

André Roy
(Administration 2013)



Le défi de mettre Québec en marché

Être responsable de la mise en marché d'une destination touristique telle que Québec est, sans équivoque, l'un des plus beaux défis au monde! À l'Office du tourisme que je dirige, nous avons la chance >

de promouvoir une destination de grande qualité reconnue internationalement, de compter sur une équipe dynamique et professionnelle et d'avoir l'appui de nos élus municipaux. Toutefois, malgré son charme incontestable et toutes les reconnaissances obtenues au cours des dernières années, Québec demeure en concurrence avec des centaines de destinations à l'échelle internationale.

Se démarquer auprès de ses différents marchés cibles est un perpétuel défi pour une organisation comme la nôtre. Plusieurs facteurs peuvent avoir une incidence sur nos résultats et nos actions: taux de change, situation économique ou politique, température, prix de l'essence, etc.

De plus, l'évolution extrêmement rapide des habitudes de consommation des voyageurs amplifie le défi de rejoindre les touristes et de les convaincre de choisir notre destination. L'écosystème touristique s'est transformé de manière significative au cours des 10 dernières années. Les outils numériques, l'économie collaborative ainsi que les agences en ligne sont tous des facteurs qui influencent nos façons de faire et qui exigent de revoir nos stratégies de façon constante.

Le tourisme est un produit d'exportation consommé sur place, générateur de retombées économiques importantes et il doit continuellement se battre afin d'être reconnu comme tel. Plusieurs études démontrent que chaque dollar investi rapporte près de 20\$ en recettes touristiques, dont 5\$ en recettes fiscales. Dans ces conditions, le marketing touristique devrait toujours être considéré comme un investissement et non comme une dépense. D'ailleurs, c'est ce qui en fait notre plus grand défi!