

# (Co)créer et propulser l'Expérience Québec



Nos plus sincères remerciements  
à nos précieux partenaires  
pour leur appui au développement  
de l'offre touristique et à la mise  
en marché de la région de Québec:

Développement économique Canada  
Destination Canada  
Alliance de l'industrie touristique du Québec  
Tourisme Québec  
Secrétariat à la Capitale-Nationale  
Ville de Québec  
MRC de La Côte-de-Beaupré  
MRC de La Jacques-Cartier  
MRC de L'Île-d'Orléans  
MRC de Portneuf

Publication : décembre 2017

Photos : Jeff Frenette, Francis Fontaine, Francis Gagnon, Jasmin Brochu

# Table des matières

---

<b>Mot du directeur</b> _____	<b>04</b>	Canaux payants _____	37
<b>Mise en contexte</b> _____	<b>05</b>	Programme d'opportunités marketing _____	40
<b>Orientations stratégiques</b> _____	<b>06</b>	Segments de clientèle prioritaires _____	41
<b>Principes directeurs</b> _____	<b>07</b>	Stratégies par marché géographique _____	42
<b>Sommaire exécutif</b> _____	<b>09</b>	• Québec _____	46
<b>Bilan 2016</b> _____	<b>13</b>	• Ontario _____	48
<b>Orientation 1:</b> <b>(Co)développer une Expérience Québec attractive et mémorable</b> _____	<b>15</b>	• États-Unis - Atlantique Centre _____	50
Développement de l'offre _____	18	• États-Unis - Nouvelle-Angleterre _____	52
Soutien au visiteur _____	22	• États-Unis - Ouest _____	54
<b>Orientation 2:</b> <b>(Co)mmercialiser l'Expérience Québec</b> _____	<b>23</b>	• France _____	56
Stratégie multicanale _____	27	• Mexique _____	58
Stratégie de contenu _____	32	• Chine _____	60
Canaux propriétaires _____	34	Produits de niche _____	62
Canaux acquis _____	36	<b>Orientation 3:</b> <b>(Co)ordonner, mobiliser et soutenir l'industrie</b> _____	<b>63</b>
		<b>Lexique</b> _____	<b>69</b>



## Mot du directeur

La destination touristique de Québec est renommée pour son unicité à travers ses quatre saisons. Son patrimoine et son histoire riche de plus de 400 ans en font le berceau de l'Amérique française avec son quartier historique reconnu patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1985. Sa nature magnifique et abondante à quelques pas du centre-ville facilite l'accès à une multitude d'activités et d'attraits qui bonifient l'expérience du visiteur tout au long de l'année. Le majestueux fleuve Saint-Laurent, empreint d'histoire, qui borde la région, marque son paysage et offre de nombreuses activités autant sur sa voie navigable que sur ses rives. L'offre culturelle et événementielle, jumelée à une scène agroalimentaire en plein essor, fait rayonner la destination au-delà des frontières. L'accueil légendaire et chaleureux des citoyens donne une réputation distincte à Québec. Il est donc primordial de se munir d'un plan marketing en tourisme d'agrément afin de maintenir l'offre inégalée de la région, tout en augmentant sa notoriété partout à travers le monde. Ce plan vise à ce que la destination demeure concurrentielle et devienne un leader mondial dans une industrie où la compétition est en constante progression.

L'Office, en collaboration avec les leaders de l'industrie, a développé ce plan marketing 2018-2020 qui place le visiteur au cœur de sa démarche. Certaines orientations ont été prises en considération lors de l'élaboration stratégique de ce plan : les besoins de l'industrie et des parties prenantes impliquées dans l'industrie touristique régionale, les changements dans les habitudes de consommation, le rôle changeant des offices du tourisme ainsi que la volonté de passer de l'adhésion au partenariat. De plus, l'Office souhaite stimuler la croissance de l'achalandage touristique lors de la période hivernale, du printemps et de l'automne. Ces orientations sont en lien direct avec nos plans d'affaires, de destination et elles guideront toutes nos actions et planifications annuelles.

Saisissons cette opportunité, soyons créatifs, innovants et stratégiques. Développons et tirons profit de notre destination. Ce nouveau guide sera notre « feuille de route » et nous permettra de mobiliser tous les acteurs de l'industrie afin de demeurer une référence comme destination touristique. La pleine synergie des acteurs de l'industrie est notre gage de succès dans l'atteinte de nos objectifs.

*André Roy*  
Le directeur,  
André Roy, MBA

# Mise en contexte

## Ensemble, générons plus de richesse

Le tourisme est essentiel à la vitalité économique de notre région. C'est 24 000 emplois et 1,4 milliard de dollars dépensés chaque année par 4,5 millions de touristes. Et les prévisions de croissance sont plus que réjouissantes. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit une croissance des arrivées de touristes internationaux dans le monde de 3,3% par an d'ici 2030. Notre défi collectif : attirer davantage de touristes et maximiser leurs dépenses à destination.

L'industrie touristique évolue à vive allure. Nouvelles habitudes de consommation, nouvelles technologies... Il est impératif de travailler de concert avec nos partenaires et faire preuve d'une très grande agilité pour séduire les visiteurs et leur faire vivre des expériences mémorables. En demeurant à l'affût des innovations et des meilleures pratiques d'affaires, ensemble, nous continuerons à fracasser des records de croissance.

## Pourquoi un plan marketing?

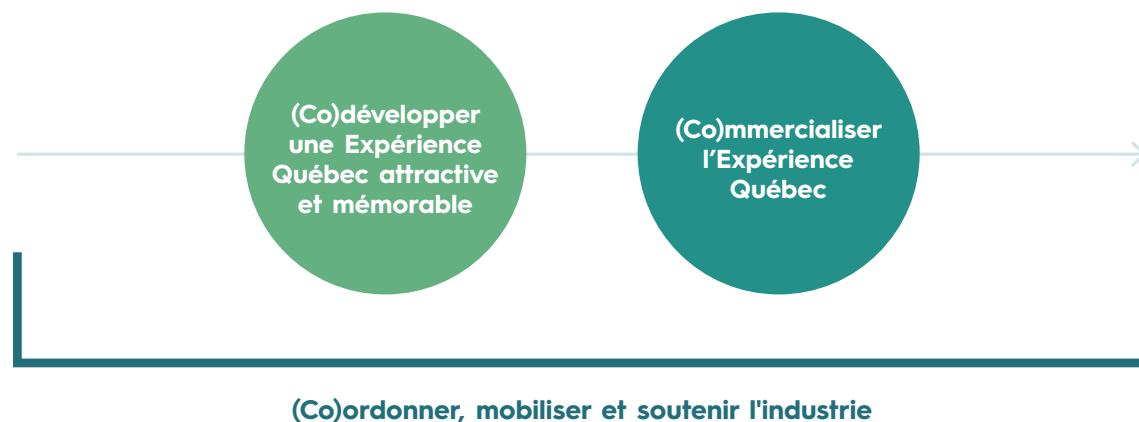
Pour clarifier les stratégies que l'Office élaborera avec ses partenaires afin d'atteindre les objectifs visés par le Plan stratégique de destination 2017-2021. L'objectif ultime : répondre aux attentes des visiteurs et augmenter les occasions d'affaires de nos partenaires.

En identifiant des objectifs marketing communs sur un horizon de trois ans, le plan marketing de l'Office facilitera la mise en place de stratégies transversales et complémentaires. En plus de clarifier le rôle de l'Office par rapport à celui de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et de Destination Canada, ce plan vise à rallier employés et partenaires autour des mêmes grandes priorités, facilitant ainsi les prises de décisions.



# Orientations stratégiques

Ces trois piliers, en lien direct avec les orientations et objectifs issus de notre plan d'affaires, constituent les fondements de notre vision marketing.



## 01

### (Co)développer une Expérience Québec attractive et mémorable

Faire vivre une expérience mémorable au visiteur, voilà notre priorité. Le voyageur d'aujourd'hui est plus exigeant que jamais, redoublons donc d'ardeur pour combler ses attentes. Il est à la recherche d'expériences authentiques et souhaite vivre des expériences inédites? Alors encourageons nos entreprises à développer des produits et services créatifs et marquants, puis supportons leurs initiatives. Soyons également attentifs collectivement à la qualité de l'accueil et du soutien au visiteur.

## 02

### (Co)mmercialiser l'Expérience Québec

Pour se démarquer, projetons une image forte et distinctive. Afin de toucher et de convaincre le voyageur déjà très sollicité, misons sur des histoires authentiques, touchantes, ludiques et inspirantes. Continuons d'entretenir une étroite collaboration avec les médias touristiques, voyageurs et compagnies aériennes, et tissons de solides liens avec les nouveaux joueurs, influenceurs, géants du numérique, agences en ligne et partenaires potentiels.

Tel un média, l'Office crée des contenus riches, recherchés tant par le visiteur que par nos partenaires. Nous attirons sur nos plateformes des audiences d'une grande qualité, que nous reciblons au bénéfice de nos partenaires locaux.

## 03

### (Co)ordonner, mobiliser et soutenir l'industrie

Le dynamisme et la mobilisation des entreprises de la région de Québec influencent grandement la qualité et la commercialisation de l'Expérience Québec. C'est pourquoi l'Office souhaite jouer son rôle de gestionnaire touristique de la destination en valorisant la collaboration entre les entreprises et l'alignement des actions de ses partenaires. Nos investissements marketing ne gagneront en efficacité que s'ils sont portés et appuyés par le milieu.

# Principes directeurs

---

01  
Garder les besoins et attentes du visiteur au centre de nos actions

02  
Miser sur des partenariats d'affaires gagnant-gagnant afin d'assurer un plus grand effet levier à nos investissements

03  
Faire rayonner l'image de marque de la destination en collaboration avec nos partenaires régionaux

En 2018, l'Office du tourisme de Québec entend rassembler les partenaires touristiques et régionaux (privés et publics) ainsi que les citoyens autour d'une marque forte et cohérente, positionnant la ville de Québec et sa région comme l'une des meilleures destinations au monde.

Le dévoilement de la nouvelle image de marque à l'ensemble de l'industrie touristique de Québec est prévu en 2018.

04  
Utiliser l'intelligence de marché afin de repérer les opportunités de croissance et adapter nos stratégies

05  
Utiliser les technologies marketing de manière novatrice et efficace

06  
Mesurer systématiquement la performance de nos activités marketing afin de constamment optimiser nos stratégies



# Rôle de l'Office

## Mandat

Assurer le rôle d'Association touristique régionale tout en étant un service de la Ville de Québec en vue de générer des retombées touristiques pour la région de Québec

## Mission

Promouvoir l'Expérience Québec et inciter plus de visiteurs à la vivre, puis à la recommander

## Vision

L'Office du tourisme de Québec séduit et incite à la découverte de la région de Québec. Il est le partenaire d'une expérience touristique personnalisée, relationnelle et novatrice. Il vise à ce que les visiteurs/ambassadeurs de la destination souhaitent partager, promouvoir et vivre Québec à nouveau.

## Cientèle

Le visiteur d'agrément

## Objectifs du Plan stratégique de destination 2017-2021 de la région de Québec

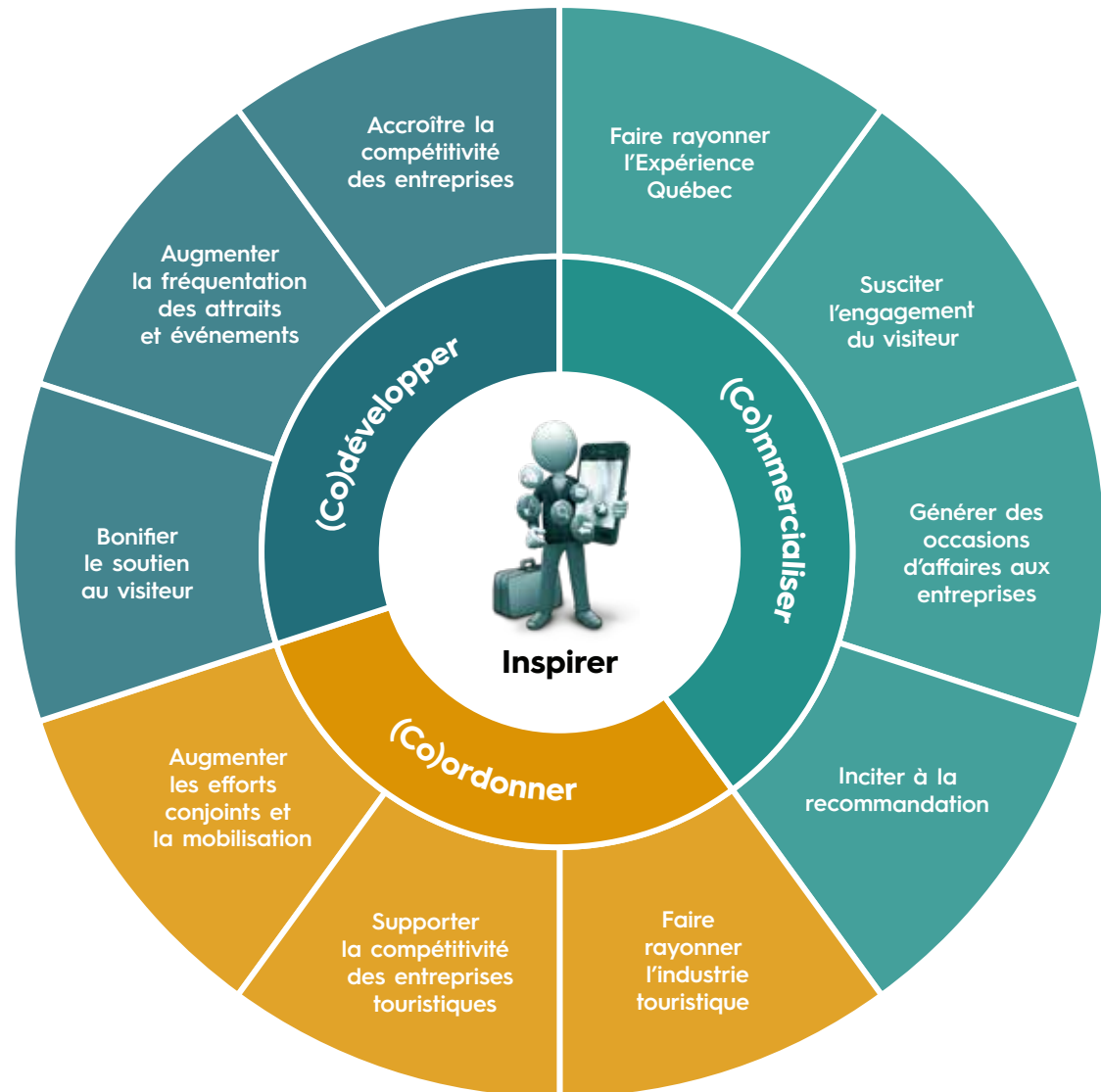
- Augmentation de 12,6% du nombre de touristes dans la région de Québec
- Augmentation de 27,4% des dépenses touristiques
- Augmentation de 12,6% de l'achalandage de l'ensemble des secteurs d'activité touristique
- Augmentation de 12,6% du nombre de chambres vendues dans les établissements hôteliers de la région
- Augmentation de 7,5% du nombre de visites des attraits
- Augmentation de 98% du nombre de croisiéristes
- Augmentation de 27,4% des retombées économiques de l'activité touristique
- Augmentation de 18,1% du nombre de touristes provenant de l'extérieur du Canada
- Augmentation de 15,4% du nombre de touristes durant la période hivernale
- Augmentation de 26,5% des revenus générés par la taxe de chaque chambre vendue en hébergement commercial
- Taux de satisfaction de 88% de la clientèle touristique à l'égard de leur plus récente expérience dans la région de Québec



# Sommaire exécutif

La vision marketing de l'Office s'articule autour de trois grandes orientations stratégiques. Pour chacune d'elles, des stratégies agissent en synergie pour mieux atteindre nos objectifs.

## Approche marketing de l'Office du tourisme de Québec



# Orientation stratégique 1: (Co)développer une Expérience Québec attractive et mémorable

L'Office s'engage à travailler activement à l'amélioration de l'expérience du visiteur dans la région de Québec. En soutenant l'industrie et en accompagnant le visiteur, nous mettons tout en œuvre pour que notre destination soit de calibre international.

Développement de l'offre			Soutien au visiteur
Objectifs marketing	Renforcer les actions qui visent à augmenter la fréquentation des attraits et des événements touristiques	Renforcer les actions qui visent à accroître la compétitivité des entreprises touristiques	Bonifier le soutien au visiteur
Principales stratégies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboration active aux espaces de concertation</li> <li>• Service-conseil et soutien financier</li> <li>• Études stratégiques</li> <li>• Contribution à la structuration de l'offre événementielle</li> <li>• Stratégies spécifiques par expérience</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actions pour répondre aux besoins essentiels des visiteurs dans le développement touristique</li> <li>• Services d'information touristique</li> <li>• Renforcer le rôle des intervenants de première ligne</li> </ul>

# Orientation stratégique 2: (Co)mmercialiser l'Expérience Québec

Compétition oblige, notre destination doit se démarquer. Stratégies déployées davantage en continu sur différents canaux, création de contenus durables, mise en valeur de nos différentes plateformes, relations avec la presse internationale, partenariats d'affaires, voilà autant d'initiatives pour diffuser un message fort et cohérent tant sur les canaux traditionnels que numériques. Un message diffusé par des contenus pertinents qui donnent envie aux voyageurs de planifier et de réserver un voyage dans la région de Québec.

Objectifs marketing	Faire rayonner l'Expérience Québec	Susciter l'engagement du visiteur	Générer des occasions d'affaires aux entreprises	Inciter à la recommandation
<b>Principales stratégies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagnes publicitaires (bannières, vidéos, SEM)</li> <li>• Amplification des contenus sur les médias sociaux</li> <li>• Partenariats de commercialisation (Destination Canada, Alliance de l'industrie touristique du Québec, etc.)</li> <li>• Accueil de visiteurs spéciaux (médias et influenceurs)</li> <li>• Participation à des salons et bourses touristiques</li> <li>• Démarchage d'événements et de congrès de l'industrie</li> <li>• Développement de comptes majeurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimisation des plateformes numériques pour la mobilité</li> <li>• Programme d'opportunités marketing pour nos partenaires</li> <li>• Création de contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur</li> <li>• Animation des médias sociaux</li> <li>• Stratégie de reciblage, de partage et d'acquisition de données</li> <li>• Stratégie de personnalisation comportementale</li> <li>• Production et diffusion d'outils promotionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme d'opportunités marketing pour nos partenaires</li> <li>• Optimisation des fiches membres</li> <li>• Création et amplification de contenu</li> <li>• Reciblage des visiteurs du site Web quebecregion.com</li> <li>• Ciblage des touristes à destination (Internet de séjour)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage des contenus générés par les visiteurs et les citoyens</li> <li>• Pavoisement et mobilier urbain</li> </ul>

# Orientation stratégique 3: (Co)ordonner, mobiliser et soutenir l'industrie

L'Office joue un rôle phare dans l'industrie. Bien au fait des enjeux de développement touristique et de commercialisation d'aujourd'hui, il aide et conseille. L'Office se fait aussi le porte-voix des entreprises touristiques et défend leurs intérêts.

Objectifs marketing	Augmenter les efforts conjoints et la mobilisation	Supporter la compétitivité des entreprises touristiques	Faire rayonner l'industrie touristique
Principales stratégies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un groupe pilote visant à contribuer à l'augmentation de l'achalandage en période hivernale</li> <li>• Soutien aux espaces de concertation par expérience</li> <li>• Arrimage des partenaires socio-économiques et gouvernementaux au Plan stratégique de destination 2017-2021</li> <li>• Développement de partenariats stratégiques et participation à des comités stratégiques</li> <li>• Mise en oeuvre d'un plan de déploiement de l'image de marque par les parties prenantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Révision du panier de services de l'Office</li> <li>• Veille stratégique et recherches marketing</li> <li>• Partage avec l'industrie d'information à valeur ajoutée (études de marché, statistiques, études de cas, etc.)</li> <li>• Entente avec la Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec-Charlevoix) de l'Université Laval</li> <li>• Partenariats en formation</li> <li>• Formations en marketing touristique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations publiques corporatives</li> </ul>

# Bilan

En 2016, l'Office du tourisme de Québec a littéralement fait rayonner la région de Québec, tant sur la scène provinciale qu'à l'international. Nos initiatives de mise en marché, de développement de l'offre et de soutien au visiteur ont contribué à convaincre des millions de touristes de vivre l'Expérience Québec.

Et si la tendance se maintient, 2017 sera encore plus spectaculaire que 2008, l'année du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec. De quoi être fiers des exploits de notre industrie.

## Résultats des actions de l'Office en 2016

### Développement de l'offre

**\$ 1,5** million investi dans le développement de l'offre de la région touristique de Québec

Investissements dans 37 projets :

- Expérience Hiver : 13 projets pour un investissement de 770 000 \$
- Expérience Culture : 13 projets pour un investissement de 239 000 \$
- Expérience Nature et aventure : 5 projets pour un investissement de 198 000 \$
- Expérience Fleuve et croisières : 4 projets pour un investissement de 200 000 \$
- Accessibilité à la destination : 2 projets pour un investissement de 210 000 \$
- Investissements totaux des entreprises touristiques : plus de 32 millions \$

### Soutien au visiteur

**?** **50 000** demandes de renseignements


**600** participants à notre programme de formation

- 23 000 actes de renseignements par l'équipe mobile
- 5 000 actes de renseignements par les médias sociaux
- 11 000 actes de renseignements par la poste ou par courriel
- 11 000 actes de renseignements par téléphone

## Mise en marché


### Canaux payants

 **250**  
millions d'impressions  
publicitaires

 **12 millions** de visionnements  
de vidéos


 **200 millions** d'impressions  
de bannières


 **32 millions** d'impressions  
sur les médias sociaux


 **1 million** d'impressions  
de nos publicités sur les moteurs  
de recherche


### Canaux propriétaires


 **13** millions de  
pages vues  
sur notre  
site Web

 **5 millions** de sessions sur  
le site Web quebecregion.com

 **100 000** abonnés Facebook

 **25 000** abonnés Instagram


 **15 000** abonnés sur Twitter


 **300 000** guides touristiques  
imprimés et distribués

### Canaux acquis

**\$2,7** millions  
en valeur  
média

 **1 200**  
visiteurs spéciaux reçus

 **456** articles recensés

 **422** visiteurs spéciaux - média

 **735** visiteurs spéciaux - agrément

Développer  
une Expérience Québec  
attractive et mémorable

(Co)développer | 01

# Orientation stratégique 1: (Co)développer une Expérience Québec attractive et mémorable

---

Le développement de l'expérience offerte au visiteur est au cœur du processus de développement touristique de la destination. En continuité avec les objectifs fixés dans le Plan stratégique de destination 2017-2021 de la région de Québec, l'Office mettra en œuvre des stratégies communes et spécifiques à chaque expérience en tourisme d'agrément. Des stratégies sont également définies pour assurer un soutien optimal au visiteur, avant et pendant son séjour. Cette approche intégrée vise à offrir une expérience globale attractive et mémorable.





## DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

### Objectifs marketing

**01** RENFORCER LES ACTIONS QUI VISENT À AUGMENTER LA FRÉQUENTATION DES ATTRAITS ET DES ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES DE LA RÉGION DE QUÉBEC

**02** RENFORCER LES ACTIONS QUI VISENT À ACCROÎTRE LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

### Stratégies communes aux expériences en tourisme d'agrément

Objectifs marketing	Renforcer les actions qui visent à augmenter la fréquentation des attraits et des événements touristiques de la région de Québec	Renforcer les actions qui visent à accroître la compétitivité des entreprises touristiques
Principales stratégies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir le développement concerté des produits prioritaires par une collaboration active aux espaces de concertation</li> <li>• Soutenir, par du service-conseil et un soutien financier, les promoteurs dont les projets répondent aux priorités régionales et contribuent à l'atteinte des objectifs de la destination (Plan stratégique de destination 2017-2021)</li> <li>• Initier toute étude stratégique, en lien avec les produits prioritaires, utile aux promoteurs pour l'atteinte des objectifs de la destination</li> <li>• Contribuer à la structuration d'une offre d'événements durable et de qualité en accord avec l'identité de la destination</li> </ul>	
Types d'indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapport d'activités sur les services offerts aux espaces de concertation des produits prioritaires</li> <li>• Nombre de dossiers traités en service-conseil</li> <li>• Nombre de dossiers traités en soutien financier</li> <li>• Taux de satisfaction des promoteurs</li> <li>• Contribution des projets soutenus par le Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT) aux objectifs de la destination</li> <li>• Effet levier des investissements financiers du PSIT</li> <li>• Nombre d'études stratégiques livrées</li> <li>• Livraison d'une politique des événements</li> </ul>	

Expériences en tourisme d'agrément



## Stratégies spécifiques à chaque expérience

	Objectifs stratégiques de destination	Stratégies de l'Office	Exemples de projets soutenus par l'Office
<b>Culture</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faire de Québec une capitale culturelle au rayonnement international</li> <li>2. Offrir une expérience touristique intégrée centrée sur le produit Histoire et patrimoine (accroche narrative)</li> <li>3. Soutenir l'intérêt premier des visiteurs pour l'histoire et le patrimoine en réinventant le produit</li> <li>4. Orienter le développement de l'offre d'événements selon l'identité culturelle de la destination</li> <li>5. Accentuer l'expérience d'immersion dans la culture canadienne-française et faire vivre « l'accent d'Amérique » au visiteur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Articuler l'offre touristique avec le nouveau positionnement de la destination</li> <li>2. Soutenir les projets de mise en valeur de la francophonie dans la région de Québec</li> <li>3. Utiliser la marque du patrimoine mondial de l'UNESCO à des fins de développement de produits</li> <li>4. Favoriser les collaborations entre les sites historiques et les domaines du divertissement et des événements</li> <li>5. Contribuer à la structuration d'une offre d'événements durable et de qualité en accord avec l'identité de la destination</li> </ol>	<p><b>Histoire et patrimoine:</b> exploitation du label patrimoine mondial (projets pilotes), expositions des institutions muséales nationales</p> <p><b>Festivals et événements:</b> Festival d'été de Québec, Fêtes de la Nouvelle-France, Pow Wow international de Wendake</p> <p><b>Art de vivre:</b> Festival Québec Exquis!, Bordeaux fête le vin à Québec</p>
<b>Neige</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mener l'expérience Neige à son plein épanouissement</li> <li>2. Augmenter la fréquentation des attraits hivernaux</li> <li>3. Soutenir les événements mettant l'expérience en valeur</li> <li>4. Uniformiser la qualité des produits touristiques</li> <li>5. Renforcer la concertation des acteurs du milieu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contribuer au développement de l'attractivité d'une expérience Neige authentique et distinctive</li> </ol>	<p><b>Festivals et événements:</b> Carnaval de Québec, Marché de Noël allemand de Québec</p> <p><b>Glisse et montagne:</b> navette Ski-Bus, Jamboree</p> <p><b>Parcs et sites naturels:</b> Village Nordik, ski nordique au parc national de la Jacques-Cartier</p>

	Objectifs stratégiques de destination	Stratégies de l'Office	Exemples de projets soutenus par l'Office
Nature et aventure	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poursuivre la consolidation des pôles récréotouristiques quatre saisons</li> <li>2. Améliorer les conditions d'accueil et de pratique des activités</li> <li>3. Augmenter la fréquentation des attraits extérieurs</li> <li>4. Renforcer la concertation des acteurs du milieu</li> <li>5. Accroître la compétitivité des petites entreprises</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contribuer au développement et à la valorisation des pôles récréotouristiques quatre saisons</li> </ol>	<p><b>Vélo de montagne:</b> Plan stratégique de développement vélo de montagne 2018-2021 (élaboration et mise en œuvre), aménagement de sentiers de vélo de montagne (E47 Lac Delage)</p> <p><b>Cyclotourisme:</b> MRC de La Jacques-Cartier – La Grande Traversée (interconnexion des parcours cyclables), aménagements à la vélo-piste Jacques-Cartier/Portneuf</p> <p><b>Festivals et événements:</b> Québec Singletrack Expérience, Vélirium Coupe du monde de vélo de montagne</p> <p><b>Parcs et sites naturels:</b> Parc naturel régional de Portneuf (bâtiments de service), Au Chalet en Bois Rond (pavillon de services)</p>
Fleuve et croisières	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueillir 400 000 croisiéristes en 2025 (passagers et membres d'équipage)</li> <li>2. Poursuivre le développement du produit Croisières internationales (infrastructures et services)</li> <li>3. Augmenter les parts de marché de la région de Québec et de l'itinéraire Canada – Nouvelle-Angleterre</li> <li>4. Arrimer les aménagements des rives du fleuve aux besoins touristiques</li> <li>5. Harmoniser le développement de l'expérience Fleuve et croisières</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soutenir le développement des infrastructures associées aux croisières et à l'exploitation touristique des rives du fleuve</li> </ol>	<p><b>Croisières internationales:</b> accueil des croisiéristes, études</p> <p><b>Festivals et événements:</b> Grands Feux Loto-Québec, Rendez-vous naval</p> <p><b>Équipements et attraits extérieurs:</b> aménagements récréotouristiques du Quai de Sainte-Anne-de-Beaupré et du Quai de Portneuf</p>

## SOUTIEN AU VISITEUR

### Objectifs marketing

#### 01 BONIFIER LE SOUTIEN AU VISITEUR

Objectifs stratégiques de destination	Stratégies de l'Office	Types d'indicateurs de performance	Exemples de projets réalisés par l'Office
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendre les services de base plus accessibles au visiteur</li> <li>2. Mobiliser l'ensemble des acteurs dans l'accueil du visiteur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Répondre aux besoins de base du visiteur dans le développement touristique, incluant l'information touristique avant et pendant le séjour</li> <li>2. Renforcer le rôle des intervenants de première ligne afin d'améliorer l'expérience client</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombre d'actes de renseignements</li> <li>2. Nombre de visiteurs joints à destination pour leur envoyer de l'information</li> <li>3. Nombre de points de contact exploités pour identifier les visiteurs à destination</li> <li>4. Nombre d'actions réalisées pour répondre aux besoins de base du visiteur</li> <li>5. Livraison d'un plan d'intervention qui renforce le rôle des intervenants de première ligne (agents d'accueil de l'Office, employés municipaux et de l'industrie)</li> <li>6. Nombre d'intervenants de première ligne formés à l'accueil des visiteurs</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nouveau programme de formation adapté à l'évolution de l'environnement touristique (ex.: accueil des clientèles asiatiques)</li> <li>2. Guide et contenus Web « Ce qu'il vous faut pour venir dans la région de Québec en hiver »</li> <li>3. Nouvelles implantations de panneaux d'orientation sur le terrain (plans-guides)</li> <li>4. Signalisation améliorée des accès urbains sur le terrain et dans les outils de communication de l'Office</li> </ol>

Commercialiser  
l'Expérience Québec

**(Co)mercialiser | 02**

# Orientation stratégique 2: (Co)mmercialiser l'Expérience Québec

---

Chaque jour, l'Office fait rayonner la grande diversité des expériences proposées dans la région auprès des clientèles les plus porteuses de croissance. Nos actions visent à la fois les voyageurs et les multiplicateurs (médias, tours opérateurs, agences réceptives, etc.). Tenant compte de leur profil, de leurs habitudes de consommation et de leur historique de navigation, nous joignons nos clients potentiels de manière personnalisée, en nous adaptant à leurs besoins et intérêts. En déployant des stratégies marketing qui misent sur l'authenticité, nos équipes veillent à ce que le bon message soit diffusé à la bonne personne, au bon moment.

## Principaux constats

**01** La vigie des nouvelles tendances et innovations marketing est primordiale étant donné l'évolution rapide des technologies et des habitudes de consommation.

**02** La multiplication des points de contact a pour effet d'élargir le réseau de distribution et oblige les destinations à rendre leurs contenus disponibles sur différentes plateformes (médias sociaux, blogues, YouTube, sites Web, OTA, infolettres, etc.).

**03** En cette ère d'infobésité et de crise de confiance envers les grandes marques, le marketing de contenu s'avère un véhicule efficace pour entrer en contact avec le voyageur. Un juste équilibre entre le *inbound marketing* (marketing entrant) et le *outbound marketing* (marketing sortant) est de mise.

**04** La croissance de la mobilité amène des changements au niveau de la conception du contenu, du site Web et des campagnes publicitaires.

**05** Certains grands joueurs comme Google et Facebook tiennent un rôle primordial dans la visibilité des destinations. Cette omniprésence constitue un risque puisque nous sommes vulnérables face au développement d'affaires de ces compagnies qui dominent le marché (algorithmes, fonctionnalités, coûts, etc.).



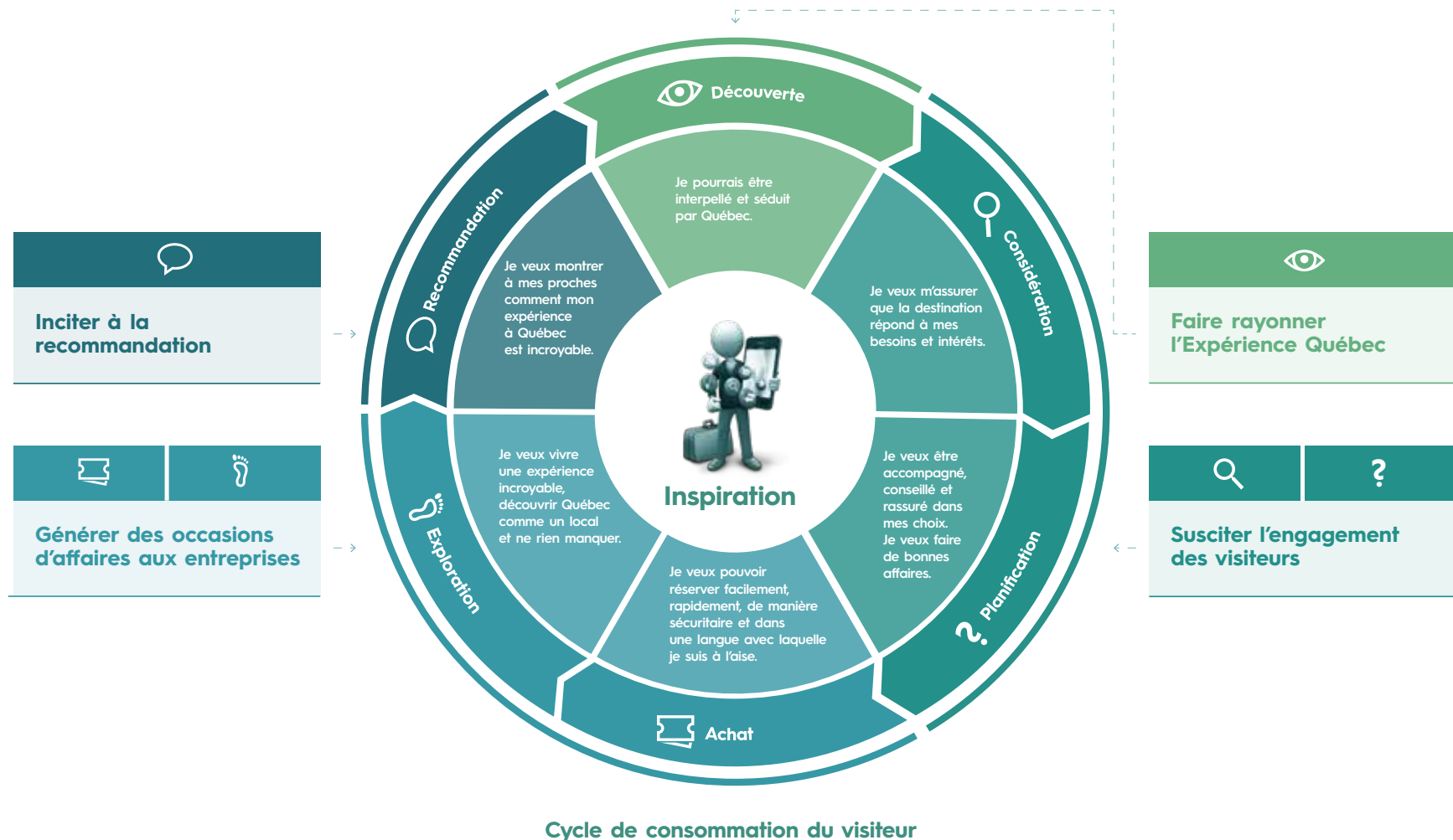
## Objectifs marketing

- 01 FAIRE RAYONNER L'EXPÉRIENCE QUÉBEC
- 02 SUSCITER L'ENGAGEMENT DES VISITEURS
- 03 GÉNÉRER DES OCCASIONS D'AFFAIRES AUX ENTREPRISES
- 04 INCITER À LA RECOMMANDATION

Les besoins et attentes des visiteurs étant au cœur de notre démarche, nos objectifs marketing y sont étroitement liés. Les étapes du cycle de consommation sont utilisées pour permettre une meilleure connaissance de l'état d'esprit du visiteur. Nos messages sont alors personnalisés afin de bien répondre à leurs attentes. Bien que le cheminement du visiteur ne soit pas un

processus chronologique interrompu, nous cherchons constamment à inspirer le visiteur et à l'amener plus loin dans son processus d'achat.

Notre plan de mesure nous permettra de valider la portée de nos actions auprès des cibles, et ce, du début à la fin du cycle de consommation.





## STRATÉGIE MULTICANALE (B2B – B2C – B2M)

Les visiteurs potentiels sont bombardés d'information. Il est donc impératif que notre destination se démarque.

Les mots d'ordre : véhiculer une image forte, faire rêver, convaincre et informer. Nous offrons aux visiteurs des outils et sources d'information sur de multiples canaux, mais nous devons continuer d'évoluer avec agilité dans cet écosystème complexe afin d'assurer la complémentarité de nos actions et la synergie entre les différents acteurs de l'industrie touristique.

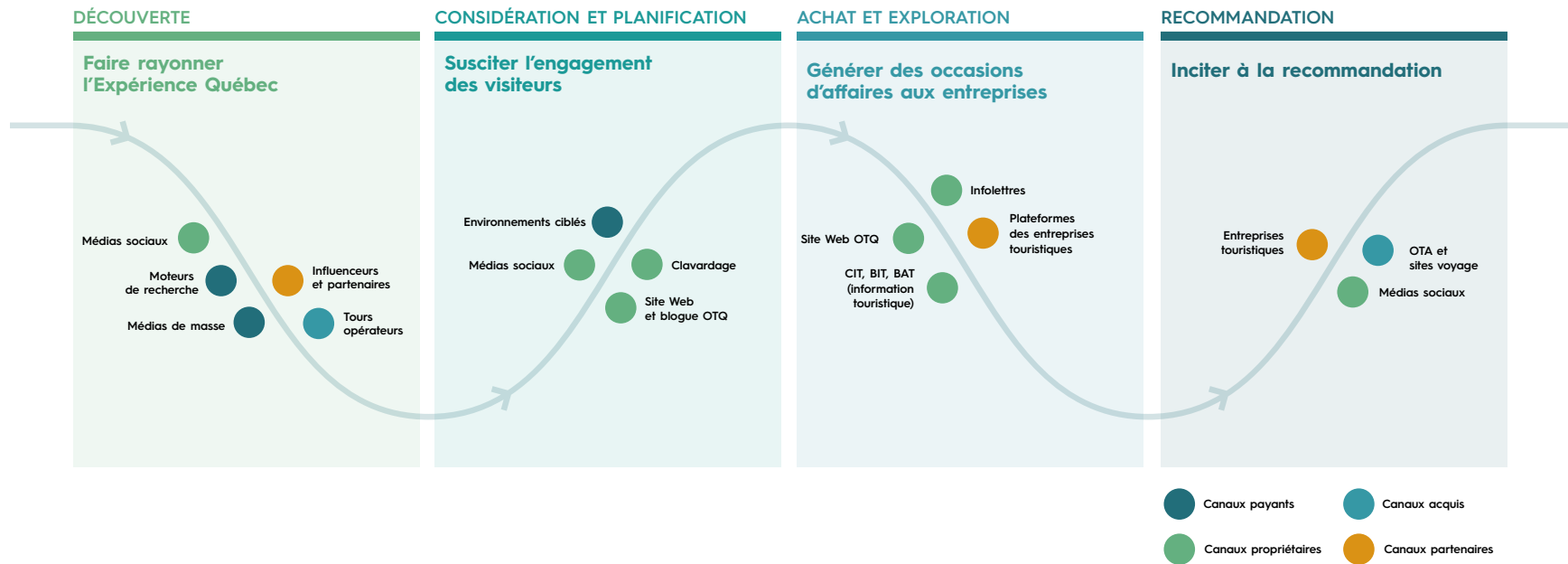


## Nos partis-pris

### 01 DÉVELOPPER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES EN SYNERGIE SUR PLUSIEURS CANAUX

Une stratégie multicanale permet de cibler efficacement les visiteurs sur de multiples points de contact. Plus que la simple déclinaison d'une campagne multiplateforme,

cette stratégie permet d'interagir avec le visiteur avec cohérence tant sur les canaux propriétaires, acquis que payants.

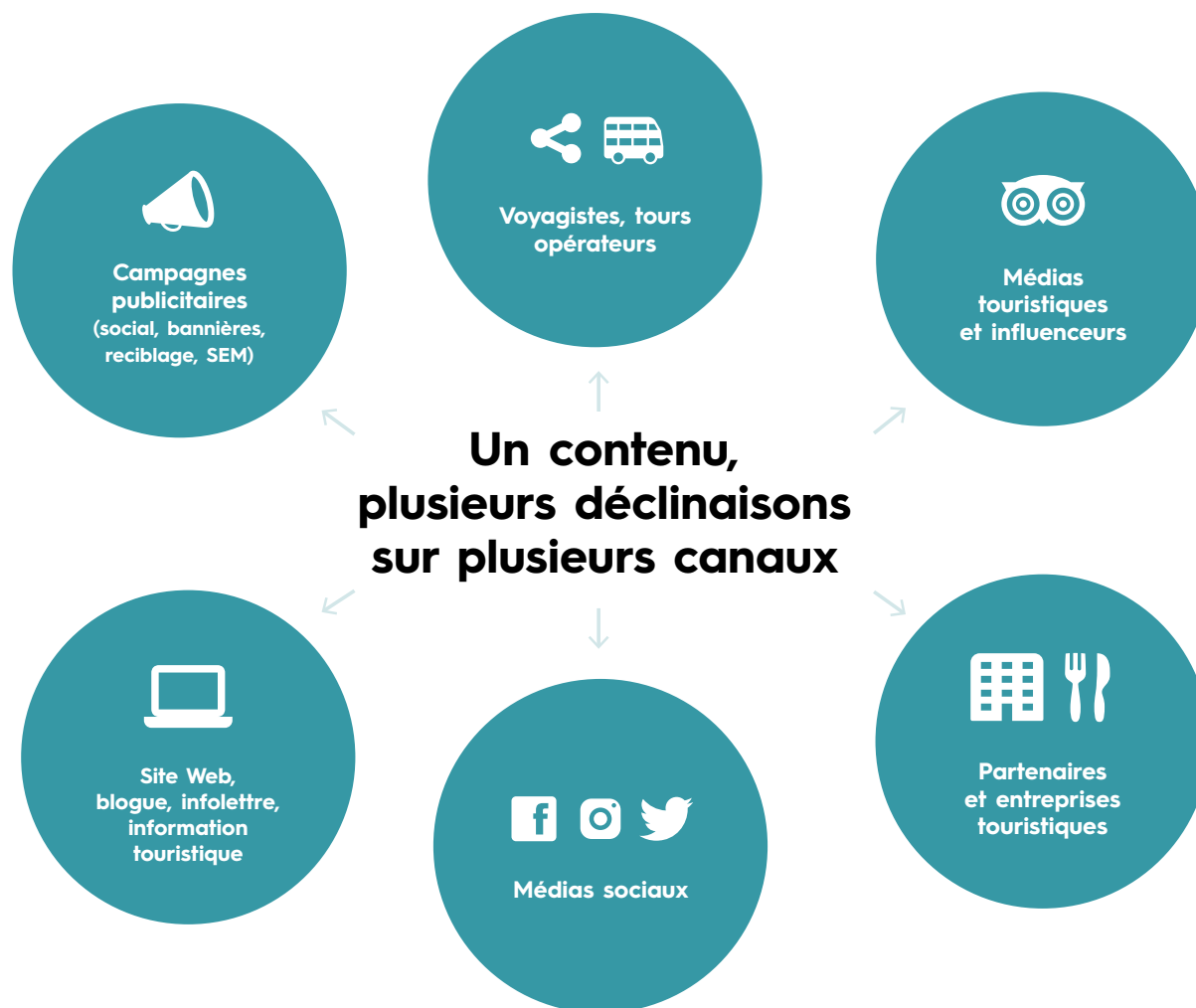


## 02 OPTIMISER LA CRÉATION ET LA DIFFUSION DE CONTENU

Les visiteurs potentiels doivent être séduits. Toutefois, avec la transformation des plateformes numériques, la mobilité et la quantité grandissante de publicités, il est de plus en plus difficile de capter l'attention des internautes. L'Office doit plus que jamais jouer un rôle d'éditeur de contenu. Nous chercherons

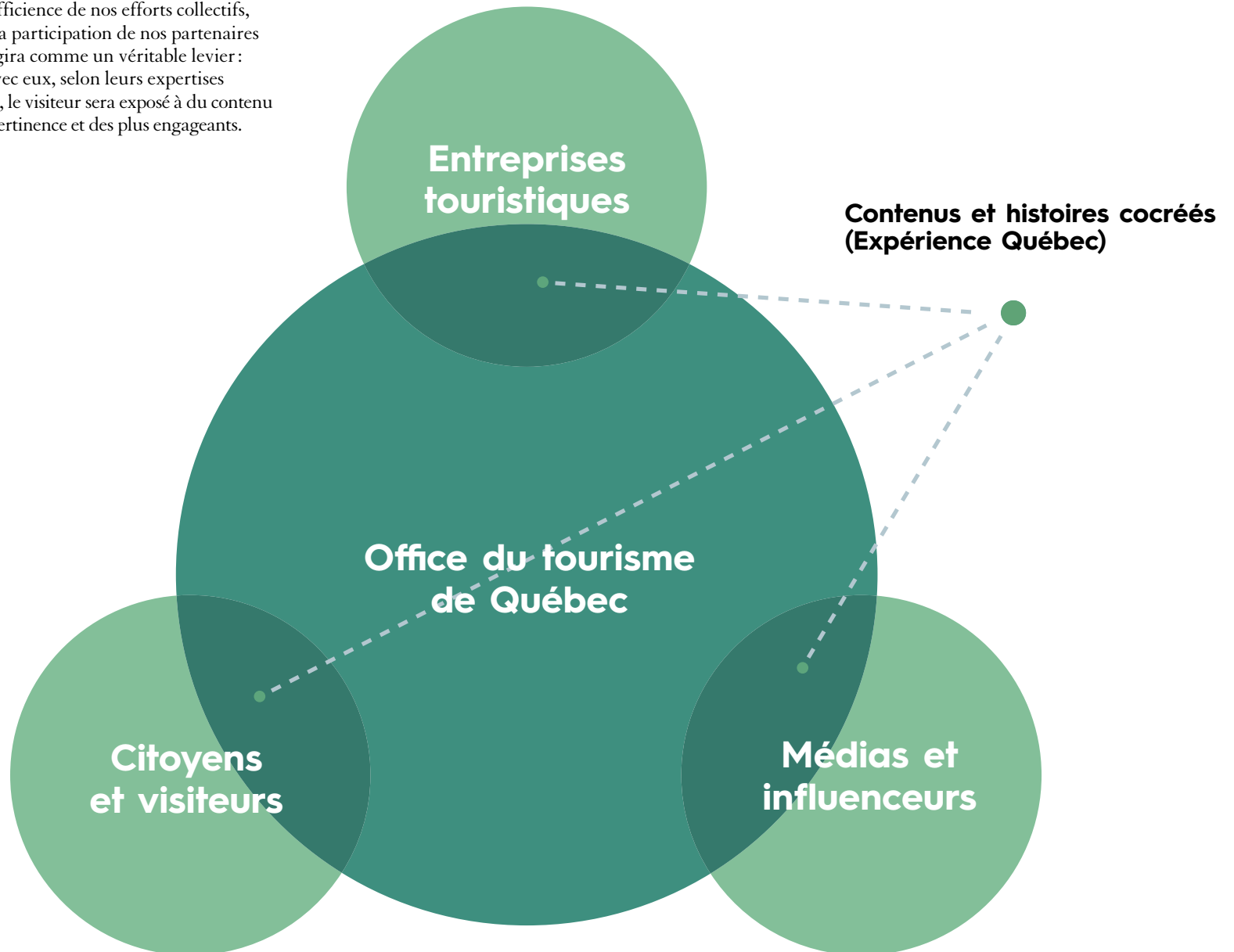
à attirer davantage de visiteurs vers nos plateformes grâce à la création, le partage et l'amplification de contenu à valeur ajoutée. Nous créerons des histoires inspirantes qui témoignent avec authenticité de la richesse de la région. Ces histoires seront adaptées et diffusées en plusieurs formats,

selon la pertinence des plateformes. Là encore, nous augmenterons les chances de la destination de se démarquer.



### 03 AMÉLIORER NOS PARTENARIATS D'AFFAIRES EN PRIVILÉGIANT LA COCRÉATION DE CONTENU

Pour maximiser l'efficacité de nos efforts collectifs, nous miserons sur la participation de nos partenaires d'affaires. Ce qui agira comme un véritable levier : créer du contenu avec eux, selon leurs expertises respectives. Au final, le visiteur sera exposé à du contenu d'une plus grande pertinence et des plus engageants.



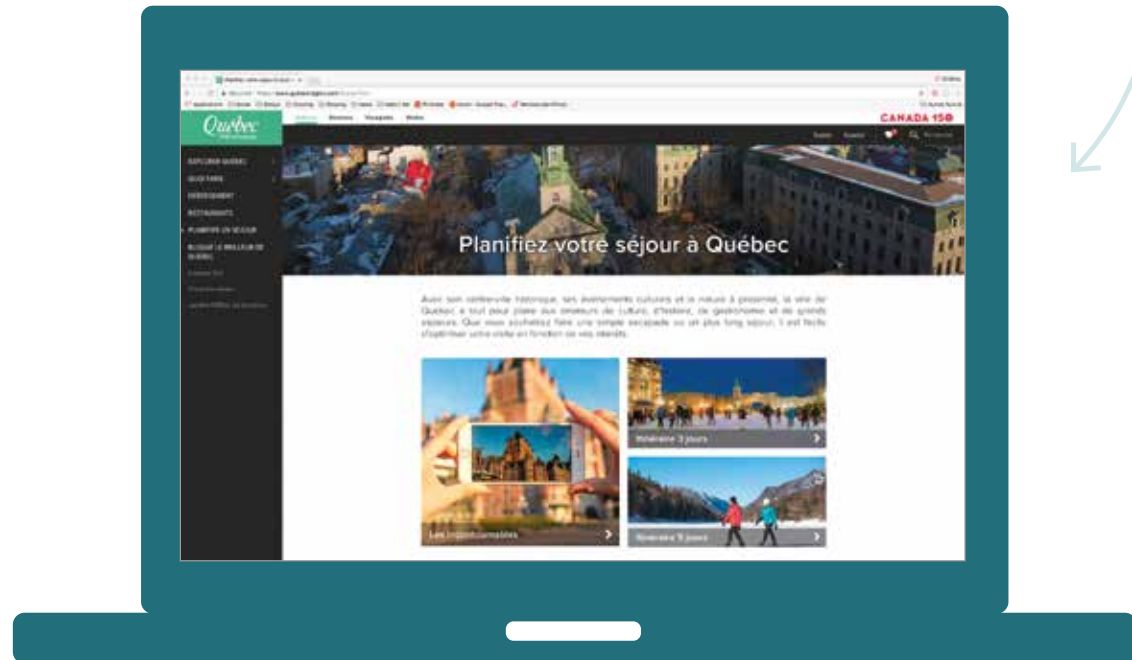
## 04 PERSONNALISER LES MESSAGES SELON LE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES

À chaque internaute, le bon message, au bon moment.  
La segmentation de nos messages selon le cycle de consommation et le comportement du visiteur nous permettra de maximiser l'efficacité de nos actions et de mieux répondre à ses besoins.

### Visiteur à l'étape de la planification



*« Je cherche à optimiser mon voyage à Québec. J'anticipe mes activités, mon budget et la logistique avant et pendant le voyage. »*



## STRATÉGIE DE CONTENU

Le Web, les médias sociaux et la mobilité ont tout changé. Alors à nous de revoir nos façons de faire. Le consommateur bloque les publicités? Proposons un contenu authentique qui donne envie d'interagir, de visiter et de partager l'Expérience Québec. Un contenu qui met en valeur la richesse de notre culture. Cette nouvelle façon de joindre le visiteur nous permet de tabler sur une stratégie de communication cohérente et pertinente sur tous les canaux.

### Orientations marketing

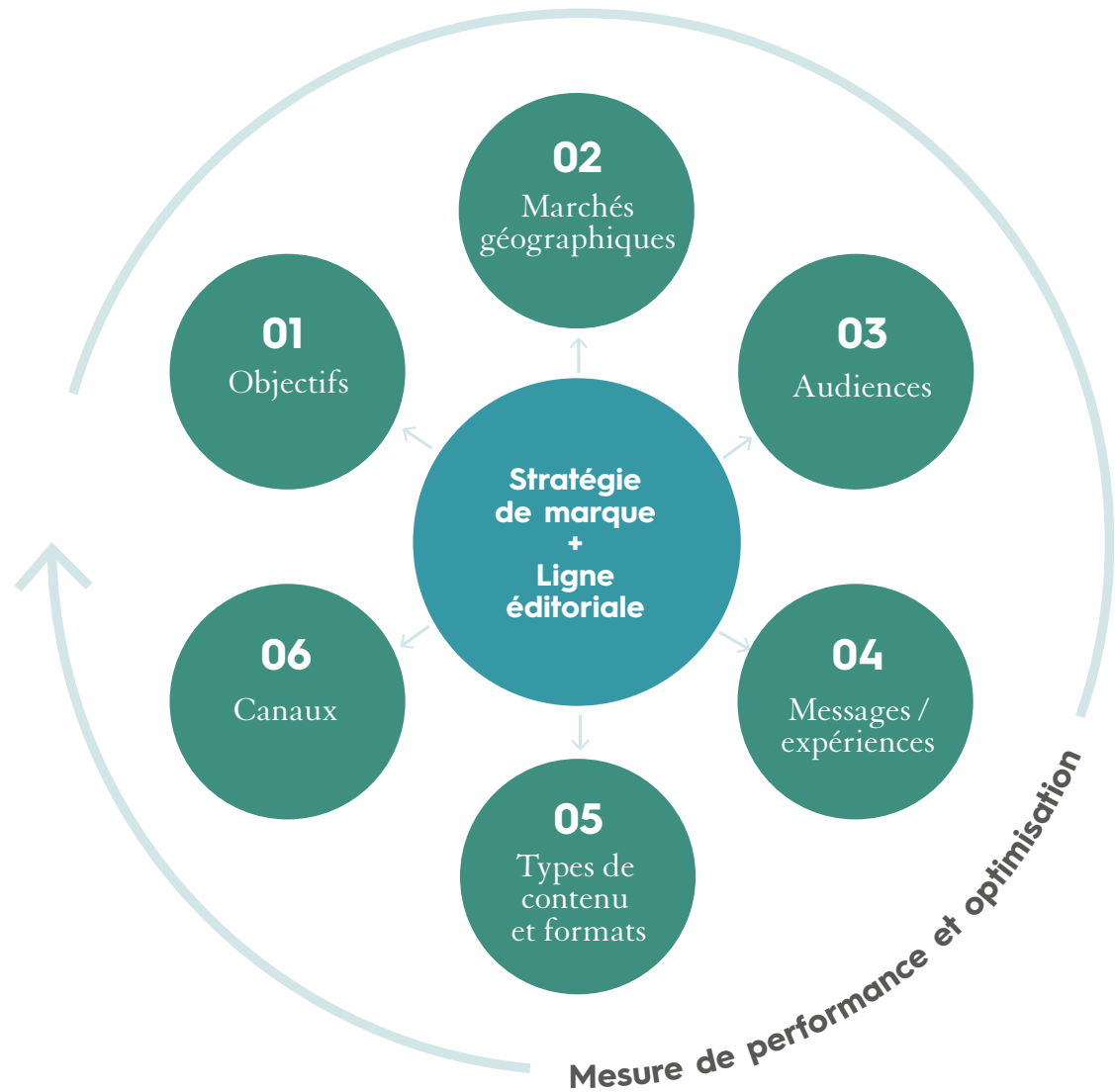
01 Maximiser l'utilisation des contenus produits

02 Développer des contenus en partenariat avec les entreprises

03 Raconter des histoires en utilisant les contenus générés par les visiteurs et les citoyens

04 En continuité avec la stratégie de marque, développer une stratégie de contenu qui identifie:

- la voix et le ton de nos communications
- les types de contenu à prioriser à chaque étape du cycle de consommation
- les périodes et les marchés de diffusion pour les produits prioritaires



## Types de contenus prioritaires

Découverte	Considération	Planification	Achat	Exploration	Recommandation
Contenu inspirational et divertissant	Contenu inspirational et informatif		Contenu promotionnel et pratique		Contenu engageant et ludique
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éléments distinctifs de la marque</li> <li>• Contenu de marque (vidéo destination, vlogs d'influenceurs, etc.)</li> <li>• Produits d'appel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expériences prioritaires</li> <li>• Liste des incontournables/expériences</li> <li>• Listes de TOP thématiques</li> <li>• Mise en valeur du contenu créé par les utilisateurs (UGC)</li> <li>• Histoires authentiques</li> <li>• Suggestions d'itinéraires</li> <li>• Promotions selon la saison sous forme de forfaits</li> <li>• Trucs et astuces</li> <li>• Recommandations de citoyens ambassadeurs, de visiteurs, d'experts ou d'influenceurs</li> <li>• Micro-moments</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offres tactiques basées sur des expériences complémentaires</li> <li>• Contenu créé par nos partenaires</li> <li>• Pavoisement de l'image de marque à destination</li> <li>• Idées d'activités, de restos ou d'hébergement</li> <li>• Calendrier d'événements</li> <li>• Trucs et astuces</li> <li>• Coupons rabais</li> <li>• Micro-moments</li> <li>• Renseignements pratiques</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en valeur du contenu créé par les visiteurs (UGC) et les citoyens</li> <li>• Éléments distinctifs de la marque</li> </ul>

### Quelles sont les qualités d'un contenu efficace qui se démarque?

Le contenu que nous développerons pour joindre les visiteurs nous permettra de leur révéler les expériences qui font de Québec une destination riche et inspirante. La création de notre contenu sera ainsi guidée par six règles proposées par Destination Canada.

01 Il ajoute de la valeur

02 Il a un côté humain, authentique

03 Il est offert en différents formats

04 Il se partage

05 Il ne cherche pas à vendre

06 Il offre un rendement du capital investi



## CANAUX PROPRIÉTAIRES

Puisque les Facebook, Google, AirBnB et Expédia accompagnent désormais les voyageurs, avant, pendant et après leur séjour, nous devons nous adapter. Cette saine mais féroce concurrence nous motive à faire de ces joueurs, des partenaires. En les intégrant à notre écosystème, et grâce à l'intégrité, l'originalité et la pertinence de nos contenus, l'Office devient l'accompagnateur de choix.

Notre site Web, déjà visité par plus de 5 millions d'utilisateurs, doit demeurer innovant, facile d'accès et bien référencé sur les moteurs de recherche.

De plus, notre capacité d'évolution et d'adaptation, ressentie jusque dans notre guide touristique et notre présence sur les médias sociaux, permettent à l'Office de faire partie du cycle de consommation du visiteur d'aujourd'hui, et de demain.

### Orientations marketing

01 Optimiser les actions et les contenus des plateformes numériques pour la génération d'opportunités aux partenaires

02 Optimiser en continu la performance mobile des plateformes électroniques (expérience utilisateur, vitesse, recherche vocale, contenus, « près de moi », etc.)

03 Améliorer l'expérience utilisateur en personnalisant la livraison des contenus proposés au visiteur selon les paramètres les plus pertinents (marchés géographiques, comportements, cycle de consommation)







04 Définir une stratégie d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) arrimée aux expériences prioritaires de la destination et en appui aux stratégies payantes (SEM)

05 Poursuivre la présence et l'efficacité de l'animation de l'Office sur les médias sociaux en y associant l'utilisation des technologies (écoute sociale) et la stratégie de contenu (UGC, réseau de partenaires, stratégie de contenu)

06 Repositionner les outils imprimés en les adaptant aux besoins du visiteur (cycle de consommation)



## Principales stratégies | Canaux propriétaires

	 Découverte	 Considération	 Planification	 Achat	 Exploration	 Recommandation
Objectifs marketing	Faire rayonner l'Expérience Québec	Susciter l'engagement du visiteur		Générer des occasions d'affaires aux entreprises		Inciter à la recommandation
Stratégies de l'Office	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimisation sur les moteurs de recherche (SEO)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création et amplification de contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur</li> <li>Personnalisation du contenu selon les comportements des différentes clientèles (B2C, B2B, B2M)</li> <li>Production et diffusion d'outils promotionnels imprimés et numériques</li> <li>Optimisation des plateformes numériques pour la mobilité</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Création et amplification de contenu authentique à valeur ajoutée pour le visiteur</li> <li>Optimisation des fiches membres</li> <li>Optimisation des plateformes pour la mobilité</li> <li>Ciblage des touristes à destination (Internet de séjour)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriser les visiteurs et les citoyens en partageant leur contenu</li> <li>Mise en place de projets visant à stimuler la création et le partage de contenus générés par les visiteurs et les citoyens (ex.: pavoiement et mobilier urbain)</li> </ul>
Types d'indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de visites qualifiées sur notre site</li> <li>Positionnement du site Web dans les moteurs de recherche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualité des sessions sur notre site Web</li> <li>Taux d'engagement sur les médias sociaux</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre d'opportunités d'affaires envoyées à nos partenaires</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre d'utilisation du mot-clic #Quebecregion</li> <li>Nombre de partages sur les médias sociaux</li> </ul>

## CANAUX ACQUIS

L'Office génère de réelles occasions d'affaires pour les entreprises touristiques. Nous multiplions les rencontres avec les journalistes, influenceurs et voyageurs en les incitant à vivre l'Expérience Québec et à la partager avec leur clientèle. Nous visons également des partenariats d'affaires avec les tours opérateurs réceptifs et les lignes aériennes de manière à proposer des contenus pertinents, au bon moment du cycle d'achat du client.


### Orientations marketing

**01**  
Mettre de l'avant l'expérience Neige sur les marchés internationaux qui représentent le plus fort potentiel de croissance en période hivernale (France, Mexique, Maine et New Hampshire)

**02**  
Collaborer avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada dans le but de partager l'intelligence de marché et développer des stratégies de comptes majeurs

**03**  
Développer des stratégies exploitant le potentiel des médias sociaux dans nos relations B2B

### Principales stratégies | Canaux acquis

	 Découverte
<b>Objectifs marketing</b>	Faire rayonner l'Expérience Québec sur nos marchés cibles
<b>Stratégies de l'Office</b>	Accueil   Visiteurs spéciaux (B2M et B2B) Démarchage   Salons et bourses avec médias et influenceurs (B2M) Démarchage   Salons et bourses avec tours opérateurs (B2B) Démarchage et accueil   Événements et congrès de l'industrie Développement de comptes majeurs
<b>Types d'indicateurs de performance</b>	Nombre et valeur des articles et reportages Nombre de visiteurs spéciaux accueillis

## CANAUX PAYANTS

Nos stratégies, sur les canaux payants, se déploieront davantage en mode continu afin de mettre en place, lorsque possible, une communication personnalisée avec le visiteur. Nous mettrons ainsi en oeuvre des stratégies de « reciblage » visant à augmenter le niveau d'intérêt des internautes. Nous amplifierons stratégiquement les contenus authentiques, élaborés seuls ou avec nos partenaires, afin d'atteindre nos objectifs marketing.

### Orientations marketing

01 Collaborer avec des influenceurs et partenaires médias afin de tirer profit de leur influence auprès de leurs audiences et développer des contenus authentiques

02 Amplifier les contenus de l'Office ainsi que les contenus cocréés avec nos partenaires (influenceurs, médias et membres)

03 Planifier des campagnes annuelles en déterminant les périodes d'intensification par marché et en s'appuyant sur le cycle de consommation du visiteur

04 Poursuivre les stratégies de remarketing en raffinant nos audiences et en testant le partage et l'acquisition de données avec les partenaires dans le but d'optimiser la pertinence de notre ciblage

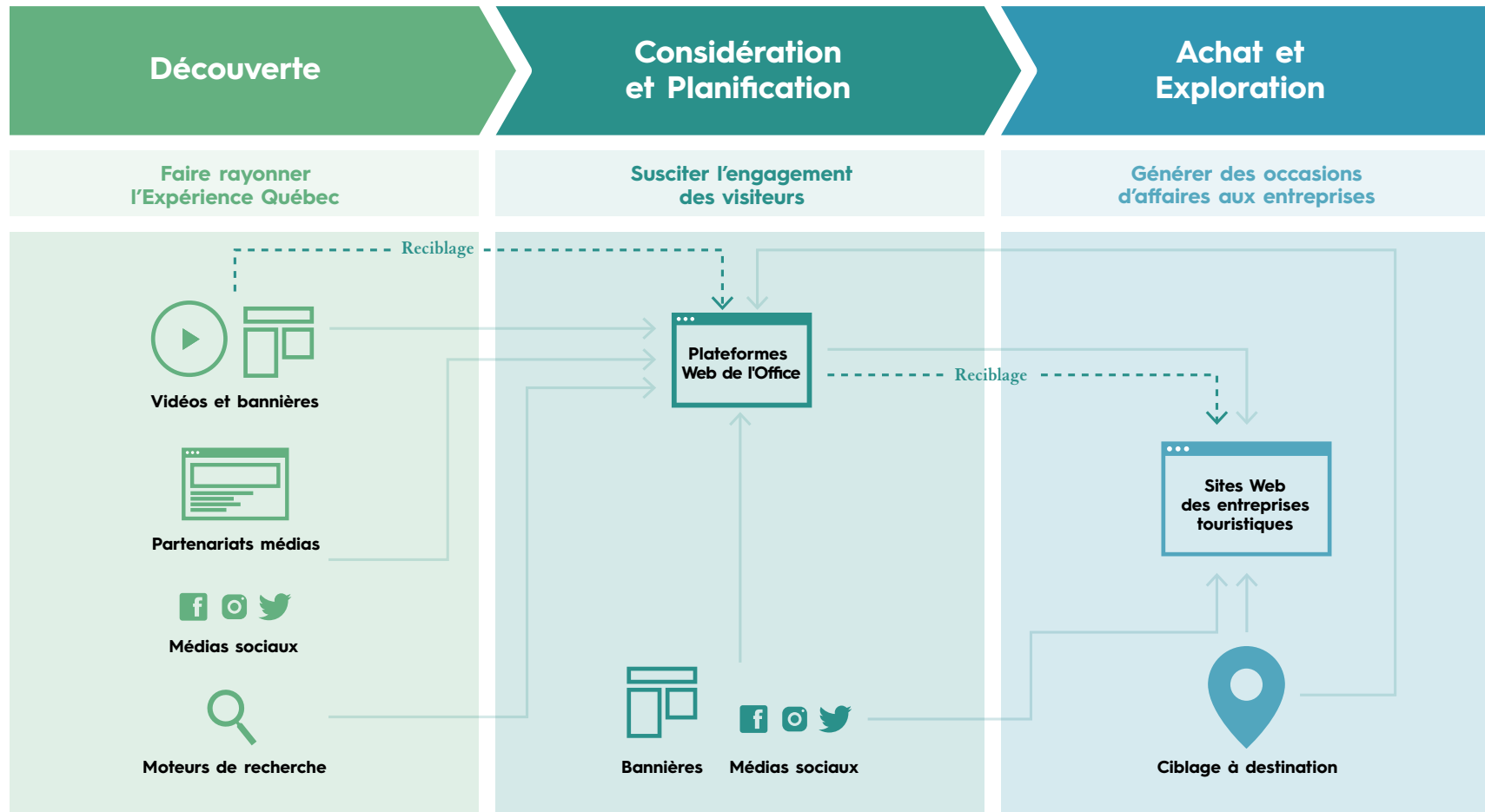
05 Poursuivre la standardisation et le déploiement de la mesure de performance

06 Prioriser et maximiser la génération d'opportunités d'affaires aux partenaires (dans l'écosystème de l'Office ou celui du partenaire)






07 Maximiser la contribution de chaque levier ou exposition marketing. Tester de nouveaux modèles d'attribution des conversions



## Exemple de stratégie de reciblage



## Principales stratégies | Canaux payants

	 Découverte	 Considération	 Planification	 Achat	 Exploration
Objectifs marketing	Faire rayonner l'Expérience Québec	Susciter l'engagement du visiteur		Générer des occasions d'affaires aux entreprises	
Stratégies de l'Office	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagnes publicitaires ayant l'objectif d'augmenter la notoriété (incluant la publicité sur les médias sociaux)</li> <li>• Amplification des contenus créés</li> <li>• Partenariats de commercialisation (médias, influenceurs, transporteurs, etc.)</li> <li>• Positionnement payant sur les moteurs de recherche (SEM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciblage (incluant la publicité sur les médias sociaux)</li> <li>• Partage et acquisition de données</li> <li>• Programme d'opportunités marketing pour nos partenaires</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciblage et partage de données (incluant la publicité sur les médias sociaux)</li> <li>• Programme d'opportunités marketing pour nos partenaires</li> </ul>	
Types d'indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de vues des vidéos</li> <li>• Nombre d'impressions et portée de nos publicités</li> <li>• Taux de clic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité des sessions sur notre site Web</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'occasions d'affaires envoyées à nos partenaires</li> </ul>	



## PROGRAMME D'OPPORTUNITÉS MARKETING

Depuis plusieurs années, l'Office souhaite bonifier les occasions d'affaires qu'elle offre à ses partenaires. Notre double objectif: offrir davantage tout en s'assurant d'une meilleure performance de nos activités marketing. Notre programme d'opportunités marketing regroupe des opportunités de marketing conjoint ainsi que la vente d'espaces publicitaires sur notre site Web et dans nos outils imprimés.

### Orientations marketing

**01** Proposer aux partenaires un programme d'opportunités marketing aligné au cycle de consommation qui assure l'atteinte des objectifs de l'Office tout en offrant une valeur ajoutée aux partenaires

**02** Offrir des opportunités marketing visant le visiteur à destination

**03** Construire des partenariats par affinité avec nos partenaires majeurs dans le but de développer des stratégies marketing efficaces et intégrées (forfaitisation multicanale)

**04** Centraliser et uniformiser le processus de vente des opportunités marketing afin de faciliter les relations d'affaires avec nos partenaires

## SEGMENTS DE CLIENTÈLE PRIORITAIRES

Les profils de voyageurs décrits ci-dessous représentent un énorme potentiel : nombre important de touristes, dépenses élevées à destination, excellent potentiel de recommandations de la destination (NPS), etc. Susceptibles de générer d'importantes retombées pour notre région, nous tenterons de les séduire en adaptant nos stratégies et nos messages. Pour y arriver, nous nous appuyerons sur diverses données provenant d'études internes et externes, mais également de l'analyse de nos audiences numériques et celles de nos partenaires.

Pour segmenter ses clientèles, l'Office utilisera la méthodologie Le Quotien explorateur™ de Destination Canada.



### Groupe «Avides de connaissances»

#### Adeptes d'expériences authentiques

- Voyageurs discrets
- Veulent s'imprégner des destinations de manière authentique et concrète
- S'intéressent à l'histoire des endroits qu'ils visitent

#### Explorateurs culturels

- Passion pour les voyages
- Veulent s'imprégner des endroits qu'ils visitent
- Intérêt pour découvrir la culture, les gens et le paysage

#### Passionnés d'histoire culturelle

- Intérêt marqué pour l'histoire, la culture et le paysage
- Souhaitent tout apprendre sur une culture

### Groupe «Hédonistes enthousiastes»

#### Esprits libres

- Très sociables et ouverts d'esprit
- Passion pour la vie et pour les voyages
- Avides de nouveautés et d'aventures
- Expériences hédonistes haut de gamme
- Partagent leurs expériences de voyage

### Groupe «Voyageurs en quête d'évasion»

#### Voyageurs songeant à l'évasion

- Grands amateurs de confort, ils recherchent le luxe
- Cherchent à s'évader de leur quotidien
- Veulent voyager en toute sécurité
- Extravertis
- Font des comparaisons (choses à la maison vs à l'étranger)
- Recherchent des occasions de se vanter



## STRATÉGIES PAR MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

Concentrons nos énergies. Question d'assurer l'efficacité de nos activités, priorisons les marchés porteurs de croissance et élaborons des stratégies pertinentes à chaque clientèle.

Huit marchés géographiques retiennent notre attention. Cela dit, notre collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada nous permet de détecter rapidement toute occasion d'affaires. Ici encore, notre agilité permet de rapidement passer à l'action.

Note: Les données présentées dans ce document représentent une synthèse de l'information compilée et traitée pour élaborer les fiches-marchés. De nombreuses données et statistiques sur les marchés, les clientèles et l'offre touristique de la région de Québec sont accessibles sur le site Web de l'Office du tourisme de Québec au [quebecregion.com](http://quebecregion.com)

### Nos partis-pris

**01** Accentuer la promotion de la période hivernale sur les marchés les plus porteurs de croissance en termes de volume et auprès des clientèles les plus réceptives à l'expérience Neige.

- Intra-Québec, Ontario, États-Unis - Nouvelle-Angleterre, France, Mexique

**02** Stimuler l'achalandage pendant les saisons intermédiaires auprès des marchés les plus porteurs de croissance en termes de volume au printemps et à l'automne.

- Ontario, États-Unis - Nouvelle-Angleterre, États-Unis - Ouest, Mexique, Chine

**03** Augmenter nos efforts sur les marchés où les dépenses par séjour sont les plus élevées.

- États-Unis - Atlantique Centre, États-Unis - Ouest, Mexique

**04** Déployer des campagnes publicitaires sur les marchés de proximité (Québec, Ontario, nord-est des États-Unis) ainsi que sur la France et travailler les autres marchés en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada.



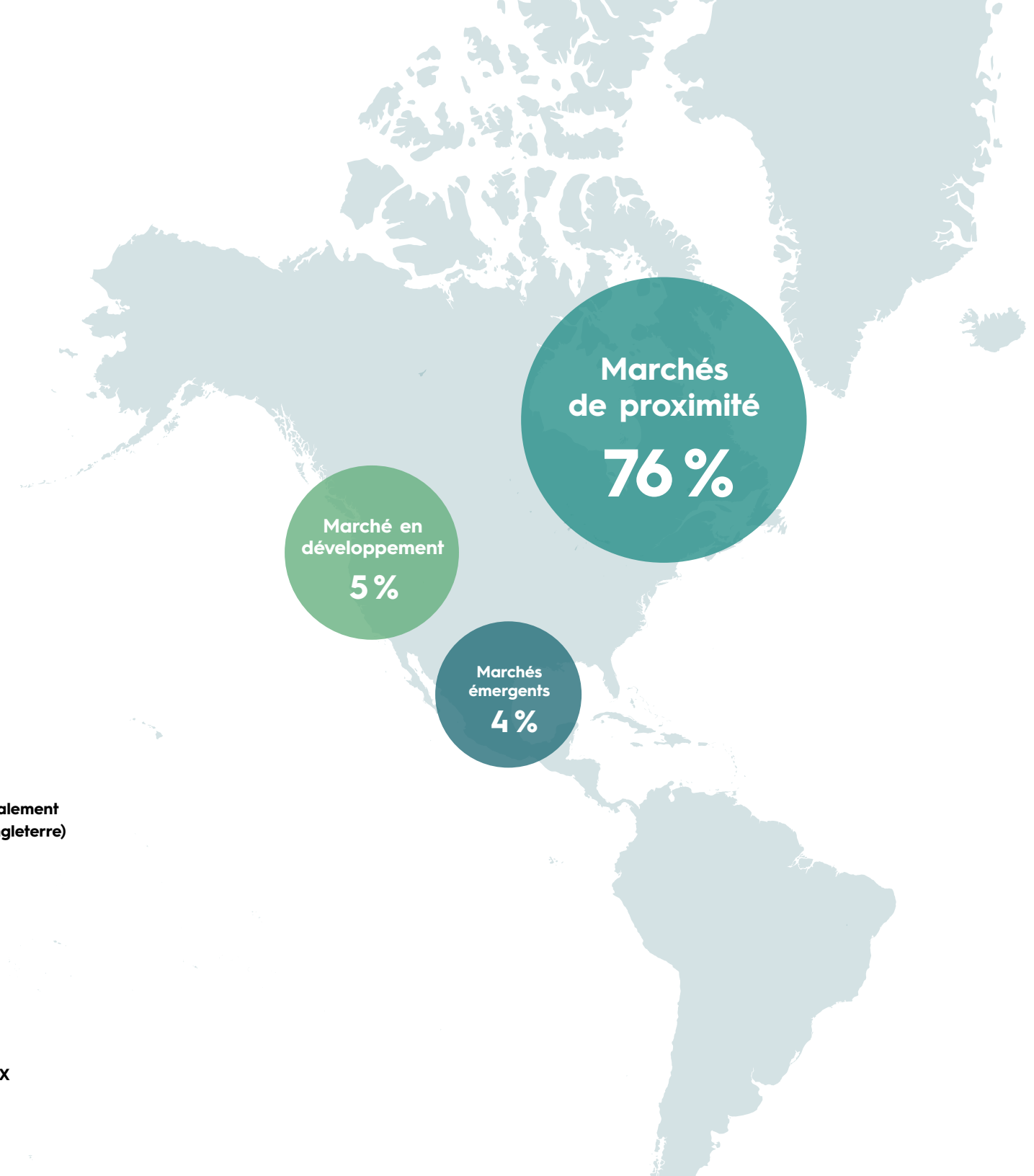
## Stratégie de partenariat

Nous croyons à la force et à l'efficacité des partenariats. C'est pourquoi nous travaillons avec nos partenaires locaux, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada pour commercialiser notre destination sur nos marchés prioritaires. Voici les

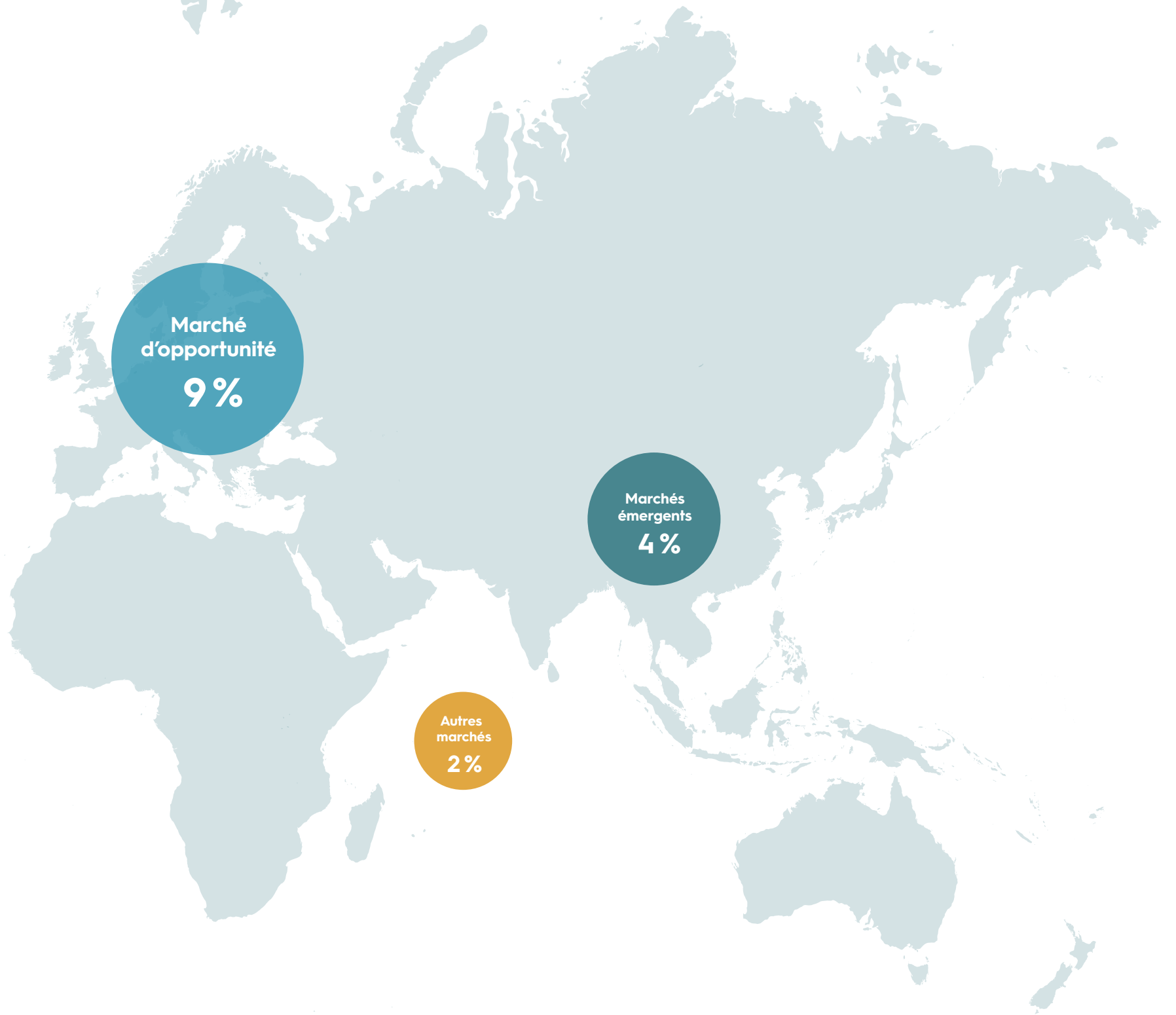
marchés où l'Office commercialisera la destination avec des partenaires locaux et ceux où elle privilégiera une collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada.

	Commercialisation par l'Office seul ou avec des partenaires locaux	Commercialisation en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	Commercialisation en partenariat avec Destination Canada
Intra-Québec	✓		
Ontario	✓		
États-Unis (Nouvelle-Angleterre)	✓		
États-Unis (Atlantique Centre)	✓		
États-Unis (Ouest)		✓	✓
France	✓	✓	
Chine		✓	✓
Mexique		✓	✓

## Répartition budgétaire 2018-2020



- **MARCHÉS DE PROXIMITÉ**  
Québec, Ontario, États-Unis (principalement l'Atlantique Centre et la Nouvelle-Angleterre)
- **MARCHÉ D'OPPORTUNITÉ**  
France
- **MARCHÉ EN DÉVELOPPEMENT**  
États-Unis (Ouest)
- **MARCHÉS ÉMERGENTS**  
Chine et Mexique
- **AUTRES MARCHÉS INTERNATIONAUX**



Marché  
d'opportunité

9%

Marchés  
émergents

4%

Autres  
marchés

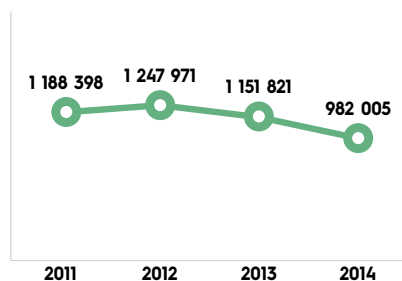
2%

# INTRA-QUÉBEC | Profil - Marché d'agrément

## Faits saillants et constats

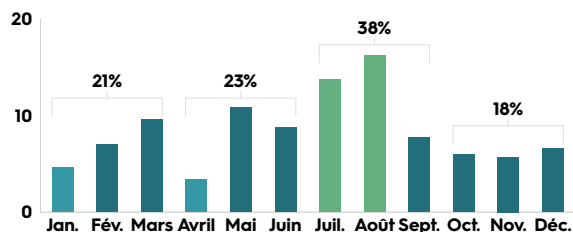
- En 2014, Québec a accueilli 12% des 9,7 millions de touristes québécois qui ont voyagé au Québec (Laurentides: 13%, Cantons de l'Est: 11%, Île de Montréal: 10%)
- Dépendance importante au marché intérieur
- Étalement saisonnier moins important que sur d'autres marchés
- Diminution importante du volume et des parts de marché, malgré le fait que les résidents du Québec ont davantage visité leur province entre 2011 et 2014
- Hausse enregistrée des indicateurs de performance de 2015 et 2016 pour la région de Québec

## Évolution des volumes de touristes (2011-2014)

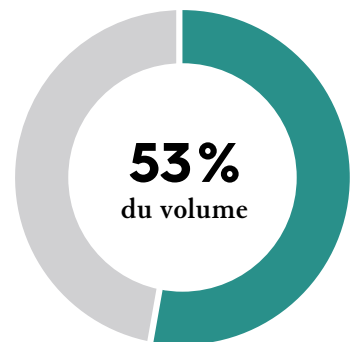


## Proportion de touristes par mois en 2014

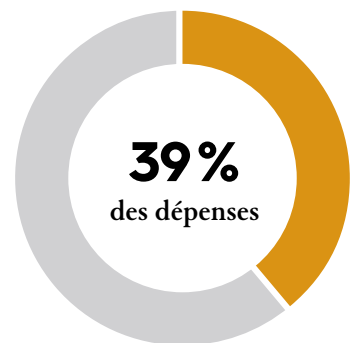
- Périodes hautes: juillet et août
- Périodes basses: janvier et avril



## Poids du marché Intra-Québec en 2014



980 000  
touristes



285  
millions

## Profil des touristes à Québec

**2,03**

Nombre moyen  
de nuitées

**126\$**

Dépenses  
moyennes  
par jour

**25-54**

Tranche  
d'âge la plus  
importante

**35**

Période  
de décision  
(jours avant  
le séjour)

**26**

Période de  
planification  
(jours avant  
le séjour)

# INTRA-QUÉBEC | Stratégies marketing - Marché d'agrément

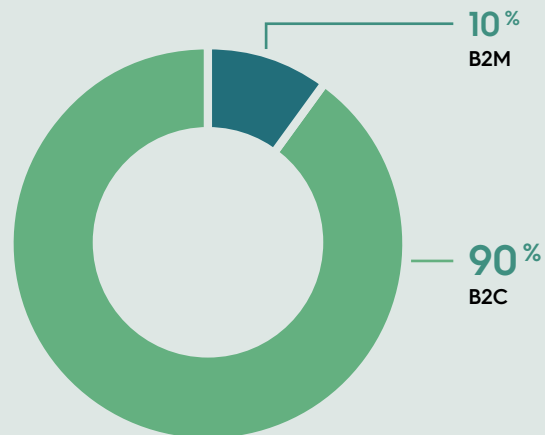
## Segments de clientèle prioritaires

Adeptes d'expériences authentiques  
45-64 ans



Esprits libres  
25-54 ans

## Proportion des investissements de l'Office par type d'activité (2018-2020)



## Expériences prioritaires

\* L'expérience Culture inclut des activités et produits offerts en période hivernale



### Principales initiatives de mise en marché

**Amplification en période hivernale et estivale**

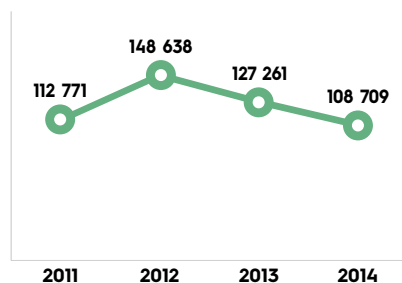
- Marketing conjoint en continu avec nos partenaires locaux (coop)
- Campagnes publicitaires en continu
- Partenariat de commercialisation pour le produit ski
- Partenariats de contenu avec médias et influenceurs

## ONTARIO | Profil - Marché d'agrément

### Faits saillants et constats

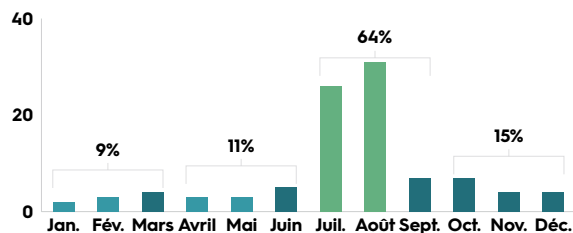
- En 2014, Québec a accueilli 8 % des 920 000 touristes ontariens qui ont visité le Québec (Montréal : 45 %, Outaouais : 24 %, Laurentides : 7 %)
- 85 % des touristes qui ont visité Montréal provenaient de l'Ontario comparativement à 67 % dans la région de Québec
- L'éloignement de la destination versus les destinations concurrentes au Québec constitue un frein pour cette clientèle
- Diminution des volumes de touristes entre 2011 et 2014

### Évolution des volumes de touristes (2011-2014)

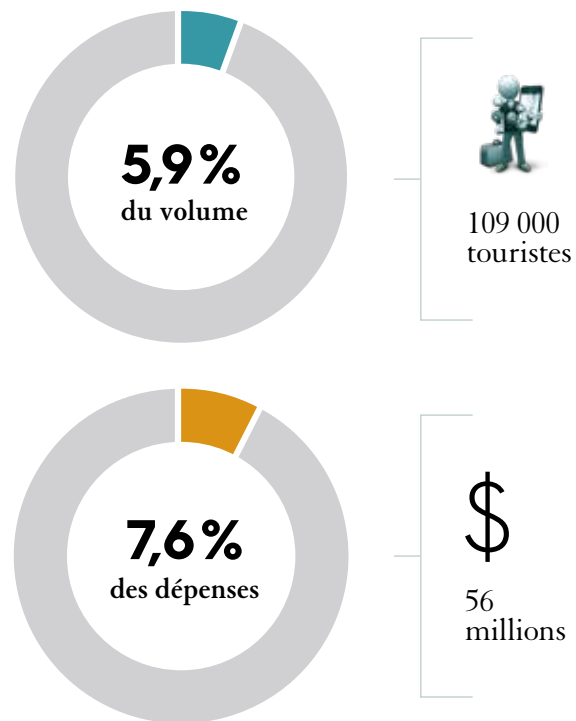


### Proportion de touristes par mois en 2014

- Périodes hautes : juillet et août (57 % du global)
- Périodes basses : reste de l'année



### Poids du marché ontarien en 2014



### Profil des touristes à Québec

**2,64**

Nombre moyen de nuitées

**171\$**

Dépenses moyennes par jour

**25-54**

Tranche d'âge la plus importante

**58**

Période de décision (jours avant le séjour)

**41**

Période de planification (jours avant le séjour)

# ONTARIO | Stratégies marketing - Marché d'agrément

## Segments de clientèle prioritaires

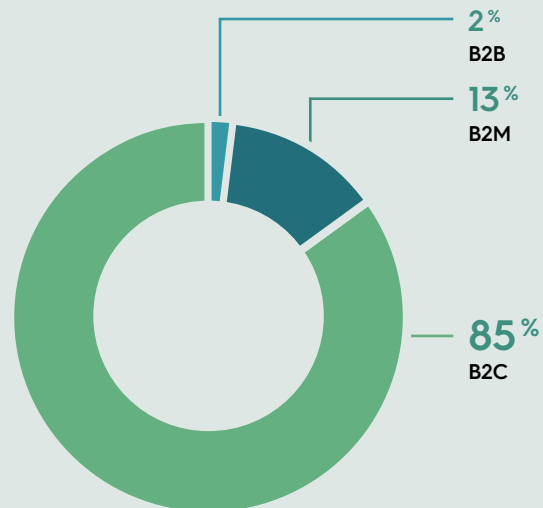
Adeptes  
d'expériences  
authentiques  
45-64 ans



Esprits  
libres  
25-54 ans



## Proportion des investissements de l'Office par type d'activité (2018-2020)



## Expériences prioritaires

\* L'expérience Culture inclut des activités et produits offerts en période hivernale



## Principales initiatives de mise en marché

### Amplification en période estivale et hivernale

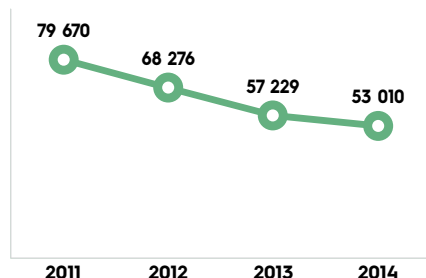
- Campagnes publicitaires en continu
- Marketing conjoint en continu avec nos partenaires locaux (coop)
- Partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour l'accueil de visiteurs spéciaux (principalement médias et influenceurs)
- Partenariats de commercialisation pour les produits de niches, dont le ski, le vélo de montagne, la motoneige et le tourisme religieux

# ÉTATS-UNIS - ATLANTIQUE CENTRE\* | Profil - Marché d'agrément

## Faits saillants et constats

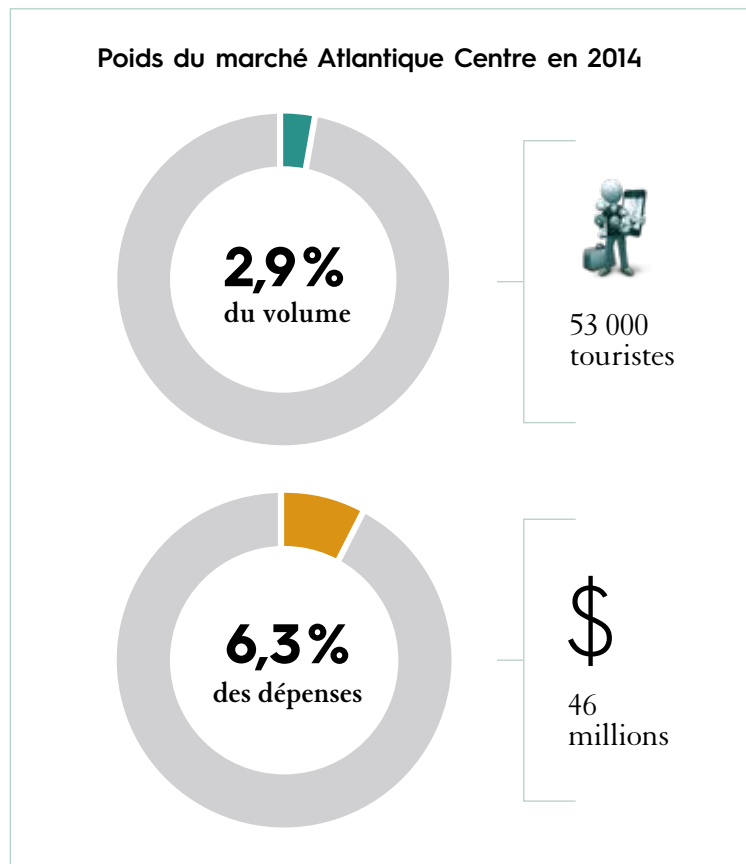
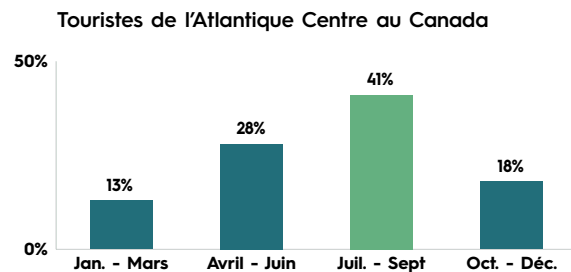
- Québec a accueilli 4% du million de touristes de l'Atlantique Centre qui ont visité le Canada (Niagara: 29%, Toronto: 25%, Montréal: 14%)
- 78% des touristes d'agrément de l'Atlantique Centre venus à Québec proviennent de l'état de New York
- L'éloignement de la destination versus les destinations concurrentes canadiennes, constitue un frein pour cette clientèle
- Le volume de touristes, les dépenses et la durée moyenne de séjour diminuent au profit de Montréal et Ottawa
- Les entrées aux frontières étaient en augmentation en 2015 et 2016

## Évolution des volumes de touristes (2011-2014)



## Proportion de touristes par mois en 2014

- Périodes hautes: juillet à septembre
- Périodes basses: octobre à mars



## Profil des touristes à Québec

**2,6**

Nombre moyen de nuitées

**335\$**

Dépenses moyennes par jour

**25-54**

Tranche d'âge la plus importante

**85**

Période de décision (jours avant le séjour)

**64**

Période de planification (jours avant le séjour)

\* L'Atlantique Centre regroupe les états de New York, du New Jersey et de la Pennsylvanie.



Segments de clientèle prioritaires

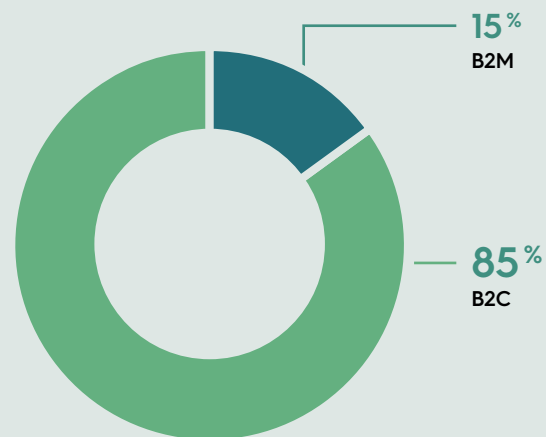
Adeptes  
d'expériences  
authentiques  
45-64 ans



Esprits  
libres  
25-54 ans



Proportion des investissements de l'Office par type d'activité (2018-2020)



Expériences prioritaires

\* L'expérience Culture inclut des activités et produits offerts en période hivernale



Principales initiatives de mise en marché

Amplification en période estivale et printanière

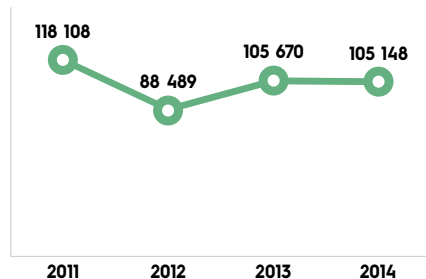
- Campagnes publicitaires en continu
- Partenariats de contenu (médias et influenceurs)
- Marketing conjoint en continu avec nos partenaires locaux (coop)
- Partenariats avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour le démarchage et l'accueil de visiteurs spéciaux (médias et influenceurs)
- Partenariats avec Destination Canada en B2C et B2M sur des villes complémentaires à celles ciblées dans nos campagnes publicitaires

# ÉTATS-UNIS - NOUVELLE-ANGLETERRE\* | Profil - Marché d'agrément

## Faits saillants et constats

- Québec a accueilli 11 % des 200 000 touristes d'agrément du Massachusetts qui ont visité le Canada (Montréal : 30 % Niagara : 20 % Toronto : 6 %)
- Le Massachusetts compte pour 25 % du volume de touristes d'agrément et 32 % des dépenses touristiques attribuables à la Nouvelle-Angleterre
- Le volume de touristes de la Nouvelle-Angleterre a diminué entre 2011 et 2014, mais leur durée de séjour et leurs dépenses ont augmenté
- Québec a perdu des parts de marché contrairement à la concurrence provinciale
- Les entrées aux frontières par le Québec en 2015 et 2016 étaient en augmentation

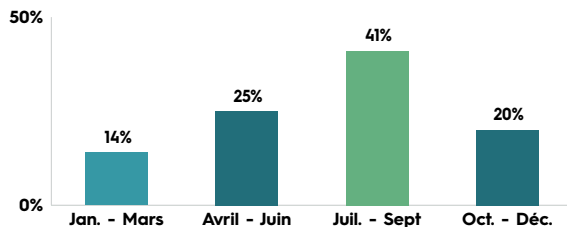
## Évolution des volumes de touristes (2011-2014)



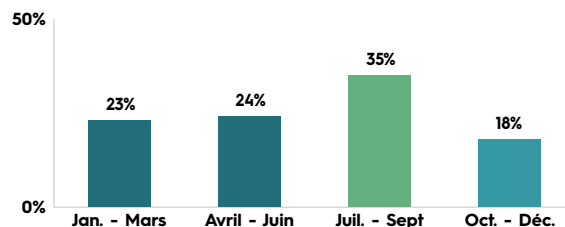
## Proportion de touristes par mois en 2014

- Périodes hautes : juillet à septembre
- Périodes basses : octobre à décembre

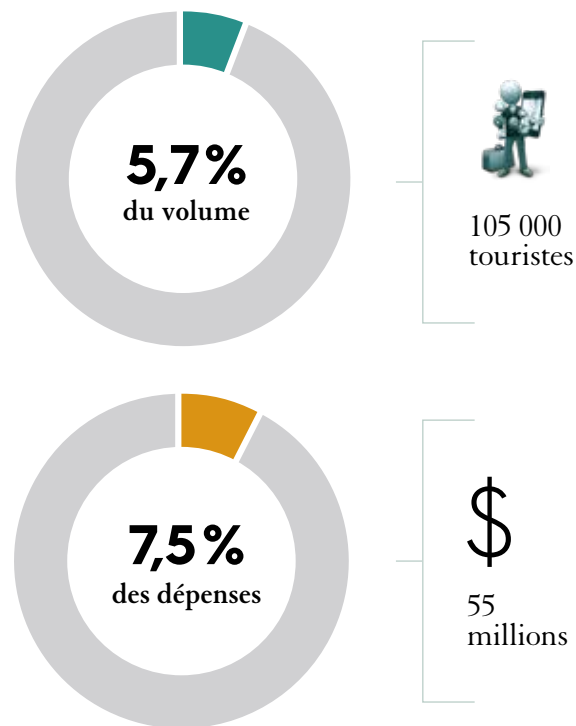
Touristes de la Nouvelle-Angleterre au Canada



Touristes de la Nouvelle-Angleterre à Québec



## Poids du marché de la Nouvelle-Angleterre en 2014



## Profil des touristes à Québec

**3,1**

Nombre moyen de nuitées

**169\$**

Dépenses moyennes par jour

**35-54**

Tranche d'âge la plus importante

**66**

Période de décision (jours avant le séjour)

**53**

Période de planification (jours avant le séjour)

\* La Nouvelle-Angleterre regroupe les états du Maine, du Massachusetts, du Vermont, du Rhode Island et du Connecticut

# ÉTATS-UNIS - NOUVELLE-ANGLETERRE | Stratégies marketing - Marché d'agrément

## Segments de clientèle prioritaires

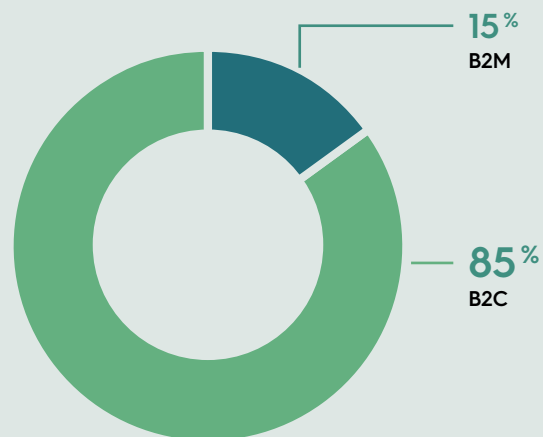
Adeptes  
d'expériences  
authentiques  
45-64 ans



Esprits  
libres  
25-54 ans



## Proportion des investissements de l'Office par type d'activité (2018-2020)



## Expériences prioritaires

\* L'expérience Culture inclut des activités et produits offerts en période hivernale



## Principales initiatives de mise en marché

**Massachusetts: Amplification en période estivale et automnale**

**Maine et New Hampshire: Amplification en période hivernale**

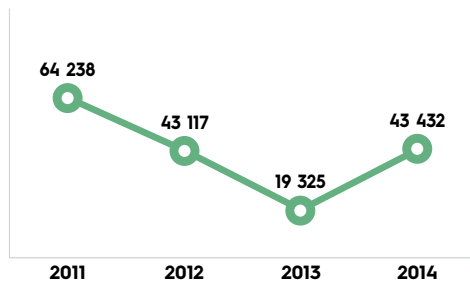
- Campagnes publicitaires en continu
- Partenariats de contenu (médias et influenceurs)
- Marketing conjoint en continu avec nos partenaires locaux (coop)
- Partenariats avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada pour le démarchage et l'accueil de visiteurs spéciaux (médias et influenceurs)

# ÉTATS-UNIS - OUEST (CALIFORNIE) | Profil - Marché d'agrément

## Faits saillants et constats

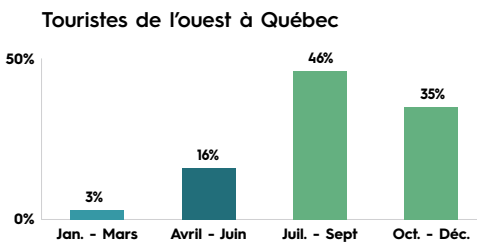
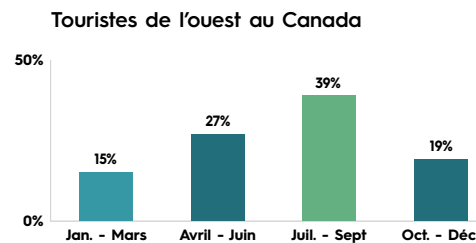
- Québec a accueilli 9% des 380 000 touristes californiens au Canada (Vancouver: 38%, Victoria: 21%, Montréal: 17%, Toronto: 10%)
- Le volume de touristes et les dépenses ainsi que la durée de séjour sont en baisse pour la région de Québec
- La région de Québec a perdu des parts de marché en volume et en dépenses touristiques au profit des principaux concurrents provinciaux
- Du fait de l'éloignement avec le Québec, l'utilisation du transport aérien est plus important (79%)
- Peu de liens aériens directs avec le Québec
- San Francisco, avec 4,6 M d'habitants, une situation économique enviable et la 6<sup>e</sup> meilleure desserte aérienne, est la principale cible promotionnelle viable de la région
- Les entrées aux frontières étaient en augmentation en 2015 et 2016

## Évolution des volumes de touristes (2011-2014)

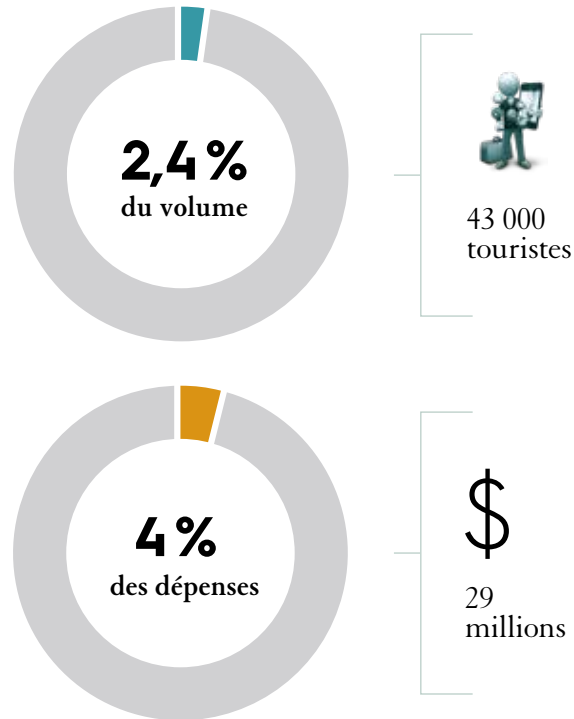


## Proportion de touristes par mois en 2014

- Périodes hautes: juillet à décembre
- Périodes basses: janvier à mars



## Poids du marché californien en 2014



## Profil des touristes à Québec

**2**  
Nombre moyen de nuitées

**334\$**  
Dépenses moyennes par jour

**25-54**  
Tranche d'âge la plus importante

**81**  
Période de décision (jours avant le séjour)

**69**  
Période de planification (jours avant le séjour)

# ÉTATS-UNIS - OUEST (CALIFORNIE) | Stratégies marketing - Marché d'agrément

## Segments de clientèle prioritaires

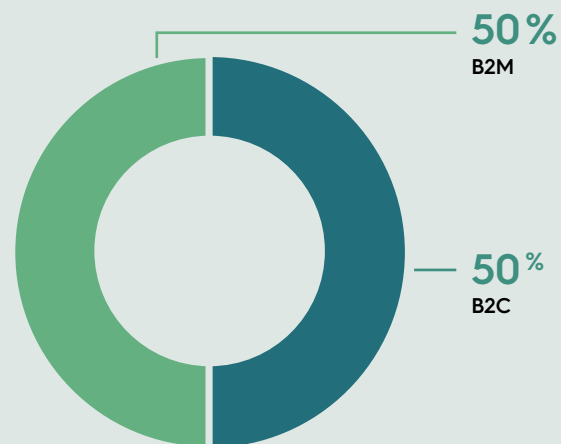
Adeptes  
d'expériences  
authentiques  
45-64 ans



Esprits  
libres  
25-54 ans



## Proportion des investissements de l'Office par type d'activité (2018-2020)



## Expériences prioritaires

\* L'expérience Culture inclut des activités et produits offerts en période hivernale



## Principales initiatives de mise en marché

### Amplification en période estivale et automnale

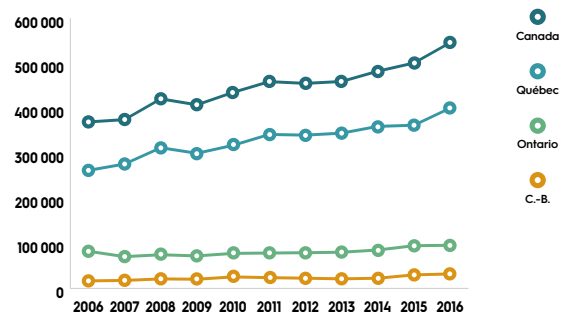
- Partenariats avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada pour le démarchage et l'accueil de visiteurs spéciaux (médias et influenceurs)
- Campagnes publicitaires en partenariat (Alliance de l'industrie touristique du Québec, Destination Canada, autres régions du Québec, transporteurs, etc.) selon les opportunités

## FRANCE | Profil - Marché d'agrément

### Faits saillants et constats

- En 2014, Québec a reçu 41 % des 204 000 touristes français qui ont visité le Canada (Montréal: 58 %, Toronto: 25 %, Vancouver: 19 %, Ottawa: 18 %)
- Tendence à la hausse des entrées aux frontières du Canada (+9 % en 2016 et +3,4 % pour les 6 premiers mois de 2017)
  - Entrées par le Québec des touristes de la France: +10,5 % en 2016 et aucune variation pour les 6 premiers mois de 2017
  - Entrées par l'Ontario des touristes de la France: +1 % en 2016 et +23 % pour les 6 premiers mois de 2017
- En 2014, les touristes français représentaient 28 % des touristes d'outre-mer à Québec et 24 % à Montréal
- Économie: Amélioration modeste (plus de 2 % en moyenne par année d'ici 2020), mais incertitude de la zone Euro et du Royaume-Uni
- Hausse des voyages long-courriers des Français (23 % des voyages sont de type long-courrier)

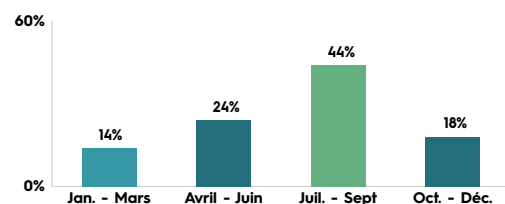
### Entrées aux frontières des Français au Canada



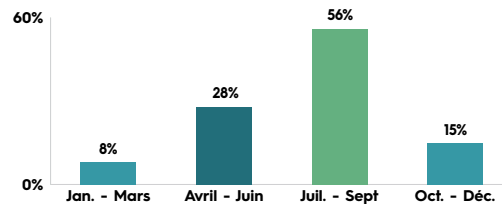
### Proportion de touristes par mois en 2014

- Périodes hautes: juillet à septembre
- Périodes basses: octobre à mars

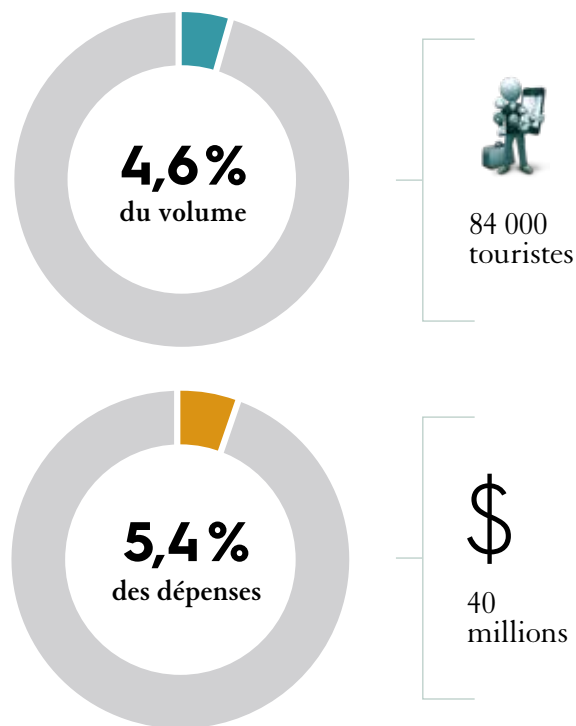
#### Touristes français au Canada



#### Touristes français à Québec



### Poids du marché français en 2014



### Profil des touristes à Québec

**4,3**

Nombre moyen de nuitées

**148\$**

Dépenses moyennes par jour

**18-54**

Tranche d'âge la plus importante

**132**

Période de décision (jours avant le séjour)

**94**

Période de planification (jours avant le séjour)

# FRANCE | Stratégies marketing - Marché d'agrément

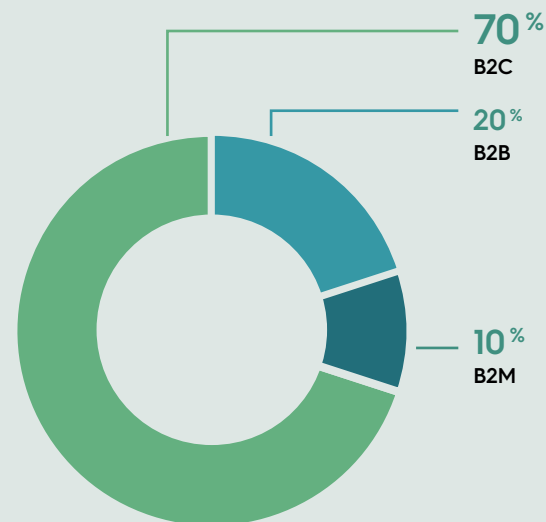
## Segments de clientèle prioritaires

Explorateurs culturels  
35-54 ans



Passionnés d'histoires culturelles  
55-64 ans

## Proportion des investissements de l'Office par type d'activité (2018-2020)



## Expériences prioritaires

\* L'expérience Culture inclut des activités et produits offerts en période hivernale



## Principales initiatives de mise en marché

### Amplification en période printanière et hivernale

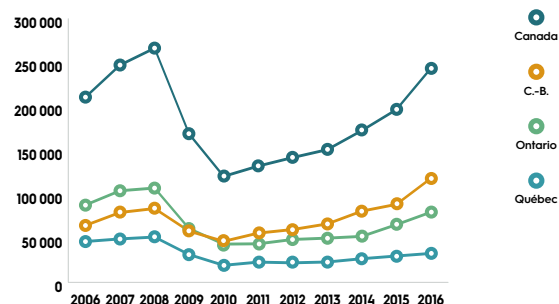
- Campagnes publicitaires
- Partenariats de contenu (médias et influenceurs)
- Campagnes publicitaires en partenariat (Alliance de l'industrie touristique du Québec, Destination Canada, autres régions du Québec, transporteurs, etc.) selon les opportunités
- Partenariats avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada pour le démarchage et l'accueil de visiteurs spéciaux (médias et influenceurs)
- Stratégies de comptes majeurs en B2B (compagnies aériennes, tours opérateurs, etc.)

## MEXIQUE | Profil - Marché d'agrément

### Faits saillants et constats

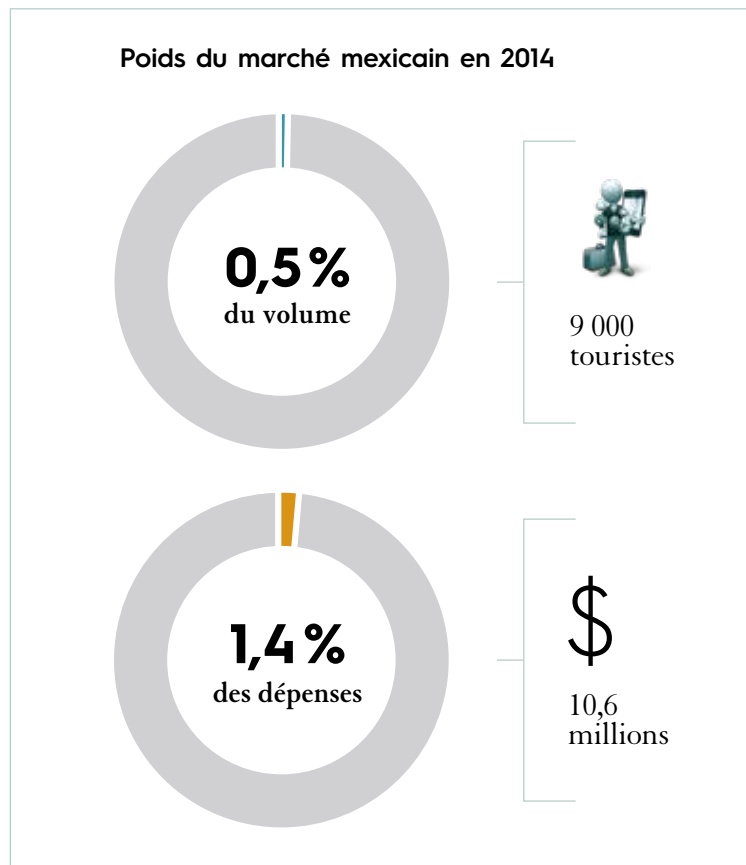
- Québec a accueilli 18% des 51 000 touristes mexicains au Canada (Toronto: 45%, Montréal: 36%, Vancouver: 28%)
- La levée de l'obligation des visas au Canada a eu un effet rapide sur les entrées aux frontières du Canada
- Capacité aérienne améliorée. Nouveaux vols commerciaux d'Aeromexico vers Montréal (11 vols directs par semaine depuis décembre 2016) ainsi que Calgary
- Hausse des arrivées aux frontières canadiennes (+24% en 2016 et +60% pour les 6 premiers mois de 2017)
  - Entrées par la C.-Britannique des touristes du Mexique: +33% en 2016 et +29% pour les 6 premiers mois de 2017
  - Entrées par l'Ontario des touristes du Mexique: +22% en 2016 et +92% pour les 6 premiers mois de 2017
  - Entrées par le Québec des touristes du Mexique: +10% en 2016 et +120% pour les 6 premiers mois de 2017
- Hausse des voyages long-courriers des Mexicains depuis 2013
- 11% des voyages des Mexicains sont de type long-courrier (18,8 M)

### Entrées aux frontières des Mexicains au Canada

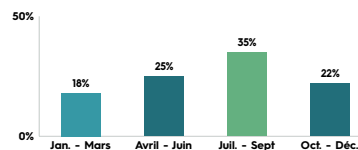


### Proportion de touristes par trimestre en 2014

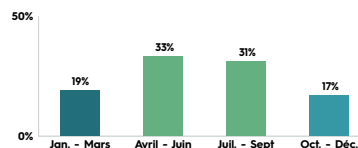
- Périodes hautes: avril à septembre
- Périodes basses: octobre à mars



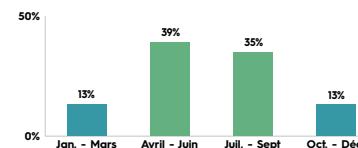
### Touristes mexicains au Canada



### Touristes mexicains à Montréal



### Touristes mexicains à Québec



### Profil des touristes à Québec

**2,8**

Nombre moyen de nuitées

**416\$**

Dépenses moyennes par jour

**25-44**

Tranche d'âge la plus importante

**84**

Période de décision (jours avant le séjour)

**71**

Période de planification (jours avant le séjour)



# MEXIQUE | Stratégies marketing - Marché d'agrément

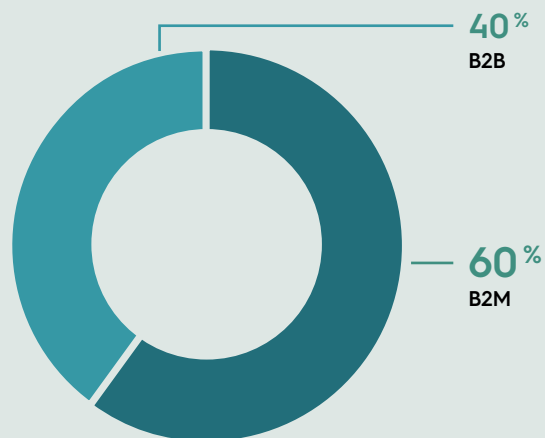
## Segments de clientèle prioritaires

Adeptes d'expériences authentiques  
35-54 ans



Esprits libres  
18-34 ans

## Proportion des investissements de l'Office par type d'activité (2018-2020)



## Expériences prioritaires

\* L'expérience Culture inclut des activités et produits offerts en période hivernale



## Principales initiatives de mise en marché

### Amplification en période printanière et hivernale

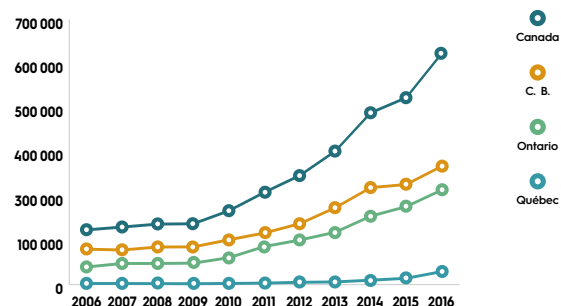
- Partenariats avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada pour le démarchage et l'accueil de visiteurs spéciaux (médias et influenceurs)
- Stratégies de comptes majeurs en B2B (compagnies aériennes, tours opérateurs, etc.)

# CHINE | Profil - Marché d'agrément

## Faits saillants et constats

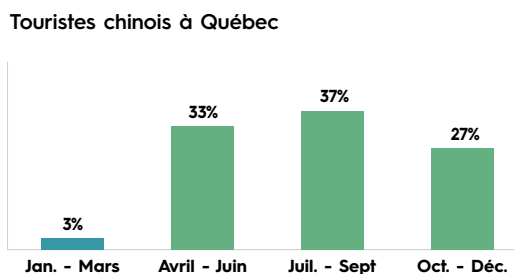
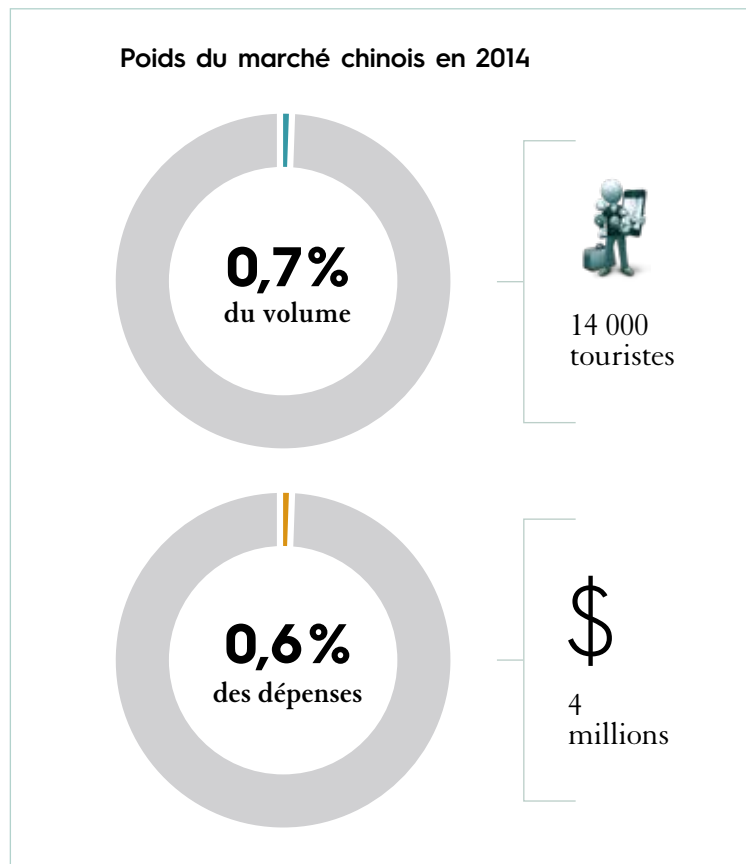
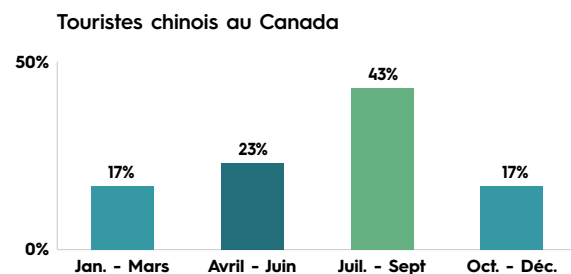
- Québec a accueilli 14% des 100 000 touristes chinois au Canada (Vancouver: 79%, Toronto: 55%, Montréal: 25%)
- Tendance à la hausse des entrées aux frontières du Canada (2016: +24% 6 premiers mois de 2017: +14%)
  - par le Québec des touristes de la Chine (2016: +106% 6 premiers mois de 2017: +33%)
  - par l'Ontario des touristes de la Chine (2016: +21% 6 premiers mois de 2017: +10%)
  - par la C.-Britannique des touristes de la Chine (2016: +18% 6 premiers mois de 2017: +12%)
- Hausse des voyages long-courriers des Chinois
- 23% des voyages sont de type long-courrier (19,4 M)

## Entrées aux frontières des Chinois au Canada



## Proportion de touristes par mois en 2014

- Périodes hautes: avril à décembre
- Périodes basses: janvier à mars



## Profil des touristes à Québec

**3,5**

Nombre moyen de nuitées

**152\$**

Dépenses moyennes par jour

**25-54**

Tranche d'âge la plus importante

**134**

Période de décision (jours avant le séjour)

**100**

Période de planification (jours avant le séjour)

# CHINE | Stratégies marketing - Marché d'agrément

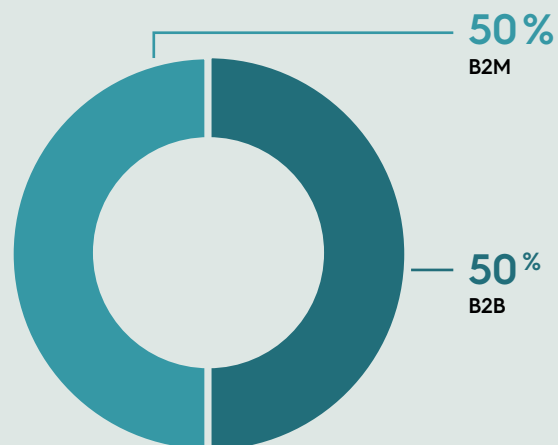
## Segments de clientèle prioritaires

Voyageurs songeant à l'évasion  
25-44 ans



Esprits libres  
25-44 ans

## Proportion des investissements de l'Office par type d'activité (2018-2020)



## Expériences prioritaires

\* L'expérience Culture inclut des activités et produits offerts en période hivernale



## Principales initiatives de mise en marché

### Amplification en période printanière et automnale

- Partenariats avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada pour le démarchage et l'accueil de visiteurs spéciaux (médias, tours opérateurs et influenceurs)
- Partenariats de contenu (médias et influenceurs) avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada



## PRODUITS DE NICHE

Nous croyons au travail d'équipe et à la synergie. Voilà pourquoi, en plus de déployer nos propres initiatives de commercialisation, nous sommes partie prenante de regroupements-clés. Nous participons activement aux efforts collectifs pour faire rayonner certains produits prioritaires identifiés dans le plan stratégique de destination. Ces partenariats nous permettent de bénéficier du précieux et pointu savoir-faire de nos partenaires, nécessaire pour une judicieuse mise en marché. Nous assurons ainsi un meilleur effet levier à nos investissements.

### Orientations

**01** Appuyer des regroupements ayant décidé de se doter de stratégies communes afin de commercialiser les produits prioritaires énoncés dans le plan stratégique de destination

**02** Supporter le rayonnement de l'ensemble de la destination

**03** Assurer l'arrimage entre les partenariats de commercialisation et les espaces de concertation

### Le tourisme d'affaires à Québec

Le tourisme d'affaires est un produit capital pour notre région. La vente et la promotion du tourisme d'affaires relèvent d'un partenariat entre l'Office, le Centre des congrès de Québec ainsi qu'un groupe d'entreprises. Québec Destination affaires (QDa) regroupe des organismes qui soutiennent financièrement la commercialisation nationale et internationale et notre destination d'affaires. Sous la responsabilité du Centre des congrès de Québec, QDa œuvre depuis 2014 à la création et à la mise en œuvre d'un plan stratégique sur les marchés hors-Québec.

### Partenariats actuels (2017)

**01** **Croisières à Québec**

Partenaire majeur : Port de Québec

**02** **Ski Québec-Charlevoix**

Partenaires majeurs : Le Massif de Charlevoix, Mont-Sainte-Anne, Stoneham et Tourisme Charlevoix

**03** **Destination Motoneige**

Partenaire majeurs : Tourisme Charlevoix et Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean

**04** **Regroupement de promotion du tourisme religieux et spirituel**

Partenaires majeurs : Oratoire Saint-Joseph, Tourisme Montréal, Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap,

Tourisme Mauricie, Basilique-cathédrale Notre-Dame de Québec, Sanctuaire Sainte-Anne-de-Beaupré, Ermitage Saint-Antoine de Lac-Bouchette et Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean

**05** **Alliance vélo de montagne de la destination**

Partenaires majeurs : Vallée Bras-du-Nord, Mont-Sainte-Anne, Les Sentiers du Moulin, E47 Sentiers Lac Delage/Stoneham, MRC de Portneuf, MRC de La Jacques-Cartier et MRC de La Côte-de-Beaupré

Mobiliser,  
orienter  
et soutenir

**(Co)ordonner**

| 03

# Orientation stratégique 3: (Co)ordonner, mobiliser et soutenir l'industrie

---

Comme gestionnaire de destination, l'Office compte rallier les forces vives de l'industrie. Avec la volonté de constituer une valeur ajoutée, l'Office veut multiplier les actions avec l'industrie pour agir avec performance, faire face à la concurrence et gagner des parts de marché.



## Objectifs marketing

### 01 AUGMENTER LES EFFORTS CONJOINTS ET LA MOBILISATION DE L'OFFICE ET DE L'INDUSTRIE

Les stratégies suivantes visent à lier et à structurer nos efforts collectifs en vue de gagner des parts de marché, à créer de nouveaux liens d'affaires, à utiliser la même image de marque – actuellement en développement – puis, à continuer de consolider les partenariats actuels.

Les ressources humaines et financières de l'Office serviront de bougie d'allumage pour stimuler les effets leviers et collaborer à déjouer la concurrence.

Stratégies de l'Office	Types d'indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer un groupe pilote visant à contribuer à l'augmentation de 15,4%* de touristes durant la saison hivernale d'ici 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en œuvre d'un plan d'action (produits, services, commercialisation)</li> <li>• Les indicateurs de performance seront déterminés en fonction du plan d'action qui sera mis en oeuvre collectivement (ex.: qualité des résultats obtenus sur les outils marketing retenus, etc.)</li> <li>• Effet levier des investissements (humains et financiers)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir les espaces de concertation par expérience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de collaborations aux espaces de concertation existants (service-conseil, soutien financier, intelligence marketing et formations)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrimer les partenaires socio-économiques et gouvernementaux au Plan stratégique de destination 2017-2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de présentations et de suivis personnalisés avec les partenaires</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer des partenariats stratégiques et siéger sur des comités stratégiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'ententes de partenariat et de collaborations sur des projets spéciaux</li> <li>• Nombre de comités sur lesquels siège l'Office</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rassembler les parties prenantes autour d'une marque forte et cohérente qui positionne la ville et la région de Québec comme l'une des meilleures destinations au monde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesure de l'amplification de la diffusion de l'image de marque</li> </ul>

## 02 SUPPORTER LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Pour atteindre cet objectif marketing, l'Office bonifie son offre de service aux entreprises, renforce les partenariats existants et en développe des nouveaux. Ces stratégies

vont bénéficier à l'ensemble des entreprises touristiques. Notons que cet objectif tient compte de deux enjeux identifiés dans le plan 2017-2021, soit diffuser des résultats

de veille stratégique et commerciale puis s'assurer d'une main-d'œuvre qualifiée.

Stratégies de l'Office	Types d'indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer une offre de service compétitive et à valeur ajoutée en direction des entreprises (panier de services de l'Office)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de services à valeur ajoutée offerts aux membres de l'Office</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miser sur la recherche et les partenariats pour une optimisation et un alignement des activités en intelligence marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livraison d'un rapport d'activités</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transférer à l'industrie de l'information à valeur ajoutée, adaptée à la région de Québec, pour une meilleure prise de décisions (ex.: études de marché, statistiques, études de cas, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'activités de diffusion</li> <li>• Volume d'utilisation des informations transmises</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuivre l'entente avec la Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec-Charlevoix) de l'Université Laval et les autres partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de projets réalisés</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offrir un soutien adapté et établir de nouveaux partenariats en formation pour un meilleur développement des compétences des entreprises touristiques (ex.: marketing)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de partenariats établis</li> <li>• Nombre de personnes formées</li> <li>• Taux de satisfaction des participants à chacune des formations</li> </ul>

## 03 FAIRE RAYONNER L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

L'industrie touristique tient un rôle important dans l'économie régionale. Pour maximiser son rayonnement auprès des médias locaux et régionaux, l'Office va

s'assurer de maintenir auprès d'eux une présence régulière et performante.

Stratégies de l'Office	Types d'indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliser les relations publiques corporatives pour faire connaître son expertise et faire rayonner les succès de la destination, de l'industrie et de l'Office auprès de différentes clientèles (ex.: médias régionaux, industrie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'articles générés par la couverture médiatique</li> <li>• Nombre de participants aux actions menées par l'Office (rencontres, conférences, diffusion de bulletins, outils, etc.)</li> <li>• Taux de satisfaction des participants aux actions menées par l'Office</li> </ul>





# Lexique

## **B2B (Business to business)**

« L'abréviation B2B désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises et plus largement les moyens techniques utilisés pour mettre en relation ces sociétés et faciliter leurs échange de produits, de services ou d'information. »

*Source : Journal du Net : B to B ou B2B : définition (2017)*

## **B2C (Business to consumer)**

« L'abréviation B2C désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux, ainsi que les moyens techniques ou logiciels utilisés pour faciliter leurs interactions. »

*Source : Journal du Net : B to C ou B2C : définition (2017)*

## **B2M (Business to media)**

L'abréviation B2M désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises aux médias.

## **Canaux acquis**

« [...] désigne les expositions dont bénéficie gratuitement une marque [...] »

*Source : Définition marketing : Définition : Earned Media (2017)*

## **Paid Média**

« [...] le paid media désigne les expositions publicitaires achetées par la marque. »

*Source : Définitions marketing : Définition : Paid Media (2015)*

## **Canaux propriétaires**

« Il s'agit de l'ensemble des supports ou canaux de communication contrôlés par la marque ou l'annonceur. Par opposition au paid média, les médias propriétaires permettent de communiquer sans achat d'espace. »

*Source : Définitions marketing : Définition : Média propriétaire (2017)*

## **Excursionniste**

Personne qui effectue un voyage d'affaires ou d'agrément de moins de 24 heures à plus de 40 km de sa ville de résidence.

## **Expérience touristique**

L'expérience touristique désigne à la fois ce que le visiteur voit, fait, vit et ressent. Elle comprend des produits et des services touristiques ainsi que des éléments intangibles (la culture, les résidents, l'authenticité et l'unicité de l'expérience, etc.). Ensemble, ces éléments contribuent à produire une expérience et à créer des souvenirs. Les expériences touristiques peuvent varier dans une même destination, mais aussi d'une personne et d'un séjour à l'autre. Par exemple, on parle de l'expérience Culture ou encore de l'expérience Nature et aventure.

## **Image de marque**

« L'image de marque correspond à la manière dont une entreprise, un produit ou une marque est perçu(e) par le client, à partir des critères tels que la qualité et le prix. »

*Source : Journal du Net : Image de marque : définition, traduction (2017)*

## **Impressions**

« Une impression est un terme utilisé pour désigner un affichage d'un élément publicitaire dans le cadre d'une campagne de publicité sur Internet. »

*Source : Définitions marketing : Définition Impression (2015)*

## **Inbound marketing**

« L'inbound marketing consiste à faire venir les prospects vers le produit que l'on propose (pull), plutôt que d'aller les chercher (push). Avec l'inbound marketing, le prospect est naturellement attiré par un contenu. »

*Source : Journal du Net : Inbound marketing : définition, traduction (2017)*

## **Influenceur**

« L'influenceur est un individu qui par son audience et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service. »

*Source : Définitions marketing : Définition Influenceur digital (2017).*

## **Lead**

« [...] anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect). Il peut s'agir d'un contact direct effectué par un commercial (sur un salon, en point de vente) ou d'un contact s'effectuant sur d'autres supports (demande de devis, appel téléphonique, visites sites Web liées à l'inbound marketing, ...). »

*Source : Définitions marketing : Définition Lead (2016).*

## **Marketing conjoint**

Comprend l'ensemble des actions marketing effectuées par l'Office en collaboration avec ses partenaires locaux (bannières Web, marketing de contenu, publications commandités sur les médias sociaux, etc.)

## **Modèle d'attribution**

« Un modèle d'attribution est une règle (ou ensemble de règles) qui détermine la façon dont le crédit des ventes et des conversions est attribué aux points de contact dans les chemins de conversion. »

*Source : Google : Présentation générale des modèles d'attribution (2017).*

## **Moteurs de recherche**

« Un moteur de recherche est un outil de recherche qui référence automatiquement les pages Web se trouvant sur le réseau Internet. »

*Source : Définitions marketing : Définition Moteur de recherche (2017).*

### **Multicanal**

« Le multicanal désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et/ou la relation client. »

*Source: Définitions marketing: Définition Multicanal (2016).*

### **Offre touristique**

L'offre touristique est une appellation générale et générique qui désigne l'ensemble des composantes de la destination ou d'un secteur spécifique. Elle comprend les expériences, les produits et les services qu'offre une destination pour divertir et satisfaire le visiteur.

### **Outbound marketing**

« Stratégie traditionnelle, l'outbound marketing est un marketing de masse qui repose sur une stratégie dite de « push marketing ». Autrement dit, la marque « pousse » son produit vers le consommateur [...]. »

*Source: Journal du Net: L'outbound marketing, « out » pour les start-up? (2016).*

### **Recyclage (remarketing)**

« Le remarketing permet de diffuser des annonces auprès d'internautes ayant déjà visité le site Web ou l'application mobile d'une entreprise. »

*Source: Google: À propos du remarketing (2017).*

### **SEO**

« SEO est l'acronyme de « Search Engine Optimization » et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page Web dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme référencement naturel. »

*Source: Définitions marketing: Définition: SEO (2016).*

### **SEM**

« SEM signifie « Search Engine Marketing » et désigne les différentes techniques qui permettent d'exploiter la recherche d'information sur le Web, pour optimiser la présence d'un site par le biais des moteurs de recherche. »

*Source: Journal du Net: SEM (Search Engine Marketing) définition, traduction (2017).*

### **Session**

« Une session correspond à un groupe d'interactions effectuées par les utilisateurs sur votre site Web au cours d'une période donnée. »

*Source: Google: Définir une session Web dans Analytics (2017).*

### **Storytelling**

« Le storytelling est une technique commerciale qui consiste à raconter une histoire, c'est-à-dire à ajouter une dimension fictive et rassurante à l'argumentation de ventes. Métaphores, témoignages et récits à rebonds sont autant d'outils possibles pour le storytelling. »

*Source: Journal du Net: Storytelling: définition, traduction (2017).*

### **Stratégie de contenu**

« Le marketing de contenu désigne une stratégie Web éditoriale s'appuyant sur la création et la diffusion de contenus. »

*Source: Journal du Net: Marketing de contenu & stratégie éditoriale? Les 6 incontournables pour booster son taux de conversion (2013).*

### **Touriste**

Personne qui effectue un voyage d'affaires ou d'agrément d'au moins 24 heures à l'extérieur de sa ville de résidence.

### **Visiteur**

Le visiteur est un touriste ou un excursionniste.

### **Stratégie marketing**

« La stratégie marketing prend en compte l'environnement d'une entreprise, en déterminant les points forts et les faiblesses afin d'établir des projets commerciaux à court et long terme. »

*Source: Journal du Net: Stratégie marketing: définition, traduction et synonymes (2017).*

### **UGC**

« Le contenu généré par les utilisateurs fait référence à l'ensemble des médias dont le contenu est produit par les utilisateurs finaux. »

*Source: Journal du net: UGC, les contenus générés par les utilisateurs prennent pouvoir (2013).*



399, rue Saint-Joseph Est  
Québec (Québec) G1K 8E2