la destination, leurs plans marketing annuels (PAA-AT), pour toutes les activités hors Québec financées, en tout ou en partie, par le financement reçu en vertu de la présente entente, selon les modalités convenues avec l'Alliance.
- En matière de promotion et de mise en marché, les associations touristiques sectorielles, doivent maximiser les alliances promotionnelles, lorsque pertinentes, avec d'autres associations touristiques affinitaires ou organismes nationaux et collaborer avec l'Alliance dans le cadre de son mandat de responsable des activités de mise en marché de la destination sur les marchés hors Québec confiée par le MTO, le cas échéant.

# Principes directeurs

- Les AT reconnaissent que l'Alliance assure la coordination des PAA-AT afin d'assurer la cohésion et la force des actions de promotion et de mise en marché hors Québec réalisées par l'ensemble des partenaires touristiques selon le processus de coordination plus amplement détaillé ci-après.
- L'Alliance doit fournir au MTO, lors du dépôt du rapport annuel de gestion, un tableau de bord traitant de l'ensemble des activités de promotion hors Québec de la destination effectuées par les intervenants suivants : l'Alliance (seule ou dans le cadre de partenariats d'affaires) et chacune des associations touristiques régionales et sectorielles.

# Processus de collaboration

L'Alliance et les AT maintiendront une relation étroite de collaboration afin d'échanger sur l'évolution de l'offre, le potentiel de la destination et les tactiques à adopter dans la mise en œuvre de la Stratégie 2017-2020.

À cet égard, l'Alliance formera et animera les comités de travail requis, comme présenté dans la Stratégie 2017-2020.

- **GROUPE CONSULTATIF ET STRATÉGIQUE MARKETING** : rencontres trimestrielles d'un groupe de travail composé des AT et des entreprises qui investissent sur les marchés hors Québec.
- **GROUPE PAR MARCHÉ** : rencontres deux fois par année pour discuter avec les partenaires des opportunités et des connaissances spécifiques à chaque marché.
- **COMITÉ PORTE D'ENTRÉE** : rencontre au minimum deux fois par année, auquel participeront Tourisme Montréal (TM), l'Office du tourisme de Québec (OTQ) et Tourisme Outaouais (TO), pour coordonner les stratégies et plan marketing avec ces trois ATR.
- **TABLE DES DIRECTEURS MARKETING** : rencontre au minimum 2 fois par année d'un comité composé des tous les directeurs marketing des AT pour partager de l'expertise et échanger sur les stratégies marketing au sens large.

**À ces comités, s'ajoute la participation de l'Alliance au COMITÉ DE CONNAISSANCES STRATÉGIQUES MIS SUR PIED PAR LE MTO.**

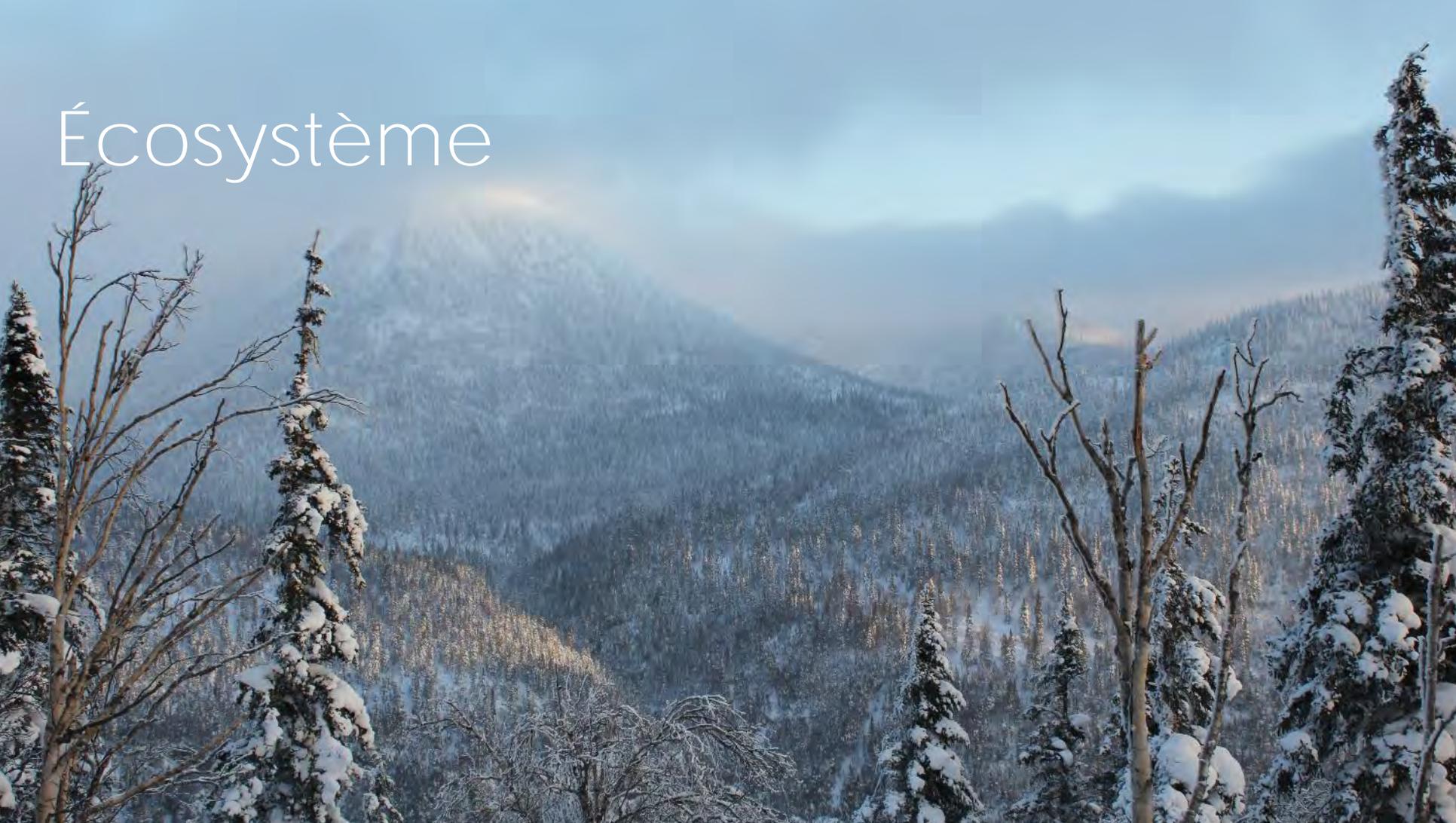
## Processus de coordination des PAA-AT avec le PAA-Alliance pour les activités marketing hors Québec touchant le tourisme d'agrément

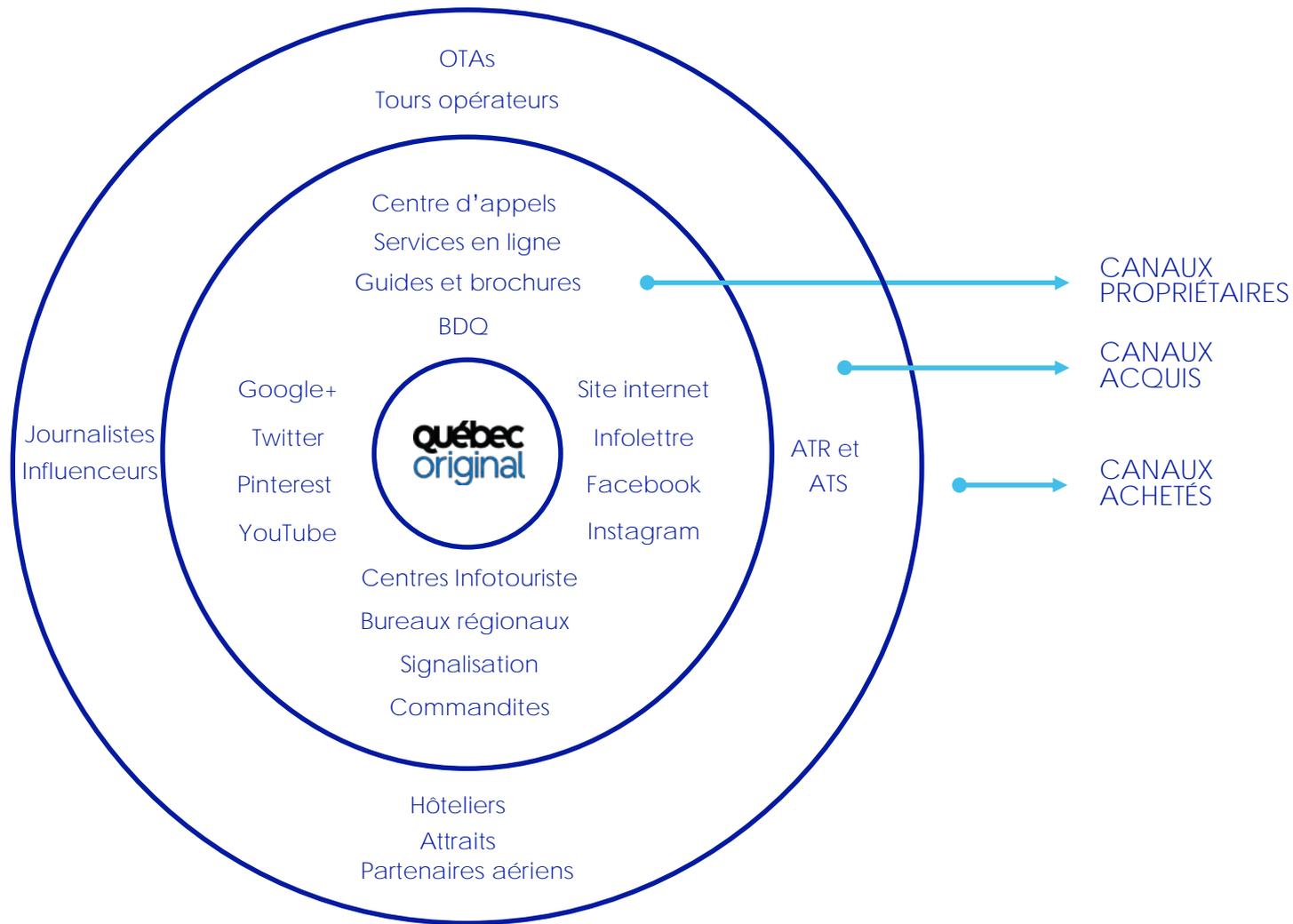
ÉTAPES	ÉCHÉANCIER CHAQUE ANNÉE
L' <b>Alliance</b> achemine aux AT un document de travail à compléter permettant à l' <b>AT d'informer l'Alliance</b> des lignes directrices de son PAA-AT et ce, afin <b>d'alimenter l'élaboration</b> du PAA-Alliance.	Au plus tard le 1 <sup>er</sup> octobre
L' <b>ATR</b> complète et achemine à l' <b>Alliance</b> , le document de travail permettant <b>d'informer l'Alliance</b> des lignes directrices de son PAA-ATR.	Au plus tard le 1 <sup>er</sup> novembre
L' <b>Alliance</b> achemine au MTO son PAA-Alliance pour approbation de la ministre.	Au plus tard le 31 décembre
Dans un délai de trente (30) jours suivant sa réception, le MTO donne son approbation sur la proposition du PAA-Alliance.	Au plus tard le 30 janvier
L' <b>Alliance</b> dépose aux AT le PAA-Alliance qui présente les actions de promotion et les activités de mise en marché planifiées.	Au plus tard le 1 <sup>er</sup> février
L' <b>AT</b> achemine à l' <b>Alliance</b> son projet de PAA-AT, afin que l' <b>Alliance</b> puisse assumer son mandat de coordination de l' <b>ensemble</b> des PAA-ATR dans le cadre de la mise en <b>œuvre</b> de la stratégie 2017-2020.	Au plus tard le 15 février
L' <b>Alliance</b> émet ses commentaires et propositions <b>d'ajustements</b> à l' <b>ATR</b> portant sur son PAA-ATR.	Au plus tard le 15 mars
L' <b>AT</b> achemine à l' <b>Alliance</b> son PAA-AT final.	Au plus tard le 31 mars
L' <b>Alliance</b> compile l' <b>ensemble</b> des PAA-AT et rend l' <b>information</b> disponible (rapport de gestion).	Au plus tard le 15 avril

<sup>[1]</sup> Entente entre le MTO et l'Alliance — article 2.4 de l'annexe 1.

<sup>[2]</sup> L'Alliance ne dispose pas de levier coercitif dans l'éventualité où une AT ne tient pas compte des commentaires émis quant aux ajustements proposés à une AT pour favoriser son alignement à la stratégie globale ou au plan d'action annuel. Elle en fera toutefois mention dans son rapport annuel de gestion.

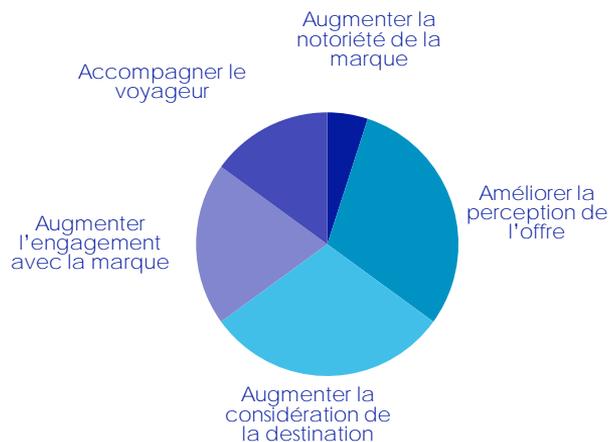
# Écosystème



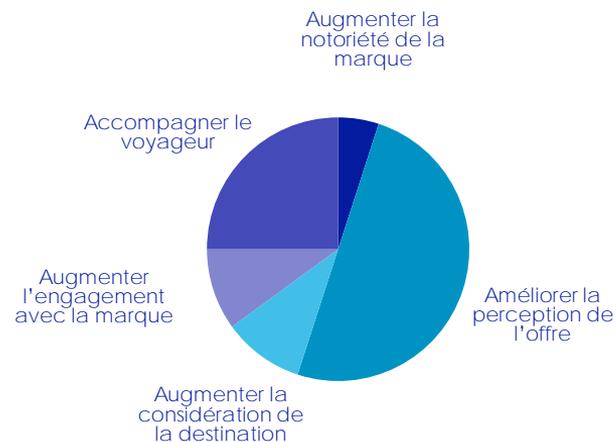


# Rôles des canaux

CANAUX PROPRIÉTAIRES/  
À DISTANCE

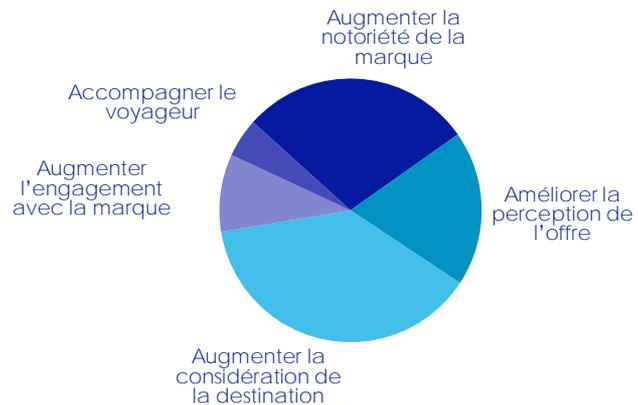


CANAUX PROPRIÉTAIRES/  
À DESTINATION

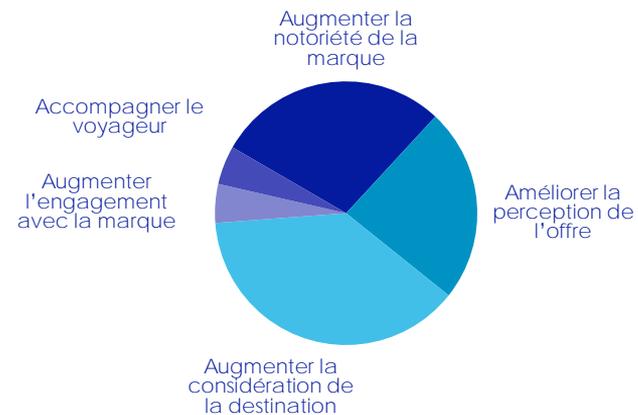


# Rôles des canaux

## CANAUX ACQUIS



## CANAUX ACHETÉS



# Site web — actions prioritaires

1. **Revoir l'expérience du site basée sur une approche plus personnalisée par marchés et profils.**
2. Mettre en place les outils pour accompagner le voyageur tout au long de son parcours.
3. Maximiser la présence des partenaires.
4. Développer une expérience qui mise davantage sur la création de contenus.
5. Avoir un site multilingue égal sur chacun des marchés (FR, EN, ES, YUE, etc.).
6. Site dédié aux professionnels du voyage et aux médias
7. Intégration des outils de CRM et DMP.

# Médias sociaux — actions prioritaires

1. Revoir la stratégie basée sur une approche plus personnalisée par marchés et profils.
2. Assurer une présence au quotidien.
3. Mettre à profit plus de collaborateurs externes pour cocréer du contenu.
4. Maximiser la présence des partenaires.
5. Soutenir nos actions en investissement média («pay to play»).
6. Avoir une stratégie (plateformes et contenus) sur chacun des marchés (FR, EN, ES, YUE, etc.).
7. Collaborer en partenariat avec les différents joueurs (Google, Facebook, etc.).

# Budgets



# Budget préliminaire – AN 1

TYPE D'INVESTISSEMENTS	Budget Alliance	Partenaires	Total	%
BDQ	3 200 000 \$	0 \$	3 200 000 \$	10,67 %
Commercialisation et relations de presse	3 700 000\$	725 000\$	4 425 000 \$	14,75 %
Promotion marchés – QuébecOriginal	5 850 000\$	1 375 000 \$	6 730 000 \$	24,08 %
Accès (aérien et autres)	620 000\$	1 000 000 \$	1 620 000 \$	5,40 %
Portes d'entrée	5 100 000 \$	1 800 000 \$	6 900 000 \$	23,00 %
Partenariats promotionnels (expériences et niches)	1 725 000 \$	2 075 000 \$	3 800 000 \$	12,67 %
Opportunités d'affaires	375 000 \$	25 000 \$	400 000 \$	1,33 %
Contribution connaissance stratégique (1 % de 13 M\$)	130 000 \$	0 \$	130 000 \$	0,43 %
ACTIONS ACTIVES (minimum 90 %)	20 700 000\$	7 000 000\$	27 700 000\$	92,30 %
Administration / équipe marketing (maximum 10 %)	2 300 000 \$	0 \$	2 300 000 \$	7,67 %
TOTAL	23 000 000 \$	7 000 000 \$	30 000 000 \$	100 %

Prochaines étapes



# Échéancier de travail 31 mars 2017

	Initial 31 décembre 2016	Révisé le 12 février 2017
 Dépôt du plan stratégique final	31 décembre 2016	
 Approbation ministre	30 janvier 2017	Ajustements 15 février 2017
 Lancement des chantiers partenaires 2017-2018	30 janvier 2017	
 <b>Dépôt des plans d'action</b> 2017-2018	10 février 2017	15 février 2017/3 mars 2017
 Approbation ministre	10 mars 2017	Au plus tard le 3 avril 2017
 Poursuite des rencontres individuelles ATR et ATS	Déc, janv, fév, mars	
 Mise en place groupes de travail	Février 2017	Mars 2017
 Dépôt de la politique de soutien et de partenariat à la mise en marché	Mi-mars 2017	3 mars 2017
 Brief collectif campagne hiver 2017-2018	Mi-mars 2017	
 <b>Présentation à la ministre de l'avancement des travaux</b>	Fin mars 2017	

Merci!

