



Québec
Ville et région

VENEZ VOIR ÇA
PLAN STRATÉGIQUE 2011 - 2013



Plan stratégique 2011-2013 pour la région touristique de Québec

Ce plan a été développé avec un horizon de 5 ans - soit avec une vision, des objectifs et orientations stratégiques jusqu'en 2016. Toutefois, les priorités que l'on y retrouve ont été établies pour une période de 3 ans (2011-2013) permettant, s'il y a lieu, d'ajuster les actions pour l'atteinte des objectifs.

Ce plan a pour ambition de devenir un guide stratégique pour l'ensemble des intervenants touristiques. Il vise une cohésion des efforts de l'industrie touristique de la région de Québec en orientant le développement de l'offre touristique et de la mise en marché vers des objectifs de destination communs.

En collaboration avec tous les intervenants de la région concernés par le tourisme (membres, gouvernements, promoteurs, autorités municipales, etc.), ce plan devrait contribuer à l'atteinte d'objectifs susceptibles de faire rejaillir les retombées sur l'ensemble de la destination.

L'Office du tourisme de Québec, en tant qu'association touristique régionale et maître d'œuvre du plan stratégique, assumera un rôle de leadership afin d'assurer la mise en place d'actions précises.

Le président du conseil
Alain April



Le directeur
Gabriel Savard



Plan stratégique 2011-2013

Sommaire exécutif

1) OBJECTIFS – HORIZON 2016

- **5,2 millions de touristes** d'ici 2016 → 12,2 % de croissance totale (2,0 % croissance annuelle moyenne)
- **1,8 milliard de dépenses touristiques** d'ici 2016 → 30,2 % de croissance totale (5,0 % croissance annuelle moyenne)

2) ORIENTATIONS STRATÉGIQUES – HORIZON 2016

- **Optimiser les atouts distinctifs de la destination** (Historique et patrimoniales / Animée - Culturelle - Romantique / Nordique / Plaisirs d'hiver)
- **Cibler les clientèles à haut retour sur investissement** (clientèle américaine et Europe francophone, Marché Affaires - clientèle affaires canadienne)
- **Augmenter la fréquence des visites des clientèles de proximité** (renouvellement et complémentarité)
- **Allonger les périodes de fréquentation** (conserver les acquis en période estivale, positionner la destination comme une grande capitale mondiale d'hiver, développer des offres touristiques complémentaires entre les deux saisons touristiques fortes - été et hiver)

3) PRIORITÉS DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET DE MISE EN MARCHÉ (PLAN PHASE 1 : 2011-2013)

- **Plan de développement de l'offre** (8 priorités)
- **Plan de mise en marché** (5 priorités)

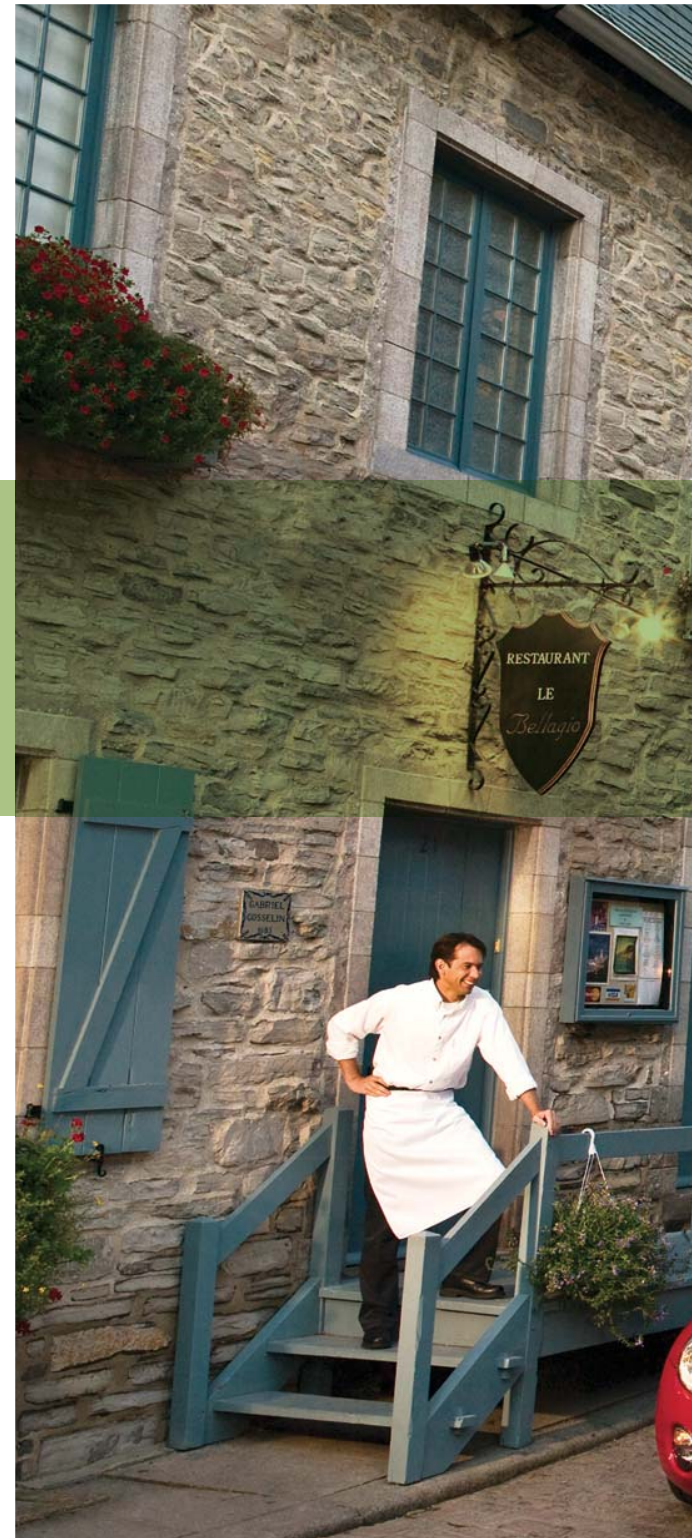
4) MESURES

- Nombre de touristes, dépenses touristiques, nuitées commerciales et durée de séjour (totales et affaires), fréquentation des attraits, nombre de congrès d'affaires, notoriété de la destination, taux de satisfaction des clientèles, performance versus autres destinations (canadiennes et internationales), nombre et montants des projets financés, rapport d'activités, état d'avancement par priorité de développement, etc.

Plan stratégique 2011-2013

Table des matières

| | |
|--|----|
| PERFORMANCE DE LA DESTINATION | 5 |
| ANALYSE STRATÉGIQUE..... | 15 |
| VISION ET OBJECTIFS DE DESTINATION - HORIZON 2016..... | 19 |
| ORIENTATIONS STRATÉGIQUES - HORIZON 2016 | 23 |
| PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE 2011-2013 | 29 |
| PLAN DE MISE EN MARCHÉ 2011-2013..... | 35 |
| ANNEXES..... | 43 |





PERFORMANCE
DE LA DESTINATION

RUE
ST. PIERRE

Performance par marché - Global

| Nombre touristes | 1999 | | 2009 | | Variation Volume |
|------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|------------------|
| | Volume (000') | (%) | Volume (000') | (%) | |
| Québec | 2167 | 60,3 % | 3163 | 69,5 % | 46,0 % |
| Canada | 433 | 12,0 % | 371 | 8,2 % | -14,0 % |
| États-Unis | 519 | 14,4 % | 569 | 12,5 % | 10,0 % |
| Outre-mer | 479 | 13,3 % | 444 | 9,8 % | -7,0 % |
| TOTAL | 3598 | 100,0 % | 4547 | 100,0 % | 26,0 % |

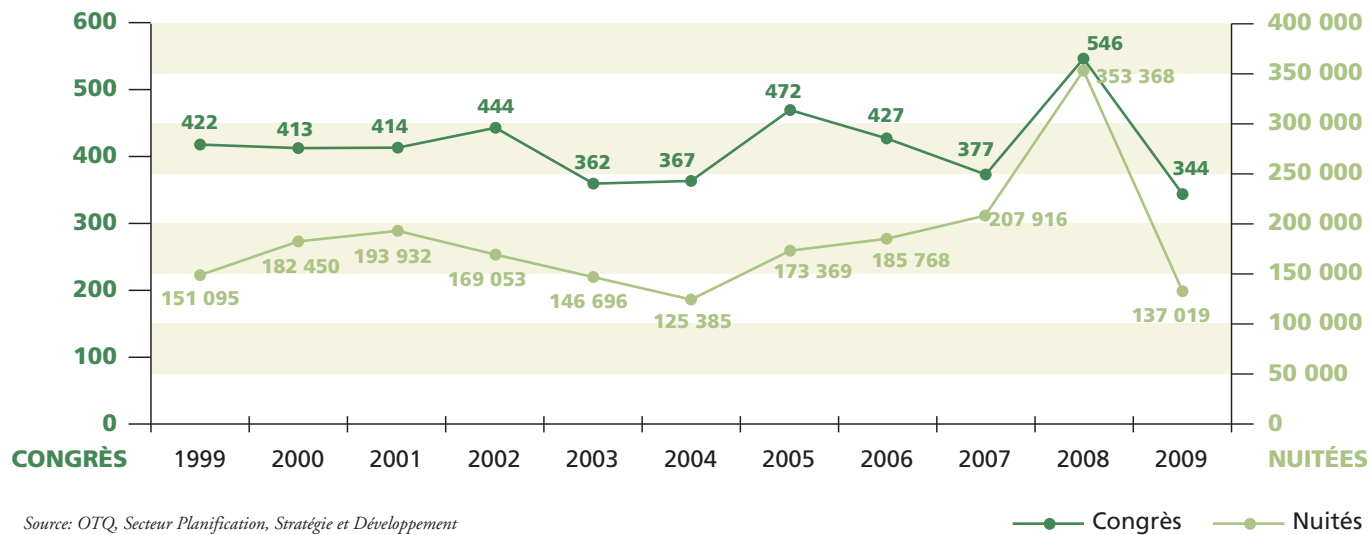
Entre 1999 et 2009, la croissance totale de 26 % des touristes est principalement liée à l'augmentation de 46 % de la clientèle québécoise et de 10 % de la clientèle américaine. Par contre, les marchés internationaux, dont les dépenses touristiques sont les plus élevées, ont reculé conjointement de 7 % ainsi que les marchés canadiens avec 14 %.

Source : Statistiques Canada, projet CITIES

Performance en tourisme d'affaires



ÉVOLUTION DES CONGRÈS ET NUITÉES EN TOURISME D'AFFAIRES (50 participants et plus)



Malgré l'effet indéniable du 400^e en 2008 (546 congrès), aucune augmentation réelle et permanente sur la période ne peut être constatée sur le nombre de congrès (moyenne 2007, 2008 et 2009 = 422 congrès vs 417 entre 1999 et 2009). Toutefois, le nombre moyen de nuitées entre 2007 et 2009 (232 768 nuitées) a augmenté de 26 % vs le nombre moyen de nuitées entre 1999 et 2009 (184 186 nuitées), ce qui peut être expliqué par une durée de séjour plus longue à l'occasion du 400^e.

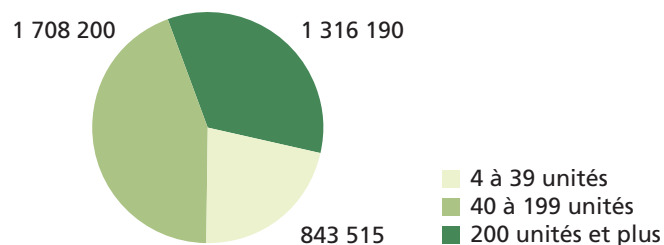
Performance hôtelière



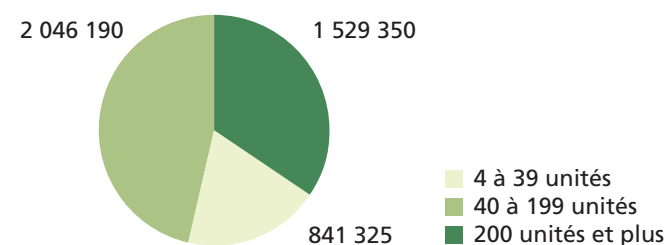
NOMBRE DE CHAMBRES DISPONIBLES 1999
3 867 905 / an (10 597 ch. / jour)

NOMBRE DE CHAMBRES DISPONIBLES 2009
4 416 865 / an (12 101 ch. / jour)

Répartition par unités d'hébergement 1999



Répartition par unités d'hébergement 2009



Source: Institut de la statistique du Québec

Ajout de **14,2 % de chambres disponibles** entre 1999 et 2009 ce qui veut dire 548 960 chambres additionnelles / année (soit 1 504 ch. additionnelles / jour)

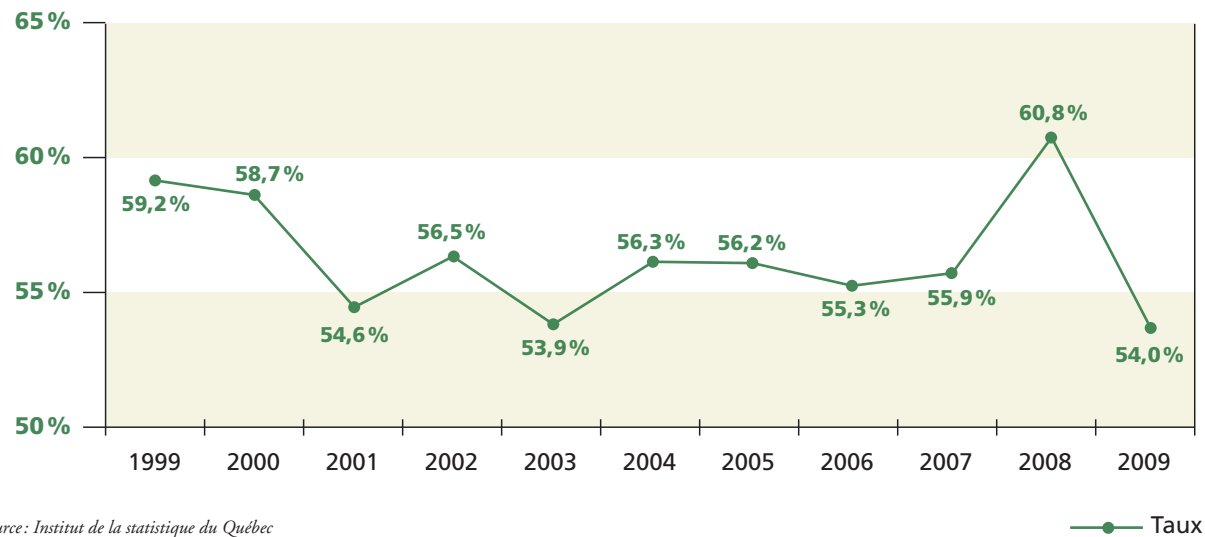
| | 1999 | 2009 | Volume additionnel | Variation |
|----------------------|-----------|-----------|--------------------|-----------|
| Chambres disponibles | 3 867 905 | 4 416 865 | 548 960 | 14,2 % |
| Chambres occupées | 2 289 800 | 2 385 107 | 95 307 | 4,2 % |
| Taux d'occupation | 59,2 % | 54,0 % | | -8,8 % |

Entre 1999 et 2009, augmentation plus rapide du nombre de chambres disponibles que de chambres occupées générant une réduction de 8,8 % du taux d'occupation.

Source: Institut de la statistique du Québec

Performance hôtelière

ÉVOLUTION ANNUELLE DU TAUX D'OCCUPATION

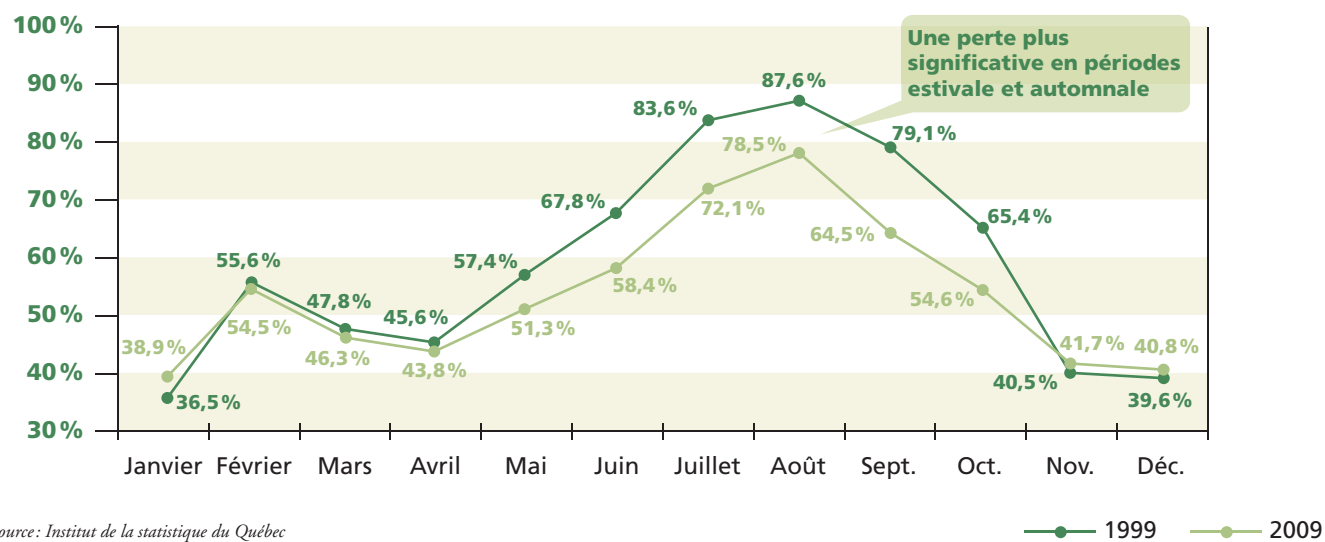


Source: Institut de la statistique du Québec

Entre 2001 et 2009, le taux d'occupation moyen oscille autour de 55,9 % ce qui représente un recul de 6 % avec le taux d'occupation de 1999. On note aussi l'impact du 400^e sur le taux observé en 2008 mais qui n'a pu être maintenu en 2009.

Performance hôtelière

ÉVOLUTION MENSUELLE DU TAUX D'OCCUPATION



Source: Institut de la statistique du Québec

Performance hôtelière



| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | Variation |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Tarif moyen | Québec | 139 \$ | 139 \$ | 138 \$ | 158 \$ | 142 \$ | 2 % |
| | Montréal | 139 \$ | 140 \$ | 138 \$ | 138 \$ | 129 \$ | -7 % |
| | Ottawa | 126 \$ | 128 \$ | 134 \$ | 136 \$ | 136 \$ | 8 % |
| | Toronto | 130 \$ | 135 \$ | 136 \$ | 136 \$ | 126 \$ | -3 % |
| | Vancouver | 121 \$ | 126 \$ | 133 \$ | 138 \$ | 131 \$ | 8 % |

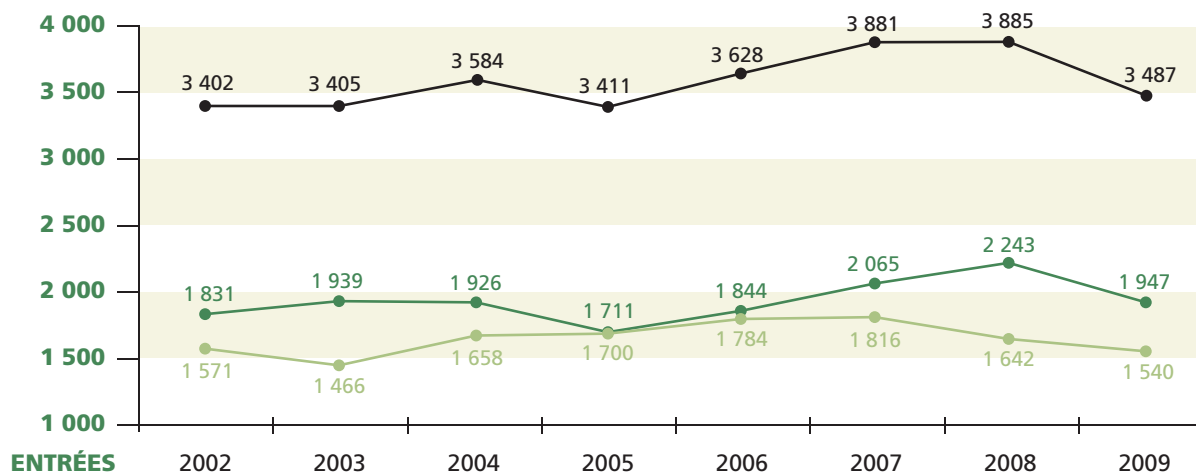
Québec a un tarif moyen comparable aux autres villes canadiennes d'importance et particulièrement celles ayant un tourisme d'affaires naturel et intrinsèque (Montréal, Toronto).

Source : Pannell Kerr Forster

Performance des attraits payants



ÉVOLUTION DE L'ACHALANDAGE DES SITES ET ATTRAITS (000') (échantillon de 50 sites et attraits)



Source: OTQ, Secteur Planification, Stratégie et Développement

—●— Attraits extérieurs —●— Attraits intérieurs —●— Total des attraits

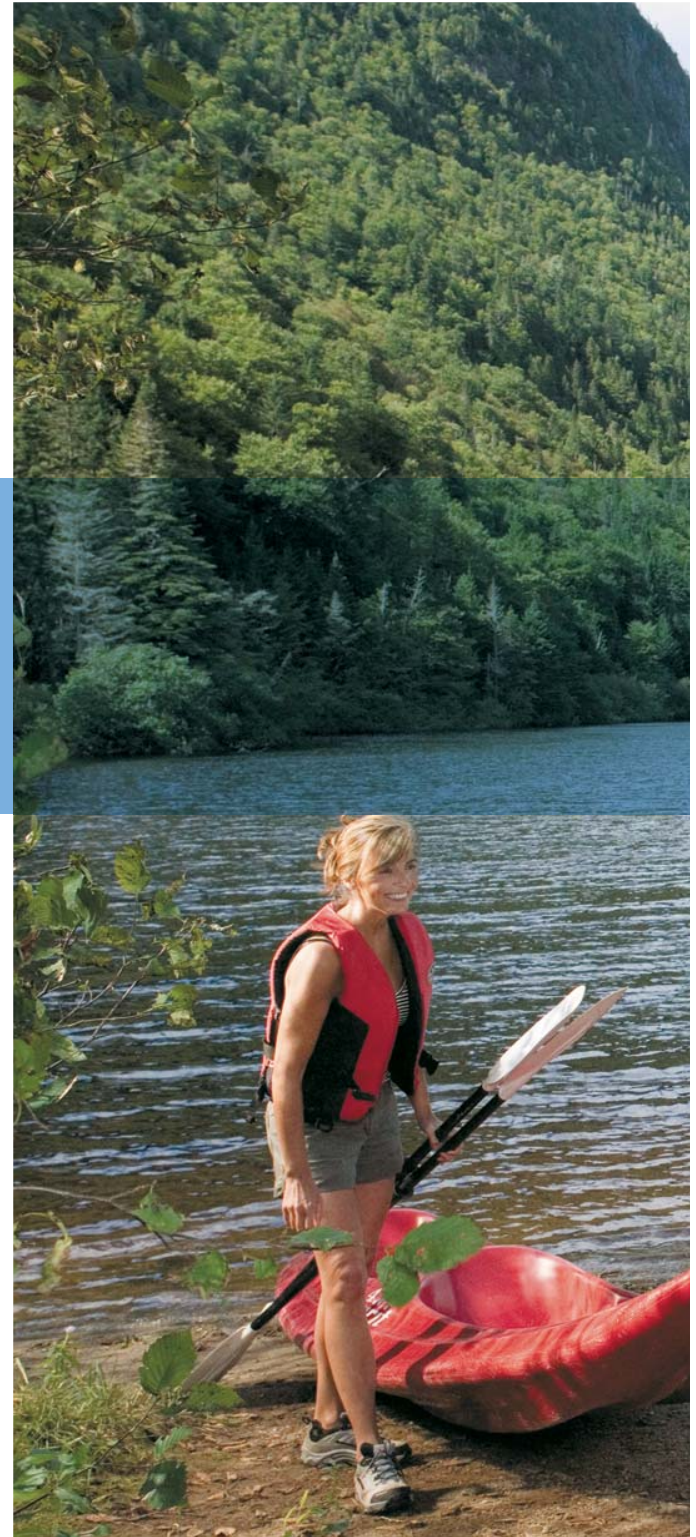
À peu près pas de croissance au niveau de la fréquentation des attraits, et ce, même en 2008 où, contrairement aux autres indicateurs, l'effet positif du 400^e n'est pas aussi significatif.

Performance de la desserte aérienne

| | 2005 | 2009 | Variation |
|--|---------|---------|-----------|
| Nombre de vols arrivés (semaine) | 229 | 284 | +24 % |
| Nombre de sièges disponibles (semaine) | 9 503 | 16 816 | +77 % |
| Nombre de passagers débarqués - vols domestiques (annuel) | 251 841 | 310 392 | +23 % |
| Nombre de passagers débarqués - vols transfrontaliers et internationaux (annuel) | 109 382 | 234 741 | +115 % |
| Nombre total de passagers débarqués (annuel) | 361 223 | 545 133 | +51 % |

Entre 2005 et 2009, on constate que les vols sont plus nombreux (+24 %), de plus grande capacité (+77 %) et que la proportion de passagers transfrontaliers et internationaux est passée de 30 % en 1999 à 43 % en 2009.

Source : Aéroport international Jean-Lesage



ANALYSE STRATÉGIQUE



Analyse stratégique

FORCES

Poids relatif de l'industrie touristique dans l'économie régionale favorisant la mobilisation et les investissements

Destination unique : primée, incomparable, premier établissement permanent en Amérique du Nord

Image indéfectible :

- Arrondissement historique du Vieux-Québec (riche de 400 ans d'histoire et reconnu par l'UNESCO)
- Animée - Culturelle - Romantique
- Destination nordique aux mille et un plaisirs d'hiver

Mix urbain-nature sur 4 saisons = une diversité d'expériences à proximité

Renouveau et dynamisme post 400^e

Produits d'appels spécifiques reconnus

Sécurité, convivialité, hospitalité

FAIBLESSES

Ville de 2^e rang derrière les grandes villes-destinations urbaines

Dépendance au marché intra-Québec (le moins payant)

Clientèle familiale moins présente

Expérience neige dépendante de la clientèle intra-Québec

Manque de notoriété de l'Expérience Nature et Aventure

Cohésion régionale à renforcer

Analyse stratégique



OPPORTUNITÉS

Voyageurs éduqués en recherche d'expériences, motivés par culture, environnement, sécurité, bien-être et enrichissement personnel

Le segment des 50 ans et + représente les plus importants consommateurs de voyages et connaîtra une forte croissance dans les années à venir

Le tourisme hivernal : potentiel fort à exploiter

Tourisme sportif : tenue de compétitions internationales dans les disciplines de sports d'hiver

Développer l'expérience affaires

Marché É.-U. proche, rentable et attiré par le caractère unique de Québec en Amérique du Nord

Amphithéâtre multifonctionnel permettant la tenue d'activités culturelles et sportives de calibre international

Caractère francophone

MENACES

Consommateur sensible aux prix des voyages dans un contexte post récession et fortement concurrentiel

Taux de change défavorable

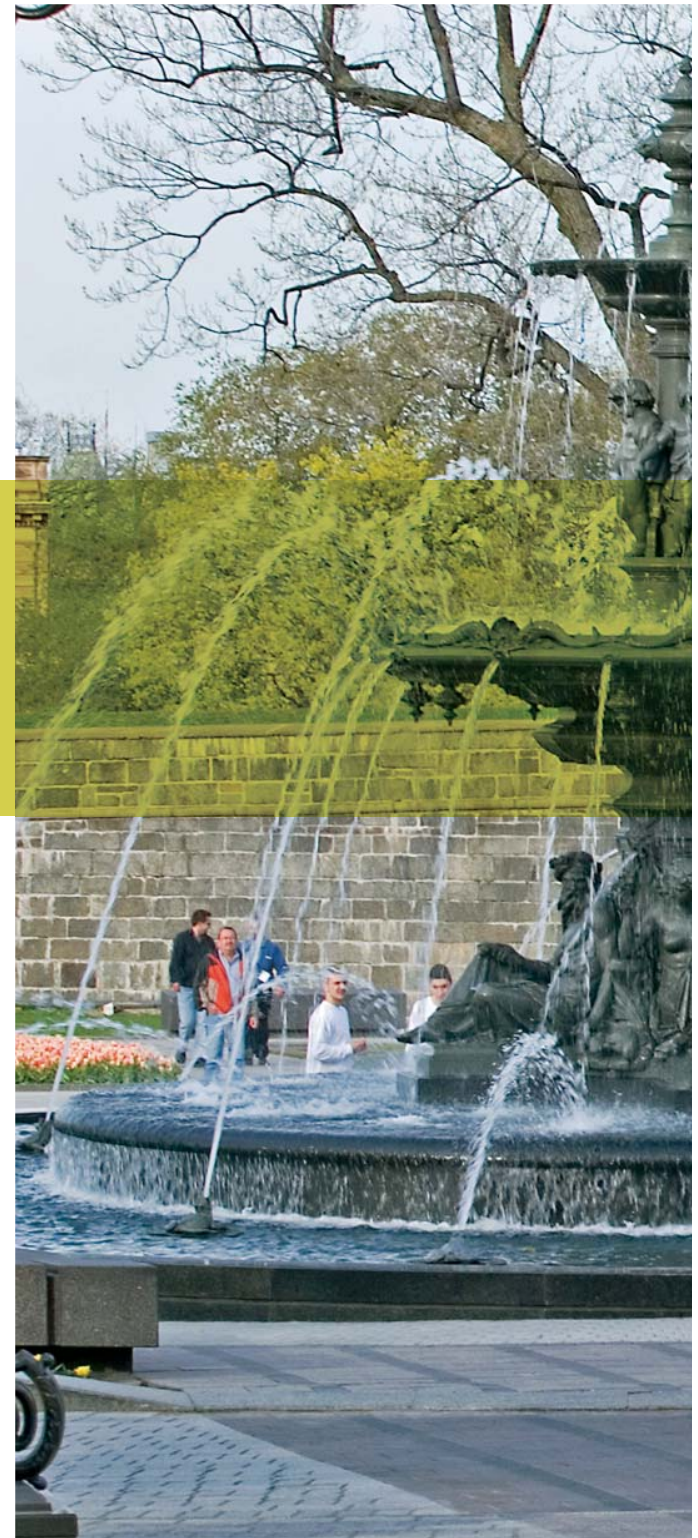
Modification du comportement des voyageurs : suivre les besoins des consommateurs pour mieux s'adapter

Internet = consommateur en contrôle et facilite le *comparative shopping*

Marché affaires soumis aux restrictions budgétaires des entreprises

Marché international long et coûteux à développer

Popularité du Canada en baisse depuis 10 ans aux États-Unis





VISION ET OBJECTIFS DE DESTINATION HORIZON 2016

Vision – Horizon 2016



Par son offre touristique distinctive et sa créativité, l'industrie touristique est un moteur de développement économique d'importance pour la région de Québec. En effet, avec plus de 4,5 millions de touristes et 1,3 milliard de dépenses touristiques en 2009, le tourisme génère plus de 5 % du PIB de la région métropolitaine de Québec (comparativement à 2,4 % pour l'ensemble de la province) ainsi que 30 000 emplois. L'industrie du tourisme devra donc, d'ici 2016, se développer afin :

- De continuer à **créer de la richesse** par une accélération de la performance touristique de la destination
- **D'intégrer l'ensemble des territoires de la destination** autour d'une marque forte et cohérente (marque forte = unique et authentique, dynamique et renouvelée, connue et reconnue)
- Créer l'**adhésion** des partenaires impliqués dans des **projets profitables** pour la destination

Au-delà de tous ces éléments, la destination riche de ses expériences vise à demeurer...

JEUNE DE SES 400 ANS !

Objectifs de destination - Horizon 2016

ATTEINDRE EN 2016 :

- **5,2 millions de touristes** → 12,2 % de croissance totale (2,0 % croissance annuelle moyenne).
- **1,8 milliard \$ de dépenses touristiques** → 30,2 % de croissance totale (5,0 %* croissance annuelle moyenne).

IMPLICATIONS :

- **Accélération de la croissance annuelle de l'achalandage** (qui s'est située à 1,3 % depuis 2006). Oblige une « offre touristique » concurrentielle, de qualité, structurée, échelonnée dans le temps, le tout supporté par des actions de mise en marché cohérentes, ciblées et efficaces.
- **Accélération plus rapide de la croissance des dépenses touristiques** (5,0 %) que de la croissance de l'achalandage (2,0 %). Oblige à prioriser les clientèles et marchés les plus rentables.

* 5,0 % de croissance annuelle moyenne des dépenses touristiques =
2,0 % volume + 2,0 % IPC + 1,0 % mix de clientèle

Source : estimation de la Croissance PIB Québec; Conference Board Canada (2010-2012) et OCDE (2012-2015) et estimations de l'évolution de l'IPC; Conference Board Canada



A night scene at a restaurant. On the left, a red awning covers an outdoor dining area with tables and chairs. People are seated at the tables. In the foreground, there is a large planter box filled with red flowers. To the right, a paved walkway leads towards a stone building with a prominent blue spire. A person in a uniform stands near the entrance, and other people are walking. A street lamp illuminates the scene.

**ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
HORIZON 2016**

Quatre orientations stratégiques

Horizon 2016

Afin d'atteindre nos objectifs de croissance d'ici 2016, voici les quatre orientations stratégiques retenues qui guideront les priorités de développement et les actions de mise en marché :

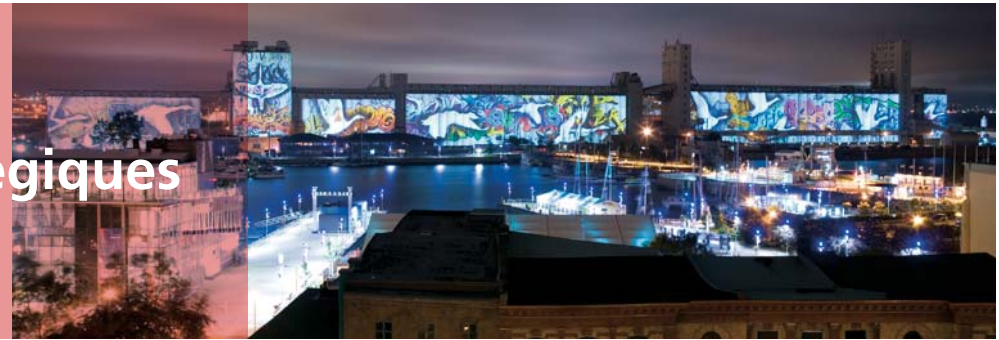
ORIENTATION #1 : OPTIMISER LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET LA MISE EN MARCHÉ METTANT EN VALEUR LES ATOUTS DISTINCTIFS DE LA DESTINATION

Bien que la région de Québec mise sur une offre touristique abondante et diversifiée, il existe trois caractéristiques principales pour lesquelles la région de Québec peut se vanter d'être « unique » et sur lesquelles nous devons constamment investir afin de maintenir un avantage concurrentiel :

- **Historique et Patrimoniale.** Destination riche de plus de 400 ans d'histoire et de patrimoine, ville reconnue par l'UNESCO, fait français, richesse des patrimoines religieux, architectural, militaire, des régimes anglais et français, amérindien, etc.
- **Animée - Culturelle - Romantique.** Par la beauté des lieux, les grands musées, les événements culturels, l'animation générale, la qualité offerte du côté culinaire, les boutiques, les galeries d'art, etc., contribuent à offrir une destination à la vitalité culturelle, animée et romantique.
- **Nordique - Plaisirs d'hiver.** Destination hivernale garantie, région ayant toujours un hiver et des activités hivernales.

Quatre orientations stratégiques

Horizon 2016



ORIENTATION #2 : ORIENTER LES INVESTISSEMENTS VERS LES CLIENTÈLES ET MARCHÉS À HAUT RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Afin d'atteindre d'ici 2016 1,8 G\$ de dépenses touristiques, la région devra orienter ses investissements vers des segments de clientèle au profil de dépenses élevées et pour lesquels la destination possède un fort potentiel de succès. Ainsi :

- Les **clientèles américaines** représentent une grande priorité par leur intérêt marqué pour l'offre touristique de la région, leur profil de dépenses moyennes le plus élevé ainsi que par leur masse critique.
- Une attention spéciale sera portée à l'**Europe francophone** (particulièrement la France) qui a maintenu une croissance intéressante depuis 2003 et pour laquelle la région dispose d'avantages concurrentiels (langue et culture, grands espaces et villégiature).
- Le **marché Affaires**, possédant un profil de dépenses supérieures, constitue un marché prioritaire particulièrement pour **les clientèles affaires canadiennes (associatif et corporatif)**.

Quatre orientations stratégiques Horizon 2016



ORIENTATION #3 : AUGMENTER LA FRÉQUENCE DES VISITES DES CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ

Avec plus des 2/3 du volume de touristes visitant la région de Québec, les clientèles de proximité (intra Québec et Est-Ontarien) contribuent fortement à l'achalandage de la destination, mais la durée de séjour et les dépenses moyennes de cette clientèle demeurent en dessous des autres clientèles.

Ainsi, le développement de l'offre et les stratégies de mise en marché ciblant ces clientèles devront être orientés vers des investissements qui contribueront à faire augmenter la fréquence de séjours (et non la durée) en priorisant :

- Le **renouvellement** de l'offre afin de maintenir leur intérêt pour la destination
- La **complémentarité** des expériences afin d'inciter ces clientèles à revenir plus souvent

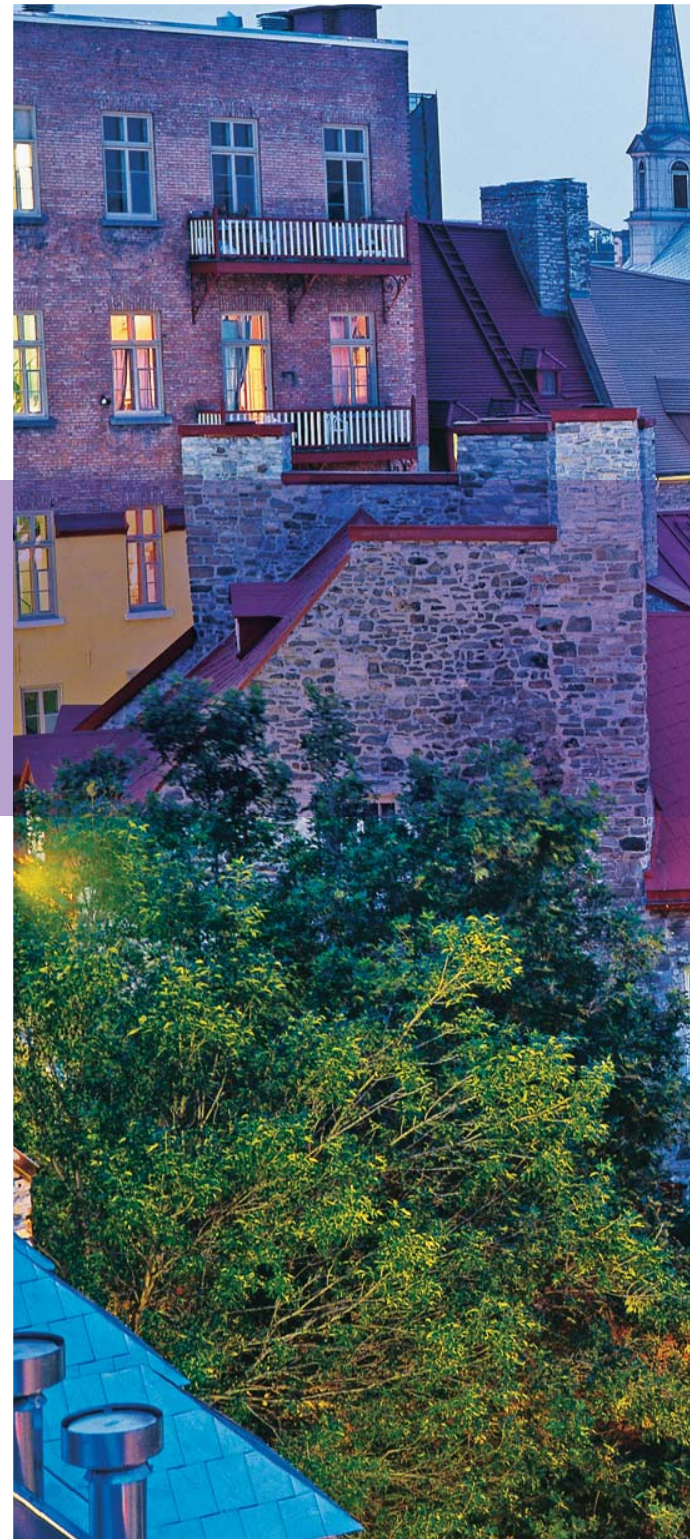
Quatre orientations stratégiques

Horizon 2016

ORIENTATION #4 : ALLONGER LES PÉRIODES DE FRÉQUENTATION AFIN D'ASSURER DES RETOMBÉES TOURISTIQUES SUR UNE PLUS LONGUE PÉRIODE

La fréquentation touristique de la région de Québec est, sans surprise, fortement concentrée en période estivale malgré une offre disponible sur quatre saisons. Ainsi, il existe une opportunité d'augmenter l'achalandage et les dépenses touristiques en renforçant l'offre touristique et la promotion sur les autres saisons. Plus particulièrement :

- En **maintenant nos acquis** entre juin et septembre
- En positionnant la destination comme une **grande capitale mondiale d'hiver**
- En saisissant les opportunités de **développement d'offres touristiques complémentaires** entre les deux saisons touristiques fortes (été et hiver)



A nighttime photograph of a historic town with stone buildings and a large cruise ship docked in the background. The scene is illuminated by streetlights and building lights, creating a warm and inviting atmosphere. The cruise ship is a large, multi-decked vessel with a white hull and a colorful stripe. The town features stone buildings with gabled roofs and balconies. The street is paved and has a sidewalk with trees and streetlights. The overall scene is a blend of historic architecture and modern maritime travel.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE 2011-2013

Rôle de l'OTQ dans le développement de l'offre touristique de la région de Québec

Dans l'atteinte des objectifs de destination identifiés dans le plan stratégique 2011-2013, le rôle de l'OTQ consiste essentiellement en trois fonctions spécifiques :

1) LEADERSHIP DE DESTINATION

- Assurer la réalisation d'actions et de projets prioritaires de développement par la mobilisation, la concertation et la coordination des principaux acteurs publics et privés

2) SUPPORT STRATÉGIQUE ET TECHNIQUE

- La gestion de projets touristiques
- L'élaboration de plan d'affaires et d'études
- Les services d'experts-conseils et de formation
- La production d'intelligence de marché

3) SUPPORT FINANCIER

- La **gestion de programmes** de soutien au développement de l'offre touristique de la région de Québec en fonction des priorités de développement et de promotion
- Le développement de différents **partenariats** afin de générer des **effets de levier considérables** qui serviront à augmenter les sommes disponibles au développement de l'offre touristique de la destination

Priorités de développement de l'offre touristique 2011-2013



Les priorités de développement concernent l'ensemble du territoire. Pour chaque priorité de développement, des exemples de champs d'actions prioritaires ont été identifiés. Cette liste sera adaptée aux projets qui se présenteront en cours de réalisation du plan stratégique.

1) AUGMENTER LE NIVEAU D'ACCESSIBILITÉ VERS LA DESTINATION ET À L'INTÉRIEUR DE LA DESTINATION

Exemples de champs d'action prioritaires :

- Navette entre aéroport et centre-ville, centre-ville et couronne, autres pôles majeurs
- Dessertes aérienne, ferroviaire et routière
- Amélioration des services d'accueil afin de mieux répondre aux besoins des clientèles

2) STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE HISTORIQUE ET PATRIMONIALE PAR DES THÉMATIQUES ORIGINALES ET DYNAMIQUES

Exemples de champs d'action prioritaires :

- Patrimoines historique, religieux, militaire, autochtone

3) UTILISER LE FLEUVE ET SES RIVES AINSI QUE L'ACCESSIBILITÉ AUX COURS D'EAU AFIN DE DÉVELOPPER UN PRODUIT TOURISTIQUE D'APPEL POUR LA RÉGION

Exemples de champs d'action prioritaires :

- Croisières internationales
- Excursions maritimes
- Activités nautiques en rivière (canot, kayak, rafting)

Priorités de développement de l'offre touristique 2011-2013



4) AUGMENTER L'ATTRACTIVITÉ DE LA RÉGION DE QUÉBEC COMME DESTINATION URBAINE ET CULTURELLE INCLUANT L'ART DE VIVRE

Exemples de champs d'actions prioritaires :

- Tourisme culturel organisé
- Expositions muséales de calibre international
- Parcours gourmand et routes touristiques

5) RENFORCER LE POSITIONNEMENT DISTINCTIF DE « DESTINATION D'HIVER » PAR LA MISE EN PLACE D'ÉVÈNEMENTS, D'ACTIVITÉS ET D'ATTRAITES HIVERNAUX À FORT POTENTIEL TOURISTIQUE

Exemples de champs d'actions prioritaires :

- Expériences ski, patin, etc.
- Optimiser la programmation des événements d'hiver (Fêtes de Noël, Carnaval de Québec, Red Bull Crashed Ice, Snowboard Jamboree, etc.)
- Véritable pôle hivernal autour de l'Hôtel de Glace

6) CONSOLIDER L'OFFRE RÉCRÉOTOURISTIQUE SUR QUATRE SAISONS

Exemples de champs d'actions prioritaires :

- Supporter les événements sportifs sur le territoire
- Consolider les voies récréatives sur le territoire (motoneige, ski de fond, vélo, marche, etc.)
- Supporter les attraits récréotouristiques sur le territoire (Vallée Bras-du-Nord, Village Vacances Valcartier, Promenade Samuel-De Champlain, etc.)

Priorités de développement de l'offre touristique 2011-2013

7) BONIFIER L'OFFRE ET LES SERVICES EN TOURISME D'AFFAIRES EN COMPLÉMENTARITÉ AVEC L'OFFRE EXISTANTE

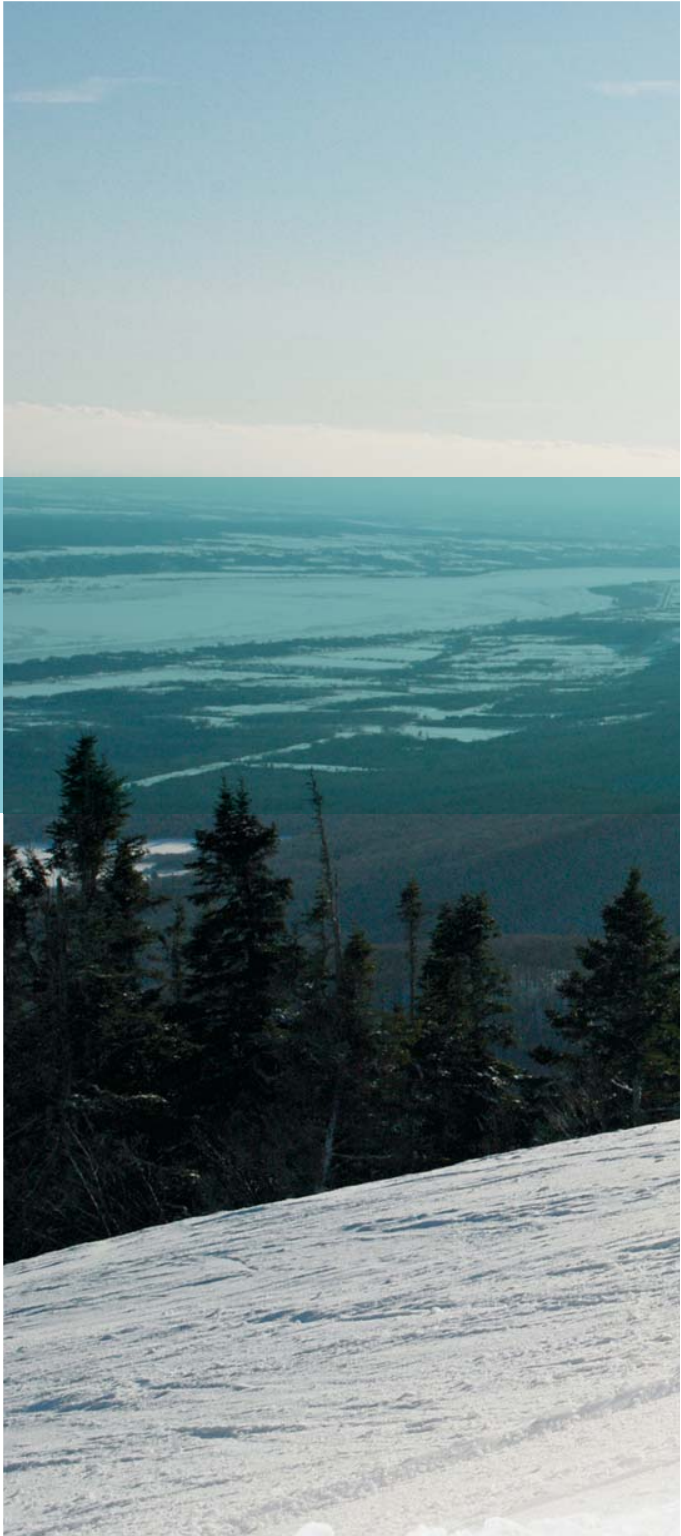
Exemples de champs d'actions prioritaires :

- Encourager l'arrivée d'un site *off-venue* de qualité pouvant accueillir jusqu'à 1500 délégués
- Service de pré-dédouanement américain
- Favoriser l'offre touristique de villégiature 4 saisons sur la Côte-de-Beaupré et complémentaire à l'offre actuelle (mise à jour du centre de congrès et parc aquatique)

8) DÉVELOPPEMENT D'UN SYSTÈME D'INTELLIGENCE D'AFFAIRES AFIN D'AUGMENTER LA PERFORMANCE DE LA DESTINATION

Exemples de champs d'actions prioritaires :

- Système d'évaluation de la performance de la destination
- Amélioration des connaissances notamment sur le marché Affaires (segmentation de la clientèle, type d'événements confirmés, provenance du décideur, etc.)





PLAN DE MISE EN MARCHÉ 2011-2013

Plan marketing 2011-2013

Priorités (5R)

RENTABILITÉ

- Tout en protégeant notre source de volume (le Québec), il faut faire des gains sur les marchés et les segments qui ont le plus de potentiel de générer des revenus qui vont améliorer notre rentabilité.

RENFORCEMENT

- Il faut continuer à promouvoir nos produits vedettes et nos atouts distinctifs, puis consolider notre offre autour d'expériences fortes qui elles-mêmes seront alignées sur les besoins des segments du marché.

RAYONNEMENT

- Nous bénéficions d'une perception positive, s'appuyant sur une renommée (ville unique, UNESCO, Top destination), mais encore faut-il être pertinent, se faire remarquer et trouver écho dans le marché.

RENOUVELLEMENT

- Face aux défis du marché (besoins nouveaux, concurrence accrue, nouvelles technologies) et pour assurer notre croissance, il faut développer et promouvoir une offre régionale renouvelée (événements, nouveaux quartiers, nouveaux attraits, etc.).

REGROUPEMENT

- Notre destination se compose d'une ville centre (Québec), de quatre MRC et d'un territoire autochtone qui doivent former une marque touristique régionale. Nous gagnerons à offrir un visage régional uni, fort et cohérent face au marché.

Priorité 1 : Rentabilité

Grandes orientations

| PRIORITÉ 1 | GRANDES ORIENTATIONS |
|--------------------|--|
| RENTABILITÉ | <ol style="list-style-type: none">1) Cibler les expériences-segments à plus fort potentiel (i.e. : profil de dépenses touristiques élevées)2) Privilégier le marché américain, les marchés européens francophones et le tourisme d'affaires – particulièrement sur le marché canadien3) Tirer le maximum du marché québécois |

Priorité 2 : Renforcement Grandes orientations

| PRIORITÉ 2 | GRANDES ORIENTATIONS |
|---------------------|--|
| RENFORCEMENT | <ul style="list-style-type: none">4) Constituer des expériences fortes basées sur nos atouts5) Augmenter notre attractivité en hiver (décembre-mars) comme en été (mai-octobre) pour être plus compétitif à l'année6) Améliorer l'efficacité de notre mise en marché en ciblant les bons clients (segmentation) au moment où ils sont le plus susceptibles d'acheter notre destination |

Priorité 3 : Rayonnement Grandes orientations



PRIORITÉ 3

RAYONNEMENT

GRANDES ORIENTATIONS

- 7) Accélérer notre exploitation d'Internet et des technologies mobiles (applications et site mobiles) pour créer l'intérêt auprès des leaders d'opinion
- 8) Profiter des grands projets en développement pour accroître notre visibilité (exemples : amphithéâtre multifonctionnel, compétitions sportives internationales, agrandissement du Musée national des beaux-arts du Québec, etc.)
- 9) Capitaliser sur notre marque et l'attractivité de la région pour stimuler l'intérêt et l'achat, et ce, tant en tourisme d'affaires qu'en tourisme d'agrément

Priorité 4 : Renouveau Grandes orientations



PRIORITÉ 4

RENOUVELLEMENT

GRANDES ORIENTATIONS

- 10) Promouvoir de nouveaux produits (attrait, événements, quartiers, etc.) qui savent renouveler les expériences afin d'attirer les visiteurs actuels et potentiels
- 11) Adapter le positionnement de nos expériences en fonction des motivations et besoins des segments de clientèle visés
- 12) Promouvoir le tourisme d'affaires sur de nouveaux marchés (international)

Priorité 5 : Regroupement Grandes orientations

| PRIORITÉ 5 | GRANDES ORIENTATIONS |
|---------------------|--|
| REGROUPEMENT | <ul style="list-style-type: none">13) Réunir Québec et sa couronne pour en faire une destination intégrée au sein d'une même marque (intégrée et déclinée en fonction des expériences offertes)14) Utiliser une stratégie de positionnement croisée mettant en valeur les produits urbains vs non-urbains (par les expériences) |

Plan marketing 2011-2013

Principes directeurs



- La publicité et la commercialisation devront rejoindre les différents segments de clientèles au bon moment afin d'avoir un impact sur la prise de décision et l'achat.
- Il faut mettre en place des partenariats (Office, membres et autres partenaires) qui sont cohérents avec les expériences proposées et les segments de clientèles que l'on veut rejoindre.
- Le choix des véhicules de communication et de mise en marché devra être fait en fonction des segments de clientèles visés. Ainsi, à titre d'exemple, le mix-marketing requis pour le Snowboard Jamboree ne peut être le même que pour le Festival international de musiques Militaires de Québec.
- La priorisation d'expériences et de segments de clientèles aura un impact sur les activités de démarchage auprès des multiplicateurs en tourisme d'agrément.
- Le réseau de distribution continuera de jouer un rôle important pour la commercialisation sur certains marchés et pour certains segments de clientèles (Europe, croisières, marchés émergents, etc.).
- L'amélioration de la compétitivité et l'accompagnement des ambassadeurs devront être au cœur des stratégies de mise en marché en tourisme d'affaires au même titre que la communication et le démarchage.

ANNEXES

Annexe - Contenus

CONSTATS PAR MARCHÉ

CONSTATS PAR EXPÉRIENCE

OBJECTIFS ANNUELS

ANALYSE DES GRANDES PHASES DE L'ÉVOLUTION DE LA DESTINATION

SEGMENTS DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES

CONSTATS PAR MARCHÉ

Marché Québécois



CONSTATS EN TOURISME D'AGRÉMENT

ÉLÉMENTS FAVORABLES

- 70 % de notre achalandage en 2009
- Région de Québec : destination préférée des Québécois
- Génère plus de 18-34 ans que les autres marchés
- Marché le plus désaisonnalisé (disponible tant en période estivale qu'hivernale)

ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

- Seulement 47 % des dépenses en 2009
- Marché d'agrément favorisant le moins l'hébergement commercial
- Marché qui compte le plus d'excursionnistes ($\pm 45\%$)
- Fragmentation entre toutes les régions touristiques du Québec

CONSTATS EN TOURISME D'AFFAIRES

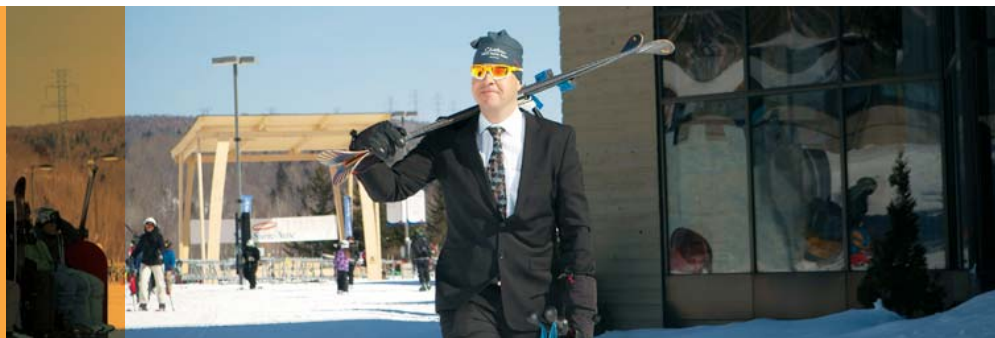
ÉLÉMENTS FAVORABLES

- Grande notoriété auprès de la clientèle
- Facilité d'accès
- Grande variété d'établissements d'hébergement pour répondre aux différents besoins de la clientèle
- Volume d'activités congrès et affaires important dans les périodes moins achalandées par le tourisme d'agrément

ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

- Prolifération de l'offre dans plusieurs régions du Québec
- Beaucoup de destinations régionales intéressées pour un nombre limité de clients d'affaires
- Marché mature et moins prometteur en terme de gains de parts de marché

Marché Canadien (ROC)



CONSTATS EN TOURISME D'AGRÉMENT

ÉLÉMENTS FAVORABLES

Bonne source de volume en clientèle d'hiver

Niveau de notoriété élevé, particulièrement en Ontario

ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

Dépendant à 80 % de l'Ontario

Concurrence majeure du côté de Montréal, Outaouais et Laurentides qui s'accaparent 70 % du volume d'affaires canadien

CONSTATS EN TOURISME D'AFFAIRES

ÉLÉMENTS FAVORABLES

Marché important pour le tourisme d'affaires

Rotation des congrès d'associations dans l'ensemble du Canada

Notoriété de la destination

ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

Accès limités et coûts élevés du transport aérien

Concurrence accrue : construction et rénovation de centres de congrès dans les autres destinations

Marché Américain



CONSTATS EN TOURISME D'AGRÉMENT

ÉLÉMENTS FAVORABLES

Marché payant (niveau de dépenses par visiteur le plus élevé)

Masse critique à proximité

Reconnaissance des atouts de la destination dans des médias touristiques dominants
(*Condé Nast Traveler, Travel & Leisure, Trip Advisor*)

ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

Reprise économique plutôt lente

Le Canada délaissé pour d'autres destinations

Taux de change à parité

Forte affluence en été (marché faible en hiver)

Obligation de posséder un passeport

CONSTATS EN TOURISME D'AFFAIRES

ÉLÉMENTS FAVORABLES

Exotisme de la destination (European flavor with North American facilities)

Marché payant (niveau de dépenses par visiteur le plus élevé)

ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

Transport aérien :

- Accès limités
- Coûts élevés

Reprise économique modérée

Protectionnisme (*Buy America*)

Marché Outre-Mer



CONSTATS EN TOURISME D'AGRÉMENT

ÉLÉMENTS FAVORABLES

Marché payant (niveau de dépenses par visiteur le plus élevé après les É.-U.)

Europe francophone : avantages concurrentiels comparativement aux autres destinations canadiennes (langue et culture, grands espaces et villégiature...)

La région de Québec s'accapare une bonne part du volume québécois et canadien sur le marché français

ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

Seulement 9,8 % du volume en 2009

Forte affluence en été (marché faible en hiver)

En concurrence avec les autres régions du Québec

Long et plus coûteux à développer

Obligation du visa pour les voyageurs mexicains

CONSTATS EN TOURISME D'AFFAIRES

ÉLÉMENTS FAVORABLES

L'opportunité de tenir son congrès en Amérique du Nord est un élément de motivation

Clientèle habituée aux vols avec connexions

Influence positive des leaders locaux (Cercle des ambassadeurs)

ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

Manque de notoriété comme destination de congrès

Concurrence mondiale et rotation longue

Économies européennes au ralenti

Marchés fortement influencés par les soubresauts géopolitiques, santé publique (ex. : SRAS) et climatique (ex. : volcan en Islande)

CONSTATS PAR EXPÉRIENCE

Expériences touristiques actuelles

La région de Québec regroupe son offre touristique en cinq différentes expériences. Elles ont été mises en place dans le cadre du Plan marketing 2008-2012 et sont utilisées depuis.

Elles correspondent à un ensemble d'activités recherchées (produits) par le visiteur tout en répondant à ses motivations de voyage.

EXPÉRIENCE 1 : NEIGE

EXPÉRIENCE 2 : URBAINE, ART DE VIVRE ET CULTURE

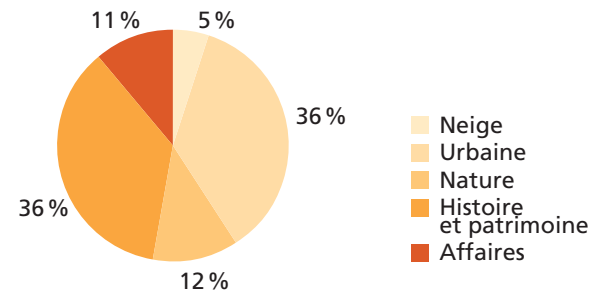
EXPÉRIENCE 3 : HISTOIRE ET PATRIMOINE

EXPÉRIENCE 4 : NATURE ET AVENTURE

EXPÉRIENCE 5 : AFFAIRES

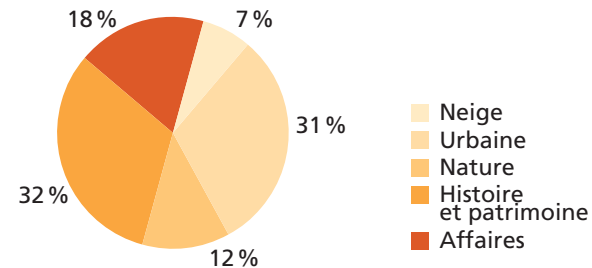
NOMBRE DE TOURISTES 2009 : 4,547 M

Répartition des touristes par expérience



DÉPENSES TOURISTIQUES 2009 : 1,345 G\$

Répartition des dépenses par expérience



Expérience 1 : Neige



DESCRIPTION

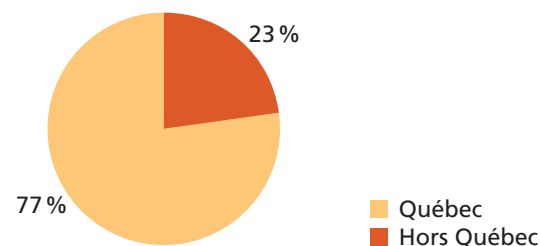
L'enneigement naturel à Québec est important. Les activités hivernales sont facilement accessibles à partir de Québec, contrairement à certaines destinations qui, si elles ont un hiver, sont en « panne de neige » de plus en plus souvent.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

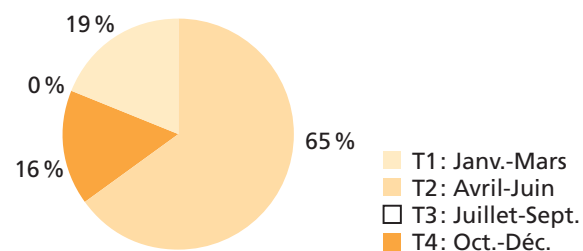
- Sports de glisse : ski alpin, ski de fond, planche à neige
- Évènements : Carnaval, Fêtes de Noël, Tournoi Pee-wee, Coupe de surf des neiges Jamboree, Red Bull Crashed Ice, etc.
- Autres : Hôtel de glace, glissades, motoneige, pêche blanche, raquette, traîneaux à chien, canyoning sur glace, etc.

NOMBRE DE TOURISTES : 243 000

Provenance des touristes 2009



Répartition dans l'année 2009



84 % de l'expérience Neige se vit entre novembre et mars ce qui coïncide avec les périodes de faible taux d'occupation hôtelière.

Expérience 1 : Neige



BONIFICATIONS RÉCENTES

- Une bonification dans la couronne : activités dans la Vallée Bras-du-Nord, Parc national de la Jacques-Cartier, Pond hockey, etc.
- La relance en 2010 des Fêtes de Noël
- L'arrivée de nouveaux spas nordiques
- Le déménagement de l'Hôtel de glace dans l'arrondissement de Charlesbourg
- La réalisation d'un plan stratégique de consolidation et de développement des voies récréatives de la région de la Capitale-Nationale (ULSCN)

CONSTATS

- Malgré son faible poids relatif (5 % des touristes en 2009), l'expérience Neige est d'une importance stratégique primordiale pour le développement touristique régional. Motifs :
 - Correspond à une image de marque forte pour Québec
 - Offre distinctive pour les clientèles (abondance de neige assurée, ambiance hivernale)
 - Clientèle hivernale avec un profil de dépenses touristiques intéressant (5 % des visiteurs pour 7 % des dépenses)
 - Opportunité de croissance (taux d'occupation favorable)
- Les **bonifications récentes n'ont pu assurer à elles seules la relance de l'expérience Neige**. L'hiver est une force de Québec complexe à exploiter, mais unique. Il faut être fiers de l'hiver à Québec et continuer à développer l'offre en conséquence.

Expérience 2 : Urbaine, art de vivre et culture



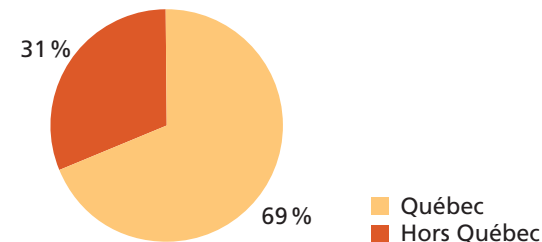
DESCRIPTION

Cette expérience fait référence à trois dimensions de l'expérience souvent interreliées mais parfois indépendantes l'une de l'autre.

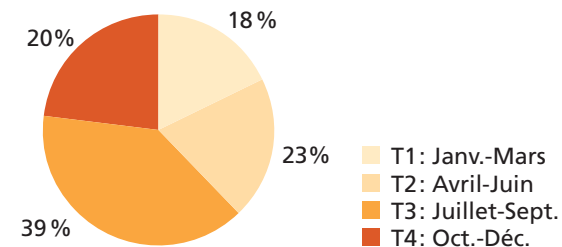
- **L'urbanité** réfère à une expérience vécue en ville où ambiance, beauté des lieux et proximité des gens se côtoient sur les artères commerciales, les terrasses, dans les restaurants et les événements. *Principales activités* : visites des rues commerçantes, parcs, lieux où se tiennent les événements qui attirent les petites et grandes foules.
- **L'art de vivre** : on veut bien manger, on recherche un hébergement particulier ou plus haut de gamme. L'art de vivre s'étend aussi à la couronne, là où le visiteur se sent bien et prend le temps de relaxer ou de faire des activités douces. *Principales activités* : Services dans les hôtels, auberges et café-couettes douillettes, terrasses, bars et bistrotts, boutiques, antiquaires, restaurants à la mode, spas et massages, produits fins du terroir, artisans, etc.
- **La culture** complète souvent le tout, mais peut être vue comme un motif de visite. *Principales activités* : grandes expositions, spectacles, occasions d'apprentissage permettant d'en retirer du plaisir.

NOMBRE DE TOURISTES : 1 617 000

Provenance des touristes 2009



Répartition dans l'année 2009



Bien que l'expérience Urbaine, art de vivre et culture soit présente 12 mois par année, elle se concentre principalement en période estivale.

Expérience 2 : Urbaine, art de vivre et culture



BONIFICATIONS RÉCENTES

- Une amélioration constante de la trame événementielle et de l'animation urbaine (*Moulin à images™*, *Cirque du Soleil®*, etc.)
- Une amélioration de l'accès à l'eau (promenade Samuel-De Champlain, Baie de Beauport, etc.)
- Le développement du quartier Saint-Roch (hôtels, boutiques, activités, restauration, etc.) qui commence à avoir les caractéristiques de base d'un nouveau quartier d'intérêt touristique répondant à des besoins différents
- L'implantation d'une offre touristique autochtone intéressante (Hôtel-Musée et amphithéâtre de Wendake)
- L'arrivée de nombreux petits attraits
- La diversification de l'offre d'événements (ex. : Festival d'été de Québec, du Carrefour de théâtre, etc.)
- L'amélioration de l'animation du Vieux-Port et de l'Espace 400e

CONSTATS

- Cette expérience représente un produit d'appel pour la destination avec 36 % des touristes et 31 % des dépenses totales.
- La destination a bonifié son offre événementielle depuis 2008, ce qui a mis en valeur son caractère festif. Toutefois, cette expérience nécessite un constant et coûteux investissement pour se renouveler et demeurer en tête de liste auprès des visiteurs.
- La nécessité d'éviter une saturation de l'offre touristique à certaines périodes du calendrier (fin juin à début septembre).
- La participation indéniable des animations urbaines comme le *Moulin à images™* et le *Cirque du Soleil®* dans l'augmentation de la notoriété de la destination (offre-signature).
- Le développement de cette expérience devra se faire en recherchant le juste équilibre « Offre payante / Offre gratuite » afin de maximiser les retombées touristiques pour la région.

Expérience 3 : Histoire et patrimoine



DESCRIPTION

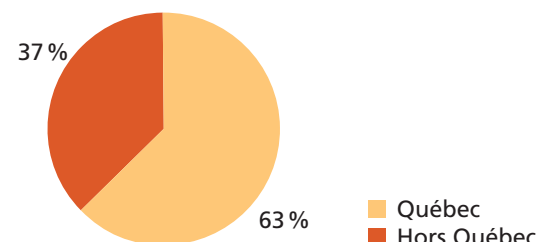
L'expérience Histoire et patrimoine est la plus « naturelle ». La région de Québec est née d'un amalgame d'influences principalement autochtone, française, britannique, irlandaise, écossaise. Québec a été le lieu d'innombrables événements historiques qui méritent d'être connus et qui sont à l'origine de l'histoire de l'Amérique. L'arrondissement historique du Vieux-Québec est reconnu depuis 1985 par l'UNESCO pour son caractère unique et les arrondissements du Vieux-Sillery, Vieux-Charlesbourg, Vieux-Beauport ainsi que l'Île d'Orléans sont des secteurs historiques officiellement reconnus.

PRINCIPAUX ATTRAITS

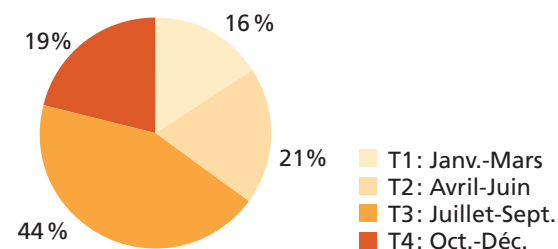
- Vieux-Québec, Quartier Petit Champlain, Vieux-Port
- Patrimoines militaire, religieux, fluvial, urbain, autochtone
- Arrondissements historiques (Beauport, Sillery, Charlesbourg) ainsi que le patrimoine bâti sur les 4 MRC du territoire
- Nombreux musées et centres d'interprétation

NOMBRE DE TOURISTES : 1 630 000

Provenance des touristes 2009



Répartition dans l'année 2009



Bien que présente 12 mois par année, l'expérience Histoire et patrimoine se concentre principalement en période estivale.

Expérience 3 : Histoire et patrimoine



BONIFICATIONS RÉCENTES

- Des **améliorations structurelles** (infrastructures) dans les sites de Parcs Canada et les visites archéologiques (Forts-et-Châteaux-Saint-Louis et Parc Cartier-Roberval).
- Début d'initiatives visant l'organisation de l'offre spécifique au **tourisme religieux**.
- Avancement technologique permettant le renouvellement de l'offre par de nouveaux moyens d'interprétation (réalité augmentée, Internet, information mobile, etc.).
- Prolongement sur Québec des **routes touristiques** (Chemin du Roy et Route de la Nouvelle-France).
- Une offre **historique et patrimoniale** qui s'améliore sans cesse sur l'Île d'Orléans.
- L'ouverture de l'**Hôtel-Musée et de l'amphithéâtre de la Nation Huronne-Wendat**.

CONSTATS

- Avec 36 % des touristes et 32 % des dépenses totales, cette expérience constitue un produit d'appel qui demeure un **atout majeur** et **incomparable** de la destination.
- Faisant partie de la liste prestigieuse des sites du patrimoine de l'UNESCO, l'offre de Québec est **reconnue** et **distinctive** pour les clientèles tant régionales qu'internationales (motif principal de voyage) et procure un élément majeur dans l'expérience urbaine comme décor exceptionnel.
- Son **défi** est d'importance afin de garder l'intérêt et continuer d'attirer les visiteurs de tous âges (rehausser l'expérience de visite, moderniser le produit et sa mise en valeur) par :
 - L'intégration accélérée des **nouvelles technologies** (téléphones intelligents, réalité augmentée, etc.)
 - La poursuite du développement de cette offre en direction de **clientèles variées** (ex. : enfance / jeunesse, etc.)

Expérience 4 : Nature et aventure



DESCRIPTION

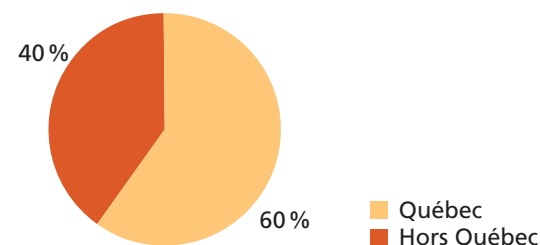
Cette expérience fait référence à tous les éléments et activités extérieures en contexte naturel de détente ou d'aventure. Cette expérience est majoritairement disponible dans la couronne de Québec.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

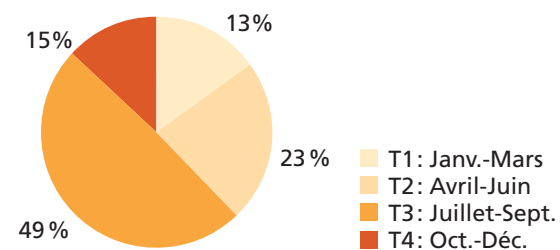
Randonnée pédestre, observation de la faune, escalade, défis sportifs pour ceux et celles qui recherchent l'adrénaline, vélo, glissades, baignade, camping, canyoning, kayak, parcours d'aventure, etc.

NOMBRE DE TOURISTES : 576 000

Provenance des touristes 2009



Répartition dans l'année 2009



Bien que présente 12 mois par année, l'expérience Nature et aventure se concentre principalement en période estivale.

Expérience 4 : Nature et aventure



BONIFICATIONS RÉCENTES

- Le Village Vacances Valcartier a été en constant développement
- Une bonification de l'offre de plein air en territoires organisés :
 - Vallée Bras-du-Nord
 - Sépaq : continuelle bonification des installations (Station touristique Duchesnay, Parc national de la Jacques-Cartier)
 - Parc linéaire de la Rivière Saint-Charles
- Parcours vélos linéaires et en boucles : Véloroute Marie-Hélène-Prémont, Véloposte Jacques-Cartier / Portneuf, offre vélo-train avec Via Rail, etc.
- Croissance de l'offre des spas et du tourisme de santé, mais sans réelle distinction
- Arrivée de la Route Bleue sur le territoire de Québec / Chaudière-Appalaches
- Baie de Beauport

CONSTATS

- L'expérience Nature et aventure a connu un développement remarquable et remarqué ces dernières années permettant, entre autres, à la couronne de devenir une destination en soit pour les visiteurs.
- Afin de maintenir cet intérêt, il est capital de poursuivre le **renouvellement et le développement** de ce produit.
- L'offre actuelle présente une inconstance dans la **qualité des services** offerts (bilinguisme, heures d'ouverture, hébergement, etc.).
- Cette expérience possède un bon potentiel pour attirer des touristes hors Québec (40 %).

Expérience 5 : Affaires (congrès, réunions, sportifs)



DESCRIPTION

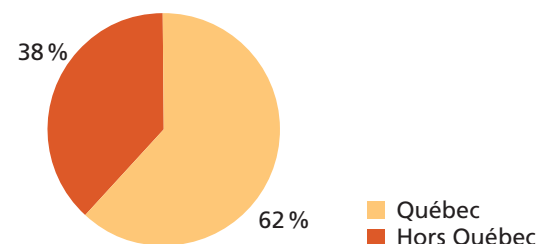
Cette expérience fait référence au fait que Québec est une excellente destination pour toutes les formes de rencontres d'affaires (congrès, voyages de motivation, réunions, foires commerciales, etc.). Bien plus qu'une série d'infrastructures, d'équipements et de services, l'expérience Affaires s'appuie sur deux arguments distinctifs : la forte personnalité de Québec d'un point de vue touristique et l'émergence d'une économie régionale diversifiée.

PRINCIPAUX PRODUITS

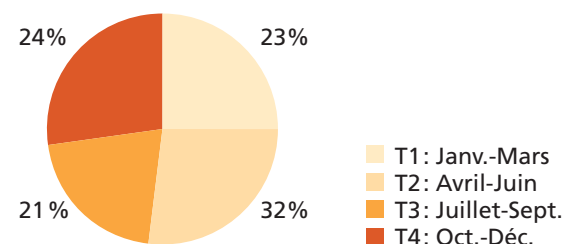
Centre des congrès, grands hôtels à proximité, entreprises de services (organisateur de congrès, traiteurs, etc.), restaurants gastronomiques, auberges de charme et de confort, Centre de foires, infrastructures éducatives (Université Laval, etc.) et sportives, etc.

NOMBRE DE TOURISTES : 481 000

Provenance des touristes 2009



Répartition dans l'année 2009



Le tourisme d'affaires se répartit pratiquement à parts égales dans chacun des trimestres révélant ainsi certaines opportunités en période de faible taux d'occupation.

Expérience 5 : Affaires (congrès, réunions, sportifs)



BONIFICATIONS RÉCENTES

- Les ressources investies ces dernières années ont été majoritairement en marketing.
- Les rénovations de l'aéroport de même que l'amélioration de la desserte aérienne ont contribué largement à améliorer la compétitivité de la destination en tourisme d'affaires.
- L'amélioration des installations sportives intérieures et extérieures de la région a contribué à bonifier l'offre dédiée aux événements sportifs de calibre international.

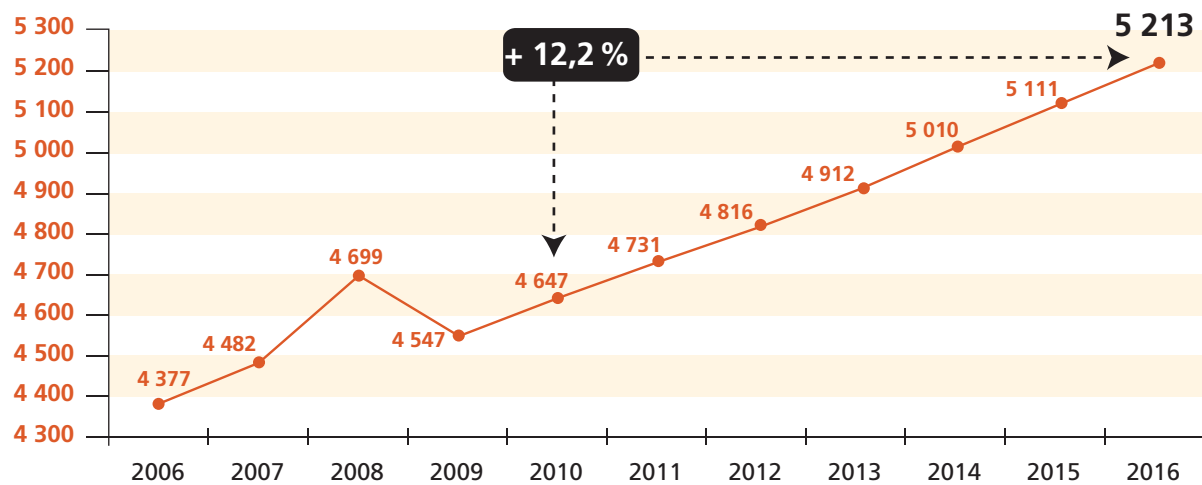
CONSTATS

- Globalement, en termes d'offre de base en congrès, réunions, événements sportifs en milieu urbain, la destination est relativement bien équipée.
- La bonification de la qualité des services complémentaires fait partie des considérations de développement en tourisme d'affaires.
- L'accessibilité générale à la destination demeure un enjeu de taille pour l'obtention de congrès à retombées intéressantes. L'offre actuelle est limitée et demande des bonifications notamment pour :
 - Une desserte aérienne et des coûts de transports compétitifs
 - Des services de navettes efficaces, etc.

OBJECTIFS ANNUELS

Objectif #1 : 5,2 millions de touristes d'ici 2016

MODÈLE DE PRÉVISION D'ACHALANDAGE (000')

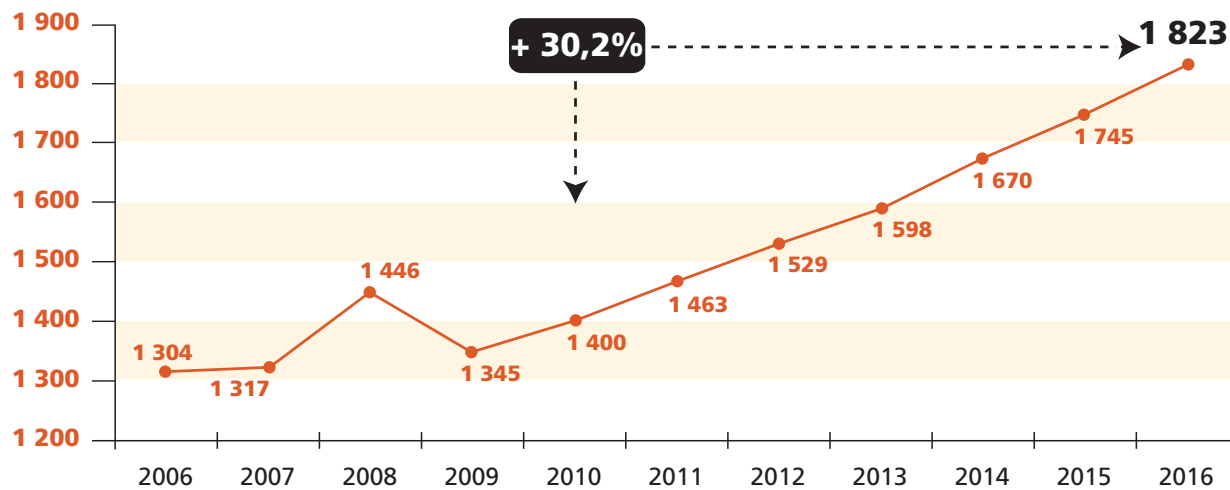


Entre 2010 et 2016,
12,2 % de croissance totale, soit 2,0 %
de croissance annuelle moyenne

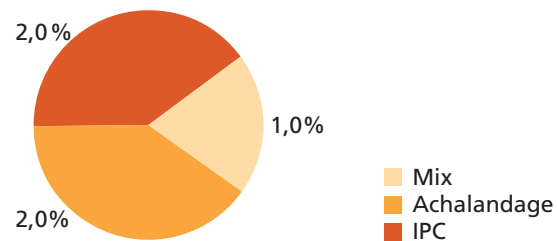
Source: modèle de prévision de l'achalandage basé sur l'estimation de la Croissance PIB
Québec; Conférence Board Canada (2010-2012) et OCDE (2012-2015)

Objectif #2 : 1,823 G\$ de dépenses touristiques d'ici 2016

MODÈLE DE PRÉVISION DE DÉPENSES (MM)



Entre 2010 et 2016,
30,2 % de croissance totale, soit 5,0 %
croissance annuelle moyenne



Source: modèle de prévision de la croissance des dépenses basé sur les estimations faites par l'OTQ de la croissance du volume et de l'évolution du mix de clientèle ainsi que sur les estimations de l'évolution de l'IPC faites par le Conference Board Canada.

ANALYSE DES GRANDES PHASES DE L'ÉVOLUTION DE LA DESTINATION

PHASE 1 : 1970 -1980

L'effervescence et l'internationalisation

PHASE 2 : 1980 -1995

Une morosité malgré des acquis importants

PHASE 3 : 1996 - 2005

La mise en place du tourisme affaires, événementiel et hivernal

PHASE 4 : 2006 - 2010

L'effet positif du 400°, avant et après

Phase 1 : 1970 -1980

L'effervescence et l'internationalisation

MOUVEMENTS DE L'OFFRE

| 1970 -1974 | 1975 -1980 |
|--|--|
| Restauration de la place Royale | Arrivée des Nordiques et rénovation du Colisée de Québec |
| Succès de la Superfrancofête | Fin du développement du réseau autoroutier |
| Inauguration du parc Cartier-Brébeuf | Fermeture de la gare du Palais |
| Ouverture du pont Pierre-Laporte | Premiers vols transatlantiques à l'aéroport |
| Accès public au Canyon Sainte-Anne | Restauration au Parc de l'Artillerie |
| Développement des versants nord et ouest du mont Sainte-Anne | Développement de la Station Stoneham en « resort » (hôtel et condos) et Château Mont-Sainte-Anne |
| Construction de grands hôtels de Québec (Hilton, Loews, Delta) | |
| Inauguration du Centre municipal des congrès (Hilton) | |

Phase 1 : 1970 -1980

L'effervescence et l'internationalisation



IMPACTS ET PERFORMANCE

- Amélioration de l'accessibilité à la région
- Renforcement du caractère européen et français de la destination
- Congrès : prise de conscience et confiance dans la capacité d'attirer des événements et des clientèles d'outre-mer et amélioration importante de la capacité d'accueil
- Des attrait et événements régionaux deviennent de plus en plus touristiques (ex. : Festival d'été)
- Renforcement du tourisme hivernal
- Développement accéléré de la grande hôtellerie
- Le Mont-Sainte-Anne accueille six (6) coupes du monde de ski alpin

NOTONS

- Deux pôles touristiques majeurs : le Vieux-Québec et Sainte-Anne-de-Beaupré
- Deux principaux motifs de voyage : le Carnaval de Québec et le ski

Phase 2 : 1980 -1995

Une morosité malgré des acquis importants

MOUVEMENTS DE L'OFFRE

| 1980 -1988 | 1989 -1995 |
|--|---|
| <p>Mont-Saint-Anne : investissements majeurs dans le produit et production de neige artificielle</p> <p>Legs de Québec 84 : Agora, rénovation des quais, Promenade de Pointe-à-Carcy, Centre d'interprétation du Vieux-Port, Transat Québec-Saint-Malo</p> <p>Réouverture de la Gare du Palais (reconnue gare patrimoniale)</p> <p>Musée de la civilisation de Québec</p> <p>Méga Parc des Galeries de la Capitale</p> | <p>Agrandissement du Musée national des beaux-arts du Québec</p> <p>Début des sentiers vélo avec la Véloprise Jacques-Cartier / Portneuf</p> <p>Investissements au Village Vacances Valcartier</p> <p>Développement important à l'Île d'Orléans : vignobles, évènements, attraits</p> <p>Arrivée d'évènements : Les Grands Feux Loto-Québec, Festival aérien, Coupe du Monde de Vélo de Montagne, Carrefour international de théâtre</p> <p>Ouverture du Théâtre du Capitole, IMAX, Québec Expérience</p> <p>Mise en valeur du manoir au Parc de la Chute-Montmorency et privatisation du Mont-Saint-Anne</p> <p>Lancement et fermeture de Explore son et lumières</p> <p>Arrivée et disparition des Médiévales</p> |

Phase 2 : 1980 -1995

Une morosité malgré des acquis importants



IMPACTS ET PERFORMANCE

- Les résultats de Québec 84 créent ressentiment et méfiance dans la population. Ces célébrations auront toutefois le mérite de léguer des infrastructures et de redonner aux Québécois le « goût du fleuve ».
- La consolidation du secteur du Vieux-Port se poursuit avec l'inauguration du Musée de la civilisation qui obtient un succès immédiat. Suivront l'agrandissement du Musée national des beaux-arts du Québec, l'ouverture du Capitole, l'investissement important au Village Vacances Valcartier et l'arrivée de nouveaux événements.
- Des acquis importants en périphérie - banlieue et MRC (nombreuses maisons historiques, domaines, couvents, anciens presbytères répartis sur le territoire) sont restaurés et offrent des expositions, abritent des écomusées, interprètent l'histoire ou une thématique.
- Malgré des acquis importants en termes d'infrastructures, cette période se caractérise par une certaine morosité (crise économique, effet post-référendaire, « perte » des Jeux olympiques, départ des Nordiques, etc.).

Phase 3 : 1996 - 2005

La mise en place du tourisme affaires, événementiel et hivernal

MOUVEMENTS DE L'OFFRE

1996 - 2005

Ouverture du Centre des congrès et
du Centre de foires

Développement de l'offre hivernale (Hôtel de
Glace, motoneige, événements ski, navette Hiver
Express, illumination festive, déneigement de la
promenade des Gouverneurs)

Réouverture de l'Aquarium du Québec

Poursuite des investissements
au Village Vacances Valcartier

Musée Inuit Brousseau, Aventure Leclerc
et Musée de Sainte-Anne-de-Beaupré

Exposition Rodin au Musée national
des beaux-arts du Québec

Lancement des routes touristiques Chemin du Roy
et Route de la Nouvelle-France

Lancement de plusieurs événements : Fêtes de
la Nouvelle-France, Festival des musiques sacrées,
Championnats du Monde de Vélo de Montagne,
Marathon des Deux Rives, Festival international de
Musiques militaires, Grand Rire Bleue,
Challenge Bell, Course sur la banquise, Biennale du
Lin, Festival des films sur l'environnement,
Symposium d'aquarelle et Artsmonie d'automne,
Orléans Île Ouverte

Repositionnement des deux événements phares :
Carnaval (1996), Festival d'été (2004)

Phase 3 : 1996 - 2005

La mise en place du tourisme affaires, événementiel et hivernal



IMPACTS ET PERFORMANCE

- Amélioration majeure de la capacité et de la qualité d'accueil pour les congrès et foires
- Arrivée des hôtels boutiques et de gestes urbanistiques favorables au tourisme (revitalisation du quartier Saint-Roch, annonce du Plan lumière de la capitale)
- Développement d'une réelle trame événementielle touristique et expositions de calibre international (ex. : Rodin)
- Développement de l'offre hivernale et amélioration du taux d'occupation des mois d'hiver (Hôtel de Glace, navette, événements ski, etc.)
- Développement des croisières et des liaisons aériennes (Paris-Québec en hiver et augmentation des liaisons Newark et Toronto)
- Développement d'infrastructures en périphérie
- Mise en place du Fonds régional de développement touristique (FRDT) avec des enveloppes réservées et priorités à l'offre « hors saison »
- Arrivée de la taxe d'hébergement et du programme Soutien à la promotion des événements touristiques

Phase 4 : 2006 - 2010

L'effet positif du 400^e, avant et après

MOUVEMENTS DE L'OFFRE

2006 - 2010

Célébrations du 400^e : nombreux événements et expositions, dont *Le Moulin à Images™* et *Les Chemins invisibles™* par le *Cirque du Soleil®* (toujours actifs)

Legs du 400^e : Promenade Samuel-De Champlain, Baie de Beauport, Anse Brown

De nouveaux événements : Red Bull Crashed Ice, Rendez-vous naval du Québec, Grand prix cycliste de Saint-Raymond, Raid extrême Bras-du-Nord

Des fermetures : Jardin zoologique du Québec, Aventure Leclerc, Parc des Bisons

Nouveaux attraits et améliorations : Aquarium du Québec, Hôtel-Musée et Amphithéâtre Wendake, Parc linéaire rivière Saint-Charles, Fromagerie et Microbrasserie de l'Île d'Orléans, Seigneurie de l'Isle, centre de santé Tyst Tradgard, Centre d'interprétation de l'ancienne centrale Saint-Alban II, Aliksir (Économusée des huiles essentielles), Fromagerie des Grondines, Parc naturel de Portneuf

Rénovations majeures à l'Aéroport international Jean-Lesage 2008

Carte Musées début 2006, arrêt 2008

Développement majeur au Massif (+230 k\$)

Phase 4 : 2006 - 2010

L'effet positif du 400^e, avant et après



IMPACTS ET PERFORMANCE

- Année des célébrations du 400^e anniversaire de Québec qui a canalisé les efforts de développement de l'offre de l'ensemble des acteurs (municipal, provincial, fédéral et privé)
- Attraction d'une clientèle plus jeune
- Rénovations majeures à l'Aéroport Jean-Lesage et augmentation importante de l'achalandage et du nombre de liaisons aériennes
- Augmentation du nombre de croisiéristes en embarquement-débarquement
- Augmentation de la trame événementielle et de petits attraits
- Fermeture définitive du Jardin zoologique du Québec, Aventure Leclerc, Parc des Bisons
- Arrivée de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRTRQ) pour 3 ans (2009-2010-2011)
- Entente entre l'OTQ et les quatre MRC de son territoire

SEGMENTS DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES

Expériences et segments de clientèle - Tourisme d'agrément

| Expérience | Segments | Profil | Motifs | Marché | Volume | Index D/V* | Index P** |
|---------------------------|----------------------|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|--------|------------|-----------|
| NATURE AVENTURE | Voyageur nature | Famille 24-54 Revenu \$\$ | Bon temps en famille à bon prix | INTRA | 12 % | 75 | 103 |
| | Voyageur actif | Couple mature Revenu \$\$\$ | Temps, découverte histoire, culture | HQ | 12 % | 133 | 118 |
| URBAN NIGHTLIFE | Hyperactif urbain | Célibataire 25-44 Revenu \$\$\$ | Escapade plaisir, culture, festivals | INTRA | 11 % | 109 | 106 |
| HÉDONISTE ART DE VIVRE | Aventurier hédoniste | Couple 45-64 Revenu \$\$\$ | Se gâter, un peu de luxe, découverte | INTRA | 15 % | 140 | 108 |
| | Cocooning à l'hôtel | Couple mature Revenu \$\$\$ | Luxe, en ville, beauté et dépaysement | HQ (ROC et NE USA) | 13 % | 154 | 124 |
| IMMERSION QUÉBÉCOISE | Explorateur intello | Couple 55+ Revenu \$\$\$ | Enrichissement, culture et beauté | INTRA | 10 % | 100 | 111 |
| | Aventurier intello | Couple /amis - jeune Revenu \$ | Passion culture, découverte, beauté | HQ (ROC et NE USA) | 15 % | 93 | 102 |

* % des dépenses sur le % du volume (index > 100 préférable)

* Indice de propension à visiter Québec = % du segment ayant déjà visité Québec / % total ayant déjà visité Québec

** Pour HQ : intention de visiter la province de Québec dans les prochains 12 mois parmi les vacanciers ayant déjà visité le Québec; pour le Québec : intention de faire un séjour dans la province de Québec dans les prochains 24 mois

Priorités de 1^{er} niveau
 Priorités de 2^e niveau

Expériences et segments de clientèle - Tourisme d'agrément (suite)

| Expérience | Segments | Profil | Motifs | Marché | Volume | Index D/V* | Index P** |
|---------------|-------------------------|--|---|--------|--------|------------|-----------|
| LUDIQUE ÉTÉ | Indulgent famille | Famille 25-44 Revenu \$\$\$ | Famille en ville, tout inclus | INTRA | 11 % | 100 | 118 |
| LUDIQUE HIVER | Plein air | Adulte+Famille 25-44 Revenu \$\$\$ | Bon temps en famille à bon prix | INTRA | 17 % | 88 | 158 |
| SKI | Party animal | 15-24 Revenu \$ | Plaisir, le social ski et après ski | INTRA | 29 % | 124 | 113 |
| | Passionné pro | 25-44 Revenu \$\$ | Adrénaline, les pentres, la montagne | INTRA | 19 % | 105 | 124 |
| | Mordu | 40 (moyenne) \$\$\$ | Décrocher, qualité générale du ski | HQ | 18 % | 144 | 150 |
| MOTONEIGE | Party animal de luxe | Hommes | Prestige, nightlife, rien de trop beau | HQ | 14 % | 107 | 167 |
| | Pur et dur | Hommes + mature | Vrai motoneigiste, pistes, distance | HQ | 14 % | 92 | 141 |

* % des dépenses sur le % du volume (index > 100 préférable)

* Indice de propension à visiter Québec = % du segment ayant déjà visité Québec /
% total ayant déjà visité Québec

** Pour HQ : intention de visiter la province de Québec dans les prochains 12 mois parmi
les vacanciers ayant déjà visité le Québec; pour le Québec : intention de faire un séjour
dans la province de Québec dans les prochains 24 mois

 Priorités de 1^{er} niveau
 Priorités de 2^e niveau

Expérience : Hédonisme et art de vivre



HÉDONISME ET ART DE VIVRE

Cette expérience s'adresse aux voyageurs, en couple sans enfants, avides de relaxation et des plaisirs de la vie qui sont prêts à se gâter en dépensant pour se faire dorloter, pour profiter de bonnes tables et pour dormir dans un endroit luxueux.

PRODUITS / ACTIVITÉS

- Soins personnels/spa, massage
- Boutiques, antiquaires, artisans et décoration
- Croisières
- Visite du Vieux-Québec, Vieux-Beauport, Vieux-Sillery et du Vieux Cap-Rouge
- Randonnée en calèche dans les rues de la ville
- Vieux-Port, Petit Champlain, Nouvo Saint-Roch

HÉBERGEMENT

- Grands hôtels 4 étoiles et +
- Auberges et café-couettes douillettes

SEGMENTS

AVENTURIER HÉDONISTE

MARCHÉ : INTRA QUÉBEC

Dépenser pour se faire plaisir, ce qu'il y a de mieux, en profiter au maximum. Veut des options « luxueuses » pas trop loin de la ville. Relaxer et profiter de bonnes tables. Pas peur d'essayer de nouvelles destinations.

PRIORITÉ
1^{er} NIVEAU



PROFIL
45-64 ans
Couple sans enfants
Revenu moyen-élevé

TAILLE
15 %
du marché

V/D*
140

PROP**
108

COCOONING EN HÔTEL

MARCHÉS : USA (N-E) + ROC

En profiter pour relaxer, faire la vie de pacha. Peu enclin à se déplacer une fois arrivé à l'hôtel qui offre tous les services. Privilégie des destinations assurant dépaysement et apprécie la beauté naturelle des lieux.

PRIORITÉ
1^{er} NIVEAU



PROFIL
+55 ans
Couple sans enfants
Revenu très élevé

TAILLE
13 %
du marché

V/D*
154

PROP**
124

* V/D : % des dépenses sur le % du volume (index > 100 préférable)

** PROP : Indice de propension à visiter Québec = % du segment ayant déjà visité Québec / % total ayant déjà visité Québec

Expérience : Immersion québécoise



IMMERSION QUÉBÉCOISE

Cette expérience s'adresse aux voyageurs avides de culture et d'histoire et qui veulent s'imprégner le plus possible de la culture locale durant leur séjour. Le but est d'éveiller ses sens et stimuler son intellect en visitant des endroits à caractère historique, que ce soit en ville ou à l'extérieur des grands centres.

PRODUITS / ACTIVITÉS

- Patrimoine : Vieux-Québec, Plaines d'Abraham, Vieux-Port, Fortifications, quartiers urbains
- Culture : musées, théâtres, spectacles, expositions, salons, festivals, tourisme autochtone, Wendake
- Parc de la Chute-Montmorency, Île d'Orléans, Cap-Tourmente, Sanctuaire de Sainte-Anne-de-Beaupré, Route de la Nouvelle-France, Chemin du Roy
- Agrotourisme

HÉBERGEMENT

- Hébergement « authentique »
- Bed & Breakfast

SEGMENTS

EXPLORATEUR INTELLO MARCHÉ : INTRA QUÉBEC

Recherche l'enrichissement à l'intérieur d'un cadre sécuritaire. La destination idéale allie culture et beauté naturelle. Privilégie un hébergement abordable pour profiter d'activités culturelles et des déplacements hors du centre.

**PRIORITÉ
1^{er} NIVEAU**



EXPLORATEUR INTELLO MARCHÉS : USA (N-E) + ROC

Couple, amis ou collègues à la recherche de découverte, d'aventure. Passionnés de culture, cherchent à stimuler leur intellect en visitant des endroits à caractère historique. Privilégient le divertissement à l'hébergement luxueux. Sensibles à la beauté du décor.

**PRIORITÉ
2^e NIVEAU**



PROFIL

55 ans et plus
Couple sans enfants à la maison
Scolarité supérieure à la moyenne
Revenu moyen

PROFIL

Plus jeune (42 ans en moyenne)
1/3 célibataire ou divorcé sans enfants à la maison
Revenu sous la moyenne

TAILLE
10 %
du marché

V/D*
100

PROP**
111

TAILLE
15 %
du marché

V/D*
93

PROP**
102

Expérience : Nature et aventure été



NATURE ET AVENTURE ÉTÉ

Cette expérience s'adresse aux voyageurs avides d'activités de plein air et qui préfèrent la nature, la beauté des paysages et la campagne à la ville durant l'été. Bon temps en famille dans la nature et de façon économique et en couple pour faire des découvertes.

PRODUITS / ACTIVITÉS

- Vélo, canot et kayak, randonnée, escalade/canyoning, parcs récréatifs, escalade, glissades et baignades
 - Canyon Sainte-Anne, Vallée de la Jacques-Cartier
 - Montgolfière, vélo de montagne au Mont-Sainte-Anne
 - Parc de la Chute-Montmorency
- Actifs : Vieux-Québec, artisans et décoration, croisières

HÉBERGEMENT

- Chalets à Duchesnay, camping
- Parc de la Chute-Montmorency
- Centre de villégiature
- Hébergement avec cuisinette

SEGMENTS

VOYAGEUR NATURE

MARCHÉ : INTRA QUÉBEC

Veut s'évader de la ville et profiter d'une escapade en milieu naturel. Ne recherche pas d'enrichissement culturel ou de contact avec les gens vivant à destination. L'important, c'est de passer du bon temps en famille dans la nature et de façon économique.

**PRIORITÉ
2^e NIVEAU**



PROFIL

25-54 ans
Famille
Scolarité moyenne
Revenu plutôt modeste

TAILLE
12 %
du marché

V/D*
75

PROP**
103

VOYAGEUR ACTIF

MARCHÉ : HORS QUÉBEC

Faire des découvertes à leur rythme. Privilégie la nature pour être dépaysé dans un environnement sauvage. Intéressé par l'histoire et à la culture. Ne recherche pas une destination luxueuse, mais a peu de restrictions dans le budget.

**PRIORITÉ
1^{er} NIVEAU**



PROFIL

55 ans et plus
Couple sans enfants à la maison
Scolarité élevée
Revenu moyen-supérieur

TAILLE
12 %
du marché

V/D*
133

PROP**
118

Expérience : Urban Nightlife



URBAN NIGHTLIFE

Cette expérience s'adresse aux voyageurs avides de plaisirs urbains et qui veulent manger, magasiner et fêter dans une ambiance *trendy* en ville. Une expérience qui permet donc de s'imprégner de l'esprit du lieu autant dans la journée qu'en soirée, en visitant des attractions culturelles, en assistant à des festivals et en profitant du *nightlife*.

PRODUITS / ACTIVITÉS

- Rues commerçantes (Grande Allée, Petit Champlain, rue Saint-Jean, rue Saint-Joseph, avenue Cartier, avenue Maguire, etc.)
- Les lieux et événements qui attirent les foules (Festival d'été, Carnaval, Vieux-Port, Red Bull Crashed Ice, etc.)
- *Nightlife*, clubs, bars, magasinage urbain
- Vieux-Port, Nouvo Saint-Roch

HÉBERGEMENT

- Hôtels dans le Vieux-Québec
- Hôtels dans l'arrondissement Sainte-Foy-Sillery-Cap-Rouge

SEGMENT

HYPERACTIF URBAIN

MARCHÉ : INTRA QUÉBEC

Veut profiter des plaisirs urbains durant son escapade. Ses dépenses sont surtout consacrées au magasinage et à la restauration. Recherche également une expérience culturelle enrichissante et profite de son séjour pour visiter des musées et assister à des festivals. Profite également de son passage en ville et de sa jeunesse pour savourer le *nightlife*.

PRIORITÉ
2^e NIVEAU



PROFIL

25-44 ans

Célibataire sans enfants à la maison, majoritairement féminin

Scolarité plus élevée que la moyenne, revenu moyen

TAILLE
11 %
du marché

V/D*
109

PROP**
106

* VID : % des dépenses sur le % du volume (index > 100 préférable)

** PROP : Indice de propension à visiter Québec = % du segment ayant déjà visité Québec / % total ayant déjà visité Québec

Expérience : Ludique été



LUDIQUE ÉTÉ

Cette expérience s'adresse aux voyageurs avides d'activités reliées à la famille et qui recherchent un forfait incluant l'hébergement et beaucoup d'activités durant leur séjour.

Une formule tout-inclus et des solutions de voyages pratiques sont envisagées pour se simplifier la vie.

Les possibilités offertes par la ville sont privilégiées.

PRODUITS / ACTIVITÉS

- Spectacles/arts de la scène, Festival d'été
- Activités jeunesse, parcs récréatifs, glissades et baignade
- Aquarium du Québec, Village Vacances Valcartier
- Croisières, Vallée de la Jacques-Cartier
- Escalade, canyoning, montgolfière, Canyon Ste-Anne
- Magasinage en banlieue, Petit Champlain, Nouvo Saint-Roch

HÉBERGEMENT

- Hôtels près des activités
- Hébergement équipé d'une cuisinette
- Centres de villégiature

SEGMENT

INDULGENT FAMILLE MARCHÉ : INTRA QUÉBEC

Ne veut pas se casser la tête et sera tenté par une formule tout-inclus et des solutions de voyages pratiques. Préfère les possibilités offertes par la ville. A besoin d'options orientées « famille » qui pourront plaire à tous les membres du foyer.

**PRIORITÉ
2^e NIVEAU**



PROFIL

25-44 ans

Couple avec enfants à la maison « famille »
Scolarité moyenne

TAILLE
11 %
du marché

V/D*
100

PROP**
118

* V/D : % des dépenses sur le % du volume (index > 100 préférable)

** PROP : Indice de propension à visiter Québec = % du segment ayant déjà visité Québec / % total ayant déjà visité Québec

Expérience : Ludique hiver



LUDIQUÉ HIVER

Cette expérience s'adresse aux voyageurs avides d'activités extérieures hivernales en milieu naturel et qui veulent se sentir comme chez eux durant leur séjour. L'important, c'est de passer du bon temps en famille dans la nature.

PRODUITS / ACTIVITÉS

- Journée/soirée de ski, planche à neige, ski de randonnée, ski de fond sur les plaines, motoneige, pêche blanche
- Hôtel de Glace, période de Noël, Carnaval, Red Bull Crashed Ice
- Raquette, traîneau à chiens, escalade de glace
- Village Vacances Valcartier
- Patiner à place d'Youville, Petit Champlain
- Jouer au hockey sur le lac Beauport

HÉBERGEMENT

- Hébergement à bas prix
- Hébergement équipé d'une cuisinette
- Condos
- Chalets

SEGMENT

PLEIN AIR

MARCHÉ : INTRA QUÉBEC

Veulent profiter d'une escapade en milieu naturel et sécuritaire pour faire des activités extérieures. Ont besoin de se sentir comme chez eux autant au niveau des commodités qu'au niveau du contact avec les résidents. L'important, c'est de passer du bon temps en famille dans la nature et de façon économique.

**PRIORITÉ
2^e NIVEAU**



PROFIL

25-44 ans

Couple avec enfants à la maison « famille »
Scolarité un peu plus élevée que la moyenne

TAILLE
17 %
du marché

V/D*
88

PROP**
158

* VID : % des dépenses sur le % du volume (index > 100 préférable)

** PROP : Indice de propension à visiter Québec = % du segment ayant déjà visité Québec / % total ayant déjà visité Québec

Expérience : Ski



| SKI | SEGMENTS | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| <p>Cette expérience s'adresse aux voyageurs qui veulent profiter de l'hiver pour faire des activités extérieures, en particulier le ski ou la planche à neige, notamment avec un forfait hébergement/ski/activités.</p> | <p>PARTY ANIMAL MARCHÉ : INTRA QUÉBEC Fréquente les stations avec ses amis pour l'aspect social, peu importe les conditions. En quête de plaisir durant toute sa journée et se fidélise par les activités et événements spéciaux.</p> | <p>PASSIONNÉ / PRO MARCHÉ : INTRA QUÉBEC Expert ou vétéran qui adore le ski pratiqué seul ou en couple. En quête d'adrénaline dans une montagne qui comporte son lot de pentes difficiles et qui offre d'excellentes conditions.</p> | <p>MORDU MARCHÉ : INTRA QUÉBEC Un incondtionnel pour qui le ski est une activité physique qui fait décrocher du quotidien. Sensible à l'envergure (taille, nombre de pistes). Aventure, destinations étrangères et paysages.</p> | | | | | | |
| <p>PRODUITS / ACTIVITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Journée/soirée/séjour de ski ou planche à neige dans les centres de ski de la région (et le Massif) • Hôtel de Glace, période de Noël, Carnaval • Raquette, ski de fond, traîneau à chiens • Village Vacances Valcartier | <p>PRIORITÉ 1^{er} NIVEAU</p>  | <p>PRIORITÉ 1^{er} NIVEAU</p>  | <p>PRIORITÉ 1^{er} NIVEAU</p>  | | | | | | |
| <p>HÉBERGEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hôtels près des centres de ski • Condos • Chalets | <p>PROFIL 15 à 24 ans Célibataire sans enfants Scolarité < moyenne Revenu < moyenne Ski avec amis / famille</p> | <p>PROFIL 25-44 ans (Passionné) 45 ans + (Pro exigeant) Masculin Scolarité > moyenne Revenu > moyenne</p> | <p>PROFIL Âge moyen (40 ans) Couple sans enfants Revenu = moyenne des skieurs</p> | | | | | | |
| | <p>TAILLE 38 % du marché</p> | <p>V/D* 124</p> | <p>PROP** 113</p> | <p>TAILLE 18 % du marché</p> | <p>V/D* 105</p> | <p>PROP** 124</p> | <p>TAILLE 18 % du marché</p> | <p>V/D* 144</p> | <p>PROP** 150</p> |

* VID : % des dépenses sur le % du volume (index > 100 préférable)

** PROP : Indice de propension à visiter Québec = % du segment ayant déjà visité Québec / % total ayant déjà visité Québec

Pour télécharger le Plan stratégique 2011-2013 sur le site Internet de l'Office du tourisme de Québec, veuillez aller à l'adresse suivante : www.quebecregion.com/Plan2011-2013.

Crédits photos :

Jean-François Bergeron – Enviro Foto : couverture et page 54
Caminand Photo : pages 5, 7, 12, 15, 35, 57, 78, 83
Carnaval de Québec : page 67, 80
Luc Charbonneau : pages 77 – Nordic Spa, 59 – Le Relais
OSA Images 2010 – Cirque du Soleil : page 55
Luc-Antoine Couturier : pages 1, 19, 26, 31, 56
Xavier Dachez : page 53
Hockey Canada : page 61
Hôtel-Musée Premières Nations : page 8
Jean-Pierre Huard : page 58 – SEPAQ
Claudiel Huot : pages 17, 29, 42
Mathieu Lamarre : page 79 – Vallée Bras-du-Nord
Sébastien Larose : page 82
Jean-Guy Lavoie : page 73
Gabrielle Leclerc : page 71 – Ferme Tournesol
Michel Loiseau : page 25
Jean-Louis Régis : page 49
Jonathan Robert : pages 11, 47, 60
Le Relais : page 52
Michel Roy : page 32
Jean Sylvain : page 81
Yves Tessier – Tessima : pages 23, 40, 46, 48, 69
Ville de Québec : pages 20, 39



Pour toute information relative à ce document, communiquez avec :

Office du tourisme de Québec
399, rue Saint-Joseph Est
Québec (Québec) G1K 8E2
Téléphone : 418-641-6654
www.quebecregion.com

