

TOURISME

CHARLEVOIX

PLAN

MARKETING

20²⁰

20²²

TABLE

DES

MATIÈRES

PORTRAIT ACTUEL DE LA SITUATION

- Répartition des membres de Tourisme Charlevoix 4
- L'importance du tourisme dans la région 6
- Bilan des performances touristiques 2016/2019 7
- Profil des visiteurs 8
- Répartition des actions marketing 10
- Forces et faiblesses / menaces et opportunités 14

OBJECTIFS ET STRATÉGIES

- Objectifs de performance de la destination 18
- Orientations stratégiques marketing 20
- Personnalité de la marque 22
 - Nature et plein air 23
 - Art et culture 24
 - Événements et divertissements 25
 - Saveurs locales 26
 - Secteurs géographiques ou produits liés au crédit marketing 27

SEGMENTS DE CLIENTÈLES

RÉPARTITION PAR MARCHÉ

FICHES MARCHÉ

- Ontario 36
- États-Unis 38
- France 40
- Allemagne 42
- Mexique 44
- Chine 46



CRÉDITS PHOTO:

André-Olivier Lyra, Ian Roberge, Marie-Pierre Houde, Louis Laliberté, Caroline Perron, le Massif de Charlevoix, Sophie Gagnon-Bergeron - Canopée Médias, Sylvain Foster, Casino de Charlevoix, Francis Gagnon, Gaëlle Leroyer, Francis Gagnon, Mathieu Dupuis, Croisières AML, Fairmont le Manoir Richelieu, les Sources Joyeuses.

PORTRAIT

ACTUEL DE LA

SITUATION



TOURISME CHARLEVOIX

Tourisme Charlevoix est un organisme à but non lucratif fondé en 1975. Il est le seul organisme reconnu par le ministère du Tourisme du Québec pour représenter les intervenants et les dossiers touristiques de la région. L'association s'implique aussi auprès de nombreux comités de travail dans la région de Charlevoix.

MISSION

Promouvoir, en concertation avec nos membres et nos partenaires, l'industrie touristique de Charlevoix dans une perspective de développement économique, humain et durable.

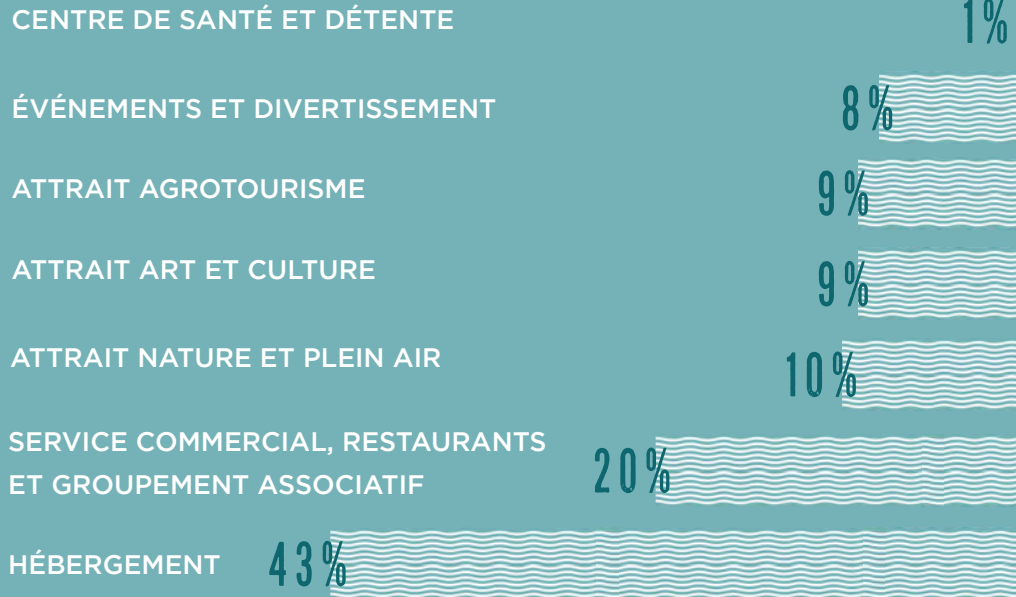
VISION

Positionner la région de Charlevoix comme destination exceptionnelle reconnue pour son caractère unique et chaleureux.



RÉPARTITION DES MEMBRES DE TOURISME CHARLEVOIX

PAR SECTEURS D'ACTIVITÉS



34%

ÉTÉ ET AUTOMNE



8%

HIVER

SELON
LEUR SAISON
D'OPÉRATION EN 2019

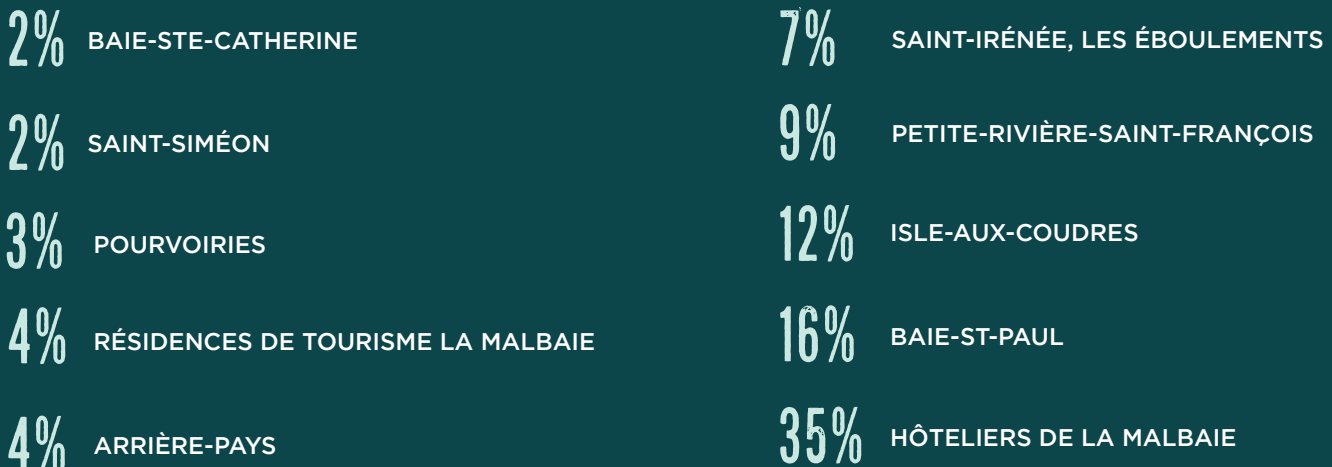
À L'ANNÉE

58%

RÉPARTITION DES UNITÉS

DES MEMBRES PERCEPTEURS DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT

PAR SECTEURS GÉOGRAPHIQUES
OU PRODUITS SELON L'ATTRIBUTION DU CRÉDIT MARKETING



L'IMPORTANCE DU
TOURISME
 DANS LA RÉGION

1 338 000 VISITES DANS LA RÉGION EN 2017²

666 000
 TOURISTES²

672 000
 EXCURSIONNISTES QUÉBÉCOIS ²



DÉPENSES TOURISTIQUES DES VISITEURS QUÉBÉCOIS²:
224 767 000 \$

POIDS DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DANS L'ÉCONOMIE CHARLEVOISIENNE - LE PLUS IMPORTANT AU QUÉBEC **18%**

4494 EMPLOIS DANS LA RÉGION DÉCOULENT DES VISITES DES TOURISTES EN 2017 ²

INTENSITÉ DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE (NUITÉES/HABITANT) DE CHARLEVOIX EN COMPARAISON AVEC D'AUTRES RÉGIONS TOURISTIQUES



BAS-ST-LAURENT
 10,06

MONTRÉAL
 10,63

QUÉBEC
 14,34

CANTONS-DE-L'EST
 17,91

CHARLEVOIX
 58,57

58,7

Charlevoix, avec un indice de 58,7 est la région avec la plus forte intensité touristique au Québec³.

1. Touristes : personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.
 2. PRAGMA, Profil 2017 : Région touristique de Charlevoix
 3. G PAQUE, S. BLEAU, C. LEBON, K. GERMAIN, M.-A. VACHON (2018), « Diagnostic des risques et opportunités liés aux changements climatiques pour le secteur touristique des régions de Québec et Charlevoix », Rapport présenté à Ouranos, 125 pages + annexes.

BILAN

DES

PERFORMANCES TOURISTIQUES

2016/2019

	2016	2017	2018	2019
<i>Nombre de touristes</i>	600 000	666 000	Non disponible	Non disponible
<i>Taux d'occupation</i>	47,1%	49,5%	52,4%	49,3%
<i>Nombre de chambres disponibles</i>	707 833	693 377	686 473	699 852
<i>Nombre de chambres occupées</i>	333 329	343 484 (+3%)	360 111 (+4,8%)	345 172 (-4,1%)
<i>Prix moyen par chambre occupée</i>	131,49\$	136,04\$	148,04\$	153,65\$
<i>Revenus de TSH</i>	1 819 816	2 352 646	2 909 261	À venir

Le bond important de la taxe sur l'hébergement entre 2017 et 2016 s'explique par le passage de la taxe à 3,5% en janvier 2017 (contre 3% auparavant) ainsi que par le prélèvement de la taxe par Airbnb depuis le 1^{er} octobre 2017.

Il est aussi important de mentionner la tenue du Sommet du G7 2018 dans Charlevoix, ce qui peut expliquer l'augmentation du nombre de chambres occupées pour cette période.



PROFIL

DES VISITEURS



RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION DE TOURISME CHARLEVOIX

- Seul organisme de promotion de la destination de la province dont le réseau d'accueil, sur son territoire, est sous son entière responsabilité.
- Trois bureaux d'information touristique (BIT) ouverts à l'année, deux bureaux d'accueil touristique (BAT) saisonniers et trois relais d'information touristique (RIT).
- 200 000 visiteurs qui fréquentent le réseau d'accueil et d'information annuellement
- Une moyenne de 35 000 actes de renseignements au comptoir par année

CLIENTÈLE FRÉQUENTANT LE RÉSEAU D'ACCUEIL DE TOURISME CHARLEVOIX DE 2017 À 2019

	QUÉBEC	HORS-QUÉBEC	ONTARIO	CANADA (SAUF ONTARIO)	ÉTATS-UNIS	FRANCE	ALLEMAGNE	AUTRES
2017	64%	36%	4,9%	2,5%	4,1%	15,3%	2%	7,2%
2018	63,6%	36,4%	5,1%	2%	4,2%	15,4%	2,1%	7,6%
2019	63,7%	36,3%	4,8%	1,8%	4,3%	17%	2,1%	6,3%

*Données issues des personnes touchées par les actes de renseignement.

ÂGE MOYEN
DES VISITEURS
42 ANS

101 500\$
REVENU
MOYEN
PAR FOYER

DURÉE MOYENNE
DES SÉJOURS EN **2019**
2,95
(excluant les excursionnistes)

DURÉE MOYENNE
DES SÉJOURS EN **2019**
2,18
(incluant les excursionnistes)

CLIENTÈLE INTRA-QUÉBEC ACTUELLE

PROVENANCE

3 PRINCIPALES
RÉGIONS

Québec, Montréal et Montérégie
(représente 50 % de la clientèle)

4 RÉGIONS
SECONDAIRES

Laurentides, Lanaudière
Chaudière-Appalaches
et Cantons-de-l'Est
(représenté 25 % de la clientèle)



DONNÉES RECUEILLIES À L'ÉTÉ 2019⁴

43% DES VISITEURS QUÉBÉCOIS
SÉJOURNENT POUR UNE OU
DEUX NUITS

INSPIRATION

28% RECOMMANDATIONS
DE PARENTS OU AMIS

LIÉE À UNE VISITE ANTÉRIEURE

14%

MOMENT DE LA DÉCISION POUR SÉJOURNER DANS CHARLEVOIX

MOMENT DE LA DÉCISION

1 mois et plus avant le séjour	45%
1 à 4 semaines avant le séjour	30%
7 jours et moins avant le séjour	25%

50%

VOYAGEAIENT
EN COUPLE



TYPE D'HÉBERGEMENT

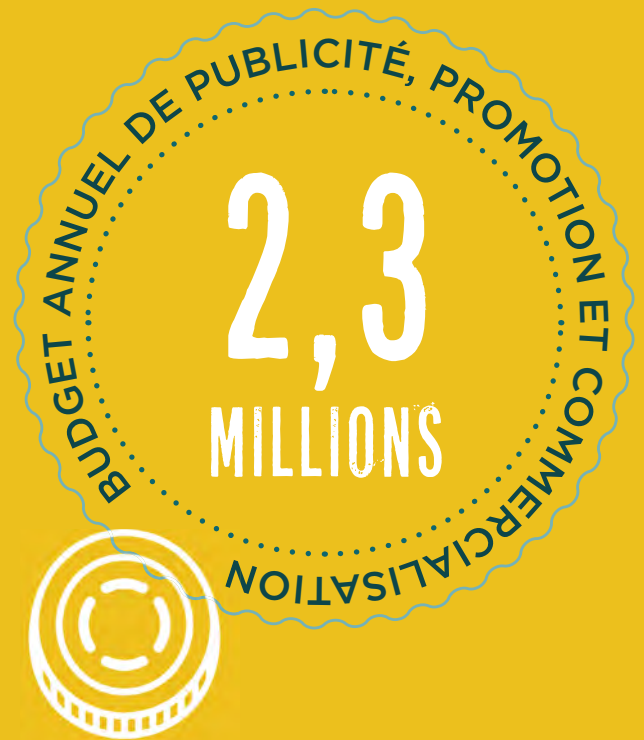
Établissement hôtelier	46,8%
Camping	16,2%
Résidence de tourisme	12,8%
Gîte	7,7%
Auberge de jeunesse	3,8%
Famille ou amis	3,8%
Pourvoirie	2,1%
Hébergement insolite	0,4%
Autre	6,4%

RÉPARTITION
DES
2017/2019
**ACTIONS
MARKETING**

RÉPARTITION
DES REVENUS

 11% GOUVERNEMENT DU CANADA

 89% CONTRIBUTION DU MILIEU VIA
LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT ET
LA CONTRIBUTION DES MEMBRES



PLUS D'UNE CINQUANTAINE DE
MEMBRES PROFITENT DES
EFFETS DE LEVIER OFFERTS
DANS LES CAMPAGNES
DE PUBLICITÉ

50+



RÉPARTITION DES DÉPENSES

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES INTRA-QUÉBEC	34%
CONTRIBUTION AU CRÉDIT MARKETING (CAMPAGNE DE SECTEURS)	22%
MISE EN MARCHÉ HORS QUÉBEC	18%
CONTRIBUTION À L'AITQ (15% DE LA TAXE PERÇUE)	13%
SALAIRES ET AVANTAGES SOCIAUX	10%
SUPPORT MARKETING AUX ÉVÉNEMENTS	1%
SITE WEB	1%
AUTRES	1%

DEUX CAMPAGNES PROMOTIONNELLES MAJEURES INTRA-QUÉBEC

% DES INVESTISSEMENTS

60%

ÉTÉ ET AUTOMNE



40%

HIVER

5

ALLIANCES STRATÉGIQUES

avec d'autres régions selon différents produits : Destination motoneige, Ski Québec/Charlevoix, mototourisme, Viens voir les baleines, Consortium Chine



SIX PROJETS COLLECTIFS

En collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et d'autres associations touristiques régionales et sectorielles : Vivre le Saint-Laurent, Saveurs locales, Plein air, Plaisirs d'hiver, ski alpin, motoneige

Participation à une

TRENTAINE DE SALONS,

bourses et foires répartis dans les différents marchés cibles

60% RÉSEAU DE DISTRIBUTION ET MÉDIAS

30% CONSOMMATEURS

10% AFFAIRES ET CONGRÈS



RÉALISATION DE PLUS D'UNE

CINQUANTAINE DE TOURNÉES

de presse et de familiarisation annuellement

RÉPARTITION DES ACTIONS MARKETING

2017/2019

UNE TRENTAINE
D'INFOLETTRES
DÉDIÉES ENVOYÉES
À PLUS DE

40 000
personnes

PLUS DE

50 000

personnes

COMMUNAUTÉ
FACEBOOK



COMMUNAUTÉ
INSTAGRAM
PLUS DE

23 000

personnes



SITE WEB

TOURISME-CHARLEVOIX.COM

CONSULTÉ PAR PRÈS DE

750 000

PERSONNES
ANNUELLEMENT ET GÉNÉRANT

1 125 000

VISITES

PRÈS DE

5 250 000

PAGES VUES

220 000

CLICS DE REDIRECTION VERS
LES SITES WEB DES MEMBRES
DE TOURISME CHARLEVOIX



PROFIL DES VISITEURS DU SITE

Province de Québec	86%
États-Unis*	5%
Ontario	5%
Europe francophone	3%
Autres	1%



* Du au partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, la grande majorité des actions de promotion sur les marchés hors Québec redirigent vers la plateforme Web quebecoriginal.com

11 CAMPAGNES

PAR SECTEURS GÉOGRAPHIQUES OU PRODUITS SELON L'ATTRIBUTION DU CRÉDIT MARKETING*



SAINT-SIMÉON	1%
BAIE-SAINTE-CATHERINE	2%
ARRIÈRE-PAYS	3%
RÉSIDENCES DE TOURISME LA MALBAIE	4%
SAINT-IRÉNÉE, LES ÉBOULEMENTS	6%
GÎTES	6%

PETITE-RIVIÈRE-ST-FRANÇOIS	8%
POURVOIRIES	11%
ISLE-AUX-COUDRES	12%
BAIE-ST-PAUL	15%
HÔTELIERS DE LA MALBAIE	32%

Attribution des montants selon les campagnes du crédit marketing

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS

PAR CANAL **INTRA-QUÉBEC**

B2C (au consommateur)	90%
B2B (aux entreprises)	5%
B2M (aux médias)	5%

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS

PAR CANAL **HORS QUÉBEC**

B2C (au consommateur)	56%
B2B (aux entreprises)	22%
B2M (aux médias)	22%



RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS

PAR **MARCHÉ**

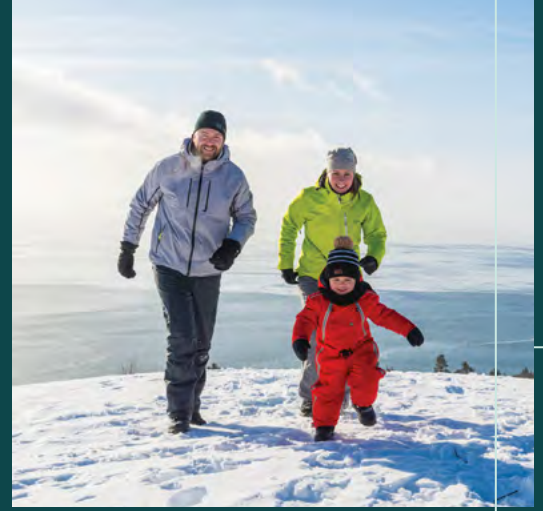
INTRA-QUÉBEC	75%
ONTARIO	8%
ÉTATS-UNIS	5%
FRANCE	5%
ALLEMAGNE	2%
CHINE/JAPON	1%
CANADA AUTRES PROVINCES	1%
MEXIQUE	1%
AUTRES ET/OU MULTI MARCHÉS	2%

FORCES

ET

FAIBLESSES

MENACES ET OPPORTUNITÉS



+ LA RÉGION DE CHARLEVOIX FORCES ET ATOUTS :

- Charlevoix se distingue par son ADN fort et reconnu et qui correspond aux tendances actuelles;
- Territoire à la géomorphologie unique et particulière : cratère météoritique et vallées glaciaires;
- Paysages impressionnants et beauté de la nature omniprésente;
- Présence de 2 pôles distinctifs au cœur d'une Réserve de la biosphère : La Malbaie et Baie-Saint-Paul
- Présence des mammifères marins et proximité du Saint-Laurent;
- Patrimoine maritime vivant, incluant L'Isle-aux-Coudres et Saint-Joseph-de-la-Rive;
- Route des saveurs structurée et qui rayonne depuis 25 ans;
- Présence de galeries d'art et institutions muséales de renommée;
- Structure du produit randonnée pédestre et reconnaissance du Défi des 5 sommets;
- Offre importante en activités de plein air et nautiques;
- Offre d'activités extérieures hivernales variées;
- Offre événementielle diversifiée;
- Diversité de l'offre d'hébergement;
- Présence d'entreprises établies à l'échelle nationale (Casino, Croisières AML, Sepaq, Groupe Germain, Fairmont);
- Tradition d'accueil touristique de plus de 250 ans;
- Présence de 2 routes touristiques uniques au Québec;
- Région attractive pour combler des besoins de main-d'œuvre en marketing;
- Proximité des grands centres urbains.



LA RÉGION DE CHARLEVOIX

FAIBLESSES:

- Vétusté de certains établissements de la région;
- Manque de produits de restauration qui suivent les tendances (exemple : végétarisme, offre abordable et familiale);
- Faiblesse de l'offre d'activités pour les familles;
- Faible diversité d'activités et d'animations en soirée;
- Saisonnalité forte / manque d'attraits et d'activités ouvertes en basse saison;
- Perception de la clientèle sur la distance;

OPPORTUNITÉS :

- Arrivée d'un nouveau joueur dans la région de renommée internationale (Club Med);
- Pôle de développement majeur du Massif de Charlevoix;
- Présence du train de Charlevoix comme mode d'accès à la région;
- Concertation des acteurs de la région dans le but de développer l'aéroport de Saint-Irénée;
- Apparition de produits de niche ayant un potentiel de commercialisation considérable (exemples : vélo de montagne, escalade sur glace);
- Évolution de l'offre sur les territoires fauniques sous gestion (ZEC, pourvoiries et parcs nationaux);
- Développement du secteur Saint-Siméon, Baie-Sainte-Catherine (troisième route touristique, Pointe-Aux-Alouettes, troisième parc national reconnu, Baie-des-Rochers et les Palissades de Charlevoix);
- Volonté de faire de Charlevoix une Réserve de ciel étoilé;
- Arrivée possible d'un Géoparc mondial de l'UNESCO dans la région;
- Projet structurant à La Malbaie en cours (escale de croisières);
- Pavillon Saint-Laurent à Baie-Saint-Paul;
- Mise en valeur de l'hiver pour attirer de nouvelles clientèles;
- Arrivée d'événements distinctifs en basse saison;
- Tendance du tourisme de bien-être qui correspond à l'offre régionale;
- Potentiel considérable sur les marchés hors Québec, notamment sur le marché de la France;
- Changements climatiques
- Positionnement de la région comme une zone de fraîcheur (antidote à la canicule);
- Conditions hivernales favorables face aux autres régions du Québec;
- Prolongement des températures estivales à l'automne.

MENACES

- Clientèle de plus en plus mobile, spontanée et réservant à la dernière minute;

TOURISME

CHARLEVOIX

+ FORCES

- Bonne rétention de l'équipe en place;
- Intérêt et participation des membres aux campagnes publicitaires;
- Formule actuelle du crédit marketing qui incite à la concertation des secteurs;

■ FAIBLESSES

- Manque de données stratégiques afin de peaufiner les actions de mise en marché;
- Manque de synergie des acteurs touristiques dans la mise en marché, principalement sur les marchés hors Québec;
- Aucune stratégie spécifique pour le tourisme d'affaires;
- Manque de contenu créatif dans le but d'augmenter nos communautés et bâtir nos audiences;





TOURISME
CHARLEVOIX

OPPORTUNITÉS

- Réseau d'accueil actif où transige 200 000 personnes par année;
- Projet géomarketing avec la Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation Québec Charlevoix;
- Collaboration avec des grands joueurs sur la commercialisation de produits spécifiques;
- Arrivée d'une nouvelle ressource à la connaissance stratégique dans l'équipe;
- Renouvellement des ententes avec les agences qui nous accompagnent dans notre promotion;
- Développement du segment tourisme d'affaires et du créneau incentive;
- Profiter de l'effet de levier de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Ouverture vers les marchés émergents;
- Possibilité d'utiliser le crédit marketing afin de promouvoir la destination dans son ensemble;
- Volonté des secteurs de se structurer en mise en marché;

MENACES

- Renouvellement des ententes ministérielles ;
- Forte concurrence interrégionale sur les marchés intra-Québec;
- Positionnement similaire de plusieurs destinations;

OBJECTIFS

ET STRATÉGIES



OBJECTIFS

DE PERFORMANCE DE LA DESTINATION

1. AUGMENTATION DU NOMBRE D'UNITÉS OCCUPÉES DE **3%** PAR ANNÉE
2. AUGMENTATION DE LA DURÉE MOYENNE DES SÉJOURS DES VISITEURS DANS LA RÉGION DE **0,03** PAR ANNÉE
3. CROISSANCE DE **3%** DU VOLUME D'ACHALANDAGE SUR LES MARCHÉS DOMESTIQUES ET DE **5%** SUR LES MARCHÉS HORS-QUÉBEC.



Pour le point 4, Tourisme Charlevoix réalisera un baromètre et sondera ses membres pour connaître l'évolution de l'achalandage dans leur entreprise ainsi que la provenance de leur clientèle. Le baromètre sera lancé en 2020 et permettra déjà de comparer avec l'année précédente.

STRATÉGIQUES MARKETING

1. ORGANISER, STRUCTURER ET PROMOUVOIR L'OFFRE DIVERSIFIÉE DE CHARLEVOIX

- Revoir le positionnement des expériences phares et des segments porteurs.
- Tabler sur l'offre distinctive de la région et capitaliser sur ses produits d'appel, incluant les secteurs via le crédit marketing;
- Consolider le positionnement de la marque, sa promesse, et faire évoluer la plateforme créative;
- Concerter les acteurs du milieu touristique afin de créer la synergie nécessaire pour propulser la destination sur les différents marchés qui lui sont porteurs;
- Susciter l'engagement du visiteur une fois à destination en peaufinant la stratégie de promotion du réseau d'accueil, les outils mis à sa disposition ainsi qu'une approche plus personnalisée sur les plateformes sociales.

2. ACTUALISER LA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ DE LA DESTINATION AFIN D'OPTIMISER LA SYNERGIE DES CAMPAGNES

- Établir une stratégie spécifique par marché cible;
- Revoir les investissements budgétaires par saison afin de mieux supporter les périodes creuses.
- Déployer une stratégie en continu sur les marchés intra Québec;
- Rehausser l'effet de levier dans les campagnes coop des membres et des secteurs (crédits marketing) en créant du contenu durable et permettant aux partenaires de se l'approprier;
- Optimiser l'intelligence d'affaires de Tourisme Charlevoix.



3. PEAUFINER L'ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE DE TOURISME CHARLEVOIX

- Élaborer une nouvelle stratégie de contenu en continu pour l'ensemble des canaux de diffusion de Tourisme Charlevoix;
- Augmenter nos audiences en créant des contenus novateurs, originaux et présentant la destination sous de nouveaux jours;
- Revoir l'expérience utilisateur sur la plateforme Web et optimiser des fiches membres;
- Poursuivre les efforts de mise en place d'indicateurs de performance clés mesurables dans nos campagnes.

4. OPTIMISER NOS STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION ET DE RELATIONS DE PRESSE

- Adapter les actions de promotion hors Québec à la nouvelle entente avec Développement économique Canada;
- Établir des partenariats d'affaires profitables à la destination et qui permettront de bénéficier d'un effet de levier considérable. Favoriser les alliances stratégiques avec des joueurs clés de l'industrie touristique;
- Initier davantage d'actions de commercialisation sur certains marchés, notamment les marchés intra Québec anglophone et la France : augmenter les efforts de sollicitation B2C, B2B et B2M.



5. DÉPLOYER UNE STRATÉGIE SPÉCIFIQUE AU SEGMENT DU TOURISME D'AFFAIRES

- Sensibilisation auprès des instances municipales, régionales et des chambres de commerce afin d'accéder à de nouveaux leviers financiers;
- Propulser la destination en initiant des activités favorisant une représentation régionale;
- Évaluer le potentiel des voyages de motivation/récompenses (incentive) et entamer des démarches de positionnement de la destination dans ce créneau;
- Créer des outils pertinents aux démarchages du tourisme d'affaires et du créneau incentive et qui seront mis à la disposition des membres qui œuvrent dans ce secteur.

L'ADN DE LA DESTINATION

DÉCLOISONNEMENT DU
50 % / 25 % / 25 % ET
POSITIONNEMENT DES
PRODUITS DISTINCTIFS
SELON LES MARCHÉS
CIBLES;

MISE EN VALEUR DES
EXPÉRIENCES DANS
L'ENSEMBLE DE NOS
ACTIONS DE
PROMOTION;

STRATÉGIE VISANT À
BONIFIER L'OFFRE EN Y
AJOUTANT DES
EXPÉRIENCES
TRANSVERSALES;

5 EXPÉRIENCES PHARES



NATURE +
PLEIN AIR



SAVEURS
LOCALES



ART +
CULTURE



ÉVÉNEMENTS +
DIVERTISSEMENT

EXPÉRIENCE TRANSVERSALE

SECTEURS GÉOGRAPHIQUES/PRODUITS LIÉS AU CRÉDIT MARKETING

NATURE + PLEIN AIR



- Mettre en valeur les statuts et reconnaissances de la région qui sont influencés par les particularités du territoire (cratère, réserve de la biosphère, Bouclier canadien, potentiel géo parc, Parc Marin du Saguenay-Saint-Laurent, etc.);
- Miser sur la forte concentration et la diversité des activités, sur un même territoire géographique, afin de prolonger les séjours;
- Positionner le produit hiver dans Charlevoix à titre d'expérience touristique incontournable;
- Tabler et poursuivre les efforts de structuration et de promotion du produit randonnée pédestre;
- Supporter, en promotion, les événements qui favorisent la mise en valeur du produit nature et plein air (exemple : événements sportifs);
- Utiliser les produits de niche (exemples : vélo de montagne, de route et vélo à pneus surdimensionnés, escalade, course en sentiers) comme vecteur de promotion;
- Maximiser les efforts afin de faire connaître les points d'accès aux cours d'eau et au fleuve dans le but de rehausser la fréquentation des activités nautiques (exemple : rivières à saumon, quai, halte, etc.);
- Supporter en promotion les entreprises leaders dans leur pratique de tourisme durable.



INDICATEURS DE PERFORMANCE

- Fréquentation des attraits hivernaux;
- Nombre d'actes de renseignements;
- Fréquentation des plateformes propriétaires dont le contenu est lié à la nature et au plein air.

ART + CULTURE



- Renforcer la concertation des acteurs du milieu du secteur art et culture. Soutenir les initiatives de collaboration entre eux;
- Utiliser l'identité culturelle de Charlevoix comme vecteur de promotion en créant du contenu misant sur l'identité culturelle et ses particularités;
- Au-delà des diffuseurs culturels, miser sur le patrimoine immatériel, naturel et le savoir-faire;
- Structurer et diffuser les circuits et lieux d'art public;
- Sensibiliser et éduquer, par des moyens concrets, les parties prenantes et les diffuseurs d'informations afin qu'ils connaissent correctement l'offre culturelle de la région et la propulsent.



INDICATEURS DE PERFORMANCE

- Fréquentation dans les attrait art et culture;
- Actes de renseignements via le réseau d'accueil et d'information;
- Quantité de contenu créé en lien avec la thématique et portée;
- Fréquentation des plateformes propriétaires dont le contenu est lié aux arts et à la culture.

ÉVÉNEMENTS + DIVERTISSEMENT



- Cocréer du contenu original misant sur les éléments distinctifs des événements de la région;
- Supporter, en promotion, les événements qui se déroulent en basse saison;
- Promouvoir et supporter l'offre de divertissement alternative et/ou en soirée disponible dans la région;
- Supporter les événements dont les actions de promotion sont déployées sur les marchés porteurs pour la destination.

INDICATEURS DE PERFORMANCE



- Étude de provenance et de retombées des événements;
- Sondage sur l'expérience touristique des visiteurs;
- Quantité de contenu créé lié à cette thématique et portée.



SAVEURS LOCALES



- Miser sur la rencontre avec le producteur, son savoir-faire, son authenticité et l'approche personnalisée de sa démarche agricole;
- Faire connaître les innovations en matière d'agrotourisme et les modèles de réussite d'économie collaborative au sein des entreprises de la région;
- Valoriser l'environnement que représente la région et qui est à la source de toutes les innovations en matière d'agrotourisme;
- Promouvoir les produits de restauration qui mettent en valeur les produits frais ou transformés dans la région;
- Supporter en promotion les marchés publics et initiatives concertées par les intervenants de ce secteur.

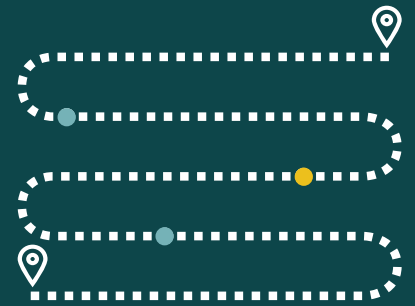
INDICATEURS DE PERFORMANCE



- Fréquentation dans les attraits de la région;
- Quantité de contenu créé en lien avec la thématique et portée;
- Fréquentation des plateformes propriétaires dont le contenu est lié aux saveurs locales.



SECTEURS GÉOGRAPHIQUES OU PRODUITS LIÉS AU CRÉDIT MARKETING



- Définir, de façon précise, les attributs propres à chaque secteur;
- Utiliser ces mêmes attributs comme vecteur de promotion dans des campagnes dédiées à la mise en valeur de ces mêmes secteurs.



INDICATEURS DE PERFORMANCE

- Achalandage dans les sections dédiées à chaque secteur sur la plateforme Web de Tourisme Charlevoix;
- Demande d'information sur les secteurs dans le réseau d'accueil.



SEGMENTS DE CLIENTÈLE

Tourisme Charlevoix s'inspirera des segments de clientèle créés par Destination Canada pour mieux orienter ses actions marketing. Bien que trois segments dominant et se retrouvent dans l'ensemble des marchés, des déclinaisons plus spécifiques sont également abordées et se reflètent dans les fiches de marché.



1. ESPRITS LIBRES

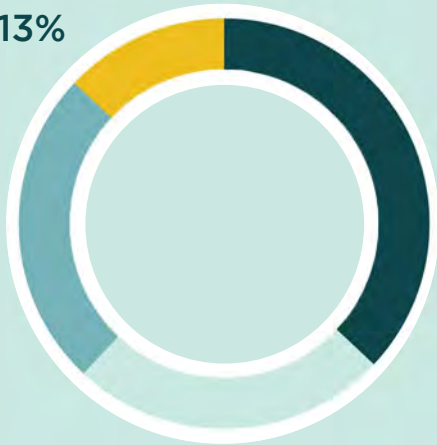
REVENU DANS LA MOYENNE



SCOLARITÉ PLUS ÉLEVÉE QUE LA MOYENNE

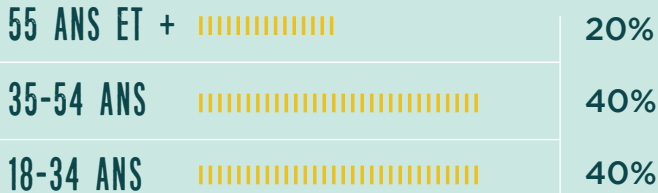


ÂGE MÛR
13%



ÂGE MOYEN, SANS ENFANTS À LA MAISON
25%

FAMILLE
37%



JEUNES SANS ENFANTS
25%

LES ESPRITS LIBRES RECHERCHENT :

LES VOYAGES PERPÉTUELS ET LES COMPARAISONS

Ils adorent voyager et se vanter de la qualité supérieure des lieux qu'ils visitent.

LE LUXE

Ils aspirent souvent à séjourner dans l'hédonisme et la jouvence : Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela que les esprits libres apprécient les spas, les boîtes de nuit, la bonne cuisine et autres occasions de se faire plaisir.

LA LISTE DE CHOSES À FAIRE ET L'ÉCHANTILLONNAGE

Ils tiennent à visiter toutes les attractions principales, sans toutefois les explorer en profondeur. Ils utilisent des itinéraires détaillés pour être certains de ne rien manquer!

LES EXPÉRIENCES PARTAGÉES

Les esprits libres sont attirés par les groupes leur permettant de socialiser et de partager leurs expériences avec d'autres; ils parlent de leurs expériences dans les médias sociaux, durant et après leur voyage

ACTIVITÉS

LES PLUS POPULAIRES:



OBSERVATION DE
LA FAUNE MARINE

DÉCOUVERTE
DE PLAGE ET DE LITTORAUX
MAGNIFIQUES



VISITE DE PARCS
NATIONAUX



OBSERVATION
DE LA FAUNE

RESTAURANTS SERVANT
DES PRODUITS LOCAUX



DÉCOUVERTE DE MERVEILLES
NATURELLES BIEN CONNUES



SÉJOUR DANS UN CENTRE DE
VILLÉGIATURE AU BORD DE L'EAU



DÉCOUVERTE DE MONTAGNES OU DE GLACIERS



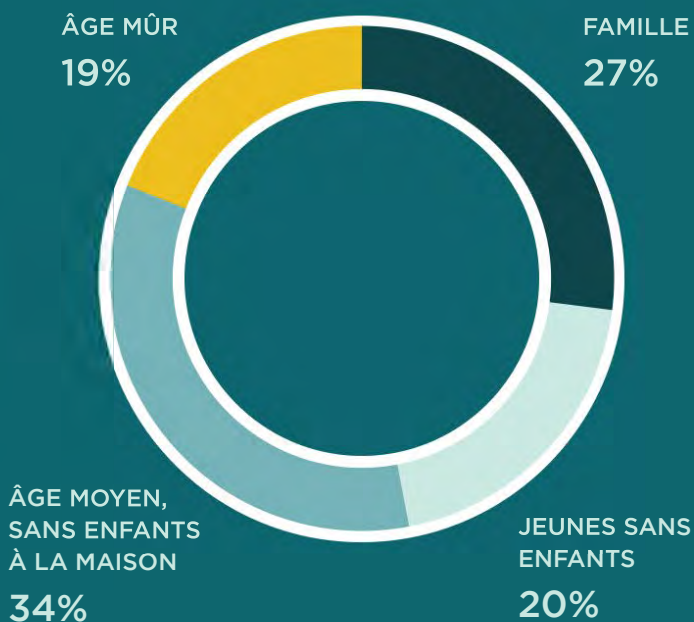
2. EXPLORATEURS CULTURELS



REVENU DANS LA MOYENNE



SCOLARITÉ PLUS ÉLEVÉE QUE LA MOYENNE



55 ANS ET +		30%
35-54 ANS		43%
18-34 ANS		28%

LES EXPLORATEURS CULTURELS RECHERCHENT :

LES VOYAGES PERPÉTUELS :

Ils sont toujours enthousiastes à l'idée de repartir en voyage.

L'HISTOIRE ET LA CULTURE VIVANTES :

Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent et s'en imprégner.

LA NATURE :

Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

LES EXPÉRIENCES AMUSANTES ET PARTAGÉES :

À leurs yeux, le voyage ne se limite pas à une destination. Il s'agit plutôt d'une aventure qui n'est vécue à fond que lorsqu'elle est partagée avec des compagnons de voyage aux vues similaires : des personnes qui aiment s'amuser tout en s'instruisant.

LES OCCASIONS DE VOYAGER AU GRÉ DU VENT :

Ils aiment allier liberté et spontanéité quand ils visitent les attractions d'une destination.

ACTIVITÉS

LES PLUS POPULAIRES:

OBSERVATION DE
LA FAUNE MARINE



OBSERVATION
DE LA FAUNE

DÉCOUVERTE DE
MERVEILLES NATURELLES
BIEN CONNUES

VISITE DE SITES DU PATRIMOINE MONDIAL

VISITE DE SITES HISTORIQUES
BIEN CONNUS



RESTAURANTS SERVANT DES
PRODUITS LOCAUX

VISITE DE PETITES
VILLES OU VILLAGES

INTERACTION AVEC LES
GENS DU COIN



VISITE DE PARCS
NATIONAUX



3. ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES



REVENU DANS LA MOYENNE



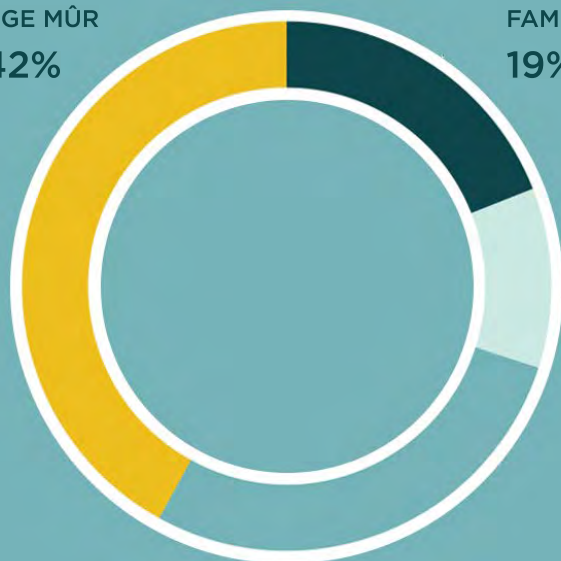
SCOLARITÉ PLUS ÉLEVÉE QUE LA MOYENNE



ÂGE MÛR
42%

FAMILLE
19%

JEUNES
SANS
ENFANTS
11%



ÂGE MOYEN, SANS
ENFANTS À LA MAISON
28%

55 ANS ET +

53%

35-54 ANS

31%

18-34 ANS

16%



LES ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES RECHERCHENT :

LA COMPRÉHENSION DES DIFFÉRENCES CULTURELLES :

Peu enclins aux comparaisons, ils aiment tout de même prendre connaissance des différences culturelles entre les destinations.

L'HISTOIRE ET LA CULTURE VIVANTES :

Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent et s'en imprégner.

ACTIVITÉS

LES PLUS POPULAIRES:



VISITE DE PARCS
NATIONAUX

DÉCOUVERTE DE MERVEILLES
NATURELLES BIEN CONNUES

OBSERVATION DE
LA FAUNE MARINE



DÉCOUVERTE
DE PLAGE ET DE LITTORAUX
MAGNIFIQUES



VISITE DES SITES
HISTORIQUES
BIENS CONNUS

OBSERVATION
DE LA FAUNE



RESTAURANTS SERVANT
DES PRODUITS LOCAUX

VISITE DE PETITES VILLES ET VILLAGES



RÉPARTITION

PAR

MARCHÉ



MARCHÉS
PRIORITAIRES

QUÉBEC

ONTARIO

FRANCE

MARCHÉS
SECONDAIRES

RESTE DU CANADA

NORD-EST
DES ETATS-UNIS

ALLEMAGNE

MARCHÉS ÉMERGENTS
(D'OPPORTUNITÉS)

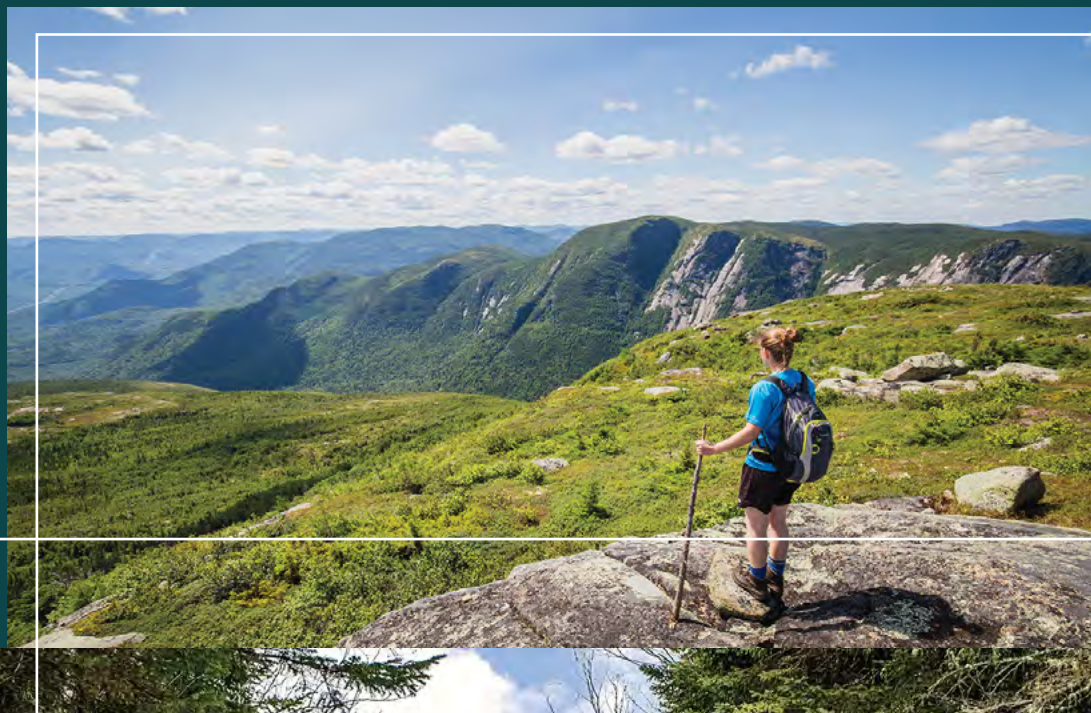
RESTE DE L'EUROPE
FRANCOPHONE

MEXIQUE | CHINE

JAPON | AUTRES

FICHES

MARCHÉ



FICHE

MARCHÉ

ONTARIO

PORTRAIT DES VISITEURS AU QUÉBEC



3,448 M: NOMBRE DE TOURISTES ONTARIENS AU QUÉBEC EN 2016.

21,1%: HAUSSE DU NOMBRE DE TOURISTES ONTARIENS AU QUÉBEC ENTRE 2014 ET 2016



3,6 JOURS:

DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR DES TOURISTES ONTARIENS AU QUÉBEC

SAISONNALITÉ

23,7%

JAN-MARS

19,3%

AVR-JUIN

39,1%

JUIL-SEPT

18%

OCT-DÉC

PRINCIPALES RÉGIONS TOURISTIQUES D'ORIGINE



50,4% OTTAWA ET SA CAMPAGNE



19,5% RÉGION DU GRAND TORONTO



8,2% SUD-EST DE L'ONTARIO



5,9% YORK, DURHAM ET HILLS OF HEADWATERS



3,8% HAMILTON, HALTON ET BRANT



ÂGE

1,6%

20 ANS ET -

29%

20 À 34 ANS

37,7%

35 À 54 ANS

31,8%

55 ANS ET +

COMPOSITION DU GROUPE LORS DES SÉJOURS

42,4%

ADULTES SEULEMENT

35,2%

SEUL

22%

ADULTES AVEC ENFANTS

0,5%

AUTRES

SEGMENTS DE CLIENTÈLE PRIORITAIRES



PAR ORDRE D'IMPORTANCE

1. ESPRITS LIBRES

- 18 à 54 ans;
- Voyagent surtout entre adultes;
- Scolarité plus élevée que la moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent le luxe, les occasions de se faire remarquer, l'hédonisme, les expériences partagées.

EXPÉRIENCES PHARES
À METTRE DE L'AVANT



EXPÉRIENCES DE LA MARQUE
QUÉBECORIGINALES À METTRE DE
L'AVANT

- Saveurs locales (restaurants)
- Aventures en nature (parcs nationaux et observation de la faune)
- Villes et festivités (événements et spas)
- Le Saint-Laurent (baleines)

2. EXPLORATEURS CULTURELS

- 24 à 64 ans;
- Voyagent principalement en groupe de deux adultes;
- Scolarité moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent la nature, les voyages non structurés, l'expérience des cultures et de l'histoire, les expériences partagées.



- Culture et histoire (découverte de villages et activités d'apprentissage)
- Aventures en nature (parcs nationaux et observation de la faune)
- Routes découvertes
- Le Saint-Laurent (activités sportives et baleines)
- Saveurs locales (restaurants et producteurs)

3. ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

- 45 ans et plus;
- Voyagent surtout sans enfants;
- Scolarité plus élevée que la moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent les expériences culturelles et les voyages d'intérêt historique.



- Culture et histoire (découverte de villages, musées, activités d'apprentissage et sites historiques)
- Routes découvertes
- Le Saint-Laurent (baleines et littoral)
- Aventures en nature (parcs nationaux, merveilles naturelles et observation de la faune)

FICHE

MARCHÉ

ÉTATS-UNIS

PORTRAIT DES VISITEURS
DE LA RÉGION DE LA NOUVELLE-
ANGLETERRE ET DE LA RÉGION
DE L'ATLANTIQUE-CENTRE AU
QUÉBEC.



3 JOURS:

DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR
DES TOURISTES DE LA
NOUVELLE-ANGLETERRE

4 JOURS:

DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR
DES TOURISTES DE L'ATLANTIQUE-
CENTRE

584 100: NOMBRE DE TOURISTES DE LA
NOUVELLE-ANGLETERRE AU QUÉBEC
EN 2016.

22,4%: HAUSSE DU NOMBRE DE TOURISTES DE LA
NOUVELLE-ANGLETERRE AU QUÉBEC
ENTRE 2014 ET 2016.

766 300: NOMBRE DE TOURISTES DE
L'ATLANTIQUE-CENTRE AU QUÉBEC EN
2016.

13,2%: HAUSSE DU NOMBRE DE TOURISTES
DE L'ATLANTIQUE-CENTRE AU QUÉBEC
ENTRE 2014 ET 2016.

ÂGE

NOUVELLE-ANGLETERRE

12,3% 12,1% 29,7% 42,4%
20 ANS ET - 20 À 34 ANS 35 À 54 ANS 55 ANS ET +

3,5% NON-PRÉCISÉ

ÂGE

ATLANTIQUE-CENTRE

10% 19,3%
20 ANS ET - 20 À 34 ANS

32,4% 37,7%
35 À 54 ANS 55 ANS ET +

1,9% NON PRÉCISÉ

SAISONNALITÉ

NOUVELLE-ANGLETERRE ET ATLANTIQUE-CENTRE

17% 25% 37% 21%
JAN-MARS AVR-JUIN JUIL-SEPT OCT-DÉC

COMPOSITION DU GROUPE

NOUVELLE-ANGLETERRE

17,9% 58% 20,5% 3,5%
SEUL ADULTES SEULEMENT ADULTES AVEC ENFANTS AUTRES

ATLANTIQUE-CENTRE

25,6% 59,3% 13,2% 1,9%
SEUL ADULTES SEULEMENT ADULTES AVEC ENFANTS AUTRES





PAR ORDRE D'IMPORTANCE

1. ESPRITS LIBRES

- 18 à 54 ans;
- Voyagent plus souvent en famille;
- Scolarité moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne
- Recherchent le luxe, les occasions de se faire remarquer, les comparaisons, l'hédonisme, les expériences partagées et des échantillons de choses à faire.

EXPÉRIENCES PHARES À METTRE DE L'AVANT



EXPÉRIENCES DE LA MARQUE QUÉBECORIGINALES À METTRE DE L'AVANT

- Aventures en nature (parcs nationaux, observation de la faune)
- Le Saint-Laurent (littoral)
- Saveurs locales (visite de producteurs et restaurants)

2. EXPLORATEURS CULTURELS

- 18 à 54 ans;
- Voyagent plus souvent sans enfants;
- Plus éduqués que la moyenne;
- Revenu moyen;
- Recherchent l'immersion culturelle, les voyages d'intérêt historique, les voyages perpétuels, les voyages non structurés, la nature, les expériences partagées.



- Aventures en nature (parcs nationaux, observation de la faune, Découverte de merveilles naturelles connues)
- Saveurs locales (restaurants)
- Le Saint-Laurent (littoral)
- Culture et histoire vivante (musées, villages et visite de sites historiques)

3. ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

- 35 ans et plus;
- Voyagent souvent en couple;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Plus éduqués que la moyenne
- Recherchent l'immersion culturelle et les voyages d'intérêt historique.



- Aventures en nature (parcs nationaux, observation de la faune)
- Saveurs locales (restaurants)
- Le Saint-Laurent (Plages et littoral)
- Culture et histoire vivante (musées, villages et visite de sites historiques)

FICHE

MARCHÉ

FRANCE

PORTRAIT DES VISITEURS FRANÇAIS AU QUÉBEC



351 700: NOMBRE DE TOURISTES FRANÇAIS AU QUÉBEC EN 2016.

15,2%: HAUSSE DU NOMBRE DE TOURISTES FRANÇAIS AU QUÉBEC ENTRE 2014 ET 2016



14,6 JOURS:

DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR DES TOURISTES FRANÇAIS AU QUÉBEC

SAISONNALITÉ

16,6%

JAN-MARS

18,5%

AVR-JUIN

45%

JUIL-SEPT

19,9%

OCT-DÉC

ÂGE

10,4%

20 ANS ET -

25,6%

20 À 34 ANS

29,1%

35 À 54 ANS

33,9%

55 ANS ET +

1% NON PRÉCISÉ

COMPOSITION DU GROUPE

12,3%

SEUL

12,1%

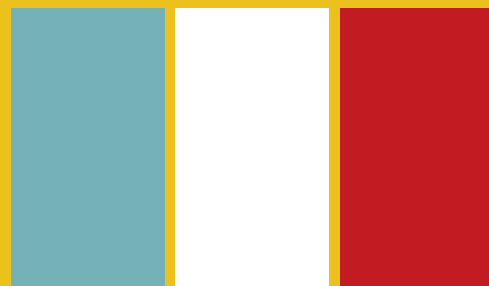
ADULTES AVEC ENFANTS

29,7%

ADULTES SANS ENFANTS

42,4%

AUTRES



PAR ORDRE D'IMPORTANCE

1. EXPLORATEURS CULTURELS

- 35 ans et plus;
- Voyagent plus souvent en groupes d'adultes;
- Plus éduqués que la moyenne;
- Recherchent la nature, les voyages non structurés, l'expérience des culture et de l'histoire.

EXPÉRIENCES PHARES
À METTRE DE L'AVANT



EXPÉRIENCES DE LA MARQUE
QUÉBECORIGINAL À METTRE DE
L'AVANT

- Aventures en nature (parcs nationaux ou activités hors de l'ordinaire, observation de la faune)
- Plaisirs d'hiver
- Le Saint-Laurent (baleines, baignade et littoral)
- Saveurs locales (visite de producteurs et restaurants)
- Culture et histoire (musées)

2. ESPRITS LIBRES

- 18 à 54 ans;
- Voyagent en couple ou en famille;
- Plus éduqués que la moyenne;
- Revenu moyen;
- Recherchent les voyages non structurés, les occasions de se faire remarquer, l'évasion, l'hédonisme, et l'immersion culturelle.



- Aventures en nature (découverte de montagnes)
- Plaisirs d'hiver
- Saveurs locales (restaurants)
- Le Saint-Laurent (baleines et littoral)



FICHE

MARCHÉ

ALLEMAGNE

PORTRAIT DES
VISITEURS ALLEMANDS
AU QUÉBEC



97 000:

NOMBRE DE TOURISTES
ALLEMANDS AU QUÉBEC EN
2017.



10,9 JOURS

DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR
DES TOURISTES ALLEMANDS AU
QUÉBEC

SAISONNALITÉ

8,6%

JAN-MARS

26,7%

AVR-JUIN

51,4%

JUIL-SEPT

14,3%

OCT-DÉC

ÂGE

6,7%

20 ANS ET -

37,1%

20 À 34 ANS

38,1%

35 À 54 ANS

17,1%

55 ANS ET +

1% NON PRÉCISÉ



COMPOSITION DU GROUPE

45,7%

SEUL

46,7%

ADULTES AVEC
ENFANTS

5,7%

ADULTES SANS
ENFANTS

2%

AUTRES





PAR ORDRE D'IMPORTANCE

1. EXPLORATEURS CULTURELS

- 35 ans et plus;
- Voyagent surtout sans enfants;
- Plus éduqués que la moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent la nature, les voyages non structurés, l'immersion culturelle, les voyages d'intérêt historique et l'évasion.



EXPÉRIENCES PHARES
À METTRE DE L'AVANT

EXPÉRIENCES DE LA MARQUE
QUÉBECORIGINAL À METTRE
DE L'AVANT

- Aventures en nature (parcs nationaux, randonnée pédestre, découverte de merveilles naturelles, observation de la faune et endroits hors des sentiers battus)
- Le Saint-Laurent (baleines, plages et littoraux)
- Saveurs locales (visite de producteurs)
- Culture et histoire vivante (découverte de villages et sites de patrimoine)
- Routes découvertes

2. ESPRITS LIBRES

- 35 ans et plus;
- Voyagent surtout en couple;
- Scolarité moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent les échantillons de choses à faire, les expériences partagées, l'évasion et l'hédonisme.



- Le Saint-Laurent (baleines, plages et littoraux)
- Aventures en nature (parcs nationaux, randonnée pédestre, découverte de montagnes, observation de la faune et couleurs d'automne)
- Saveurs locales (restaurants)

3. ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

- 45 ans et plus;
- Voyagent surtout sans enfants;
- Scolarité plus élevée que la moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent les voyages d'intérêt historique.



- Culture et histoire (sites historiques et du patrimoine et activités d'apprentissage)
- Le Saint-Laurent (baleines, plages et littoraux)
- Aventures en nature (parcs nationaux, randonnée pédestre et observation de la faune)
- Saveurs locales (restaurants)

FICHE

MARCHÉ

MEXIQUE

PORTRAIT DES VISITEURS MEXICAINS AU QUÉBEC



69 100: NOMBRE DE TOURISTES MEXICAINS AU QUÉBEC EN 2016

50,5%: HAUSSE DU NOMBRE DE TOURISTES MEXICAINS AU QUÉBEC ENTRE 2014 ET 2016

21 JOURS

DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR DES TOURISTES MEXICAINS AU QUÉBEC

SAISONNALITÉ

18,1%

JAN-MARS

28,2%

AVR-JUIN

21,7%

JUIL-SEPT

31,8%

OCT-DÉC

ÂGE

15,3%

20 ANS ET -

33,7%

20 À 34 ANS

35,2%

35 À 54 ANS

14,5%

55 ANS ET +

1,2% NON-PRÉCISÉ

COMPOSITION DU GROUPE

62,2%

SEUL

27,1%

ADULTES AVEC ENFANTS

9,4%

ADULTES SANS ENFANTS

1,2%

AUTRES



PAR ORDRE D'IMPORTANCE

1. EXPLORATEURS CULTURELS

- 18 à 34 ans;
- Voyagent surtout en petits groupes d'adultes;
- Plus éduqués que la moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent la nature, les échantillons de choses à faire, les expériences.

EXPÉRIENCES PHARES À METTRE DE L'AVANT



EXPÉRIENCES DE LA MARQUE QUÉBECORIGINALES À METTRE DE L'AVANT

- Aventures en nature (parcs nationaux, activités en plein air – via ferrata, équitation, VTT, couleurs d'automne et observation de la faune)
- Le Saint-Laurent (baleines)
- Plaisirs d'hiver

2. ESPRITS LIBRES

- 18 à 54 ans;
- Voyagent seuls ou en couple;
- Plus éduqués que la moyenne;
- Revenu moyen;
- Recherchent la nature, les voyages non structurés, l'immersion culturelle, les voyages d'intérêt historique et l'évasion.



- Le Saint-Laurent (baleines)
- Aventures en nature (parcs nationaux, randonnée pédestre, activités en plein air – via ferrata, équitation, VTT, couleurs d'automne et observation de la faune)
- Villes et festivités

3. ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

- 18 à 54 ans;
- Voyagent surtout en petits groupes d'adultes;
- Scolarité plus élevée que la moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent les voyages d'intérêt historique, la culture, les voyages non structurés, la nature et les expériences partagées.



- Culture et histoire (sites historiques et du patrimoine et activités d'apprentissage)
- Le Saint-Laurent (baleines)
- Aventures en nature (parcs nationaux, randonnée pédestre, via ferrata, couleurs d'automne et observation de la faune)
- Saveurs locales (producteurs)
- Villes et festivités

FICHE

MARCHÉ

CHINE

PORTRAIT DES VISITEURS CHINOIS AU QUÉBEC



137 600: NOMBRE DE TOURISTES CHINOIS AU QUÉBEC EN 2016.

111,4%: HAUSSE DU NOMBRE DE TOURISTES CHINOIS AU QUÉBEC ENTRE 2014 ET 2016.

7,8 JOURS

DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR DES TOURISTES CHINOIS AU QUÉBEC

SAISONNALITÉ

4,4%

JAN-MARS

25,7%

AVR-JUIN

53,5%

JUIL-SEPT

16,5%

OCT-DÉC

ÂGE

34,1%

20 ANS ET -

11,3%

20 À 34 ANS

30,6%

35 À 54 ANS

18,3%

55 ANS ET +

5,8% NON PRÉCISÉ

COMPOSITION DU GROUPE

37,8%

SEUL

29,4%

ADULTES AVEC ENFANTS

27%

ADULTES SANS ENFANTS

5,8%

AUTRES





SEGMENTS DE

CLIENTÈLE PRIORITAIRES

PAR ORDRE D'IMPORTANCE

1. ESPRITS LIBRES

- 18 à 54 ans;
- Voyagent en couple, petits groupes d'adultes ou en famille;
- Plus éduqués que la moyenne;
- Revenu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent les occasions de se vanter et de se faire remarquer, la nature, l'immersion culturelle, les expériences partagées, l'hédonisme, la jouvence et le luxe.

EXPÉRIENCES PHARES À METTRE DE L'AVANT



EXPÉRIENCES DE LA MARQUE QUÉBECORIGINALES À METTRE DE L'AVANT

- Aventures en nature (parcs nationaux, découvertes de merveilles naturelles, activités d'aventure et observation de la faune)
- Le Saint-Laurent (baleines, littoral et plages)
- Culture et histoire (sites du patrimoine)

2. VOYAGEURS SONGEANT L'ÉVASION

- 18 à 34 ans
- Voyagent en couple, petits groupes d'adultes ou en famille;
- Scolarité plus élevée que la moyenne;
- Revenu un peu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent le confort et le luxe, la sécurité, les occasions de se faire remarquer, l'évasion, les occasions de se vanter et une liste de choses à faire.



- Le Saint-Laurent (baleines, baignade)
- Aventures en nature (parcs nationaux et observation de la faune)
- Saveurs locales (producteurs)
- Culture et histoire (musées)
- Ville et festivités (arts de la scène)

3. ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

- 18 à 34 ans;
- Voyagent surtout en couple;
- Plus éduqués que la moyenne;
- Revenu un peu plus élevé que la moyenne;
- Recherchent la nature, les voyages non structurés, l'immersion culturelle, les voyages d'intérêt historique, les expériences partagées, les occasions de se vanter, l'hédonisme et l'évasion.



- Le Saint-Laurent (baleines)
- Aventures en nature (parcs nationaux, découverte de merveilles naturelles, VTT et observation de la faune)
- Saveurs locales (producteurs et restaurants)
- Culture et histoire (sites du patrimoine et musées)

TOURISME

CHARLEVOIX