

**Présentation des résultats d'un
sondage et d'une série d'entrevues
réalisés auprès des tours opérateurs,
grossistes et agences réceptives
localisés à l'extérieur du Québec à
l'automne 2018. Rapport synthèse
Version finale**

**Pierre Labrie
Services Conseils
20 février 2019**

Table des matières

Rappel des principaux éléments du mandat	3
Ce que nous devons retenir en 15 points	4
Sommaire exécutif du sondage et des entrevues	7
Partie 1 Fiches synthèses des entrevues par marché	14
➤ France et Europe francophone	16
➤ Royaume-Uni	22
➤ Allemagne et Suisse	25
➤ Mexique	28
➤ États-Unis et Canada (hors Québec)	30
➤ Chine	36
Annexes : Liste des entreprises et des personnes interviewées	38
Guide de discussion	
Partie 2 Résultats détaillés du sondage électronique	42
Annexes numériques	85

Rappel des principaux éléments du mandat

Par l'entremise des réponses aux questions d'un sondage électronique et d'une série d'entretiens personnalisés, les objectifs de la présente démarche sont les suivants :

- Mesurer l'évolution de la perception de la destination Québec et de son positionnement général et celle des expériences promues sur les marchés prioritaires de l'Alliance;
- Mesurer l'attractivité de la destination Québec sur les bases des expériences sélectionnées par l'Alliance pour faire la promotion du Québec à l'étranger;
- Identifier sommairement les segments de clientèles touristiques actuelles et potentielles du Québec;
- Identifier les destinations concurrentes du Québec pour chacune des expériences;
- Identifier les principales tendances économiques, sociologiques et touristiques qui sont les plus susceptibles d'influencer l'évolution de la croissance du tourisme au Québec;
- Identifier les principaux défis que doit relever la destination québécoise afin d'améliorer sa performance touristique hors Québec.
- Partager les résultats de cette recherche avec les membres de l'ARF Québec.

Ce que nous devons retenir en 15 points

- ❖ Les résultats de l'étude de 2018 sont somme toute très similaires à ceux de l'étude complétée en 2013 à la différence près que celle de 2013 était de nature qualitative exclusivement alors que celle de 2018 recueille en plus des données quantitatives qui pourront être utilisées pour comparer les résultats de 2018 avec ceux de sondages futurs.
- ❖ La perception du Québec comme destination touristique à l'international est très positive et les prévisions de croissance de la demande seront au rendez-vous pour les 3 prochaines années.
- ❖ Les icônes et attributs touristiques du Québec sont nombreux et diversifiés notamment en raison de notre caractère unique en Amérique du Nord.
- ❖ Le réseau de distribution contribue de façon significative à la promotion de la destination et à la diversification de ses clientèles.
- ❖ En 2017, les 170 tours opérateurs ayant répondu au sondage ont fait voyager plus de 278,000 passagers au Québec; c'est la partie visible de l'iceberg que constitue le réseau de distribution.
- ❖ Les 18 réceptifs Nord-Américains ayant répondu au sondage ont encadré plus de 51500 clients; ils constituent la partie visible d'un autre iceberg, celui constitué par l'ensemble des agences réceptives localisées ou non au Québec ou ailleurs en Amérique qui achètent et revendent des prestations, des services et des expériences au Québec.
- ❖ L'offre touristique dans son ensemble et les attraits semblent répondre aux attentes des consommateurs.
- ❖ Les villes de Montréal et de Québec sont deux étapes incontournables au sein d'un corridor touristique très fréquenté de Montréal à Tadoussac.

Ce que nous devons retenir en 15 points

- ❖ Les régions de Laurentides, du Saguenay-Lac-St-Jean et de Charlevoix sont celles qui sont les plus mentionnées par tous les répondants.
- ❖ La qualité de l'hébergement touristique est jugé excellente dans les grands centres urbains, mais déficiente et non standardisée dans les régions.
- ❖ Les prix et la disponibilité de chambres en haute saison, notamment dans les zones urbaines, ont un impact négatif sur le développement des affaires des tours opérateurs.
- ❖ Le transport terrestre est souvent identifié comme une faiblesse du Québec; que ce soit à cause des distances, de la difficulté à louer des voitures ou des autocars de tourisme.
- ❖ Le coût du transport aérien pour les vols internes est un frein aux déplacements vers les régions.
- ❖ Les tours opérateurs avouent ne pas bien connaître le Québec et ils ont besoin d'un certain nombre d'outils pour mieux le promouvoir et le vendre :
 - Plus d'éductours et tournées de familiarisation;
 - Plus de campagnes de promotion à frais partagés;
 - Plus de visibilité promotionnelle du Québec dans leurs marchés respectifs;
 - Des communications en continu via, à titre d'exemple, un bulletin électronique dédié;
 - Du matériel de promotion imprimé pour supporter des opérations de promotion et de ventes directes auprès des consommateurs;
 - Du matériel de points de vente (affiches, etc.)
 - Des photos libérées de droit pour usage multiple.

Ce que nous devons retenir en 15 points

- ❖ Par rapport aux fournisseurs et prestataires de services québécois, les tours opérateurs et agences réceptives demandent :
 - ✓ Des prix nets et une meilleure formation des fournisseurs de services pour qu'ils comprennent comment fonctionne le réseau de distribution;
 - ✓ Une meilleure relation d'affaires avec le secteur hôtelier (prix, disponibilité, etc.);
 - ✓ Davantage de personnel pouvant s'exprimer correctement en anglais notamment dans les établissements hôteliers en région.

Conclusions :

- ❖ Des résultats encourageants pour la destination même s'il reste beaucoup de travail à accomplir.
- ❖ Une base de données de plus de 830 noms qui pourra être enrichie au fil des années et des actions promotionnelles;
- ❖ Des profils disponibles par marché si nécessaire;
- ❖ Une liste précise des points à améliorer et de suivis à mettre en place au cours des prochains mois;
- ❖ Les résultats de ce premier sondage en ligne avec les réponses et commentaires de plus ou moins 200 entreprises pourront éventuellement être utilisés sur une base comparative au cours des prochaines années.

Sommaire exécutif et faits saillants du sondage et des entrevues

Faits saillants du sondage et des entrevues

- Une banque de données composée de 875 noms de personnes ayant participé à Rendez-Vous Canada 2017 et 2018 et/ou à Bienvenue Québec 2018 a été constituée.
- Un sondage a été envoyé à 718 répondants à raison d'une personne désignée par entreprise.
- Au total, 187 entreprises ont complété en tout en partie le sondage dont 177 en provenance des six(6) marchés ciblés par l'Alliance.
- Avec un taux d'ouverture des messages de 50 % et un taux de réponse de près de 30 %, nous pouvons qualifier les résultats d'excellents dans les circonstances.
- Dans quatre des marchés prioritaires; Allemagne, France, Mexique, et Royaume-Uni : le taux de réponse excède 40 %; le pourcentage de répondants dans les marchés de Chine (13 %) et Canada et États-Unis (23 %) font baisser le taux de réponse de l'ensemble à plus ou moins 30 %.
- Parmi les 187 répondants, 18 entreprises se sont identifiées comme des agences réceptives basées à l'extérieur du Québec au Canada et aux États-Unis.
- La plupart des entreprises confirment des profils d'opération multiples combinant majoritairement un statut de tour opérateur B2B (62 % des répondants) avec un autre profil centré sur le B2C (41%) ou la vente au détail (24%).
- La très grande majorité des répondants (92%) est centrée sur la production de forfaits en tourisme d'agrément; 56 % sur des forfaits de tourisme de luxe, 52 % sur la culture, 49 % le plein air et 46% sur les croisières.

Faits saillants du sondage et des entrevues

- Quant aux entrevues téléphoniques, 45 entreprises ont répondu positivement à notre demande; en réalité, seulement 40 entrevues ont été effectivement réalisées dont 34 par téléphone et sept en personne.
- À la question Devons-nous construire et aménager des villages vacances et des stations touristiques tout compris?, seulement 29 % des répondants disent oui absolument; 47 % des répondants possiblement.
- 17 répondants ont formulé des commentaires indiquant notamment que ce type de produit n'était pas nécessairement adapté au Québec et que ce type de produit était davantage implanté et commercialisé dans les destinations «soleil».
- Quant aux perspectives de croissance ou de décroissance de la demande à l'égard de certaines destinations, plus de 50 % des répondants sont très optimistes à l'égard du Canada et c'est le Québec qui enregistre les perspectives de croissance les plus positives suivi de celles de l'Ontario, des Maritimes et de l'Ouest canadien.
- La seule destination pour laquelle plus de 60 % des répondants anticipent soit une stabilité, soit un déclin sont les États-Unis d'Amérique.
- En termes de performance par rapport à ses principaux concurrents, les répondants indiquent que la performance du Québec sera égale ou inférieure à celle des États-Unis, de l'Ouest canadien et de l'Ontario; seulement 38 % des répondants anticipent une performance supérieure à l'est du Canada.
- Plus de 80 % des répondants confirment que le Québec est une destination pour laquelle la demande est en croissance; seulement 9 % des répondants pensent le contraire.

Faits saillants du sondage et des entrevues

- Seulement 6 % des répondants indiquent ne commercialiser aucun forfait à destination du Québec.
- 24 % des répondants confirment commercialiser des forfaits à destination du Québec depuis moins de 5 ans.
- Plus de 50 % des répondants confirment commercialiser des forfaits à destination du Québec depuis plus de 10 ans dont la moitié le font depuis plus de 20 ans.
- Seulement 27 % des répondants ont confirmé travailler exclusivement avec des agences réceptives basées au Québec; 26 % confirment le faire occasionnellement.
- 27 % des répondants travaillent avec des agences localisées à l'extérieur du Québec et 20 % le font en direct auprès des fournisseurs québécois.
- À la question sur l'exploitation de points de vente traditionnels, 39 % des répondants ont confirmé exploiter un ou plusieurs établissements pour un total de 1983 agences détaillantes.
- 61 % des répondants ne possèdent pas d'agences de voyages traditionnelles.
- 41 % des répondants confirment écouler une partie de leur production de forfaits auprès d'agences en ligne; notons que 58 % des répondants ne le font pas encore, mais 7 entreprises ont indiqué qu'elles le feraient éventuellement si nécessaire.
- Moins 47 % des répondants ont indiqué travailler en B2B sur des plateformes de communication transactionnelles et 55 % le faire en mode B2C.

Faits saillants du sondage et des entrevues

- 96 % des répondants confirment être présents sur Internet, 85 % sur Facebook et 59 % sur Instagram.
- La plateforme de communications WeChat n'est utilisée que par 17 % des répondants.
- Pour 70 % des répondants, le Québec représente moins de 10 % de leur volume d'affaires global.
- Quant au nombre de voyageurs à destination du Québec en 2017, 36 % des répondants ont indiqué avoir fait voyager moins de 250 passagers/forfaits et 23 % moins de 500 passagers/forfaits.
- Le volume total de clients à destination du Québec en tout ou en partie vendu par les 157 répondants (tours opérateurs) totalise en 2017 plus de 278 000 passagers.
- Le volume d'affaires des 18 agences réceptives ayant participé au sondage totalise 51 625 passagers.
- 73 % des répondants soulignent que les éducteurs représentent le meilleur moyen de communication pour les tenir informés sur ce qui se passe au Québec; les bulletins électroniques et la participation à des salons et foires professionnelles rencontrent l'adhésion de plus de 40 % des répondants.
- Parmi les outils de communication les plus appréciés et demandés par la clientèle, une majorité de répondants confirme que les imprimés encore sont encore très en demande notamment les brochures et guides touristiques, les cartes routières et les plans de ville; les sites Internet de destination et les applications téléphoniques le sont également dans une proportion moindre, les DVD sont définitivement passés de mode.

Faits saillants du sondage et des entrevues

- En réponse à la question sur leur niveau de préoccupation par rapport à l'évolution de certaines tendances, environ 40 % des répondants indiquent que le vieillissement de la population, les visas, les douanes et l'évolution des plateformes collaboratives sont peu ou pas contraignants ou préoccupants pour le développement de leurs affaires.
- Le taux de change, la compétition, l'évolution des technologies et les réservations en ligne sont citées comme pouvant les préoccuper davantage.
- À la question portant sur l'incidence des facteurs sur le développement des affaires à destination du Québec, le manque de connaissance, les prix et les contacts avec des fournisseurs locaux se démarquent des autres facteurs.
- Dans l'ensemble, les prestations de services touristiques offertes par les entreprises du Québec ont une bonne cote; les secteurs de l'hébergement, de la restauration et de l'accueil se démarquent positivement.
- C'est dans les domaines du transport terrestre, du transport aérien et des autres services commerciaux que les cotes d'évaluation sont un peu plus faibles.
- À la question leur demandant d'évaluer les divers types de l'hébergement disponibles, les commentaires recueillis sont très positifs notamment pour les établissements classés cinq et quatre étoiles.
- Parmi les expériences touristiques proposées et susceptibles de répondre aux attentes de la clientèle; six (6) expériences sont identifiées et recueillent plus de 50 % des commentaires les plus positifs soit, les villes vibrantes, la culture, le Saint-Laurent, les routes découvertes, le plein air ainsi que les traditions autochtones.

Faits saillants du sondage et des entrevues

- Seulement 65 % des répondants ont identifié correctement la signature et la marque promotionnelle que le Québec utilise présentement comme destination touristique.
- Les villes de Québec et de Montréal se démarquent comme les destinations les plus en évidence dans la conception de forfaits; trois (3) régions sont identifiées en complément soit les régions de Charlevoix, des Laurentides et du Saguenay-Lac-Saint-Jean.
- Les régions les moins mises en brochures sont celles de l'Abitibi Témiscamingue, de la Baie-James et du Nunavik.
- À la question sur leur connaissance des profils de clientèles, 72 % des répondants ont indiqué être familier avec le profil des « explorateurs culturels », 66 % celui des « adeptes d'expériences authentiques ainsi que les passionnés d'histoire culturelle ».
- Enfin, ce sont les voyageurs individuels qui sont ciblés par 85 % des répondants, les familles par 70 % des répondants, les couples par 73 % des répondants et les seniors par 65 % des répondants; les clientèles de groupe en général le sont par environ 25 % des répondants.

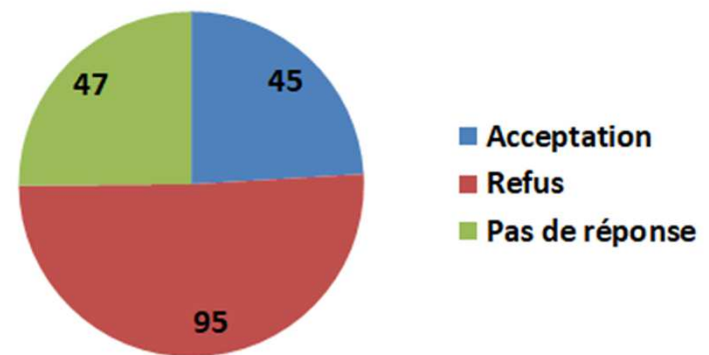
Partie 1 Synthèse des entrevues téléphoniques réalisées auprès de 40 répondants répartis dans les 6 marchés cibles et ayant participé au sondage adressé aux tours opérateurs et agences réceptives localisés à l'extérieur du Québec.

Entrevues téléphoniques : méthodologie et démarches réalisées.

- Élaboration et approbation d'un guide de discussion,
- Identification et repérage des coordonnées des personnes ayant répondu positivement à la question sollicitant une entrevue téléphonique (Q-28),
- Communications par courriel pour solliciter et convenir d'une plage horaire,
- Relances personnalisées par les responsables de marché (D.Q.) pour augmenter le nombre de répondants,
- Réalisation des entrevues téléphoniques entre le 2 octobre et le 7 novembre 2018,
- Au total 40 entrevues réalisées dont 33 par téléphone et 7 en face-à-face.

Marché cible	Nombre d'entrevues par marché
Marché germanophone	4
Marché asiatique	2
États-Unis/Canada (hors Québec)	14
Marché francophone	8
Marché mexicain	5
Royaume Uni	7
Total	40

Nombre de répondants ayant accepté notre demande d'entretien téléphonique



France

- **Profils d'entreprise** : les entreprises qui ont accepté de répondre au sondage sont généralement de petites et moyennes agences combinant des services de tours opérateurs et de vente par des canaux de distribution dont ils sont propriétaires; elles sont implantées dans l'ensemble des marchés francophones d'Europe en France, en Belgique, en Suisse et au Luxembourg. Plusieurs s'identifient à un statut d'agence spécialisée sur le Canada et les États-Unis. Suite à la vente de Vacances Transat France, on perçoit une certaine effervescence avec l'émergence de petites nouvelles agences spécialisées dans des produits de niches.
- **Points de vente** : Le nombre de points de vente aux consommateurs varie beaucoup en fonction du profil d'entreprise d'un point de service à plus de 200 répartis sur l'ensemble de l'Europe francophone. On note une présence accrue des services de vente via des centrales téléphoniques et en ligne.
- **Utilisation d'agences réceptives au Canada** : La plupart des répondants utilisent les services d'agences réceptives québécoises ou canadiennes en fonction du lieu de destination de leur clientèle. Certains essaient toutefois de travailler un peu plus en direct; on rapporte que les réceptifs québécois sont très bons comparativement à ceux qui sont basés aux États-Unis.
- **Profils de clientèle** : Les profils de clientèle sont très diversifiés, du voyageur aguerri de 50 ans et plus aux groupes de seniors ou aux groupes d'étudiants. On souligne que la clientèle francophone en est une qui n'en est généralement pas à son premier séjour au Québec et qu'elle est ouverte à découvrir davantage ce que les régions ont à offrir. Les forfaits FIT représentent plus de 70% du volume de la demande. On souligne une forte croissance de la demande depuis 2016.
- **Perceptions spontanées à l'égard du Québec** : On retrouve un large consensus de la part de l'ensemble des répondants soit que la nature, les couleurs d'automne, les baleines, la ville de Québec, l'Abitibi; les autochtones, les grands espaces, la convivialité des Québécois, l'hiver, les cabanes à sucre; avec son cachet européen, le Québec présente un chaleureux caractère français pas trop moderne, bilingue, « le Saguenay c'est un peu comme la Suisse ».

Points forts: Les répondants ne manquent pas de mots pour souligner les points forts de l'offre touristique du Québec:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">➤ les Québécois,➤ les paysages,➤ les baleines,➤ l'accueil,➤ la capacité aérienne,➤ la qualité de l'hébergement,➤ le sentiment de sécurité,➤ les attraits touristiques,➤ la diversité des choix, | <ul style="list-style-type: none">➤ hôtellerie diversifiée,➤ la variété des types d'hébergement et des expériences,➤ les villes de Québec et Montréal,➤ la région de Charlevoix,➤ le Québec maritime,➤ l'individualisme en général,➤ les parcs nationaux,➤ l'Abitibi est une destination super intéressante,➤ le Québec fait rêver, |
|---|---|

Points faibles:

- pas assez de renouvellement de l'hôtellerie en région, pas assez modernisée;
- les prix et la disponibilité de chambres dans les villes de Montréal et Québec;
- les problématiques du transport et de la location de véhicules (prise en charge et point de retour);
- la saisonnalité concentrée sur les mois d'été qui amène la saturation;
- l'hiver n'est pas très populaire car pas assez de neige à Noël;
- Absence de plages...
- on retrouve un peu trop les mêmes choses dans toutes les régions exemple les tyroliennes, les vignobles etc.
- crainte de voir se développer un tourisme de masse et de saturation.

Principaux produits d'appel: les activités associées à la nature et à la randonnée ; la gastronomie, le tourisme autochtone, les spas et le bien-être ainsi que le tourisme d'intégration (trois ou quatre nuits chez l'habitant); les manchons aux îles de la Madeleine, l'observation des loups ; les auto tours le long du Saint-Laurent, Montréal, Sacacomie, Le Baluchon et le Lac à l'Eau Claire ; les grands espaces, les régions de la Gaspésie, l'Abitibi et la Baie-James.

Principaux concurrents: l’Australie, la Nouvelle-Zélande, la Colombie Britannique, l’Ouest des États-Unis : l’Irlande, la Scandinavie, le nord-est américain et le Nouveau-Brunswick: l’Amérique au complet, le parc de Yellowstone, la Finlande en hiver ; l’Ontario, la Laponie et l’Islande en hiver; l’Ouest canadien et le Portugal; les autres destinations au Canada et en Europe; l’Ouest canadien mais les prix y sont fort élevés.

Principaux enjeux tels qu’énoncés par les entreprises:

- ✓ relocalisation de nos bureaux, rajeunir notre image, développer de nouvelles clientèles et de nouveaux forfaits d’une durée de trois à quatre jours;
- ✓ l’augmentation des coûts; disponibilité dans l’Ouest Canadien versus l’est (les prix ont augmentés de 47 % dans l’Ouest canadien en deux ans),
- ✓ éviter la standardisation et se maintenir au goût du jour;
- ✓ continuer à développer notre plate-forme Internet pour devenir le spécialiste de la niche;
- ✓ se positionner comme spécialiste sur le Québec et le Canada;
- ✓ une agence souhaite implanter au Québec sa propre agence réceptive pour favoriser la recherche d’authenticité et développer un tourisme de niche;
- ✓ développer des stratégies pour ajouter de la valeur à nos produits,
- ✓ recruter une main-d’œuvre de qualité,
- ✓ trouver davantage d’hébergement de type gîte touristique dans la région de Charlevoix,
- ✓ rester le leader sur le Canada et implanter un nouveau système informatique B2B et B2C.

Recommandations en termes d’offre et de mise en marché:

- ✓ le Québec est déjà très actif mais on souhaite qu’il le soit davantage en organisant des formations spécialisées centrées sur les nouveautés;
- ✓ plus de contact avec les intervenants touristiques du Québec, davantage de séances de formation;
- ✓ dans l’ensemble, l’offre touristique québécoise est assez bonne mais pour y avoir accès il faut vraiment avoir une voiture;
- ✓ les clientèles françaises en général recherchent des établissements trois étoiles par rapport aux clientèles germanophones qui recherchent des établissements quatre étoiles et plus;

- ✓ arrêter de parler de la France seulement pour parler davantage de la francophonie européenne;
- ✓ on recommande d'être prudent à l'égard de l'impact des marchés asiatiques versus le marché français,
- ✓ les fournisseurs doivent être mieux informés sur comment fonctionne le réseau de distribution;
- ✓ c'est hyper compliqué de se retrouver avec tous les noms.

Brochures : Même si on est conscient que le numérique occupe une place de plus en plus importante dans la commercialisation de l'offre, plusieurs répondants mentionnent que le marché francophone européen ne peut pas encore se passer de catalogues et autres brochures imprimées; plusieurs confirment la non-rentabilité des publications et par conséquent ont entrepris un virage à 100% numérique. En agence, on remet toujours au client un carnet de voyage et un livret de route pour les auto tours; à cet égard le matériel promotionnel publié par les ATR est très apprécié.

Irritants tel que formulés par les répondants:

- ✓ le Québec est très focalisé sur les expériences... on en fait une overdose;
- ✓ la Belgique est toujours exclue et en plus, nous avons perdu la récupération des taxes;
- ✓ les prix et le faible taux de commission accordé ou l'obtention de prix nets;
- ✓ le taux de change bancaire sur les cartes de crédit;
- ✓ la location d'automobiles pour auto tours;
- ✓ les problèmes d'hébergement en haute saison;
- ✓ le développement et la présence du tourisme de masse en provenance d'Asie;
- ✓ le transport interne;
- ✓ les contrôles douaniers et la sécurité à l'aéroport de Montréal;
- ✓ fréquence des liaisons aériennes directes sur Québec;
- ✓ l'hôtellerie dans les villes est devenue trop indépendante pour la clientèle en été; les prix sont trop élevés;
- ✓ la gestion dynamique des prix et disponibilité limitée de l'hébergement;
- ✓ il y a un problème de saturation à Tadoussac, à Issipit et en Mauricie.

Destination Québec/Alliance/Destination Canada

- ✓ très déçu des comportements de Destination Québec et Destination Canada qui abandonnent complètement la Belgique; notre entreprise doit renoncer à certaines promotions faute de contribution; autrefois la Belgique avait des miettes maintenant, elle n'a plus rien!
- ✓ il faut attendre longtemps avant d'avoir des réponses suite à des demandes adressées au bureau de Paris (DQ);
- ✓ obtention de photos avec droits libérés pour usage multiple,
- ✓ Destination Québec n'est pas assez proactif
- ✓ la France est perçue différemment des autres marchés francophones;
- ✓ notre entreprise travaille bien avec Québec Original;
- ✓ on devrait davantage s'inspirer du travail fait par d'autres provinces et par Destination Canada
- ✓ Destination Québec a fait une erreur en se retirant des salons consommateurs ;
- ✓ Recherche de l'aide pour faciliter une participation à des événements promotionnels;
- ✓ le Québec n'est plus assez présent sur le marché français;
- ✓ hormis quelques contacts avec les représentants de Destination Québec, la Suisse ne bénéficie d'aucun budget promotionnel tant de la part de Destination Québec que de Destination Canada;
- ✓ Davantage de matériel promotionnel pour participer à des activités grand public,
- ✓ On demande davantage de soutien pour des tournées de familiarisation;
- ✓ On souhaite davantage de Webinaire et de présentations sur les nouveautés ;
- ✓ travailler avec Destination Canada est plus simple et l'équipe est très ouverte;
- ✓ on a le sentiment que le Québec ne reconnaît pas l'importance du réseau de distribution;
- ✓ certains réceptifs américains ont accès aux campagnes promotionnelles du Canada en Europe ce qui casse les jambes des réceptifs canadiens et québécois sur les mêmes marchés.

Royaume-Uni

- **Profils d'entreprise** : Les profils d'entreprise des 4 répondants sont diversifiés, d'un tour opérateur en direct spécialisé sur le Canada à l'agence de voyages détaillante traditionnelle. Plusieurs ont plus de 40 ans d'expérience dans la vente du Canada auprès de leurs clientèles.
- **Clientèles** : Elle est majoritairement composée de couples d'âge mûr de plus de 50 ans; on observe toutefois une augmentation du nombre de jeunes couples de moins de 35 ans. La durée de séjour au Canada est généralement de 14 jours; nouvelle tendance observée, de jeunes couples de moins de 35 ans et moins voyageant en famille; pour l'essentiel, ces entreprises vendent des forfaits FIT sur mesure. Le Québec ne récolte que de 10 à 20% du volume de passagers à destination du Canada et, très souvent, c'est à l'occasion d'un deuxième voyage au pays. La performance du Québec comme destination est somme toute faible par rapport à celle d'autres destinations concurrentes.
- **Perceptions spontanées à l'égard du Québec** : Les commentaires recueillis sont plutôt traditionnels notamment «une jolie province!». Les villes de Montréal et de Québec en particulier, Tadoussac et la Gaspésie; le caractère historique des villes, les couleurs d'automne et les paysages; la culture, la faune et la nature et les séjours urbains ont été mentionnés.
- **Points forts** : La qualité de la nourriture, « la meilleure cuisine-gastronomie de toutes les provinces canadiennes » nous démarque des autres destinations. Parmi les autres points forts signalés, on peut noter les paysages, les villes, que le Québec est une destination unique en Amérique du Nord, le fait français, la culture et des lieux d'exception telle l'Auberge de montagne des Chic-Chocs en Gaspésie; la qualité de l'hébergement et la proximité de la nature.
- **Points faibles** : Dans l'ensemble les commentaires sont bons, mais il y aurait un enjeu, « la perception que les Britanniques ont des Français et vice versa »; on déplore l'absence de marketing; la difficulté de trouver de l'hébergement, les distances et la saisonnalité; la barrière de langue, le manque de connaissance du consommateur britannique et le manque de visibilité du Québec auprès du consommateur; la faiblesse du réseau de transport si on le compare à celui de l'Ouest canadien.

Produits d'appel : Les auto tours, Montréal, Sacacomie, la pêche au saumon en Gaspésie; Saint Alexis des Monts, Montréal, station touristique du Mont-Tremblant, Lac à l'Eau Claire, la ville de Québec; un voyage au Québec est généralement le deuxième ou le troisième réalisé au Canada.

Principaux concurrents : Les provinces maritimes, l'Ontario, les Rocheuses et la Colombie-Britannique; la toute-puissante côte ouest du Canada tant en été qu'en hiver; les États-Unis, la Nouvelle-Angleterre, le sud des États-Unis et la France ont été mentionnés.

Principaux enjeux pour les entreprises : Parmi les enjeux énumérés, notons :

- ✓ la valeur de la livre britannique après le 29 mars 2019 (BREXIT),
- ✓ devrait-on anticiper une crise financière, mais, de toute façon le citoyen britannique voyagera quand même!
- ✓ Mettre davantage en valeur l'hiver et éventuellement développer des forfaits de ski,
- ✓ augmenter le volume de vente,
- ✓ être plus agressif au niveau du marketing,
- ✓ l'implantation de nouvelles technologies,
- ✓ la recherche d'établissements d'hébergement au Canada,
- ✓ les technologies les plateformes d'économie collaborative telle AIRBNB.

Recommandations : Parmi les commentaires recueillis, notons :

- ✓ le Québec manque de matériel promotionnel,
- ✓ l'absence d'une brochure d'appel (teaser),
- ✓ développer des forfaits nourriture et boisson,
- ✓ mieux comprendre le rôle d'une agence réceptive.

Brochures : Les entreprises produisent de plus en plus des brochures ou catalogues sans y inclure une tarification devant être mise à jour annuellement afin d'en prolonger leur durée de vie; plusieurs souhaiteraient se débarrasser des brochures, mais elles sont encore trop populaires.

Pratiques d'affaires inspirantes :

- ✓ s'inspirer davantage de ce qui est fait en Australie,
- ✓ les provinces maritimes sont très agressives dans leurs efforts de promotion,
- ✓ la mise en marché de la Colombie-Britannique,
- ✓ s'inspirer du travail fait par le Costa Rica.

Irritants :

- ✓ le Québec n'a pas de visibilité comme la destination dans les médias britanniques,
- ✓ pas de couverture journalistique,
- ✓ pas de souci de marketing au Royaume-Uni depuis cinq ans,
- ✓ les agences réceptives et la tarification;
- ✓ l'accès aux transports terrestres,
- ✓ la difficulté d'accès aux divers types d'hébergement expérientiel tels ceux proposés par la SÉPAQ.

Destination Québec/Alliance/Destination Canada : Depuis la restructuration des bureaux de Destination Québec, plusieurs répondants ont le sentiment que le Québec en fait moins sur le marché britannique et que cela se traduit par un certain déclin de l'achalandage :

- ✓ on note une absence de Destination Québec au Royaume-Uni et très peu de représentation,
- ✓ on demande plus de tournées de presse pour accroître la notoriété du Québec au Royaume-Uni,
- ✓ le retour de la publicité à la télévision,
- ✓ le développement de programmes de marketing à frais partagés; l'augmentation du nombre de tournées de familiarisation,
- ✓ une brochure dédiée à la promotion du tourisme d'aventure,
- ✓ avoir accès à avoir davantage d'occasions de marketing coopératif,
- ✓ travailler davantage avec les médias sociaux et augmenter les publiereportages.

Allemagne

Profils d'entreprise : Les quatre entreprises interviewées ont des profils d'opération similaires; elles opèrent comme tours opérateurs en direct auprès du consommateur pour l'essentiel de leur volume d'affaires (60- 80%) et une faible partie de leur vente est réalisée via le réseau de distribution. Certaines opèrent des points de vente physique en direct dans les principales villes d'Allemagne.

Clientèles cibles : Un mix de clientèle centrée sur les trentenaires, les familles et les seniors; le Québec représente de 10 à 25% de leur volume de passagers à destination du Canada; majoritairement une clientèle individuelle (FIT) et de groupes à l'occasion.

Perceptions spontanées à l'égard du Québec : Les commentaires formulés sont nombreux mais vont tous dans la même direction. À titre d'exemples, ils ont mentionné les lacs, la nature et le fleuve Saint-Laurent; les villes de Montréal et Québec, les grands espaces, la gastronomie et, le fait français; les baleines à Tadoussac, l'hébergement en forêt, le caractère européen des villes et les couleurs d'automne; la culture en général et l'histoire.

Points forts : La possibilité de combiner des villes avec l'accès aux grands espaces (la nature et la faune) à proximité ainsi que de pouvoir commercialiser des circuits/séjours au Québec combinés avec d'autres provinces canadiennes tels l'Ontario et les Maritimes. On souligne également la diversité de l'offre, les grands espaces et la faune. Notre climat tempéré en été est un atout pour certains.

Points faibles : L'absence de vols directs sans escale, la difficulté à obtenir de l'information sur les attraits et un manque de tournées de familiarisation; une préoccupation, les Québécois ne seraient pas conscients de l'importance de mieux protéger leur environnement naturel.

Produits d'appel : Tadoussac, Montréal, le Vieux-Québec avec un tour à pied ainsi que Sacacomie; plusieurs conçoivent des forfaits sur mesure c.-à-d. à la carte incluant Charlevoix, Tadoussac, la Gaspésie, la station touristique du Mont Tremblant; la diversité de l'offre, les lacs la nature et la tranquillité; la qualité de l'hébergement, les visites de villes, les baleines et la location de chalets.

Principaux concurrents : l'Ouest canadien en général, le Yukon, l'Alaska; l'Ontario et les États-Unis; la Nouvelle Angleterre; l'Islande peut aussi constituer une alternative.

Principaux enjeux pour les entreprises : Développer leur gamme de produits, mettre en place de nouveaux programmes pour les enfants/familles; développer davantage des forfaits pour l'hiver et développer de nouveaux marchés émetteurs; le taux de change, la perception du Canada en Allemagne et la gestion des prix dans le secteur de l'hébergement sont soulignés par plusieurs; on souhaite investir davantage dans la gestion dynamique des forfaits et trouver des solutions à l'augmentation des prix; elles ont le souci de vouloir bien former leur force de vente.

Utilisation des services d'agences réceptives : Toutes les entreprises indiquent travailler avec des agences réceptives et souvent avec 2 ou 3 selon leurs besoins.

Recommandations : Tel que formulées par les répondants :

- ✓ faire davantage de publicité sur les marchés émetteurs;
- ✓ produire des capsules vidéo de courte durée;
- ✓ développer davantage de produits d'aventure expérientiel par exemple le canot-camping;
- ✓ produire davantage de campagnes publicitaires coopératives à frais partagés;
- ✓ accorder une attention toute particulière à la formation des entreprises notamment les PME touristiques en régions;
- ✓ les réceptifs doivent être en mesure de pouvoir contracter des ententes à long terme avec leurs fournisseurs.

Brochures : Pour l'essentiel, toutes les entreprises travaillent sur des plateformes numériques et utilisent de plus en plus des stratégies de tarification dynamiques. Même si elles ne produisent plus de catalogues de vente avec prix, elles croient encore nécessaire de produire du matériel imprimé de qualité (« coffee table magazine ») avec beaucoup de photos pour stimuler l'intérêt; ces « magazines » ont une durée de vie de plus ou moins 24 mois. De plus, on juge nécessaire de produire du matériel promotionnel imprimé pour fin de distribution dans les foires et salons consommateurs en Allemagne.

Pratiques d'affaires inspirantes : On devrait davantage s'inspirer du travail d'ensemble réalisé par Tourisme Ontario.

Irritants : Tel que formulées par les répondants :

- ✓ Notre entreprise est préoccupée par la protection et le traitement fait aux animaux;
- ✓ formation des équipes de ventes;
- ✓ obtenir des photographies libérées de tous droits, c'est très compliqué de faire affaire avec les photographes canadiens;
- ✓ la communication en anglais avec les fournisseurs de services,
- ✓ la gestion des prix notamment à Montréal et les problèmes de disponibilité de chambres;
- ✓ on se sent un peu délaissé par rapport au tourisme français !
- ✓ la qualité non standardisée des établissements d'hébergement à l'extérieur des villes de Montréal et Québec;
- ✓ très difficile de bien comprendre l'organisation de l'industrie touristique au Québec,
- ✓ davantage de marketing et de promotion devrait être fait par la destination,
- ✓ les agences réceptives devraient mieux former les petits opérateurs et leur faire comprendre l'importance des prix nets.

Destination Québec/Alliance/Destination Canada

On rapporte que les contacts sont réguliers et qu'il y a des occasions de rencontres régulières avec les représentants de Destination Québec à des événements tels ITB Berlin et Rendez-Vous Canada et lors de participations à des activités de promotion ou des webinaires; Ils déclarent bien travailler avec le personnel de Destination Québec et on constate une bonne amélioration du niveau de communication par rapport aux années antérieures.

Mexique

Profils d'entreprise : Agences de voyage intégrées et tours opérateurs B2B et B2C avec points de vente dans l'ensemble du Mexique et, pour certains, avec des points de vente ailleurs en Amérique centrale et du Sud.

Perceptions spontanées à l'égard du Québec : Destination intéressante, sophistiquée, population accueillante et cachet européen; le fait français, l'hiver, le dynamisme, nouvelles perspectives, la gastronomie; l'Amérique française, le côté européen du Canada, le Château Frontenac; caractère chaleureux, la culture, la créativité la gastronomie, les arts.

Points forts : La sécurité, les prix (ce n'est pas cher), la gastronomie, les festivals, l'histoire, l'architecture; le Vieux Québec, la région de Charlevoix et le Village Vacances Valcartier; la culture, le fait français et la diversité canadienne, le magasinage; la nature en général et les villes avec la possibilité de combiner des villes Montréal avec des stations touristiques telle celle du Mont-Tremblant.

Points faibles : Les barrières de langage, l'absence de communication disponible en anglais, le transport terrestre; la température en hiver; le manque de notoriété du Québec comme destination auprès des voyageurs mexicains.

Principaux concurrents : L'Europe, car les prix y sont très concurrentiels (transport aérien); les États-Unis (mais c'est en baisse depuis 2016); l'Ontario, la Colombie-Britannique; l'Ouest canadien, les villes de New York, Orlando et le Nord-est américain.

Principaux enjeux pour les entreprises : Développer de nouveaux programmes sur le Québec; augmenter leurs efforts de ventes, participer à davantage d'événements professionnels et établir des contacts directs avec des fournisseurs potentiels; difficulté à recruter du personnel ayant une bonne connaissance du Canada comme destination; objectifs de croissance ambitieux pour les prochaines années; maintien du taux de change. Le rôle de l'agent de voyage est appelé à changer compte tenu du comportement de consommation des milléniaux.

Recommandations : Augmenter le nombre de sièges disponibles pour les tournées de familiarisation; développer davantage de forfaits combinant plusieurs éléments de la destination; augmenter les efforts de marketing coopératif à frais partagés; rencontrer de nouveaux fournisseurs en ville et en régions.

Brochures : Oui nécessaire de continuer à imprimer des brochures, mais présence accrue et en croissance sur internet.

Pratiques d'affaires inspirantes : Les répondants apprécient le travail de promotion réalisé par plusieurs DMO canadiens dont Tourisme Alberta, Tourisme BC et Tourisme Ontario.

Irritants : L'obligation de changer d'établissements d'hébergement en période estivale pour cause de non-disponibilité pour les tours opérateurs (à cause des prix) et la capacité aérienne compte tenu que les décisions de voyager des mexicains sont souvent prises à la dernière minute.

Commentaires pour Destination Québec/l'Alliance/Destination Canada : Les répondants entretiennent de bonnes relations constantes avec l'équipe de Destination Québec au Mexique; ils souhaitent davantage de tournées de familiarisation (certains n'ont pas visité le Québec depuis 6 ans) et certains suggèrent davantage de synergie avec Destination Canada et les autres provinces; par exemple, organiser des campagnes publicitaires coopératives combinées avec l'Ontario.

États-Unis / Canada

Profils d'entreprise : Sur les 14 entreprises interviewées, 10 agissent en tant qu'agences réceptives dont plusieurs spécialisées sur les marchés chinois, japonais et indien; certaines sont des filiales canadiennes d'importants tours opérateurs japonais et chinois. Sauf deux agences implantées au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse, elles sont généralement localisées sur la Côte ouest à Vancouver et à Toronto. Quelques-unes de ces entreprises opèrent également des agences de voyages détaillantes (expéditives) à Vancouver et Toronto; une seule indique opérer à titre de tour opérateur.

Clientèles cibles : Pour les réceptifs spécialisés sur l'Asie, les voyages en groupe constitués occupent un pourcentage important de leur volume de passagers, notamment des groupes étudiants, sportifs et de séniors; les voyageurs individuels (FIT) sont, par contre beaucoup plus nombreux dans les entreprises qui se spécialisent dans les marchés européens et ceux de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande. En général leur clientèle est d'âge mûr. Selon les commentaires recueillis, le Québec capture présentement de 10 à 20% de leur clientèle à destination du Canada. La durée de séjour des clientèles asiatiques semble être de très courte durée variant de 2 à 4 nuitées au Québec alors que celle des clients européens serait plus longue.

Perceptions spontanées à l'égard du Québec : Les commentaires recueillis sont semblables à ceux formulés par les répondants dans les autres marchés, mais une emphase plus importante est mise sur les couleurs d'automne et les deux villes de Montréal et de Québec; on ne mentionne presque jamais les régions sauf celle de Charlevoix et celle de Tadoussac : parmi les énoncés formulés, on retrouve :

✓ la nature en général, les parcs et le plein air, le ski	✓ la qualité de la nourriture;
✓ l'histoire et la culture;	✓ la mode;
✓ le Québec est une destination exotique très différente des autres provinces canadiennes	✓ les fournisseurs;
✓ les villes de Montréal et Québec et un peu Tadoussac	✓ les couleurs d'automne;
✓ le caractère européen des villes («old world ») et les grands espaces;	✓ les paysages;
✓ destination spéciale à cause de la langue, unique;	✓ le caractère historique de Québec.

Points forts : Les commentaires recueillis vont à peu près tous dans le même sens c'est-à-dire que le Québec dans son ensemble est une destination unique en Amérique du Nord et qu'il offre quelque chose « de spécial ».

Selon eux, le Québec offre un excellent rapport qualité/prix compte tenu de la compétition et de la hausse importante des prix subie dans l'ouest canadien. On semble apprécier la qualité des fournisseurs et des prestataires de services! On mentionne le sens de l'hospitalité des Québécois, leur côté chaleureux.

On souligne plus spécifiquement les atouts suivants : le Vieux Québec, la cuisine, les murales, la région de Charlevoix, les festivals, la diversité de l'offre, la culture francophone, le tourisme autochtone (selon les clientèles visées); on nous rappelle que les villes de Montréal et Québec sont connues en Chine mais qu'il en est autrement des régions; un autre point fort mentionné tient au fait que le Québec comme produit peut être combiné avec d'autres destinations au Canada et aux États-Unis.

Points faibles : Dans l'ensemble, il n'y a rien de très nouveau dans les commentaires recueillis auprès de ces entreprises; toutefois ils vont généralement dans le même sens que ceux formulés par les tours opérateurs étrangers; plusieurs commentaires méritent d'être cités intégralement :

- ✓ le temps de réponse des fournisseurs,
- ✓ la faiblesse de certains attraits,
- ✓ l'absence de personnel capable d'accueillir et de fournir de l'information en anglais dans les établissements hôteliers,
- ✓ la disponibilité de l'hébergement et le prix des hôtels,
- ✓ pas assez de promotion sur les marchés émetteurs,
- ✓ la location d'autocars et la barrière linguistique,
- ✓ la distance entre les différents points d'intérêt, tout est éloigné, impact sur les déplacements,
- ✓ l'hôtellerie n'est pas à la hauteur en région,
- ✓ la mobilité c'est-à-dire le transport à l'intérieur du Québec.

Principaux concurrents : Parmi les destinations mentionnées on retrouve :

- ✓ les Rocheuses et la côte ouest du Canada, Whistler, Vancouver ainsi que l'Ontario et les Maritimes,
- ✓ la France est une alternative à un voyage au Québec, mais ce dernier est plus sécuritaire et les prix y sont plus avantageux,
- ✓ le Grand Nord (Northern Lights) et l'Alaska,
- ✓ les couleurs d'automne en Europe en Allemagne particulièrement,
- ✓ les États-Unis.

Principaux enjeux pour ces entreprises : Principales réponses formulées :

- ✓ notre entreprise est jeune, nous devons développer nos marchés et acquérir davantage de connaissances sur les produits disponibles,
- ✓ meilleure gestion de l'émission de visa,
- ✓ la participation à davantage de voyage de familiarisation notamment pour l'hiver,
- ✓ établir des ententes à long terme avec des établissements hôteliers avec prix fixe et inventaire,
- ✓ recruter à l'étranger avec visa de travail pour contrer la pénurie de main-d'œuvre,
- ✓ élargir l'offre touristique,
- ✓ contrer les modifications aux politiques d'organisation de voyages des commissions scolaires en Ontario,
- ✓ les prix au Japon sont faibles et au Québec, les hôtels sont dispendieux (nous avons éliminé Vancouver!),
- ✓ trouver des chambres en haute saison à un prix raisonnable,
- ✓ maintenir notre achalandage, car la clientèle chinoise est attirée par de nouvelles destinations,
- ✓ développer davantage l'hiver tant dans l'Ouest canadien que dans l'est,
- ✓ continuer à se démarquer comme agence réceptive pour mieux concurrencer les services de voyages en ligne (OTA) et, l'hébergement collaboratif de type AIRBNB.

Recommandations

- ✓ le Québec est présentement en transition compte tenu que son modèle d'affaires a changé et cela a eu un impact négatif sur ses efforts de promotion, «il a déjà été meilleur»,
- ✓ en matière de produits, l'offre est suffisante et elle se développe très bien, mais les produits doivent être disponibles en toute la saison,
- ✓ la promotion touristique du Québec en Asie devrait sortir des grands centres pour cibler davantage les villes de taille moyenne,
- ✓ la Colombie-Britannique et l'Ontario possèdent les meilleures agences touristiques (DMO) du Canada,
- ✓ développer de nouvelles propositions de forfaits au départ et se terminant à Montréal,
- ✓ faire davantage de publicité et davantage de tournées de familiarisation,
- ✓ en matière de développement de l'offre tout est correct sauf peut-être l'accessibilité à certains attraits,
- ✓ mieux former les fournisseurs pour qu'ils soient capables d'agir efficacement avec les agences réceptives (s'inspirer de ce qui se fait en Nouvelle-Angleterre),
- ✓ on souhaite avoir accès à davantage de formation.

Brochures : Les agences réceptives sont très majoritairement entièrement informatisées et, sauf une exception elles n'impriment plus de documents; leurs manuels de vente sont électroniques. Par contre, les tours opérateurs étrangers qui font affaire avec elles produisent encore des brochures et catalogues notamment au Japon, en Chine et en Inde. On note toutefois que le matériel promotionnel des régions et des provinces est apprécié par leur clientèle; une agence souligne « avoir besoin de matériel promotionnel gratuit notamment les cartes routières (le Québec est la seule province où nous sommes dans l'obligation de payer pour obtenir des cartes routières).

Irritants :

- ✓ l'accès aérien (coût du transport domestique),
- ✓ la difficulté à recruter des guides parlant le japonais,
- ✓ les politiques d'annulation de réservation incluant les prix et les disponibilités d'hôtels (perte de contrats pour non-disponibilité),
- ✓ délai de réponse trop long, le temps de réponse excède souvent 48 heures,
- ✓ Les barrières de langues,
- ✓ avoir accès à un meilleur choix d'établissements de restauration à prix moyen,
- ✓ manque d'informations pour les groupes leaders,
- ✓ obtenir des prix pour notre clientèle individuelle FIT,
- ✓ difficile de trouver des chambres dans les centres-villes, nous devons relocaliser nos clients en banlieue,
- ✓ l'économie est présentement en berne en Chine,
- ✓ les problèmes d'émission de visa,
- ✓ le Québec doit être capable de faire davantage de promotion au Japon,
- ✓ le personnel dans les établissements hôteliers, les prix et les politiques d'enregistrement tardif.

Destination Québec/Alliance/Destination Canada : Principaux commentaires recueillis :

- ✓ plusieurs entreprises indiquent avoir peu ou pas de contact avec les représentants de Destination Québec et de l'Alliance,
- ✓ on exprime le besoin de participer à des tournées de familiarisation,
- ✓ certains sont conscients du changement de statut et de la mise en place de l'Alliance,
- ✓ la compagnie mère basée à Tokyo a une entente avec Destination Canada pour produire de la publicité imprimée et télévisée dans laquelle Montréal est mis en évidence,
- ✓ le site Internet Québec Original est trop centré sur le visiteur, il serait pertinent que le Québec s'inspire des sites internet de Tourisme BC et de l'Alberta qui ont des sites dédiés pour les tours opérateurs,
- ✓ pas beaucoup de contact avec les représentants de Destination Québec, mais participe aux activités, lorsque invité,
- ✓ notre entreprise ne connaît que très peu d'intervenants québécois, mais nous participons aux activités offertes à Vancouver,
- ✓ ne connais pas les bureaux de Destination Québec et de Destination Canada,

- ✓ occasionnellement certaines agences travaillent avec les ATR;
- ✓ l'industrie touristique chinoise n'est pas familière avec les régions du Québec comme destination,
- ✓ Québec doit faire davantage de promotion et proposer de nouveaux itinéraires,
- ✓ à défaut de bien connaître Destination Québec, plusieurs entreprises font appel à une firme privée de Toronto pour régler leurs petits problèmes ou trouver un fournisseur au Québec.

Chine

Profils d'entreprise : 2 entrevues dont une avec tour-opérateur en direct présent sur internet avec 20 bureaux répartis dans l'ensemble du territoire chinois et plus de 1000 points de vente et un tour-opérateur avec 2 bureaux et plusieurs points de vente en Chine continentale.

Clientèles : 80 % adultes seniors de plus de 50 ans pour des produits de luxe et 20 % adultes d'âge moyen pour des produits de qualité un peu moindre; 95 % des passagers sont des voyageurs-groupes, essentiellement pour du tourisme d'agrément; on souligne une légère augmentation de l'achalandage entre 2017 et 2018.

Perceptions spontanées à l'égard du Québec : Les feuilles d'érable, le Château Frontenac, Montebello, Montréal, le Saguenay et les grands espaces; le fait français, caractère unique, la neige.

Points forts : Le Carnaval de Québec, le train de Charlevoix, le coût de l'hébergement; les couleurs d'automne, le caractère français et le Vieux Québec.

Points faibles : Le froid en hiver (qui dure six mois!), la certification des guides touristiques; le climat qui n'est pas différent de celui qu'on retrouve en Chine.

Principaux produits : Séjours de courte durée, deux nuits Montréal, une nuit Québec/ Mont Sainte-Anne et une nuit Ottawa; on semble favoriser les déplacements en trains avec service de première classe et on préfère l'utilisation de lieux d'hébergement de type tout compris.

Principaux concurrents : Nouvelle-Zélande, Australie, Islande, France; les autres destinations de l'Amérique du Nord et du Sud.

Principaux enjeux pour votre entreprise :

L'obtention des visas pour nos clients et la disponibilité des hôtels à Vancouver; l'urgence de développer de nouveaux programmes et trouver de nouvelles attractions tout en maintenant nos prix le plus bas possible.

Recommandations :

Demande des vidéos et accès à des banques de photos, du matériel promotionnel traduit en chinois, du matériel de promotion aux points de vente, des séances de formation et plus d'activités de promotion et davantage de tournées de familiarisation et d'inspection.

Brochures : Réponses variées de oui nous produisons des brochures sur une base annuelle à non nous ne produisons pas de brochures, nous ne travaillons qu'en format électronique sur Internet.

Irritants : Les visas (les visas sont refusés à plus de 90 % de notre clientèle potentielle), la disponibilité des chambres d'hôtel en septembre et octobre durant les couleurs d'automne et les permis de guide pour notre personnel chinois

Destination Québec/Alliance : Un répondant a signé une entente de partenaire majeur avec Destination Canada et le Québec en fait partie; les relations d'affaires sont bonnes, échange d'idées et de matériel promotionnel.

Partie 1 Annexe : Liste des entreprises et des personnes interviewées

France et marchés francophones

Siel Canada	Bruno de Greef	Propriétaire	www.sielcanada.com
La Route des Voyages	Pascale Heugas	Responsable communications	pascale@route-voyages.com
Case Départ (La)	Eric Duloutre	Chef de Produit	eric@lacasedepart.fr
JMB Voyages	Jean-Marie Bernard	Gérant	jean-marie@jmbvoyages.fr
Comptoir du Canada	Isabelle Weber	Directrice de zone	iweber@comptoir.fr
TUI	Olivia Medeiros	Chef de produit	omedeiros@tuifrance.com
Go to Canada	Bernard Lamy	Propriétaire	bernard@goto-canada.be

Royaume-Uni

The Independent Traveller	Malcolm Peasnall	Director	malcolm.peasnall@uni-travel.co.uk
America as you like it	Maggi Smith	Managing director	maggi@americaasyoulikeit.com
Wexas Travel	Andy Austen	Product Manager	andy.Austen@wexas.com
Frontier Travel	Julie Thompson	Product and Marketing Manager	julie@frontier-travel.co.uk
Premier Travel	Tim Greathead	Product Executive	tim.greathead@premierholidays.co.uk
Travelpack UK	Graeme Evans	Global Product Manager	graeme.evans@travelpack.com

Allemagne

Hotelplan (Suisse)	Katja Kruesi	Product manager Canada, Alaska	katja.kruesi@hotelplan.ch
Tourlane	Katrin Coldwell		katrin.coldwell@gmail.com
Erlebe Fernreisen GmbH	Yvonne Sievers	Destination Manager Kanada & Alaska	yvonne.sievers@erlebe-fernreisen.de
Canusa Touristik GmbH & Co	Sarina Keil	Product Manager Canada	sarina.keil@canusa.de
CRD	Pia Hambrock	Product/marketing manager	phambrock@crd.de

Mexique

Mega Travel	Ricardo Romero	supervisor de ventas	r.romero@megatravel.com.mx
Abiega Operadora	Alejandra Trejo		alejandra@abiega.com.mx
JB Travel	Christian Perez		cperez@jbtravel.com.mx
GTM Operador Mayorista de Viajes	Francisco Macias	CEO	francisco.macias@gtmoperadora.com.mx
Travel Impressions	Francisco Bravo		francisco.bravo@travimp.com

États-Unis et Canada

Bumblebee	Belka Truong	Propriétaire	belka@bumblebeetravel.ca
ARA Professional Travel & Support Inc	Mariko Ishikawa	Purchasing & Planning Manager	planning@arapro.ca
Jac Travel	Mireille Lavoie	Product manager	specialgroups@JacTravel.bc.ca
Across Travel	Simon Zhang	Tour Operator	opcentre@acrosstravel.ca
Ellison Tours	Jennifer Fassina	Business development	jenniferf@ettravel.com
Gala Toronto Travel Centre Inc.	James Lee		galajames@rogers.com
Jonview	Marc Metenier		mmetenier@jonview.com
DMC	Saleem Zafar	Director Products and Contracts	saleem@dmci.ca
Beyond Deep International Group	Jason Hu	operation manager	jasonhu@deepcanada.com
Kintetsu International Express (Canada) Inc	Maho Iwamoto		miwamoto@kiecan.com
Canadvac Travel Services Ltd.	Franziska Fenselau	Managing Director	f.fenselau@canadvac.com
The Group Company	Bailey Carlson	executive product manager	bailey@thegroupcompany.com
Travel Partners International	Isabelle Choinière-Correas		isabelletravelgenie@gmail.com

Chine

Beijing Fancy Tours International Travel Service Co.	Ruoyo Dang	Purchasing Manager & Assistant President	dangruoyu@awtour.org
U-Tours	Ellen Yang	operation manager	yangyu@utourworld.com

Partie 1 Schéma d'entrevue des tours opérateurs et agences qui mettent en marché le Québec sur la scène internationale.

NDLR Plus de 187 entreprises ont répondu au sondage mis en ligne le 12 septembre dernier et envoyé à 718 tours opérateurs identifiés à partir de listes fournies par l'Alliance. L'objectif poursuivi maintenant par les entrevues téléphoniques et d'aller un peu plus en profondeur pour mieux connaître nos forces et faiblesses ainsi que les opportunités et contraintes auxquelles ils font face.

- Date de l'entrevue
- Nom de l'entreprise
- Coordonnées téléphoniques
- Courriels
- Nom et titre de la personne interviewée
- A-t-elle participé au sondage électronique
- Type d'entreprise
- Points de vente
- Territoires desservis
- Profil sommaire des clientèles ciblées
- Nombre de clients à destination du Québec
- Quelles sont les images, idées ou expressions qui vous viennent à l'esprit spontanément lorsque vous pensez à la destination Québec?
- Quelles sont les principales forces de l'offre touristique québécoise?
- Quelles sont ses principales faiblesses?
- Quels sont les principaux produits/expériences d'appel du Québec
- Quelles sont les principales destinations concurrentes du Québec

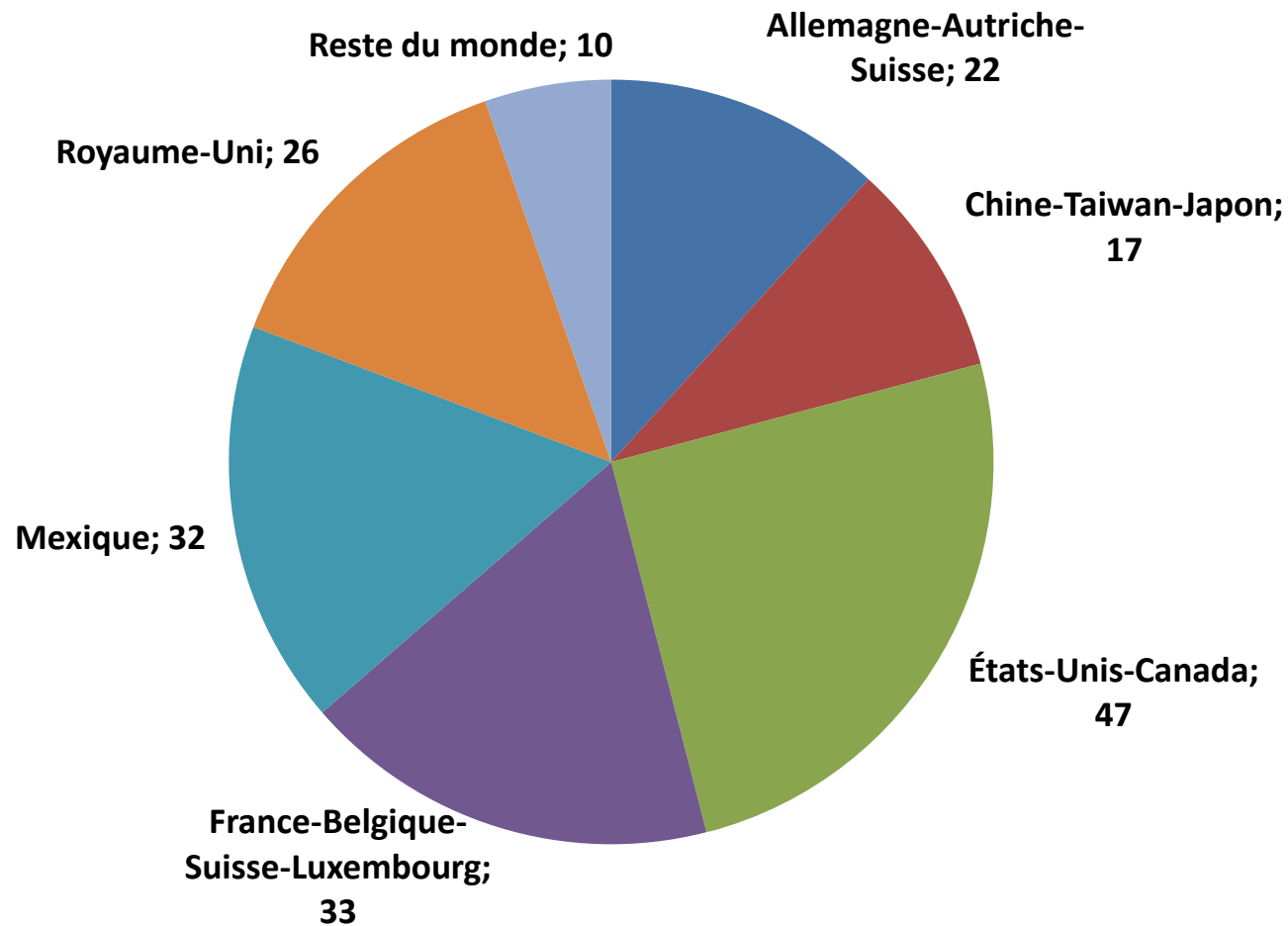
- Considérez-vous que les destinations concurrentes du Québec se distinguent par des pratiques de développement de produits ou de mise en marché novatrice?
- Identifiez-les?
- Principaux enjeux et défis pour votre entreprise
- Recommandations à faire aux intervenants touristiques du Québec
- En matière de positionnement et de mise en marché
- Recommandations à faire aux intervenants touristiques du Québec
- En matière de développement de l'offre
- Considérez-vous que le fait que vous puissiez fournir des brochures papier et cartes faites/fournies par l'office de tourisme (en plus des informations numériques existantes) représente encore, à l'heure du numérique, une valeur ajoutée importante aux yeux de vos clients ?
- Nommez trois(3) irritants que vous voudriez voir éliminer dans votre travail de développement et de promotion du Québec
- Quelles sont les relations d'affaires que vous entretenez avec :
 - Bureau Destination Québec
 - Tourisme Québec
 - Alliance de l'Industrie touristique
 - Destination Canada
- Avez-vous des recommandations ou suggestions à leur transmettre?

Partie 2 Résultats d'un sondage et des entrevues réalisés en septembre 2018 auprès de 187 tours opérateurs, grossistes en voyage et agences réceptives localisées hors du Québec.

Sondage électronique : méthodologie et démarches réalisées.

- Élaboration d'un sondage bilingue, anglais et français, 28 questions,
- Approbation des questions par l'Alliance, l'ARF-Québec et le Ministère du Tourisme du Québec,
- Confection d'une liste d'envois à partir des listes d'acheteurs ayant participé à Rendez-vous Canada 2017 et 2018 et/ou à Bienvenue Québec 2018 (877 noms),
- Élimination des doublons; liste finale composée de 718 noms,
- Rédaction d'un message d'introduction et traduction en anglais, allemand, espagnol et chinois,
- Envoi initial le 12 septembre 2018 personnalisé sous la signature de chaque responsable de marché à l'Alliance et dans les bureaux de Destination Québec,
- Rejets électroniques : 109 essentiellement dans les marchés non ciblés
- Trois(3) relances faites par message électronique dont un spécifique aux participants de Bienvenue Québec 2018,
- Participation à Bienvenue Québec pour identifier des répondants potentiels.
- Taux d'ouverture des courriels +/- 50%,
- Sondages complétés 187 dont entièrement 140; partiellement 47.

Nombre de répondants au sondage par marché prioritaire (N=187)

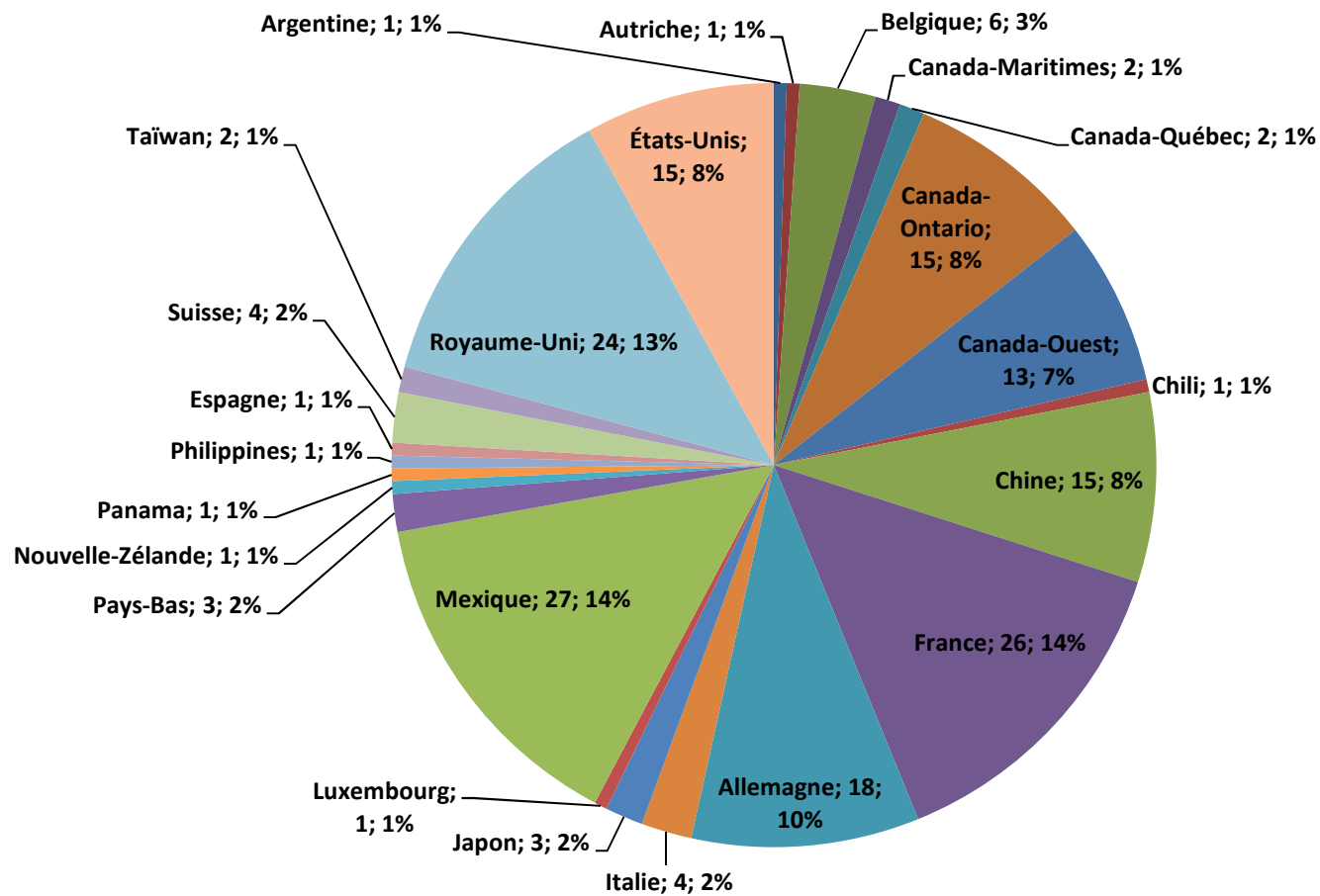


Sondage électronique : tableau synthèse des envois et taux de réponses par marché

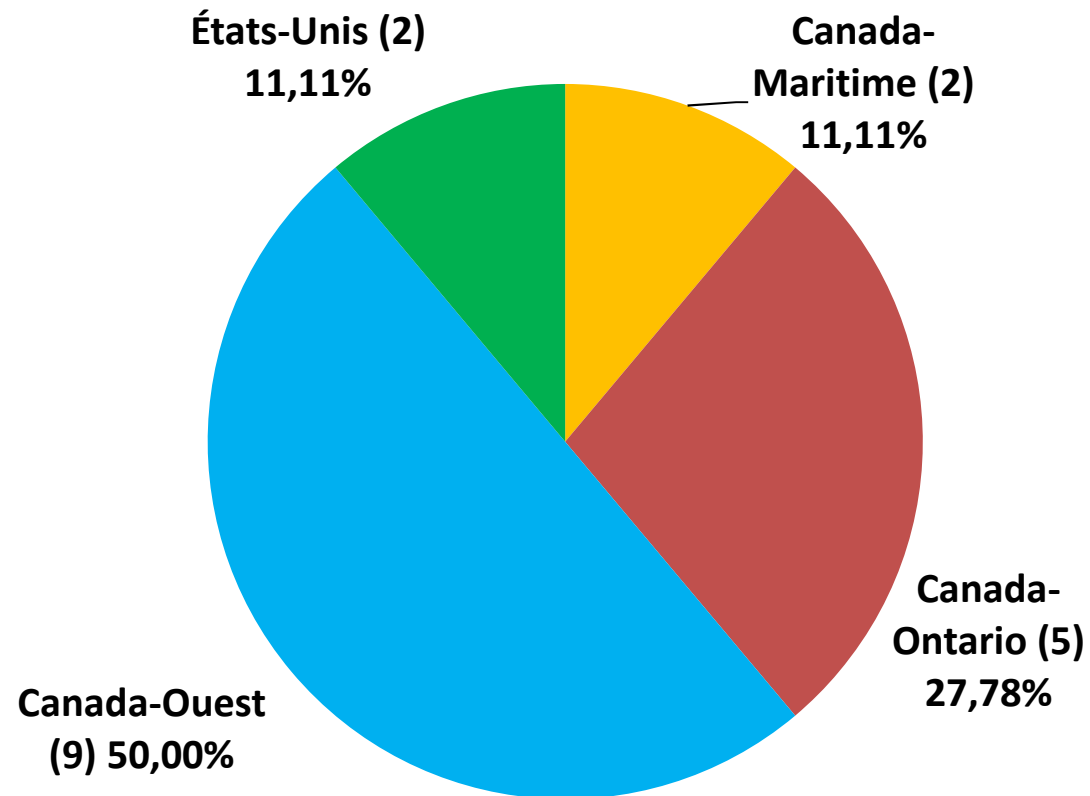
Marché cible	NBR envois	Réponses courriels	Réponses lien	Total	% taux de réponses
Allemagne	37/38	12	10	22	59.46
Chine	131/135	5	12	17	12.98
États-Unis/Canada	203/204	43	4	47	23.15
France	81/81	22	11	33	40.74
Mexique	54/56	10	22	32	59.26
Royaume-Uni	62/64	20	6	26	41.94
Reste du monde	62/162	10	-	10	16.13
Total	630/739	122	58	187	29.68

Réponses au sondage et principaux constats

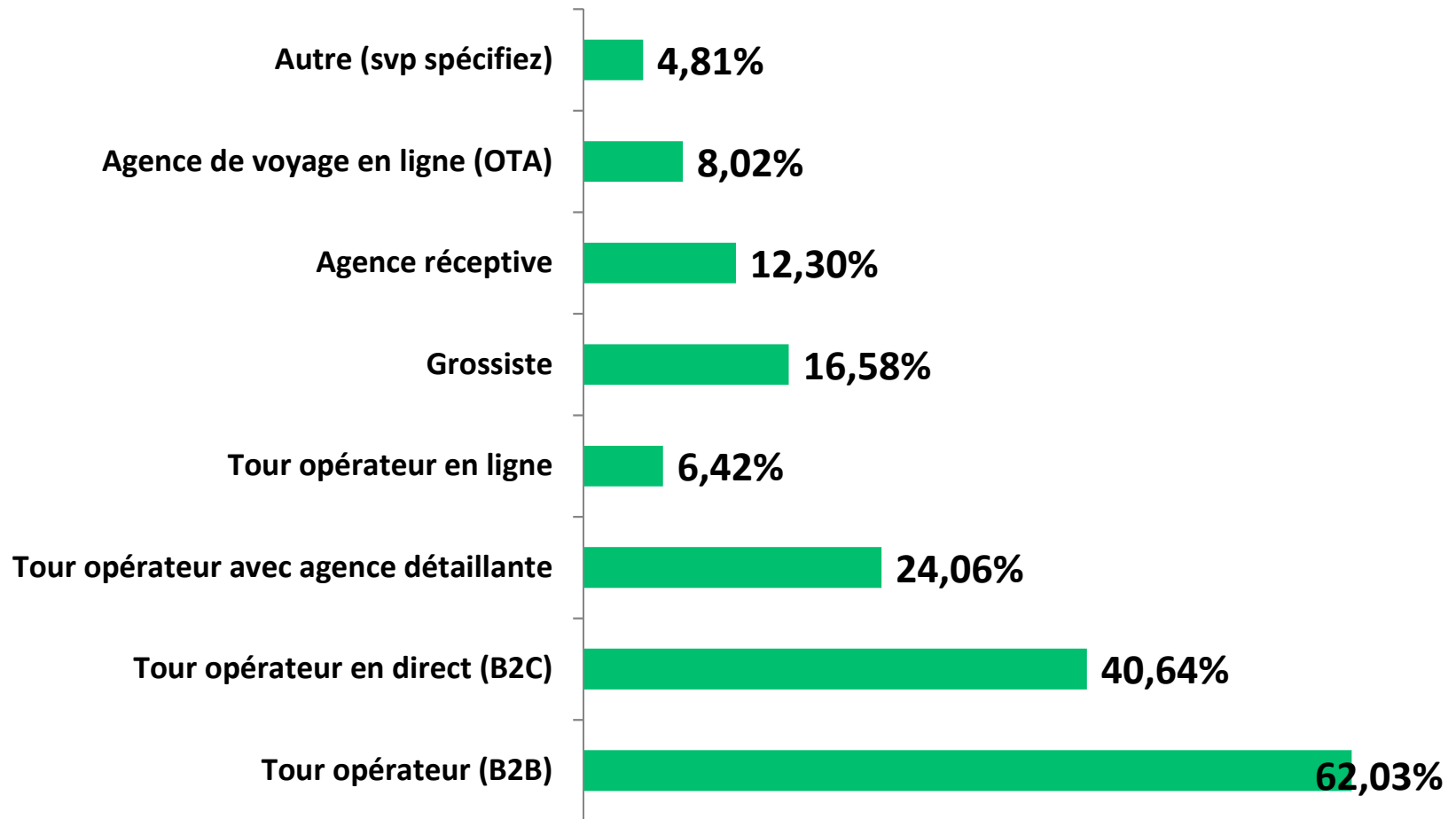
Q-1 Principale place d'affaires (tous les 187 répondants)



Q-1 Principale place d'affaires (réceptifs nord-américains seulement)(N-18)



Q-2 Profil de votre entreprise (possibilités de choix multiples)(N=187)

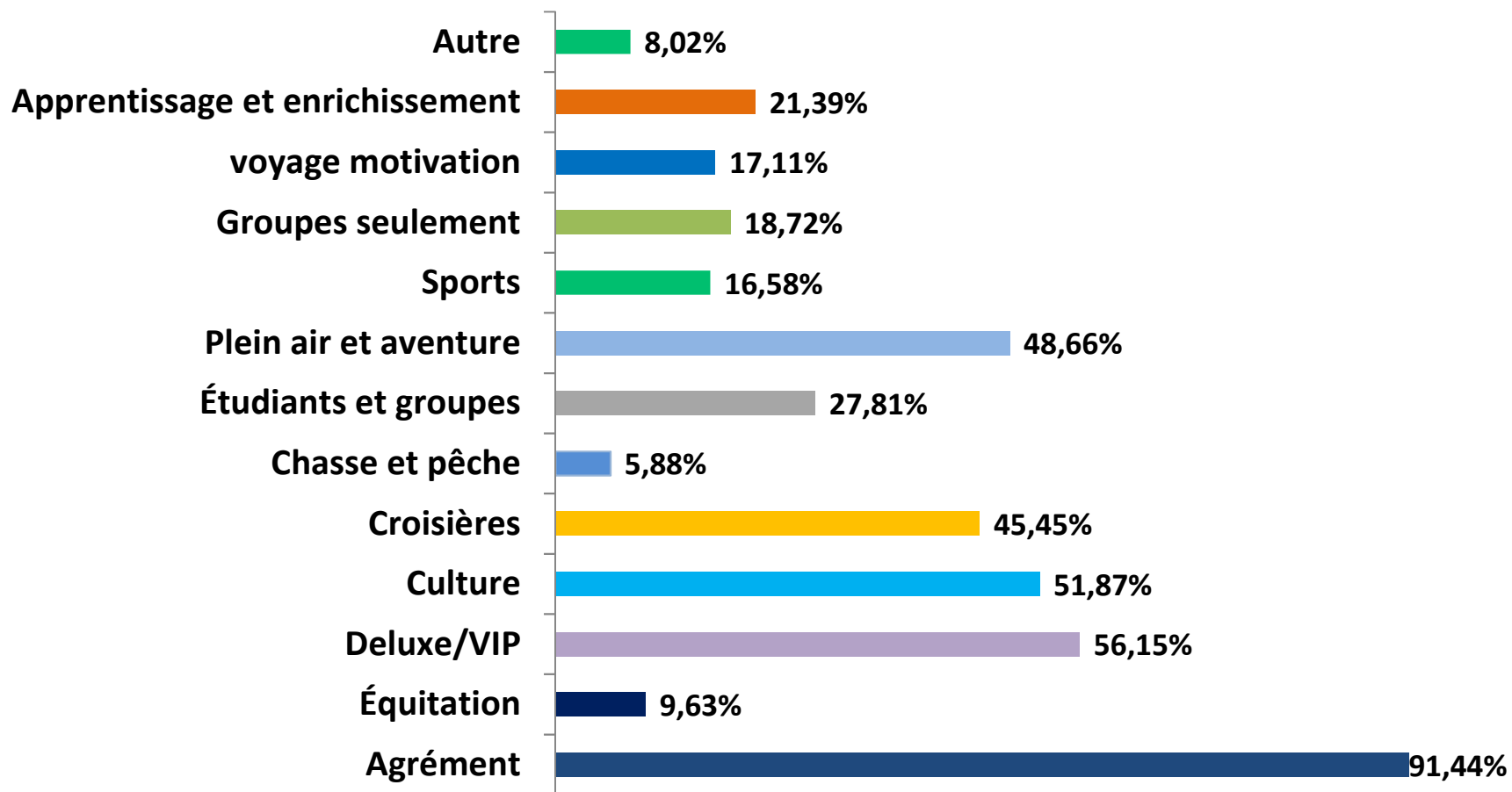


Q-2 Commentaires des répondants

Autres choix de réponses formulés par 9 répondants tel que formulés :

- *DMC.*
- *RTO with Retail travel agency.*
- *B2B2C - Travel Agent Portal & Strategic Partnerships.*
- *Receptive Services Provider (Experiences).*
- *Selon la marque de notre groupe B2B ou B2C.*
- *Home-based Travel Agency.*
- *B2B & B2C Students.*
- *Our company is the Canadian subsidiary of the wholesale company in Japan.*

Q-3 Types de forfaits commercialisés (choix multiples)

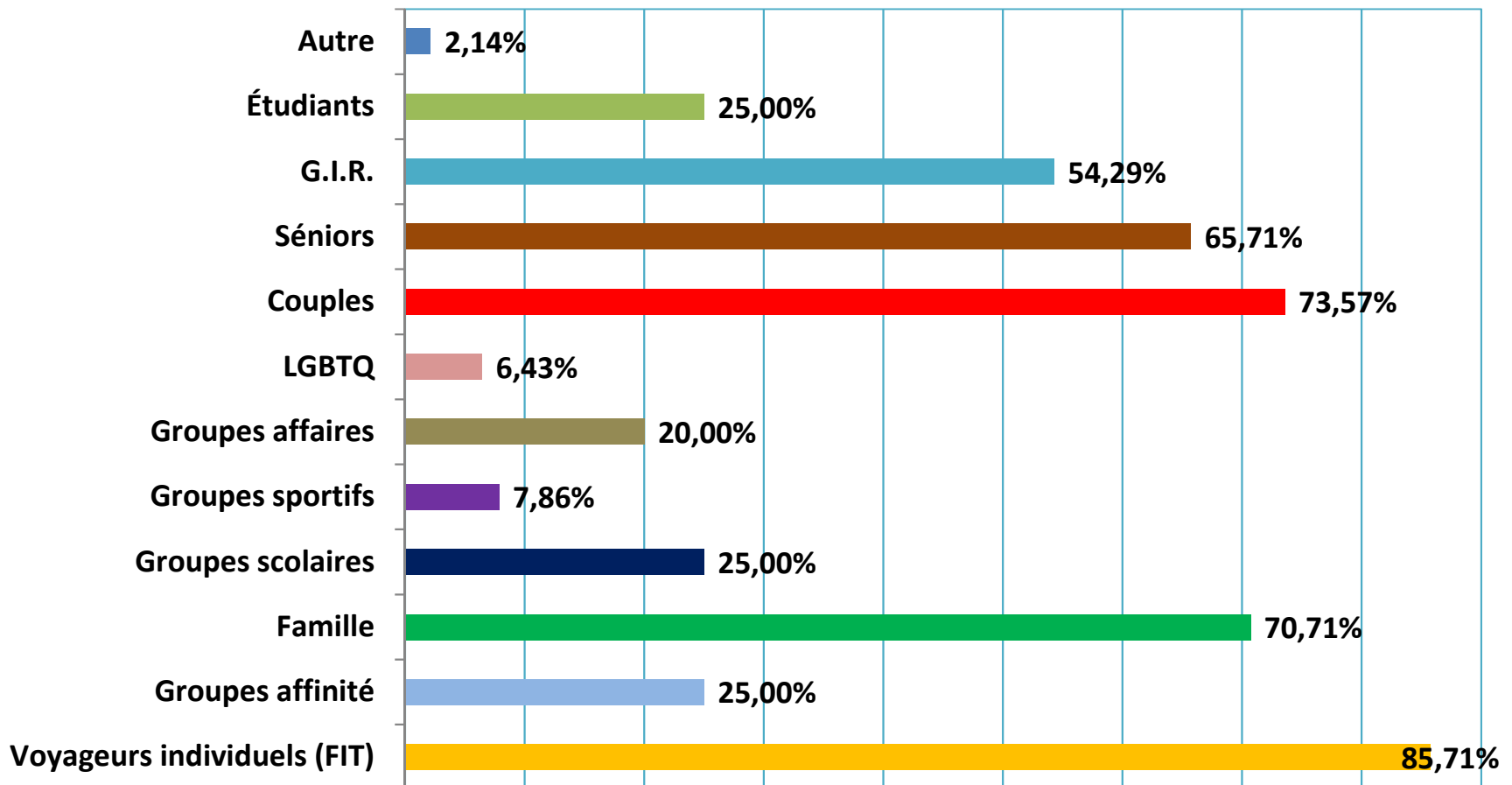


Q-3 Commentaires des répondants

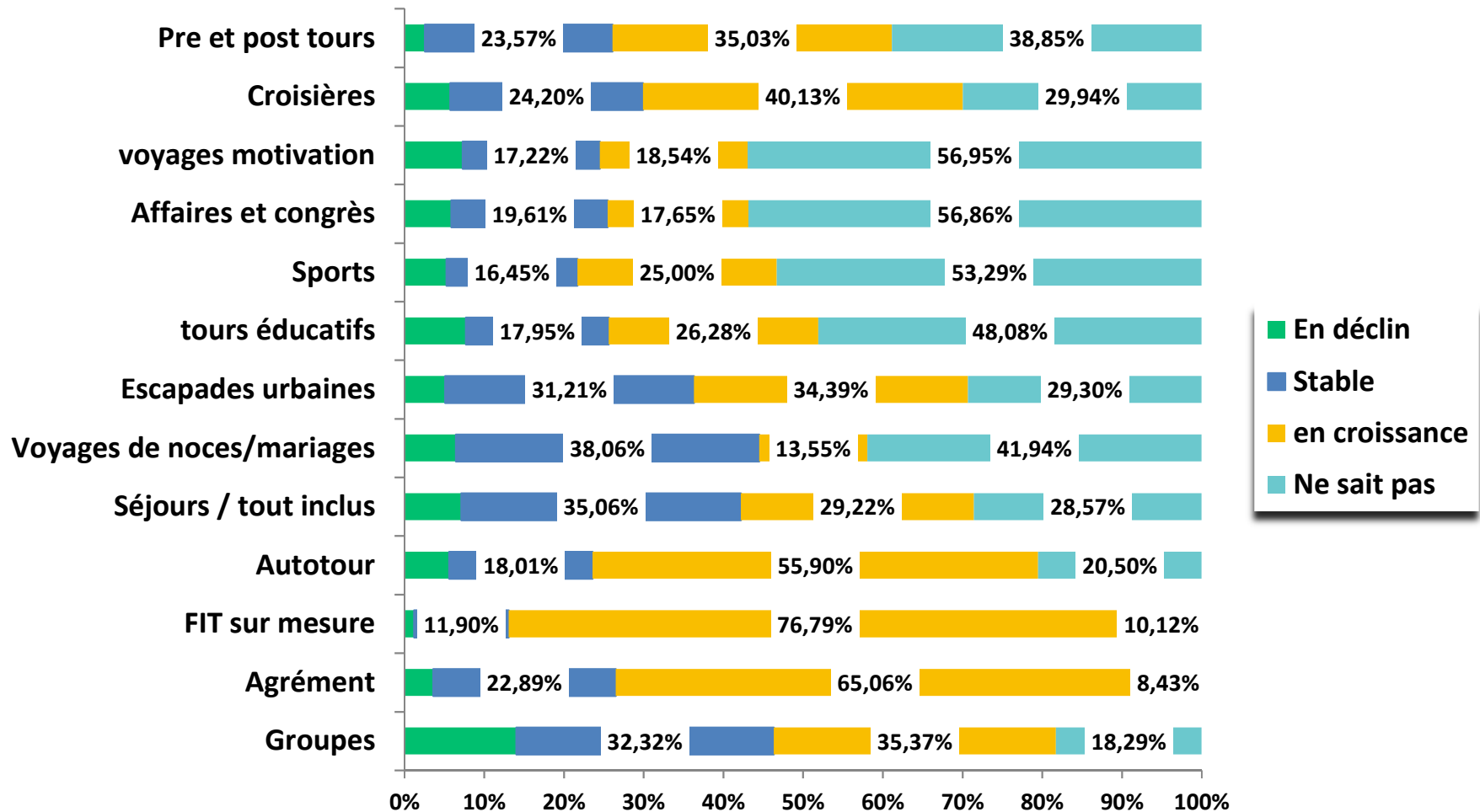
Autres réponses formulées par 14 répondants :

- *À la carte,*
- *Faune,*
- *FIT, rental cars & accommodation,*
- *Them packages,*
- *Music groups,*
- *FIT Services,*
- *Cycling,*
- *Hiking trips, Fly & Drive tours,*
- *All of the above. PA is mainly leisure, incentive, educational, students VIP,*
- *Golf,*
- *Golf, culinary,*
- *Corporate, Technical Visit,*
- *Wine & Food, Active, Experiential, Historical, Culture, Exclusive Experiences,*
- *Anything that is individualé*

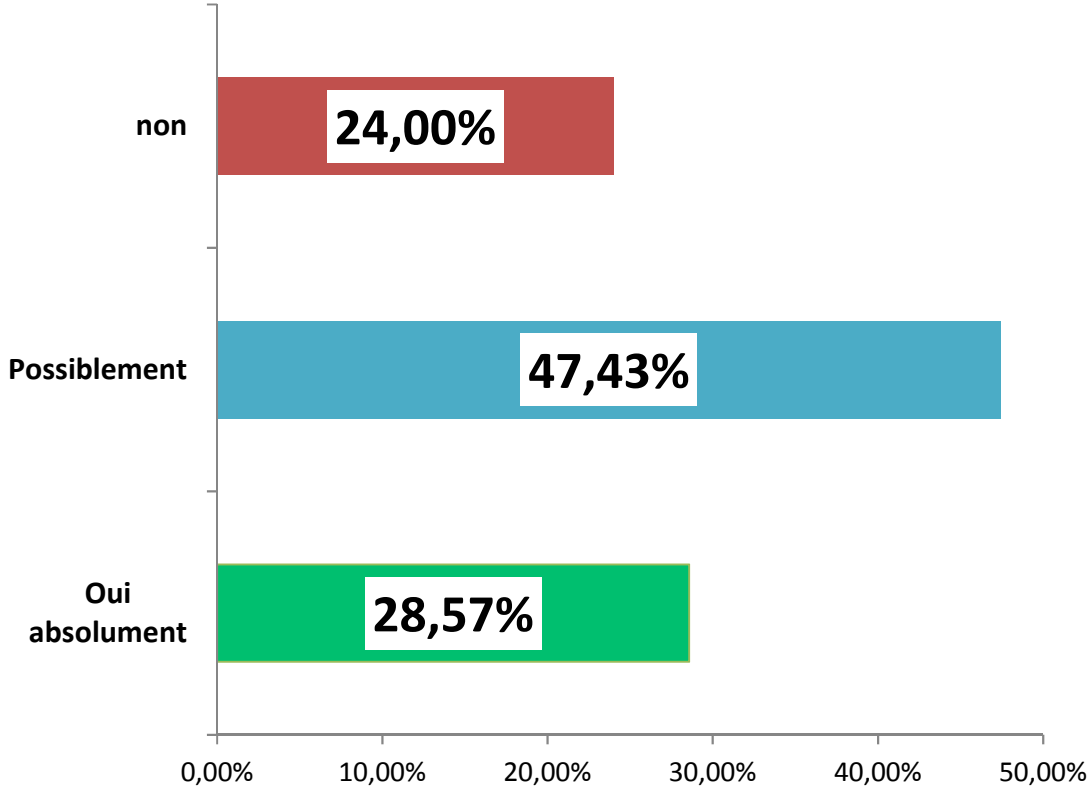
Q-27 Quelles sont les clientèles ciblées par votre entreprise dans ses efforts de promotion?(N=187)



Q-4 Évolution de la demande pour certains types de forfaits entre 2013 et 2018 (N=178)



Q-5 Devrions-nous construire, aménager et commercialiser des villages-vacances et des resorts tout-inclus? (N=175)



Q-5 Commentaires des répondants

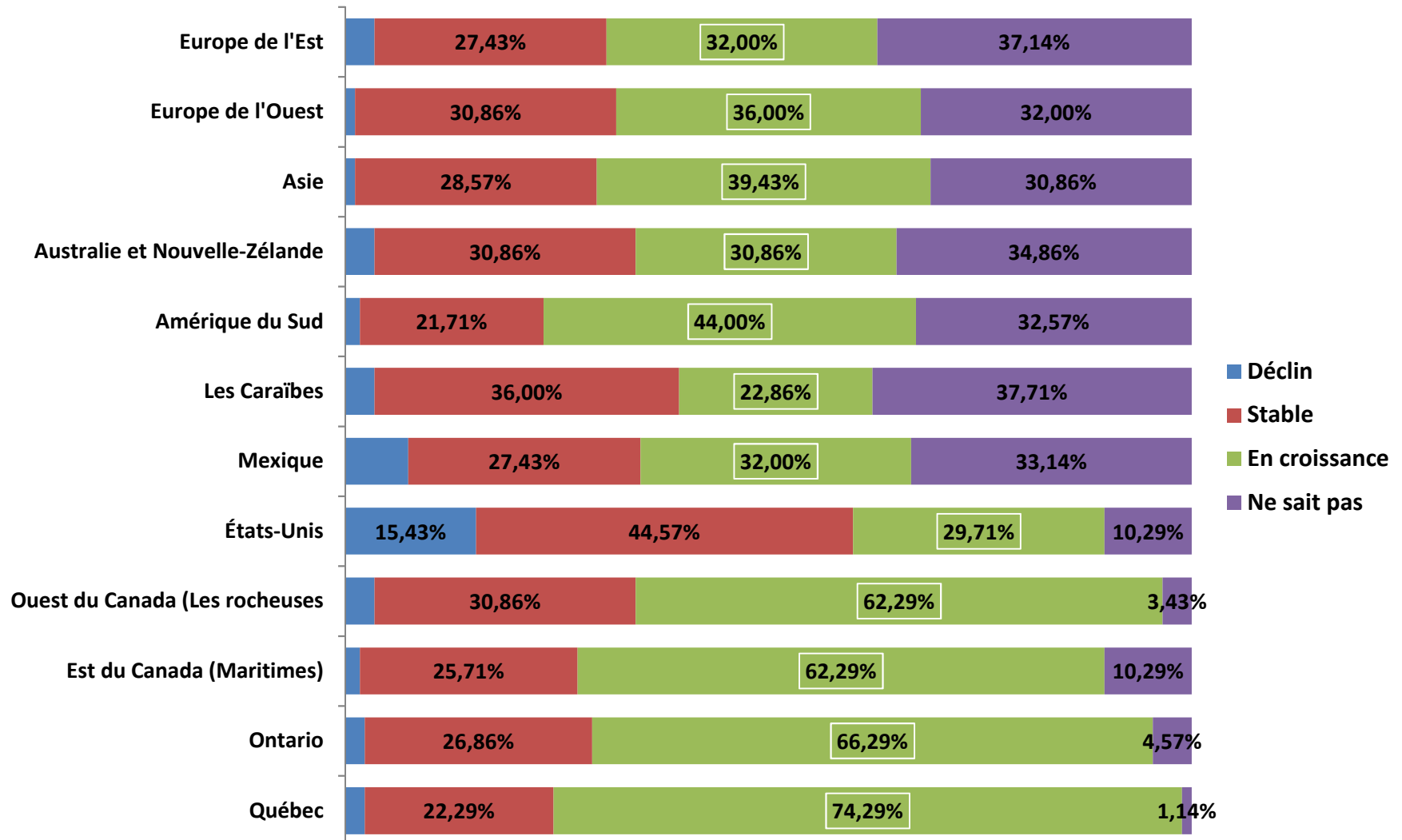
Commentaires formulés par 17 répondants :

- ✓ *This does not suit our customer profile;*
- ✓ *Les clients viennent pour découvrir la destination sur une durée assez courte. Je doute du succès de séjours de plus de 4 nuits;*
- ✓ *All inclusive makes sense if no infrastructure is available around the resorts. If infrastructure aka restaurants, excursions, shops aso is available and thrives, all-inclusive will alter/destroy these infrastructures. Please refer to the experiences in "warm water regions" for example the Mediterranean;*
- ✓ *Not for the student educational market;*
- ✓ *We do not get these type of requests;*
- ✓ *Most travelers are looking for a city destination for their first trip to Quebec, those looking for something different either have a larger budget or have already visited Quebec previously.*

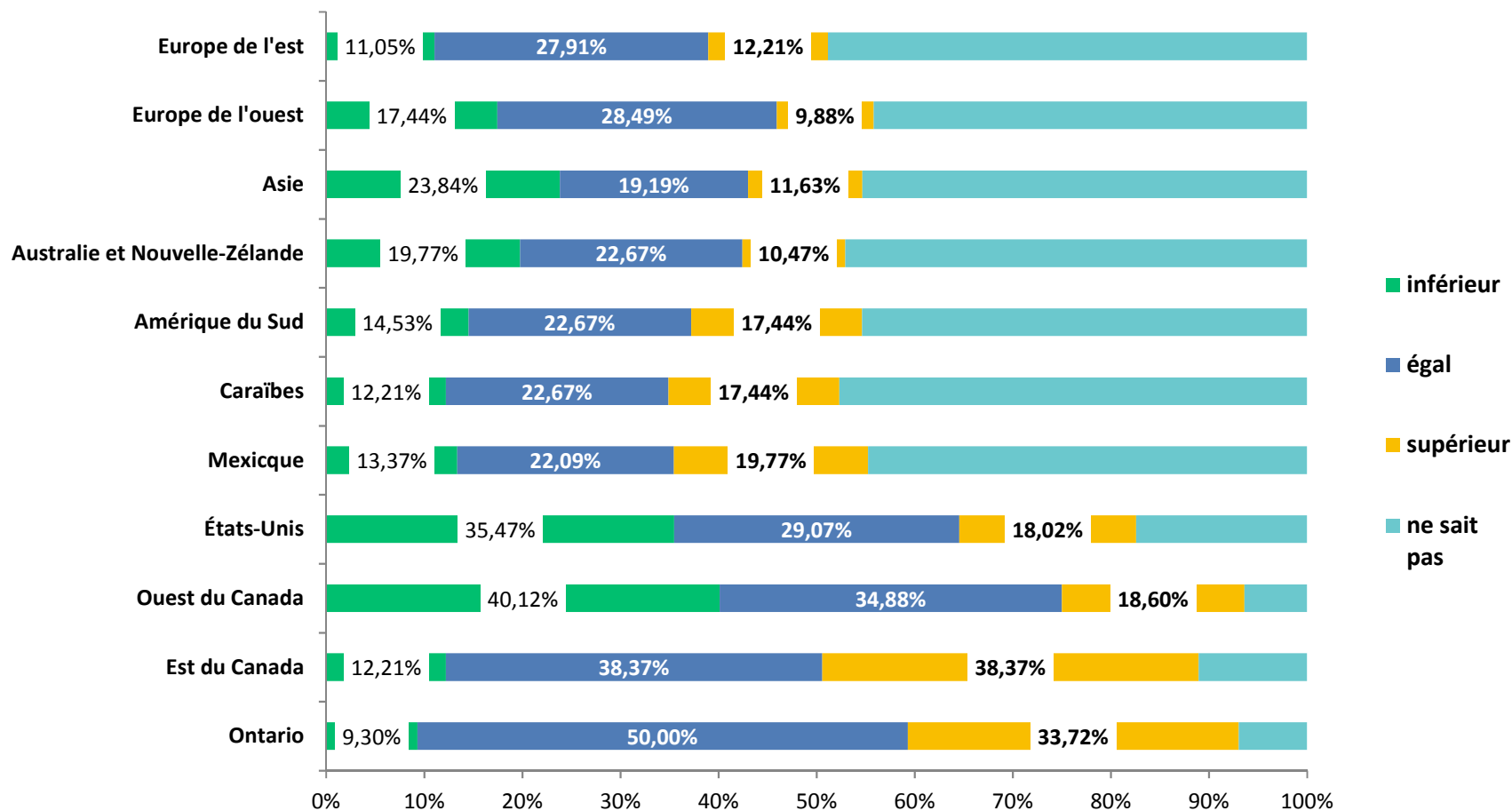
Q-5 Commentaires des répondants (suite)

- ✓ *I'm not sure what you mean by this? Our British market tends to dislike fully inclusive large resorts.*
- ✓ *Your choice. My clients wouldn't book it.*
- ✓ *Cant imagine that German customers looking for that.*
- ✓ *Les personnes qui choisissent le Québec comme destination font de l'itinérant.*
- ✓ *Not sure how these would sell in UK B2B arena.*
- ✓ *But not sure.*
- ✓ *We are trying to develop the Eastern Townships, La Mauricie, Flavor Trail and Saguenay, but it is very hard to find useful information.*
- ✓ *Client's demand are varied these days. No stereo type.*
- ✓ *this is not our market.*
- ✓ *For UK not a destination for all inclusive.*
- ✓ *Quebec has too much to offer for people to be stuck in one resort for all activities and meals.*

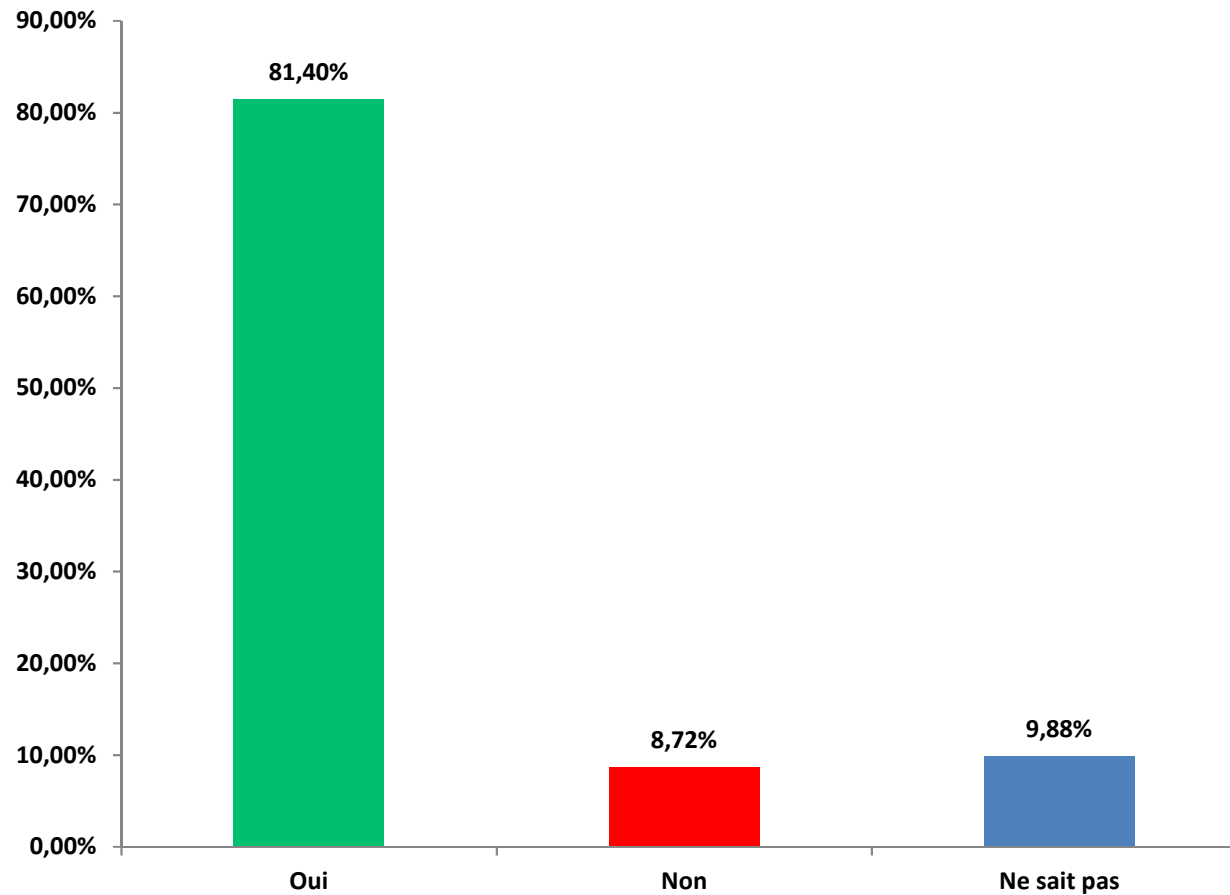
Q-6 Pour les trois prochaines années, 2019, 2020 et 2021, comment envisagez-vous les perspectives de croissance ou de décroissance de la demande à l'égard des destinations suivantes : (N=175)



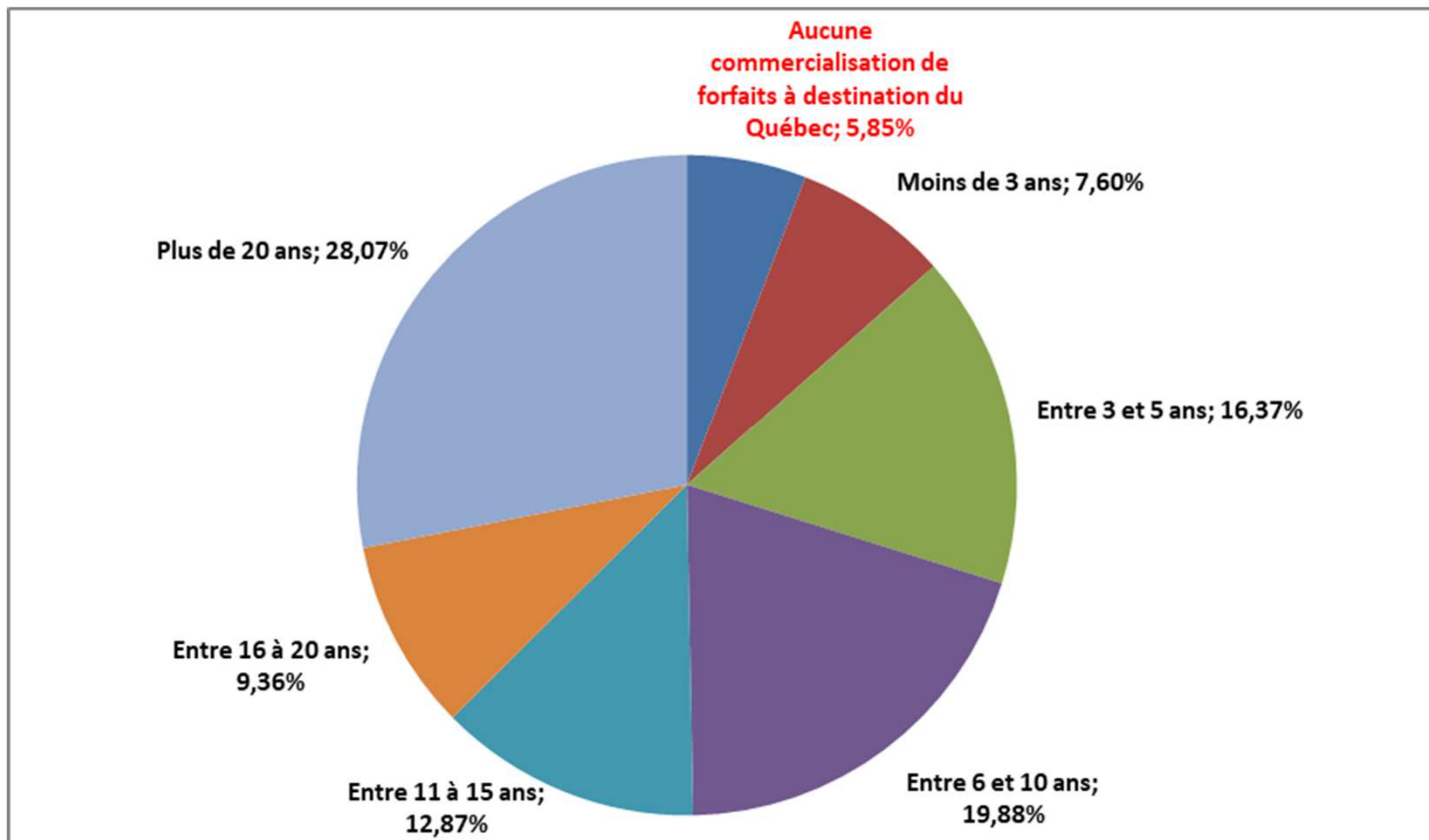
Q-7 Par rapport aux destinations énumérées ci-dessous, comment évaluez-vous la performance du Québec comme destination? Est-elle égale, supérieure ou inférieure à celle de ses principaux concurrents? (N=172)



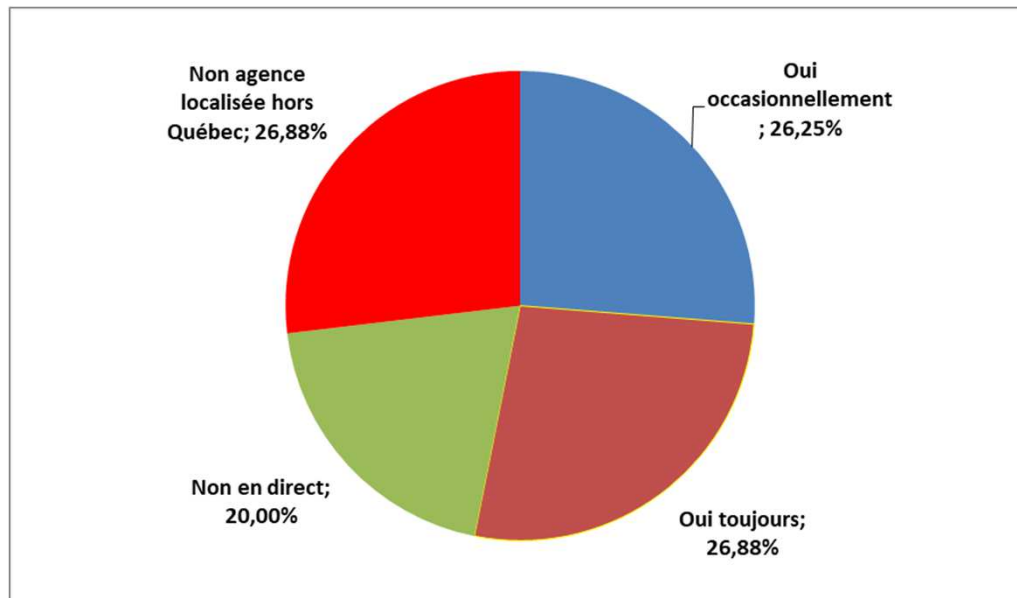
Q-8 À votre avis, le Québec est-il une destination pour laquelle la demande est en croissance? (N=172)



Q-9 Depuis combien d'années, votre entreprise commercialise-t-elle des forfaits à destination du Québec? (N=171)



Q-10 Votre entreprise travaille-t-elle avec des agences réceptives québécoises pour ses forfaits à destination du Québec?(N=160)



Choix de réponses	Réponses	
	Pourcentage	Nombre
Oui occasionnellement	26,25%	42
Oui toujours	26,88%	43
Non en direct	20,00%	32
Non agence localisée hors Québec	26,88%	43

Q-10 Commentaires des répondants

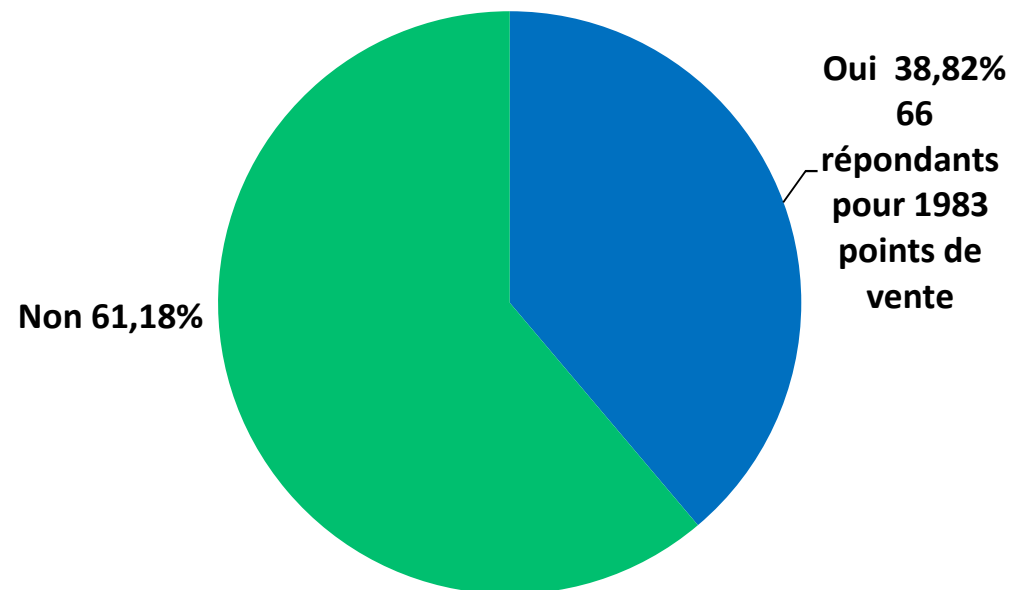
Commentaires rédigés par les répondants qui ont coché "non" comme réponse :

- *We are a full service receptive tour operator and work with suppliers across Canada directly.*
- *Historical reason.*
- *We're very familiar with the product.*
- *We working direct which easy to communité with suppliers.*
- *The receptives we work with offer all services in several provinces through one platform. We only go direct with special services requested by fits or groups.*
- *We always have and a receptive adds a layer of cost that schools can not afford.*
- *Operations team based in Montreal. Go direct always.*
- *We don't have informations about a Quebec based receptive agency. most of times itineraries are with Ontario and we can build itinerary ourselves.*
- *We just began working with a supplier based in Montreal.*
- *Liberté, liberté chérie.*

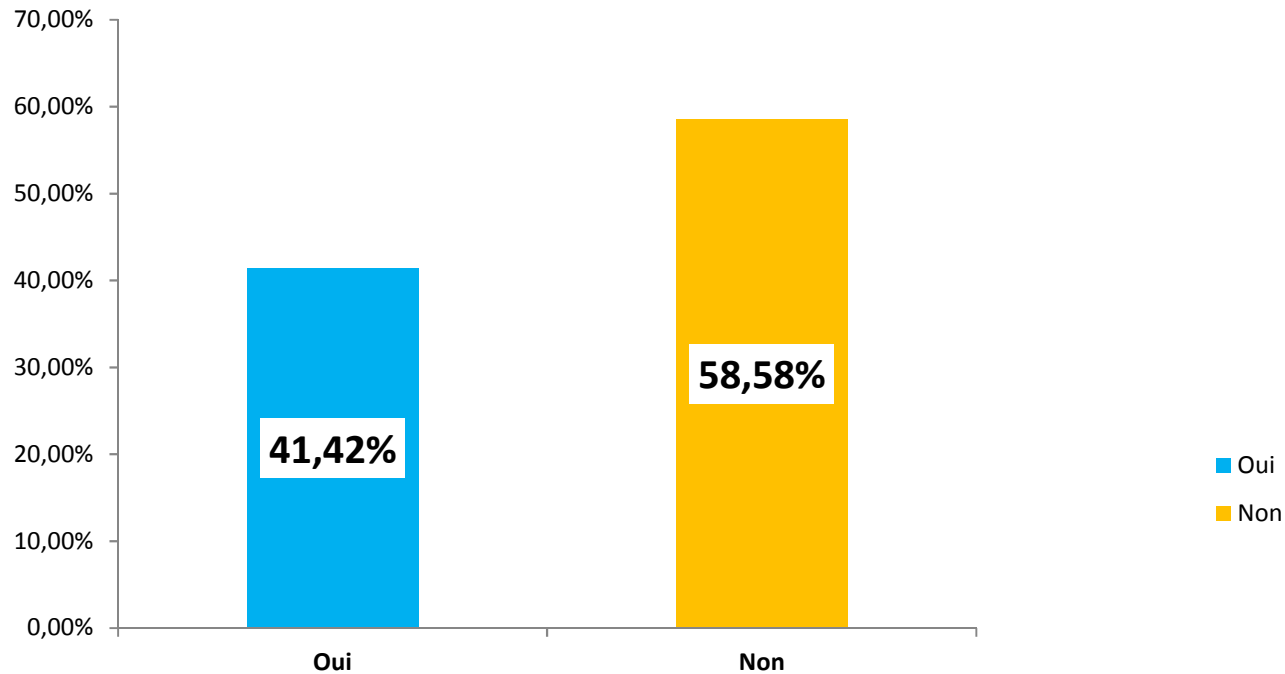
Q-10 Commentaires des répondants (suite)

- *Variety of products, rates and business relationship.*
- *We buy all our own product to sell globally.*
- *For efficiency we work direct.*
- *No need for an in-between suppliers and our company.*
- *I have not yet found a Quebec based receptive agency that can package fit itineraries for me, including: culture, boutique hotel, private transfers, experiential travel. I would LOVE to find such an agency to work with. This would solve one of my biggest issues when sending clients to the Province of Quebec.*
- *As an OTA we deal directly with Tours and Attraction Companies as we need the best net rates and direct contact with them to provide our customers with the best experience. We do not want middle men in the way.*

Q-11 Exploitez-vous un ou plusieurs points de vente traditionnels (ayant pignon sur rue)? (N=170)

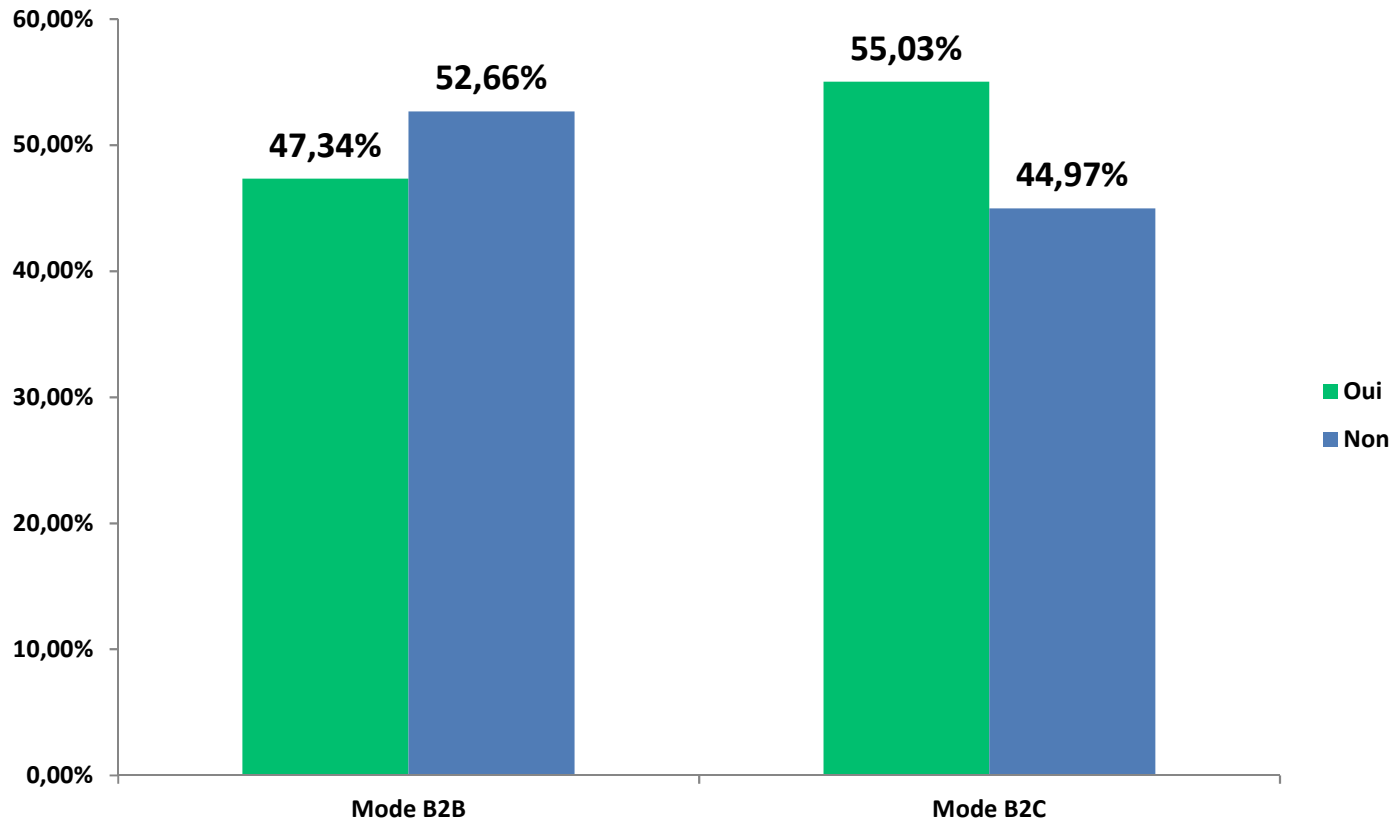


Q-12 Écoulez-vous une partie de votre production de forfaits auprès d'agences en ligne? (N=169)

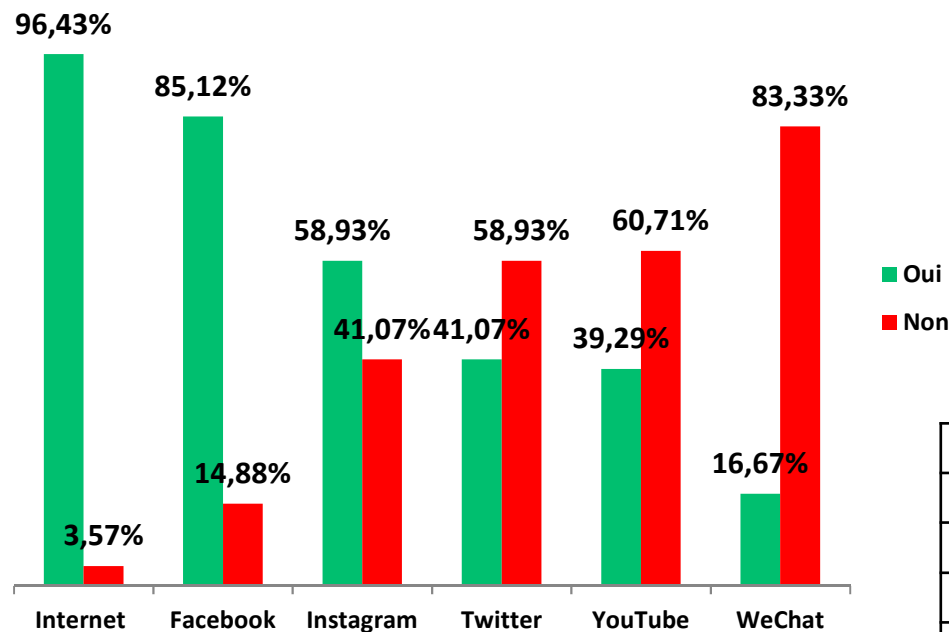


- 40 commentaires recueillis parmi ceux qui ont répondu non à la question;
- 25 n'ont pas l'intention de commencer cette pratique d'ici 3 ans;
- 7 sont disposés à le faire éventuellement si nécessaire;
- 8 ne se sont pas encore fait leur idée.

Q-13 Réalisez-vous des activités commerciales ou de vente sur une plateforme de communication transactionnelle électronique (site web, application web, etc.)? (N=169)

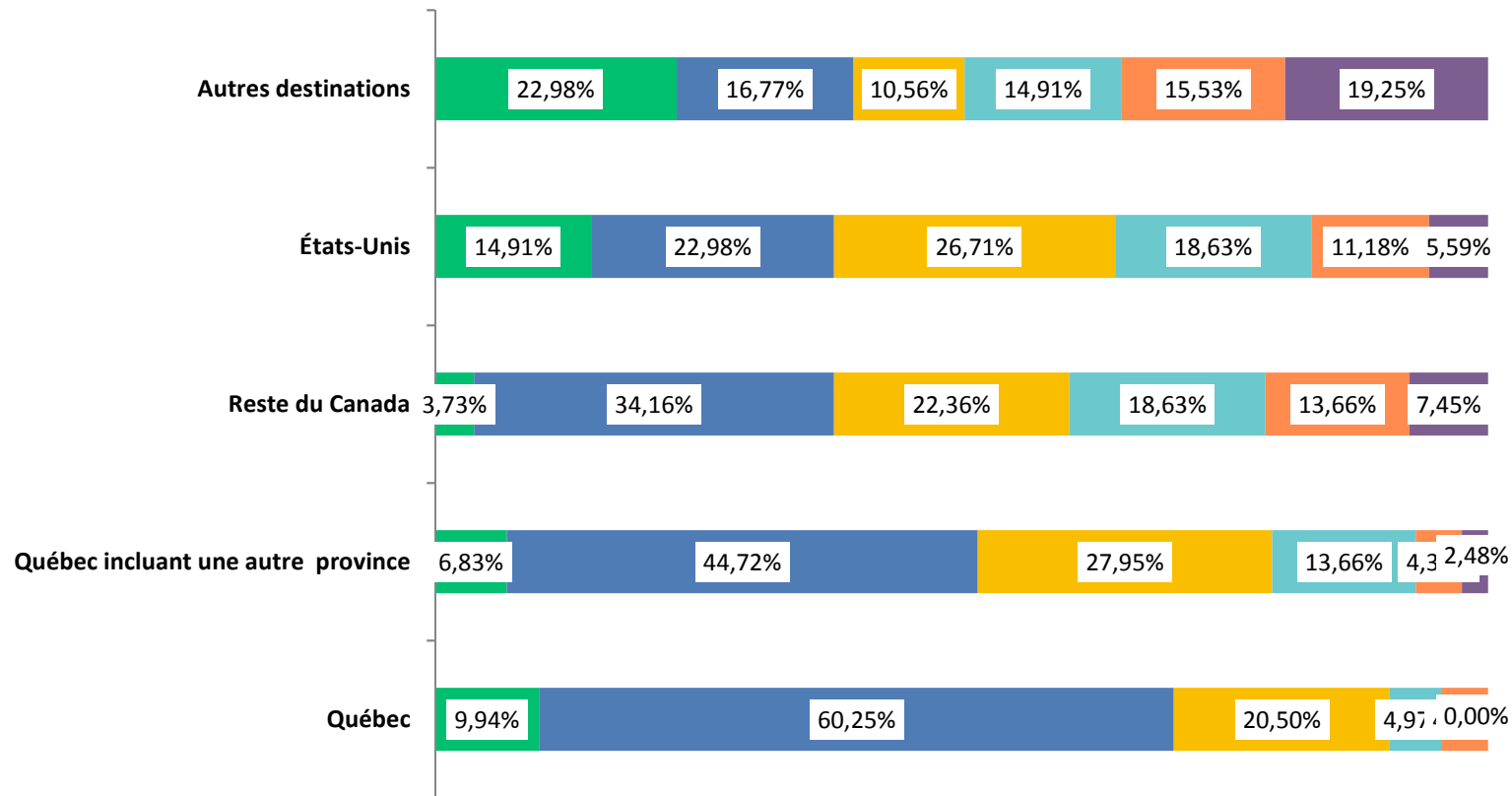


Q-14 Votre entreprise est-elle présente sur les plateformes de communication électronique suivantes? (N=168)



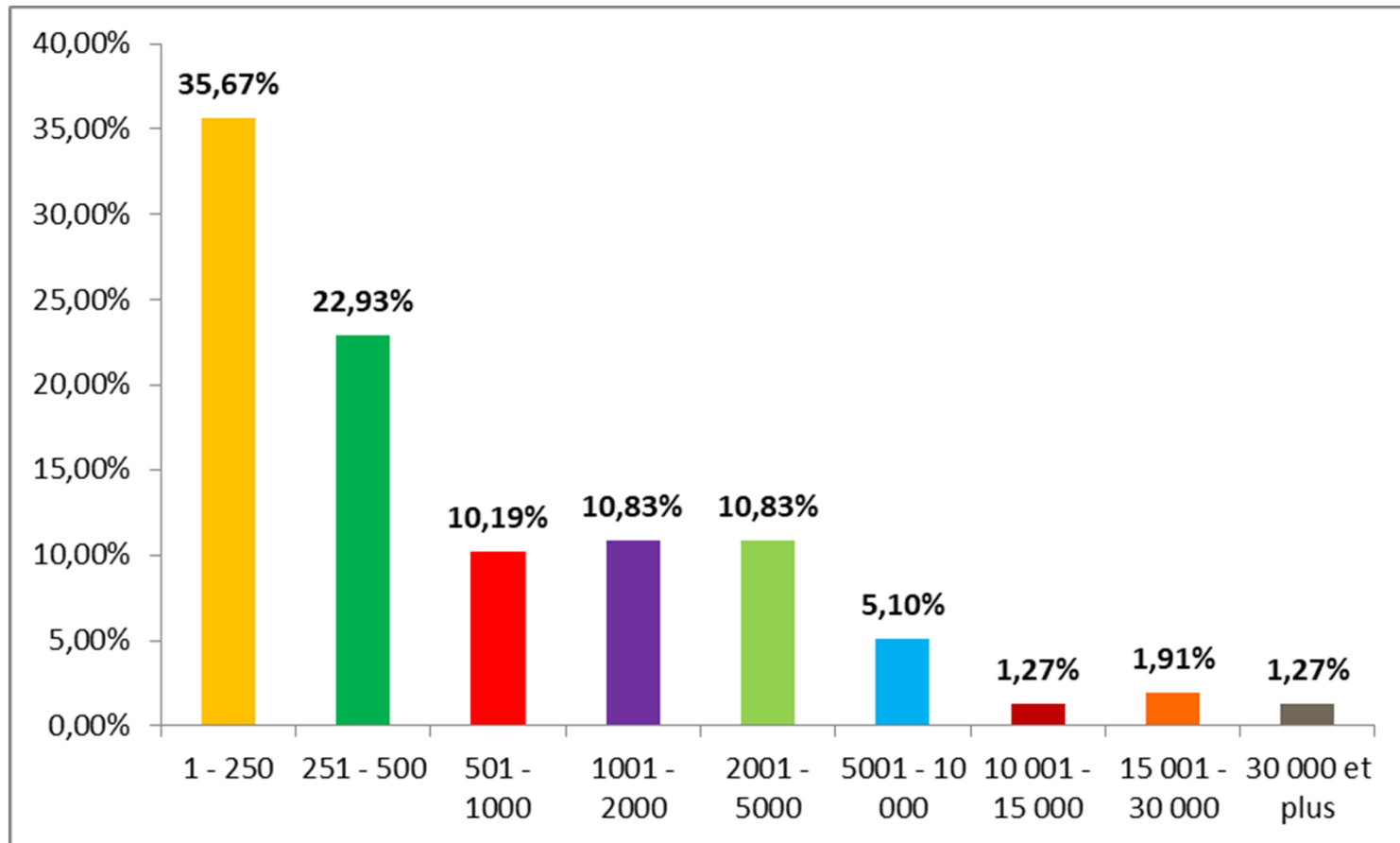
Internet	96,43%	162	3,57%	6	168
Facebook	85,12%	143	14,88%	25	168
Instagram	58,93%	99	41,07%	69	168
Twitter	41,07%	69	58,93%	99	168
YouTube	39,29%	66	60,71%	102	168
WeChat	16,67%	28	83,33%	140	168
Autres		9			

Q-15 Par rapport à l'ensemble de vos opérations commerciales, que représente (exprimé en pourcentage (%)) du volume de passagers/ventes ou de votre chiffre d'affaires) l'importance des destinations suivantes? (le total ne doit pas excéder 100%) (N=161)



	0 %	1 à 10 %	11 à 30 %	31 à 50 %	51 à 75 %	Plus de 75 %	Total						
Québec	9,94%	16	60,25%	97	20,50%	33	4,97%	8	4,35%	7	0,00%	0	161
Québec incluant une autre province	6,83%	11	44,72%	72	27,95%	45	13,66%	22	4,35%	7	2,48%	4	161
Reste du Canada	3,73%	6	34,16%	55	22,36%	36	18,63%	30	13,66%	22	7,45%	12	161
États-Unis	14,91%	24	22,98%	37	26,71%	43	18,63%	30	11,18%	18	5,59%	9	161
Autres destinations	22,98%	37	16,77%	27	10,56%	17	14,91%	24	15,53%	25	19,25%	31	161

Q-16 Veuillez indiquer le nombre de voyageurs que votre entreprise a envoyé au Québec en 2017 incluant ou non une autre province canadienne ou une autre destination aux États-Unis. (N=157)

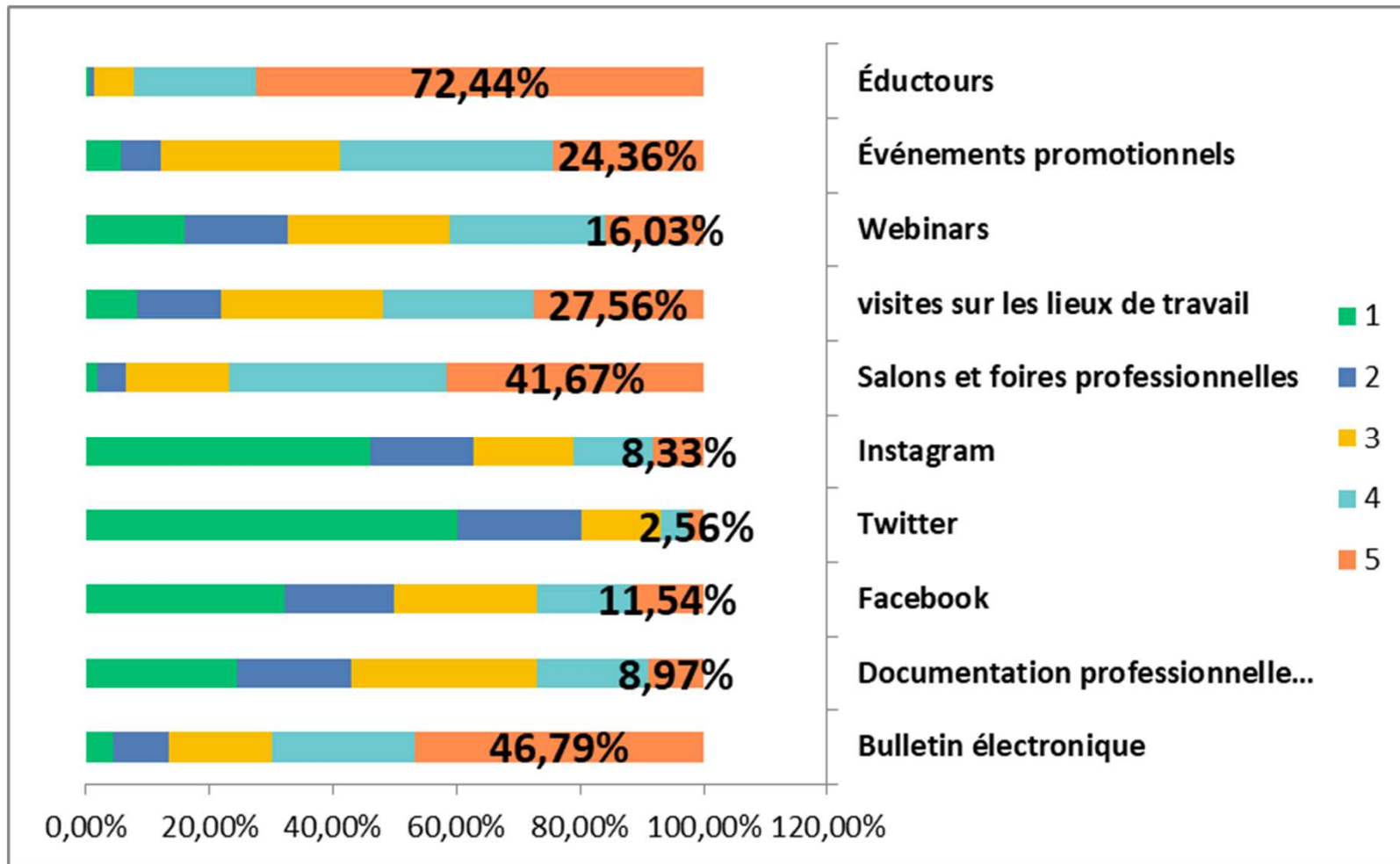


Choix de réponses	Nbre Répondants	%	Volume médian
1 - 250	56	35,67 %	7000
251 - 500	36	22,93 %	13500
501 - 1000	16	10,19 %	12000
1001 - 2000	17	10,83 %	25500
2001 - 5000	17	10,83 %	59500
5001 - 10 000	8	5,10 %	60000
10 001 - 15 000	2	1,27 %	25000
15 001 - 30 000	3	1,91 %	67500
30 000 et plus	2	1,27 %	60000
Total clients	157	100 %	330000

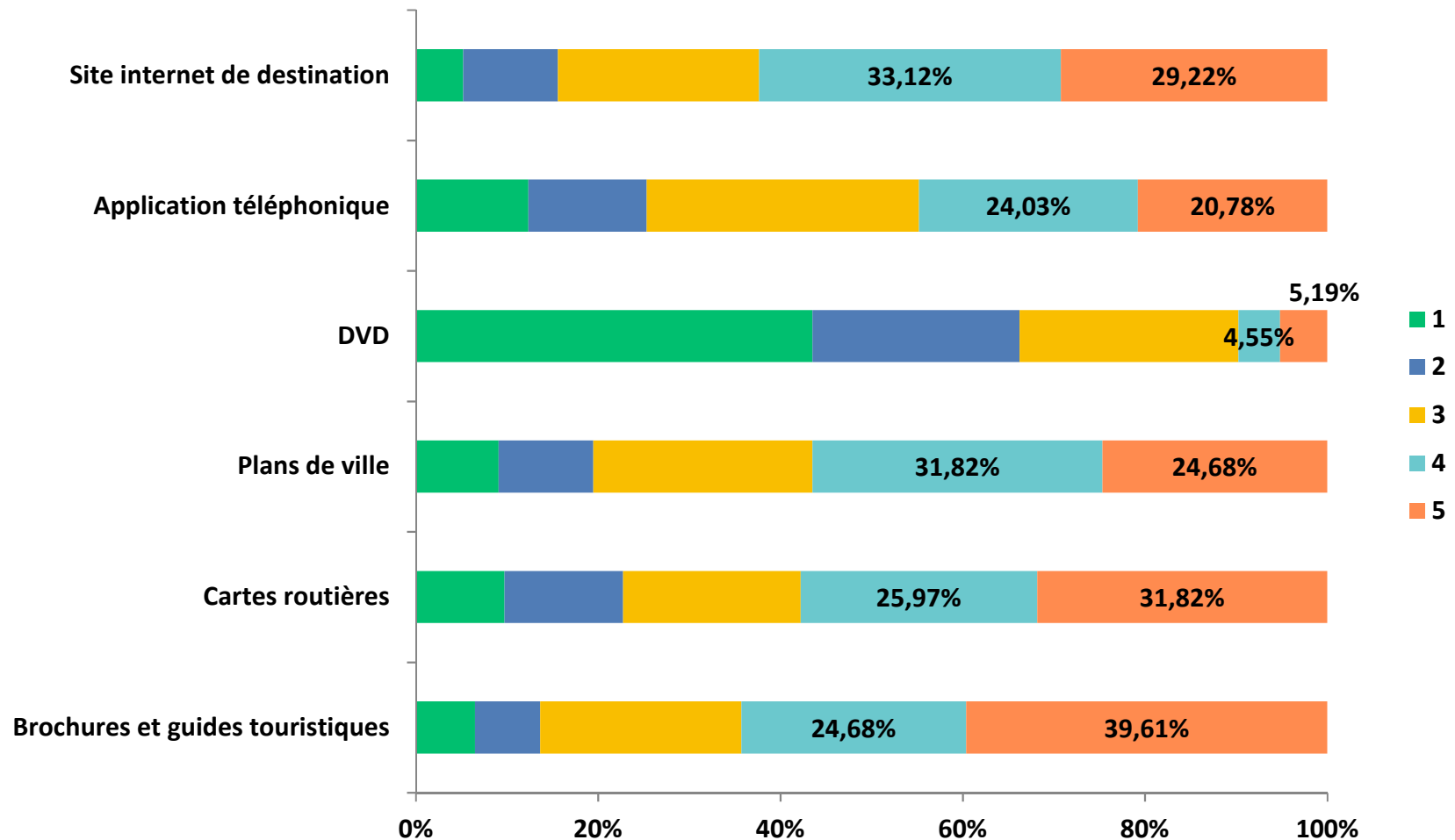
Volume net : T.O. = 278325 vs réceptifs = 51625

Choix de réponses	Nbre Réceptifs	%	Volume médian
1 - 250	9	47,37 %	1125
251 - 500	2	10,53 %	750
501 - 1000	1	5,26 %	750
1001 - 2000	1	5,26 %	1500
2001 - 5000	5	26,32 %	17500
5001 - 10 000	0	-	0
10 001 - 15 000	0	-	0
15 001 - 30 000	0	-	0
30 000 et plus	1	5,26 %	30000
Total clients	19	100 %	51625

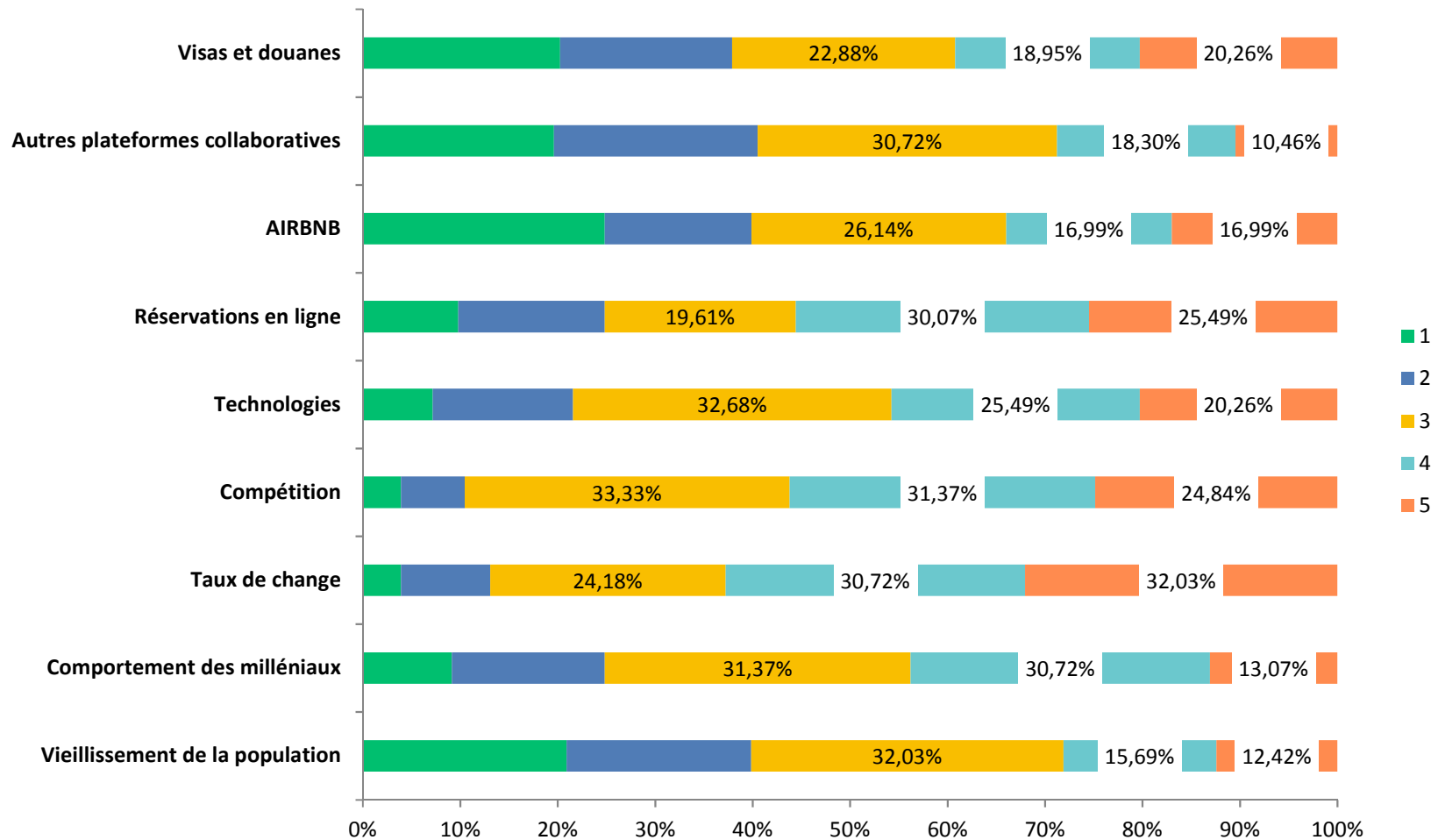
Q-17 Quels sont les moyens de communication les plus efficaces pour vous tenir informés sur ce qui se passe au Québec? (N=156) (Réponses 1=faible à 5=fort)



Q-18 Parmi les outils de communication suivants quels sont ceux qui sont les plus en demande et appréciés par vos clients? (N=154) (Réponses 1=faible à 5=fort)

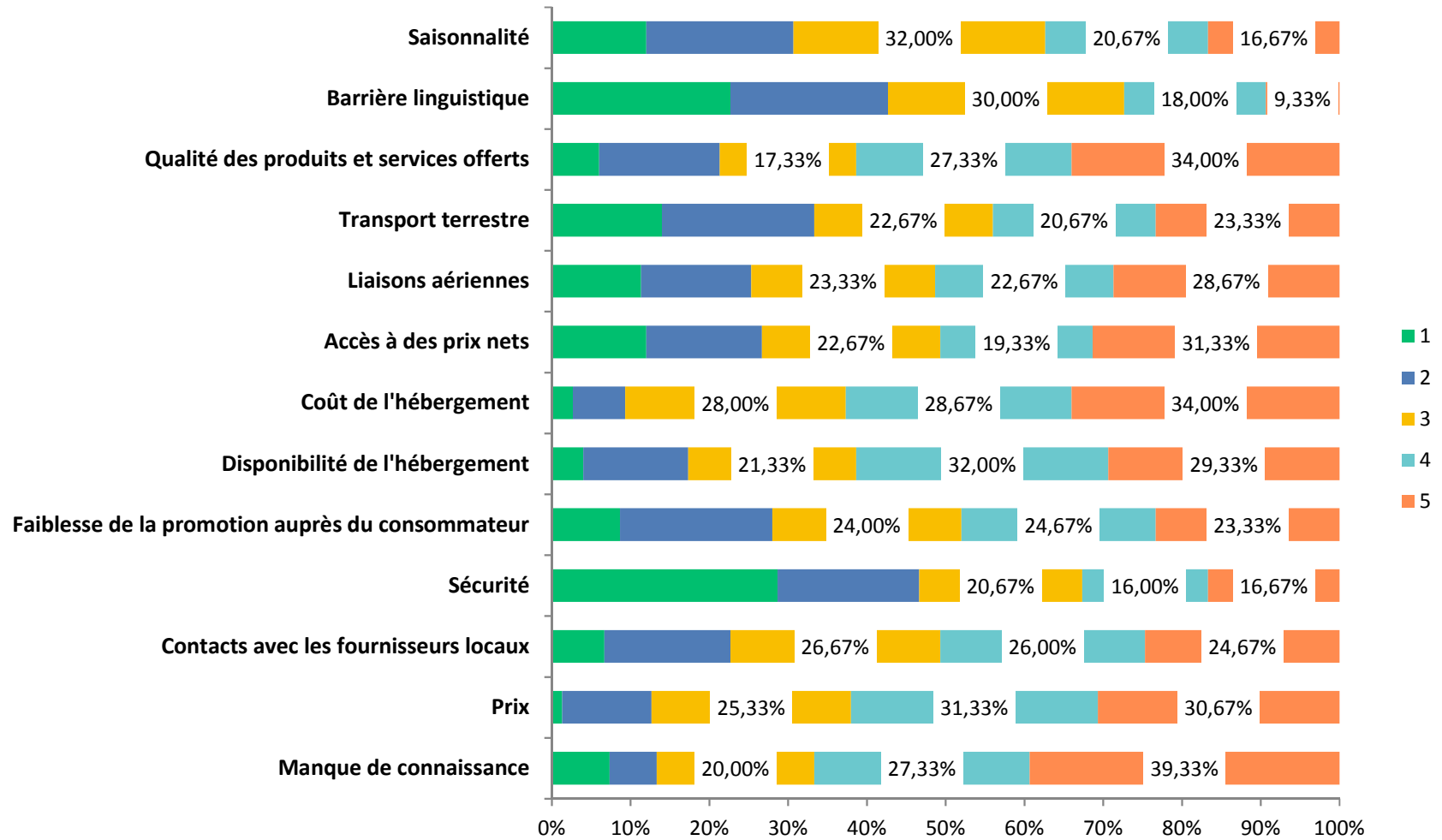


Q-19 Donnez-nous votre avis sur l'évolution des tendances suivantes. Réponses : Échelle de 1 *Pas du tout contraignant/préoccupant* à 5 *très contraignant préoccupant* (N=153)



Q-20 Est-ce que les facteurs suivants ont une incidence sur votre développement d'affaires à destination du Québec? (N=150)

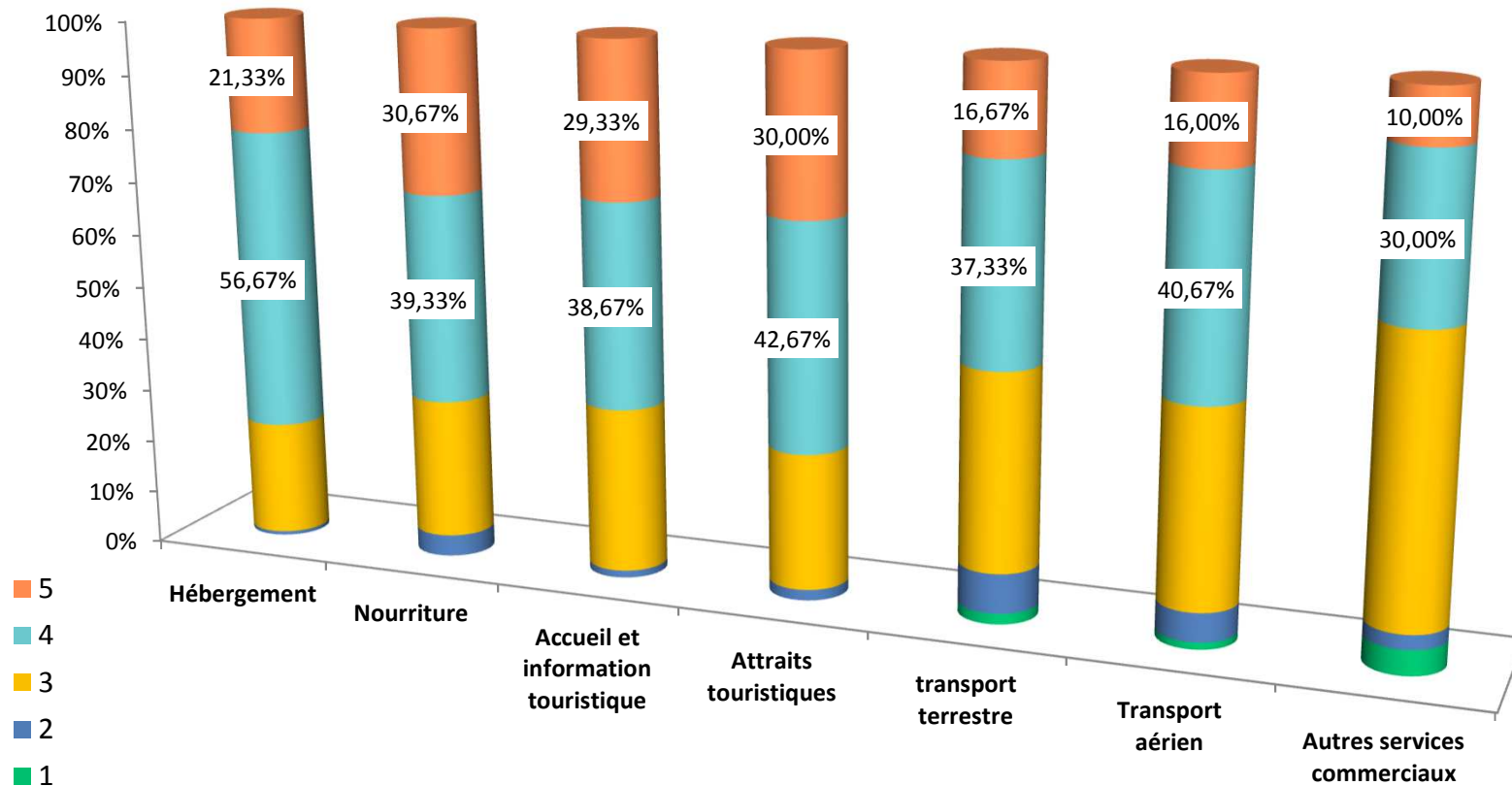
Réponses : Échelle de 1 à 5 où 1 représente « faible incidence » à 5 « incidence importante »



Q-20 Commentaires rédigés par les répondants

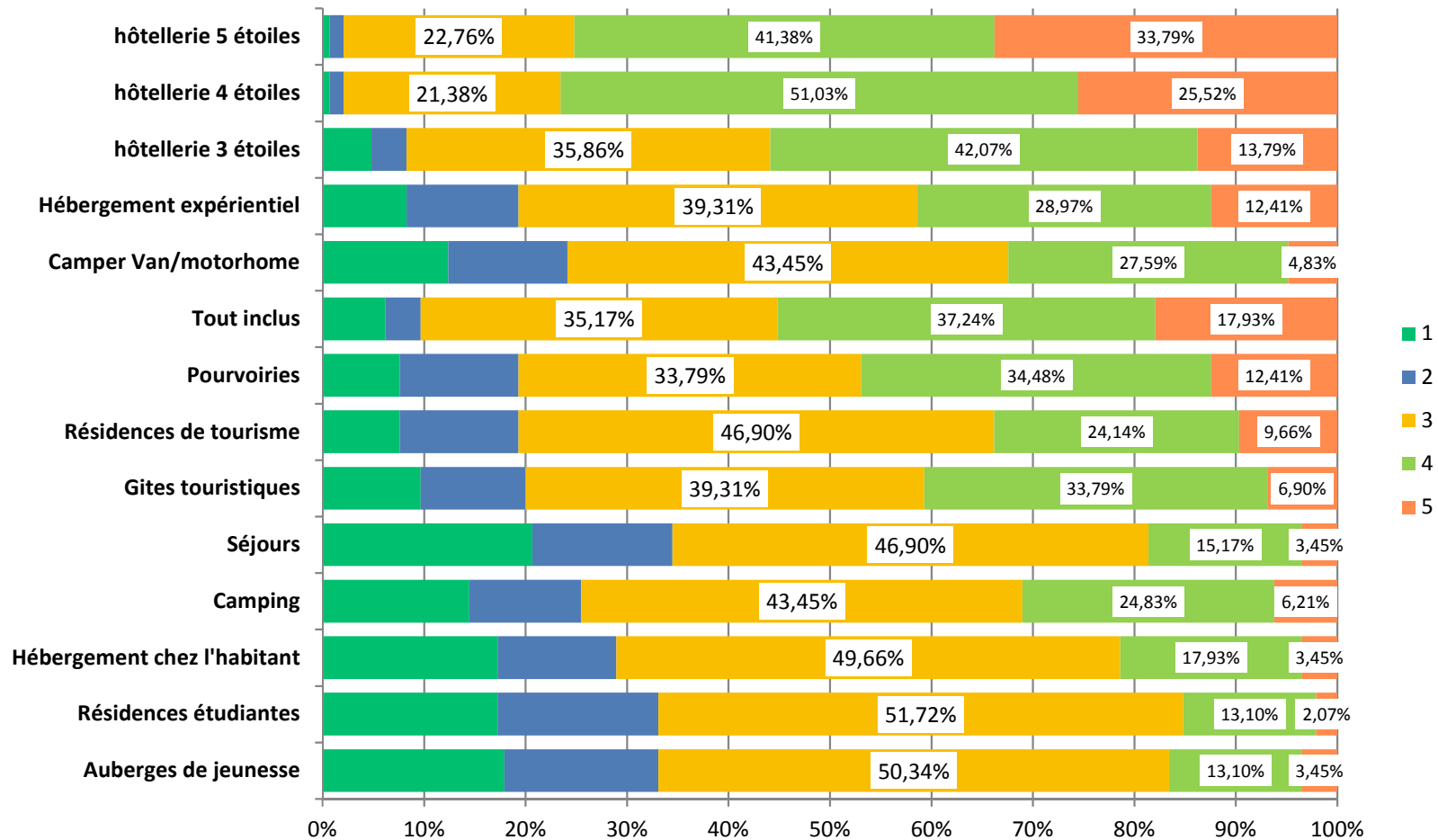
- *“A lot of place to visit are only accessible by car or travelling through a group tour (escorted tour).”*
- *“We are specialists for Western Canada and are very successful there. We have no intention at this time to add QC to the portfolio.”*
- *“I've ticked most of these at 5 (high importance) as they are all equally valuable in growing business into Quebec. In addition to the above, I would highly rate 'understanding of the UK market by local suppliers' as this can often be a hurdle in trying to set up any new or retaining existing product. I see a large increase in production with those local suppliers who understand the booking trends and what is required from a UK tour op.”*

Q-21 Comment qualifiez-vous les prestations de services touristiques offertes par les entreprises au Québec? (N=150) (Réponses 1=faible à 5=fort)

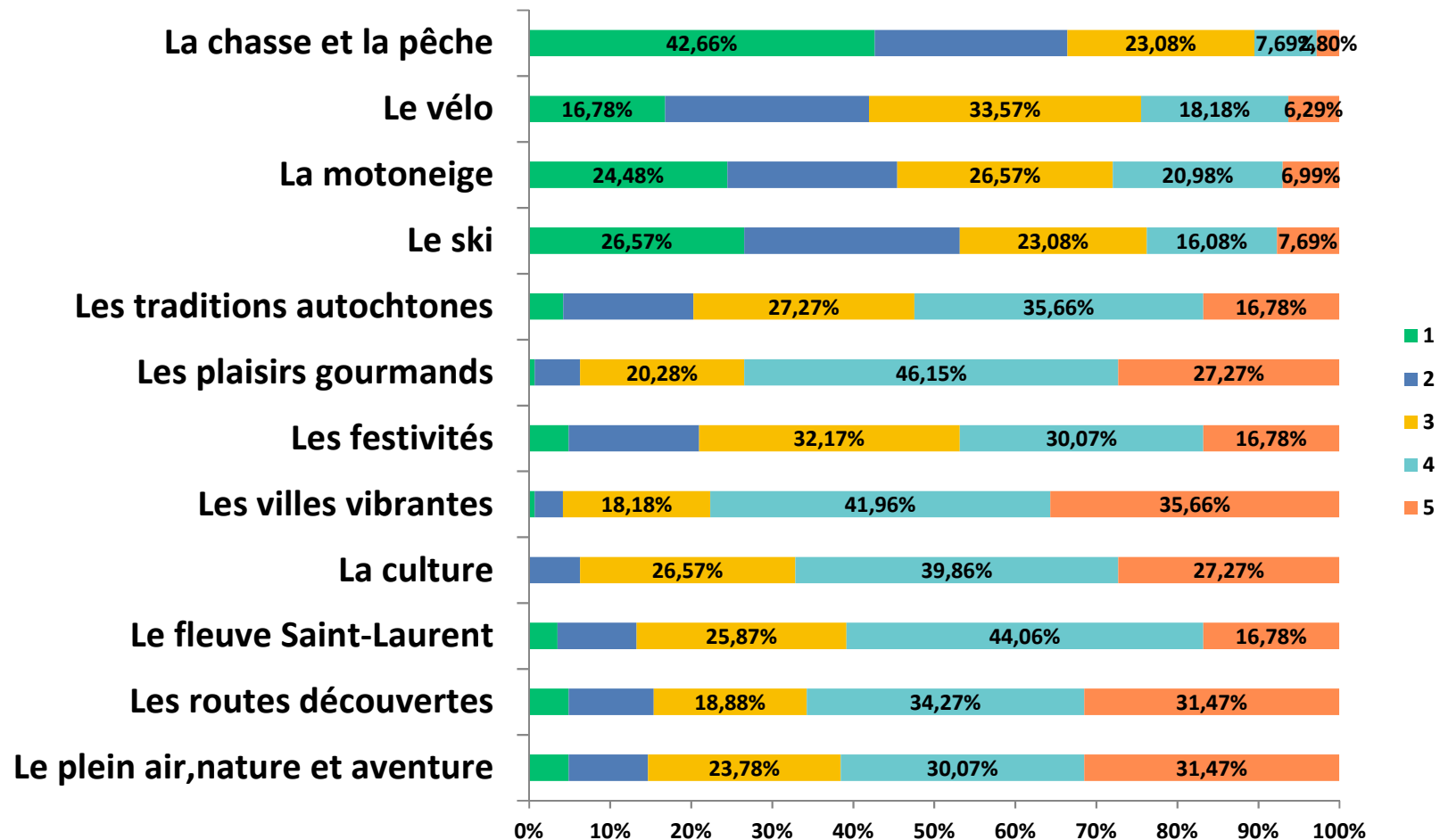


Q-22 Comment évaluez-vous l'offre de la destination Québec en matière de choix de types d'hébergement?

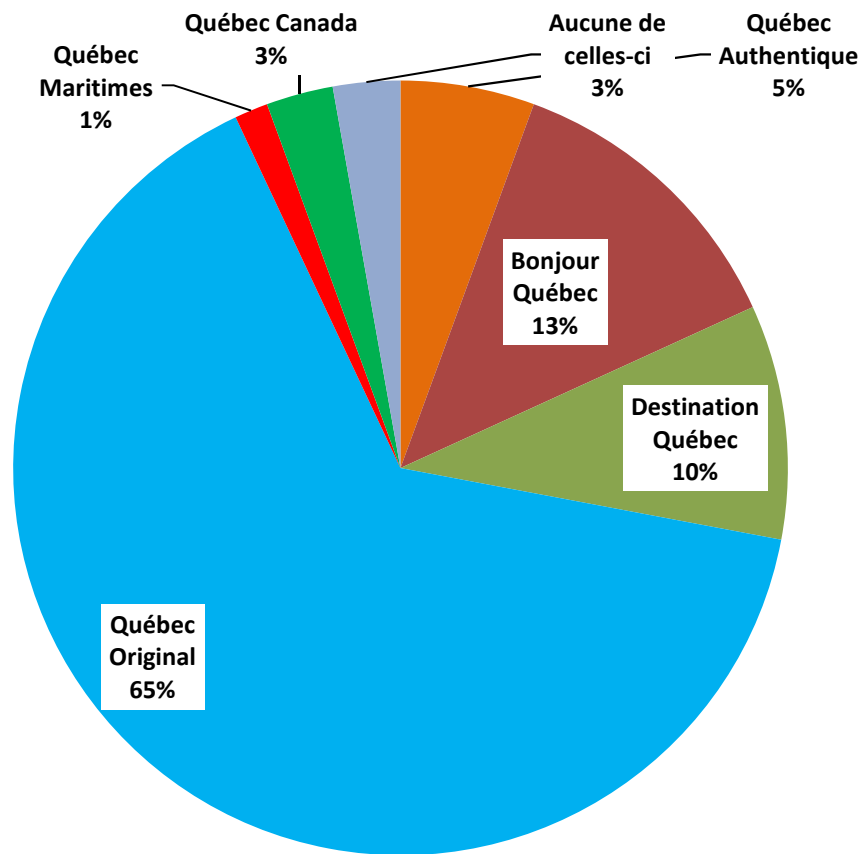
(N=145) (Réponses 1=faible à 5=fort)



Q-23 Quelles sont les expériences touristiques les plus susceptibles de répondre aux attentes ou de séduire vos clients potentiels à destination du Québec? (N=143) (Réponses 1=faible à 5=fort)

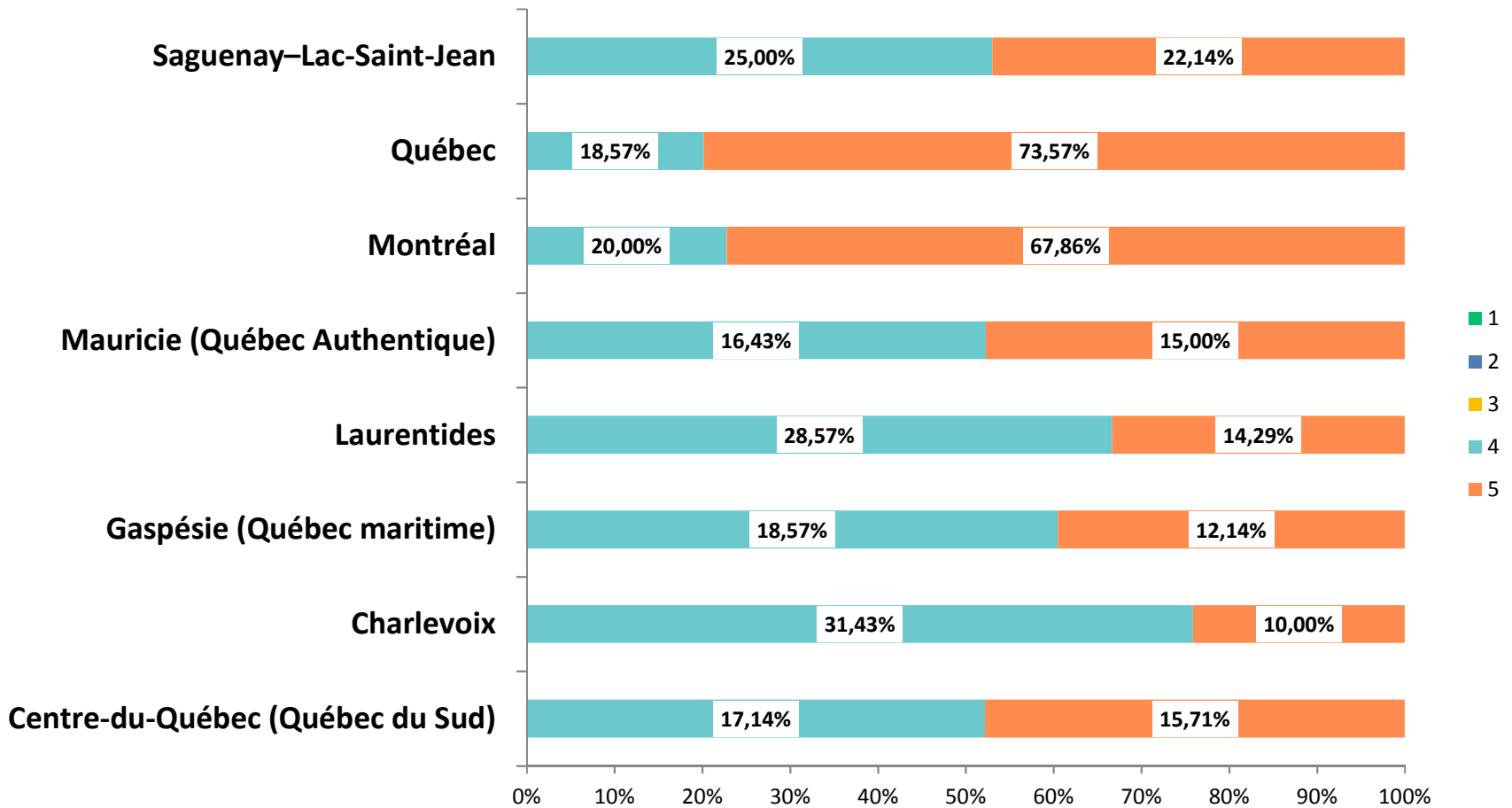


Q-24 Parmi les énoncés ci-dessous, pouvez-vous indiquer celui qui est présentement utilisé comme signature et marque promotionnelle du Québec comme destination touristique?(N=143)

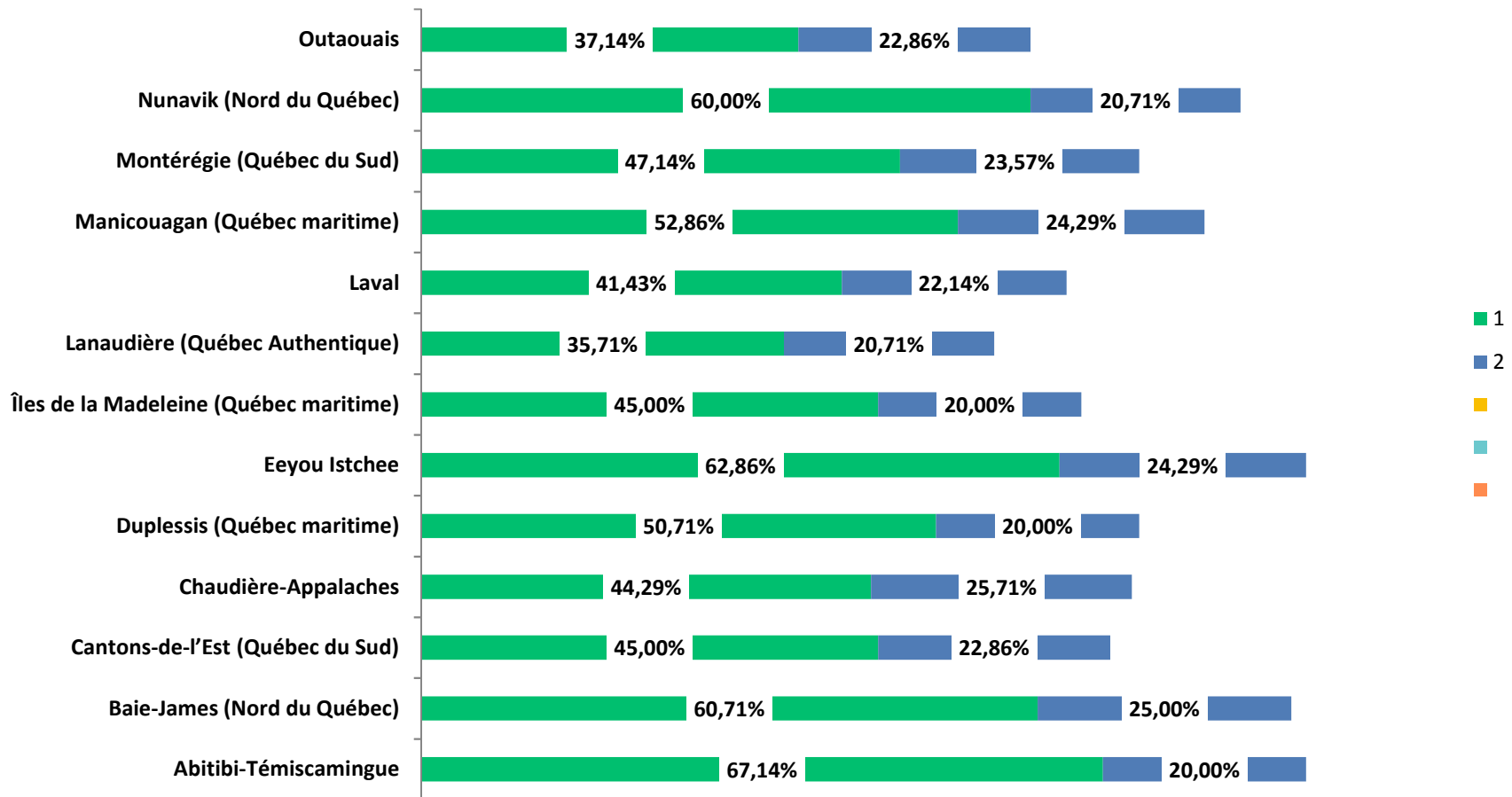


Québec Authentique	5,59%	8
Bonjour Québec	12,59%	18
Destination Québec	9,79%	14
Québec Original	65,03%	93
Québec Maritimes	1,40%	2
Québec Canada	2,80%	4
Aucune de celles-ci	2,80%	4

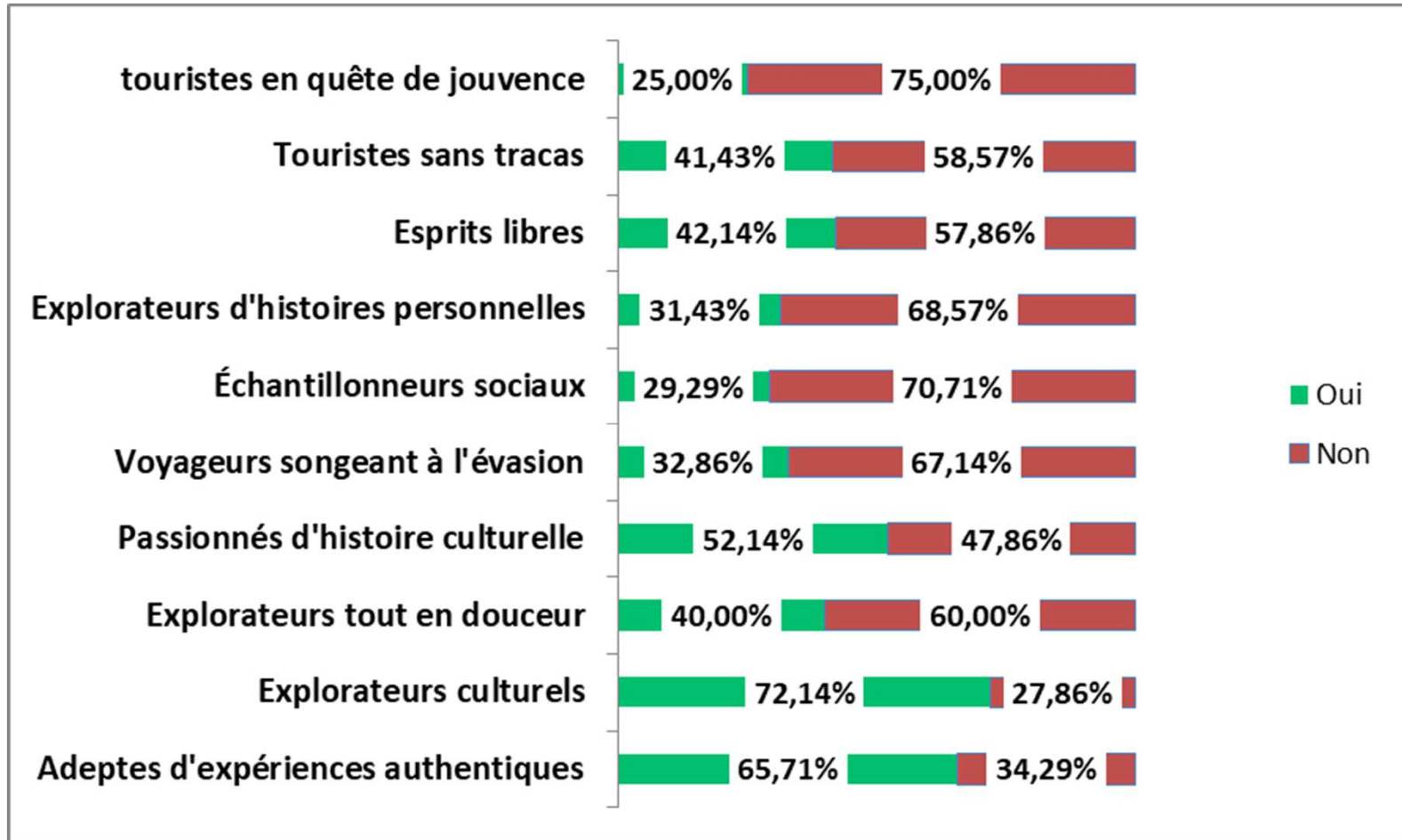
Q-25 Après Québec et Montréal, quelles sont les régions du Québec que votre entreprise met le plus en évidence dans sa conception de forfaits? Cote 4 et 5 seulement (N=140)



Q-25 Quelles sont les régions du Québec que votre entreprise met le moins en évidence dans sa conception de forfaits?(N=140) Cote 1 et 2 seulement



Q-26 Êtes-vous familier avec les profils de clientèles énumérés ci-dessous?(N=140)



Q-26 Commentaires rédigés par les répondants

- ***“Je ne suis pas très familière avec vos terminologies.”***
- ***“I have never heard of most of these, although I recognize they are maybe something to do with Destination Canada and how they market. They certainly do not resonate with me or the UK market!”***
- ***“Les golfeurs !!!!”***
- ***“Please send descriptions and will likely learn”***
- ***“If this question means, do these categories fit with our customer profile? That's how I've answered the question:)”***
- ***“Vos noms de profils clientèles ne sont malheureusement pas très parlants.***
- ***“Not sure what you mean by rejuvenators”.***

Partie 2 Annexes numériques

- ❖ Questionnaire version française et anglaise (fichiers PDF)
- ❖ Résultats bruts du sondage (fichiers Excel) :
 - Ensemble des répondants
 - - marché français
 - - marché britannique
 - - marché allemand
 - - marché mexicain
 - - marché États-Unis et Canada
 - - marché asiatique