

PLAN DE MARKETING

1999 • 2000

Coordination

François Goulet, directeur du développement des marchés

Recherche, analyse et rédaction

Pierre Labonté, Bureau de la sous-ministre associée

Collaboration

Direction de la promotion

Direction du développement des marchés

Direction de la recherche et du développement

Coordination de l'édition

Myriam Bourgault, Direction des relations publiques

Révision linguistique

Solange Deschênes

Conception graphique et montage

Couverture : Charles Lessard, graphiste

Éditique

Composition Orléans

Impression

Couverture : Imprimerie Laurentide

Intérieur : Fonds de reprographie gouvernementale

Dépôt légal –

Bibliothèque nationale du Québec, 1999

ISBN : 2-550-34516-9

© Tourisme Québec, 1999

AVANT-PROPOS

Le Plan de marketing 1999-2000 présente les orientations, les stratégies et les priorités d'action du gouvernement du Québec en matière de mise en marché. Dans le but de faire connaître les produits et services qu'offre Tourisme Québec à l'industrie touristique et à nos partenaires éventuels, il couvre également l'ensemble des activités de marketing planifiées par Tourisme Québec.

En plus de constituer un outil de référence pour toute l'industrie touristique, le plan vise à faciliter le développement du partenariat promotionnel, en repérant notamment les occasions qui sont offertes en cette matière. Les informations qu'il contient permettront d'assurer un meilleur service à nos clientèles de l'industrie touristique, un objectif qui est au cœur de la mission de Tourisme Québec.

Je tiens à remercier tous les employés de Tourisme Québec qui ont participé à la préparation de ce document.

Le ministre délégué au Tourisme,

Maxime Arseneau

TABLE DES MATIÈRES

1. BILAN ET PERSPECTIVES	7
2. LES ORIENTATIONS ET LES OBJECTIFS	11
2.1 Les orientations générales de marketing	11
2.2 Les objectifs de croissance	11
3. LES MARCHÉS : ANALYSE ET STRATÉGIE	13
3.1 Le marché québécois	13
3.2 Le marché nord-américain	16
3.2.1 <i>Le marché canadien</i>	16
3.2.2 <i>Le marché américain</i>	18
3.3 Les autres marchés internationaux prioritaires	29
3.3.1 <i>La France</i>	30
3.3.2 <i>Le Royaume-Uni</i>	34
3.3.3 <i>L'Allemagne</i>	37
3.3.4 <i>L'Italie</i>	39
3.3.5 <i>Le Japon</i>	41
3.4 Les marchés en émergence	44
3.4.1 <i>L'Amérique latine</i>	44
3.4.2 <i>La région Asie-Pacifique</i>	45
3.5 Les activités promotionnelles multi-marchés	48
3.5.1 <i>Les publications et outils promotionnels</i>	48
3.5.2 <i>Le renseignement touristique</i>	48
4. LES STRATÉGIES ET LES PRIORITÉS D'ACTION PAR PRODUIT	49
5. LES POSSIBILITÉS POUR L'INDUSTRIE	53
5.1 Les salons, bourses et foires	53
5.2 Le soutien financier à la commercialisation	55
5.3 Le soutien financier aux associations touristiques régionales	56

5.4	Le démarchage	56
5.5	Le soutien technique et conseil	57
5.6	Les campagnes promotionnelles conjointes.....	58
5.7	Les relations de presse	58
5.8	L'information touristique.....	59
5.9	La vidéothèque	59
6.	LE BUDGET PAR MARCHÉ.....	61
	PLAN DES OPÉRATIONS.....	63
	ANNEXE 1 : Le tourisme à destination du Québec	101
	ANNEXE 2 : Le programme d'édition des publications.....	103
	ANNEXE 3 : L'équipe de démarchage	104

BILAN

ET PERSPECTIVES

Le passé éclairant l'avenir, ce chapitre présente une vue d'ensemble de la performance touristique du Québec en 1998 et dégage des perspectives pour l'année qui vient.

■ 1998 : un bilan d'ensemble très positif

Par rapport à 1997, les résultats préliminaires de 1998 indiquent une nette reprise de la croissance. Globalement, on prévoit une hausse de 11 % du nombre de touristes et d'excursionnistes, ainsi que des dépenses effectuées par ces derniers. Cette performance exceptionnelle est principalement imputable aux clientèles américaines et québécoises :

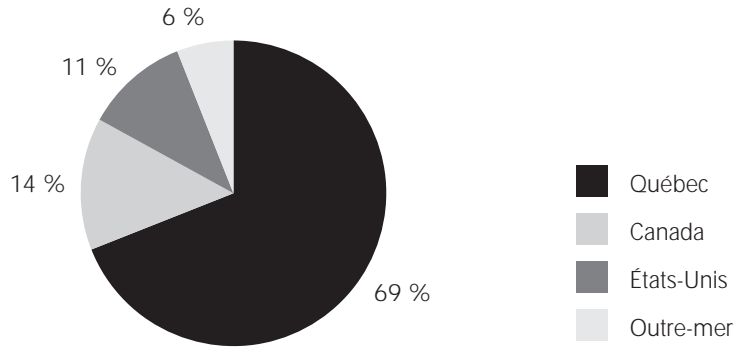
- pour la première fois depuis 1990, le nombre de touristes américains qui ont visité le Québec a dépassé le cap des deux millions. En fait, le taux de croissance de la clientèle américaine en 1998 (8 %) a été le meilleur de toute la décennie. Il en est de même pour les résultats au chapitre des recettes où l'on prévoit une hausse de 16 %. Il semble que la dépréciation de la valeur du dollar canadien alliée à une stratégie de marketing plus ciblée aient porté des fruits.
- les voyages des Québécois au Québec ont connu une croissance encore plus forte. Deux facteurs en particulier ont contribué à retenir les Québécois au Québec : la baisse de la valeur du dollar canadien et le beau temps en 1998. En effet, 1998 a été l'année la plus chaude du siècle et les voyages des Québécois aux États-Unis ont chuté de près de 16 %, une baisse « historique ». Depuis 1996, plus de 500 000 Québécois ont déserté les destinations américaines et nul doute que plusieurs d'entre eux ont opté pour le Québec. La bonne performance du secteur de l'hébergement en 1998 (hausse de 3,4 points du taux d'occupation) en témoigne.

Cette performance est d'autant plus remarquable que 1998 avait très mal débuté avec la tempête de verglas qui avait affecté surtout la clientèle québécoise et celle des marchés limitrophes.

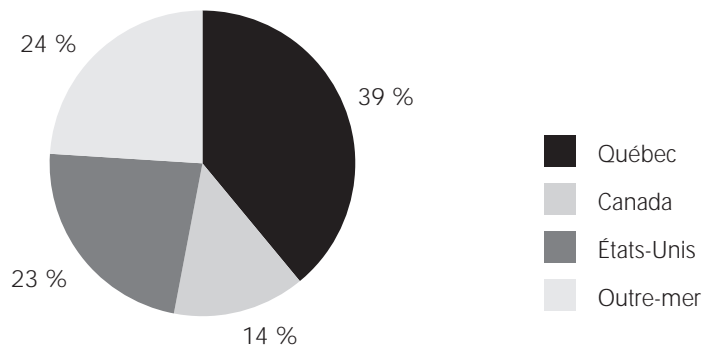
Toutefois, cette tendance à la hausse ne vaut pas pour les autres marchés internationaux. En fait, après une forte croissance de 1993 à 1996, ces marchés plafonnent depuis 1997. Le volume de la clientèle a même fléchi de 3 % au cours des deux dernières années. Pour le Québec, cette stagnation est principalement imputable aux marchés européens et non à la crise asiatique qui affecte davantage l'Ontario et la Colombie-Britannique. En fait, depuis 1996, la clientèle provenant de nos trois principaux marchés européens a baissé de 6 %. Ces marchés fournissent environ 50 % des touristes des autres marchés internationaux au Québec.

Ces bons résultats d'ensemble contribueront à une importante baisse du déficit touristique en 1998. Selon nos estimations, le déficit devrait diminuer de plus de 20 % par rapport à 1997, malgré une hausse appréciable des dépenses des Québécois dans les pays autres que les États-Unis.

La provenance des 19 millions de touristes en 1998



La provenance des recettes touristiques de 4,2 milliards de dollars en 1998

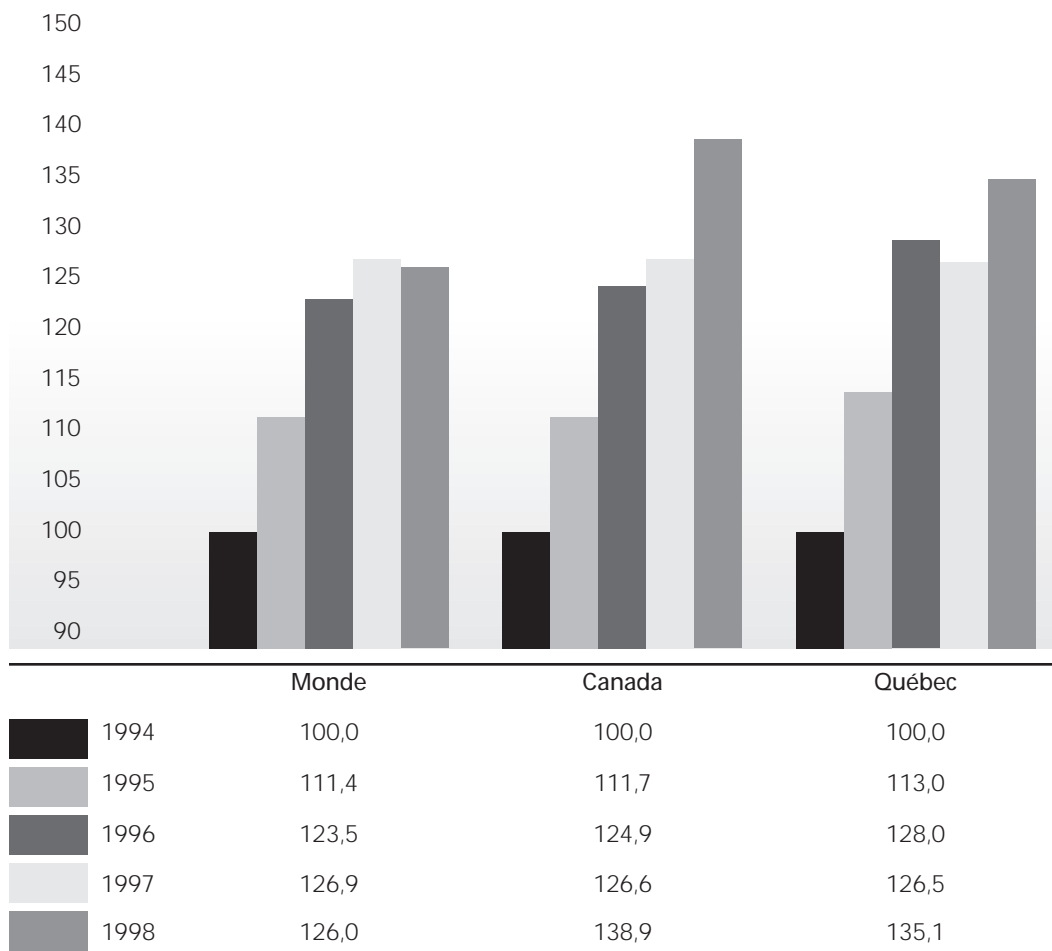


■ Le Québec se défend bien par rapport à la concurrence.

Malgré la stagnation des autres marchés internationaux, un phénomène qui affecte l'ensemble du Canada, le Québec obtient des résultats d'ensemble plus qu'enviables au chapitre du tourisme international en 1998. En effet, comme l'illustre le graphique suivant, le Québec surpasse nettement la moyenne mondiale et se situe très près de la moyenne canadienne.

Évolution des recettes touristiques internationales

Indice



Là où le Québec se démarque, c'est au chapitre des marchés outre-mer. Dans l'ensemble du Canada, la clientèle provenant de ces marchés a baissé de 7 %, en volume, alors qu'au Québec la baisse n'a été que de 2 %.

1999 : la croissance devrait se poursuivre mais à un rythme plus modéré.

Selon l'Institut canadien de recherche en tourisme (ICRT), la croissance des indicateurs touristiques devrait être moins forte qu'en 1998. Néanmoins, on anticipe encore une très bonne année qui devrait se traduire par une croissance de 6,1 % du volume et de 8,1 % des recettes.

LES ORIENTATIONS ET LES OBJECTIFS

Tourisme Québec propose à l'industrie de grandes orientations de marketing ainsi que des cibles de performance.

2.1 LES ORIENTATIONS GÉNÉRALES DE MARKETING

Le Québec a connu, au cours de la décennie qui s'achève, une croissance appréciable de ses recettes touristiques grâce à des stratégies promotionnelles appropriées et à une situation concurrentielle qui lui a été favorable, notamment sur les marchés internationaux. Toutefois, malgré les très bons résultats obtenus en 1998, la partie est loin d'être gagnée d'avance en ce qui concerne l'avenir :

- les gains récents sont grandement imputables à la dépréciation du dollar canadien, une situation qui ne va pas nécessairement perdurer;
- l'exploitation des marchés outre-mer est devenue plus difficile, un phénomène qui affecte l'ensemble des destinations touristiques au Canada. Or, ce sont ces marchés qui connaîtront les taux de croissance les plus forts au cours de la prochaine décennie;
- au niveau canadien, on assiste à un resserrement de la concurrence entre les provinces.

C'est dans ce contexte que Tourisme Québec entend mettre l'accent, en 1999-2000, sur l'adoption d'une nouvelle stratégie de marketing touristique pour les cinq prochaines années (2000-2005). Depuis l'automne 1998, Tourisme Québec a entrepris l'élaboration de cette stratégie, en collaboration avec un comité spécial du Forum permanent de l'industrie touristique. L'objectif visé est de doter Tourisme Québec et l'industrie touristique d'une stratégie commune de marketing assurant une convergence maximale des actions de tous les partenaires.

2.2 LES OBJECTIFS DE CROISSANCE

Les objectifs de croissance annuelle des recettes touristiques établis l'an dernier sont maintenus.

- Québec : 4 %
- Autres provinces canadiennes : 4 %
- États-Unis : 3 %
- Autres marchés internationaux : 5 %

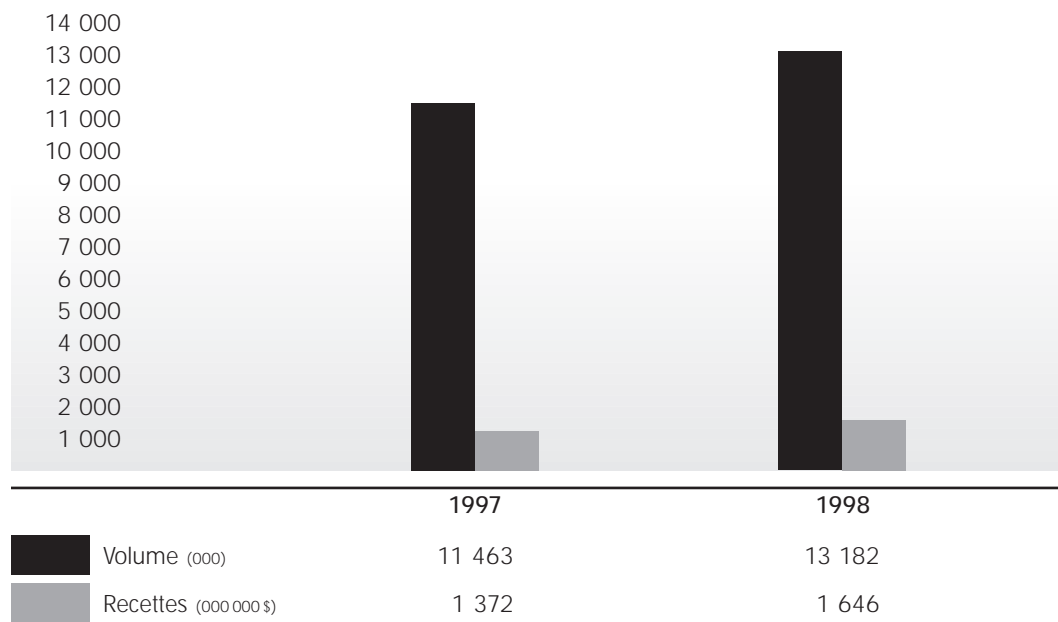
Toutefois, la nouvelle stratégie de marketing touristique 2000-2005 amènera vraisemblablement une révision de ces objectifs l'an prochain.

LES MARCHÉS : ANALYSE ET STRATÉGIE

Chaque marché visé possède un profil qui lui est propre. Voici pour chacun de ces marchés un aperçu de la situation, les forces à consolider, les défis à relever ainsi que les stratégies et les priorités d'action en matière de marketing qui permettront d'améliorer sa performance.

3.1 LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Évolution du marché



N.B. – Les données portant sur les années 1995 et 1996 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens n'apparaissent pas car elles ne sont pas comparables à celles des années ultérieures.

■ Un marché à renouveler

Le marché québécois est le premier marché de l'industrie touristique québécoise, particulièrement pour l'industrie des régions touristiques autres que Montréal et Québec. C'est toutefois un marché fragile où la décision de voyage se prend souvent à la dernière minute. Cette décision est donc, plus que pour d'autres marchés, affectée par des impondérables qui ont une grande influence sur le rendement du marché. Les aléas climatiques sont au nombre de ces facteurs externes. En effet, l'été exceptionnel de 1995 et les conditions climatiques difficiles de l'été 1996 ont eu des répercussions directes sur le nombre de chambres occupées dans les établissements hôteliers de certaines régions à l'extérieur de Montréal et Québec. Également, les conditions climatiques de 1998 ont probablement joué un rôle important dans la forte croissance des voyages des Québécois au Québec.

Cependant, malgré la fidélité des Québécois à la destination québécoise, on ne doit plus considérer cette clientèle comme étant captive, vendue à la destination. Comme les touristes extérieurs que nous accueillons au Québec, les Québécois ont pris l'habitude de visiter d'autres destinations. Ils sont devenus des consommateurs touristiques avertis.

L'Institut canadien de recherche en tourisme prévoit une hausse encore substantielle des voyages des Québécois au Québec en 1999. La hausse serait de 7,5 % pour le volume, et de 10 % pour les recettes.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La mise en forfaits de certaines expériences touristiques (séjour urbain, séjour de villégiature, ski alpin) a connu une forte progression grâce à la publication de guides de forfaits (CAA-Québec, Société des fêtes et festivals, associations touristiques régionales, etc.).
- Les partenaires non traditionnels (Visa Desjardins, Hydro-Québec, Rôtisseries Saint-Hubert, Quebecor) démontrent un intérêt croissant pour la promotion touristique.
- La visibilité médiatique de certaines régions touristiques est à la hausse, à la suite de campagnes télévisées.

Les défis à relever

- Le positionnement de la destination est trop vague et il ne met pas suffisamment l'accent sur la richesse de l'offre touristique québécoise. L'offre nouvelle est largement méconnue des clientèles.
- L'harmonisation des efforts promotionnels respectifs des partenaires (Tourisme Québec, ATR, secteur privé) est peu développée. On assiste à une certaine forme de saupoudrage promotionnel qui affecte sérieusement le retour sur l'investissement et crée de la confusion auprès des consommateurs. Peu d'ATR ont les moyens d'investir dans des outils de communication de masse susceptibles de créer un effet médiatique significatif. Or, le marché québécois est le seul marché cible où les investissements cumulatifs de Tourisme Québec et de ses partenaires représentent une masse critique suffisante pour créer un tel effet auprès des consommateurs.
- Les multiples campagnes actuelles ne favorisent pas la transformation des intentions de voyage en décisions d'achat. Les efforts publicitaires ne sont pas toujours soutenus par des outils de commercialisation.

- La promotion de la destination auprès des clientèles anglophone et allophone est déficiente. Or, ces clientèles comptent pour plus du tiers de la population de la région métropolitaine de Montréal, qui constitue le principal bassin émetteur de touristes québécois au Québec.
- Les campagnes sont trop fortement axées sur les régions touristiques plutôt que sur les régions naturelles, le regroupement d'expériences touristiques semblables et la promotion des expériences touristiques qui sont actuellement exportées sur les marchés internationaux.
- Les promotions ne tiennent pas compte suffisamment de la segmentation des clientèles et, de façon générale, des changements de comportement (exemple : courts séjours) et de valeurs de la clientèle québécoise.
- Les promotions sont trop concentrées en été. Le potentiel de l'hiver et de l'automne est sous-exploité.
- La concurrence immédiate s'intensifie :
 - Le nombre de touristes québécois au Nouveau-Brunswick a augmenté de 27 % de 1996 à 1998, à la suite de campagnes publicitaires intensives de cette province au Québec (investissement de 1,3 M\$). Le Québec devance maintenant l'Ontario comme premier marché émetteur « non atlantique » du Nouveau-Brunswick. Devant un tel succès, le Nouveau-brunswick revient à la charge en 1999.
 - La Commission canadienne du tourisme incite les résidents des agglomérations urbaines de Toronto, Montréal et Vancouver à visiter le Canada.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif

Renouveler l'intérêt pour la destination

Positionnement

Les vacances au Québec sont source de grandes satisfactions, grâce aux nombreuses activités qu'on peut y pratiquer. L'objectif est de positionner le Québec comme une destination actuelle et moderne.

Marchés cibles

Les grandes régions métropolitaines de Montréal et de Québec (français, anglais)

Clientèles cibles

25-54 ans

Revenu familial de 50 000 \$ et plus

Thématique

« Le Québec, c'est l'idéal »

« Québec, it's just perfect »

Stratégie de marketing

Publicité

- Produire une nouvelle campagne télévisée comprenant trois messages de 30 secondes, soit un en français et un en anglais pour l'été, et un en français pour l'hiver. Le concept retenu permet un arrimage des différentes régions touristiques.
- Travailler en partenariat promotionnel avec les ATR du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de la Gaspésie, et Ultramar pour l'été, ainsi qu'avec l'Association des stations de ski du Québec pour le volet hivernal.

- Assurer la promotion des lauréats nationaux des Grands Prix du tourisme québécois par un encart tiré à 1 800 000 exemplaires (en partenariat avec Fêtes, festivals et attractions) et par des capsules télévisées diffusées par Météo Média.
- Collaborer à l'émission de télévision «VéloMag», en partenariat avec Vélo Québec et l'Association des producteurs de lait du Québec.

Relations de presse

- Maintenir un contact étroit et personnalisé avec les journalistes de tourisme.
- Poursuivre la publication d'un bulletin d'information bihebdomadaire et de quatre bulletins trimestriels.
- Organiser des tournées de groupe et des tournées individuelles pour la presse écrite et électronique.
- Organiser une activité médiatique à l'occasion du Salon vacances et loisirs d'été à Montréal.
- Participer à l'organisation de rencontres de presse avec des partenaires des régions ou de l'industrie.

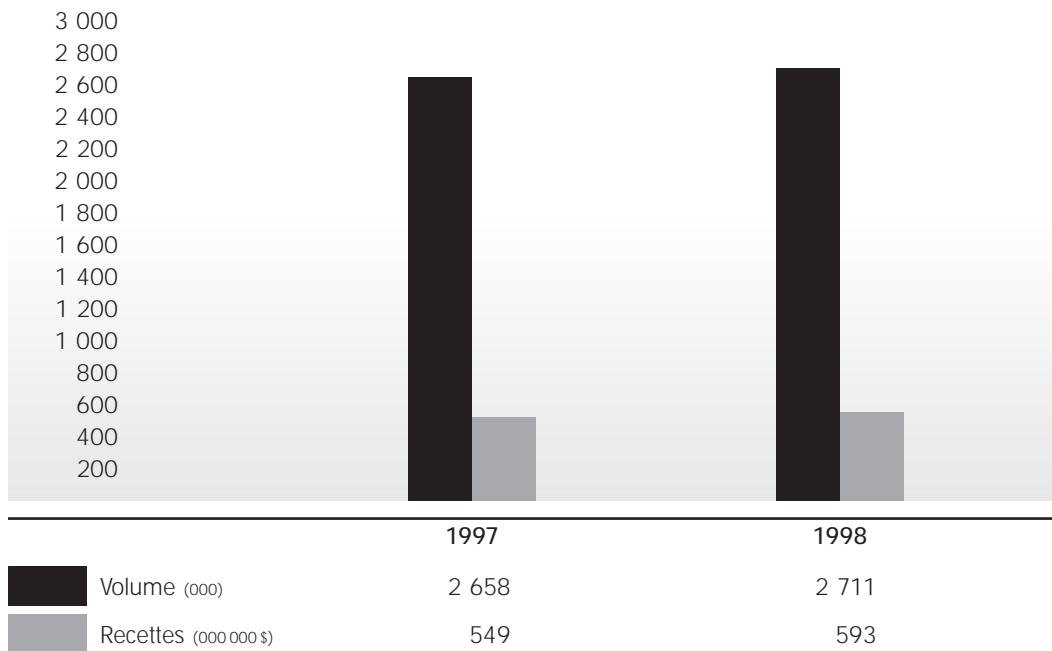
Distribution

- Poursuivre la distribution des produits touristiques avec le réseau ACTA Vacances Québec.
- Soutenir la distribution dans un million de foyers d'une brochure de forfaits produit par le CAA-Québec (Club automobile du Québec).

3.2 LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

3.2.1 Le marché canadien

Évolution du marché



N.B. – Les données portant sur les années 1995 et 1996 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens n'apparaissent pas car elles ne sont pas comparables à celles des années ultérieures.

■ Une clientèle essentiellement ontarienne et favorable à la destination

Le Québec a l'avantage d'être situé à côté du plus important marché émetteur de touristes au Canada : l'Ontario. De fait, les Ontariens sont de loin les Canadiens qui visitent le plus le Québec : ils comptent pour 80 % du nombre de touristes et pour plus de 65 % des dépenses totales des Canadiens au Québec. Comme la clientèle québécoise, les Ontariens connaissent relativement bien les produits traditionnels du Québec et ils sont fidèles à la destination québécoise.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le Québec jouit d'une bonne notoriété dans l'ensemble du Canada, et particulièrement en Ontario, grâce à sa proximité et à la qualité de ses produits touristiques, notamment le ski, le séjour urbain et le séjour de villégiature. De tous les marchés extérieurs visés par le Québec, l'Ontario est celui où la propension à voyager au Québec est la plus forte.
- La proximité du Québec, les bonnes liaisons entre Toronto et Montréal (une heure d'avion, cinq heures de route, quatre heures de train) facilitent la vente de courts et fréquents séjours. Or, la tendance en matière de tourisme favorise ce type de séjour.
- Grâce à la présence d'un bureau du Québec à Toronto, l'industrie touristique québécoise dispose d'un atout important pour commercialiser ses expériences touristiques.
- La présence d'une importante communauté anglophone et allophone au Québec favorise les voyages des Ontariens au Québec (visite de parents et d'amis).
- Le Québec a bénéficié l'an dernier d'une couverture de presse à la hausse. La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec est passée de 20 à 28 millions de dollars.
- L'ICRT prévoit une hausse de 2 % des voyages des Canadiens au Québec en 1999, et une croissance de 8 % des recettes.

Les défis à relever

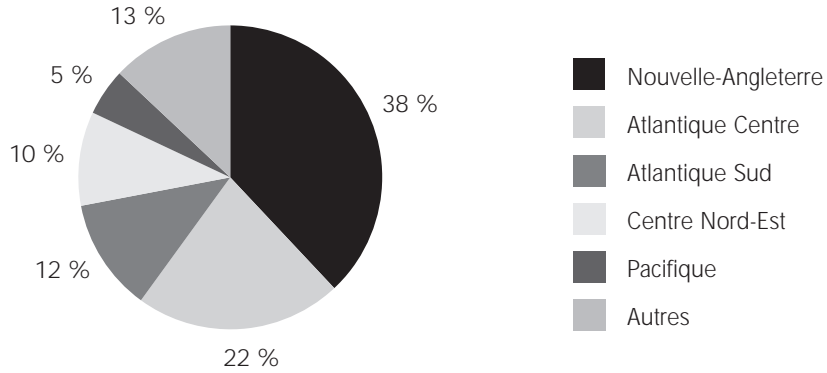
- Les investissements promotionnels de Tourisme Québec et de l'industrie touristique québécoise sur ce marché demeurent modestes, notamment au chapitre de la publicité.
- La concurrence de Toronto et de Vancouver pour les décideurs d'affaires est forte.
- La promotion de produits touristiques particuliers pourrait être plus affirmée.
- La clientèle ontarienne provient aux deux tiers de la région est (Ottawa-Cornwall). La région de Toronto, avec ses 4,5 millions de consommateurs, est sous-exploitée.

■ Les stratégies et priorités d'action

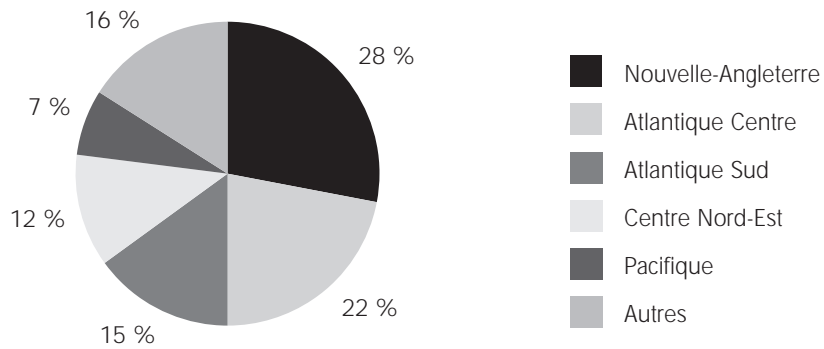
La stratégie de marketing pour le marché canadien est la même que celle du marché américain, car la campagne promotionnelle nord-américaine vise simultanément les marchés canadien et américain. Certaines priorités d'action, plus spécifiques au marché canadien, seront présentées dans la section se rapportant au marché américain. Toutefois, afin de mieux exploiter le potentiel du marché ontarien, Tourisme Québec y augmentera ses investissements promotionnels en 1999-2000. La région de Toronto sera principalement ciblée.

3.2.2 Le marché américain

La provenance des 2 millions de touristes américains en 1998



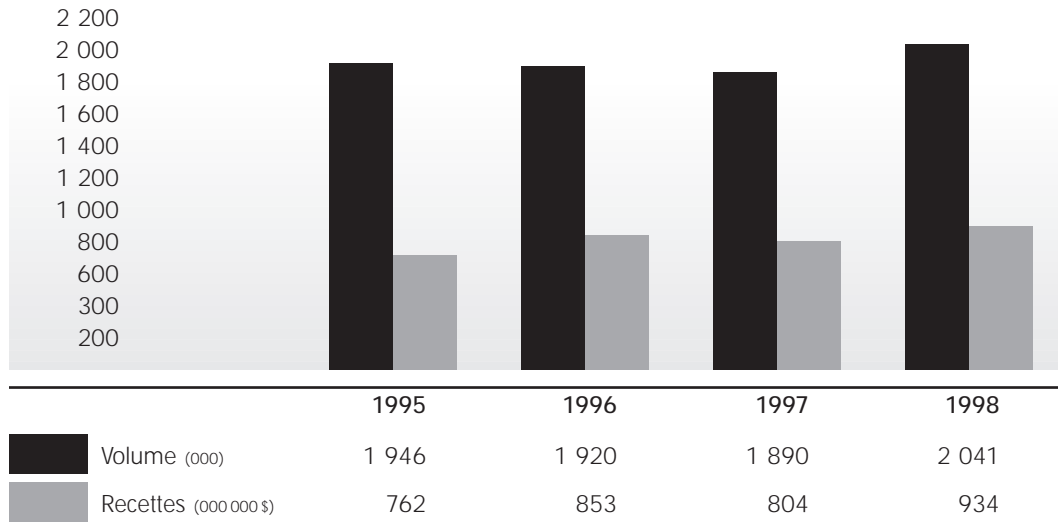
La provenance des recettes touristiques de 934 millions de dollars en 1998



■ Un marché exigeant offrant d'énormes perspectives

- En ce qui concerne le volume, le tourisme américain au Québec évolue par cycle : déclin de 1991 à 1993, croissance de 1993 à 1995, déclin de 1995 à 1997.

Évolution du marché



- L'ICRT prévoit, pour 1999, une autre bonne année pour le tourisme américain au Québec. Le nombre de touristes devrait continuer à augmenter (5,1 %) et les recettes devraient croître de 9 %.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le partenariat promotionnel avec des partenaires québécois et américains (ATR, Air Canada, AT&T, Hertz, CP Hotels, GoGo Tours, Yankee Holidays, Northwest Airlines, Radisson, Delta Vacations, Liberty, Collette Tours, USTOA, American Airlines Vacations, etc.) est en croissance.
- La production de deux brochures de forfaits (été et hiver) depuis 1995 facilite l'achat de produits touristiques du Québec par les consommateurs américains.
- L'envoi d'une télécopie mensuelle à plus de 10 000 agents de voyage (*Québec Travel Info*) contribue à sensibiliser le réseau de distribution américain à l'offre touristique du Québec.
- La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec dans la presse touristique a atteint 37 millions de dollars, une hausse de 28 % par rapport à 1997. La visibilité accordée par les relations de presse compense pour la faiblesse relative de nos investissements promotionnels sur ce marché.
- Tourisme Québec dispose d'un important fichier clients pour faire du marketing direct (250 000 envois par année).
- Avec l'expansion de l'équipe de démarchage dans des marchés éloignés porteurs de croissance, Tourisme Québec a jeté les bases d'une stratégie promotionnelle qui devrait s'avérer gagnante, à moyen et à long terme.
- Le service à la clientèle pour les Américains qui demandent de l'information touristique sur le Québec continue à s'améliorer.
- Les voyageurs américains démontrent un intérêt pour de nouveaux produits, notamment pour les voyages individuels.
- L'industrie touristique québécoise reconnaît maintenant l'apport du réseau de distribution et elle accepte davantage de verser des commissions aux agents. La forte concurrence entre les compagnies aériennes fait en sorte que les agents de voyages joueront dorénavant un rôle stratégique dans la progression des ventes de forfaits.
- Les marchés se fragmentent et de nouveaux segments de clientèles émergent. Parmi les clientèles qui connaîtront une forte croissance de leur effectif, il y a les Hispaniques, la clientèle homosexuelle, et le troisième âge qui sera de plus en plus segmenté.
- L'accord « Ciel ouvert » a déjà permis une amélioration de la desserte aérienne entre Montréal et les villes américaines, ce qui est indispensable pour l'exploitation des marchés éloignés. L'entrée en vigueur de la dernière phase d'implantation de l'accord va permettre de consolider les acquis et éventuellement d'accroître le nombre de liaisons.
- En matière de tourisme d'affaires :
 - Afin d'améliorer nos efforts de télémarketing, une base de données sur les clientèles d'entreprises commerciales (marché des congrès et réunions d'affaires) a été mise en place en 1997-1998.
 - Les perspectives du marché des congrès et réunions d'affaires sont très bonnes pour les prochaines années. Les entreprises américaines sont entrées dans une phase de consolidation et l'accent est mis sur la formation du personnel; 58 % des entreprises américaines prévoient tenir des réunions d'affaires à l'extérieur des États-Unis.
- L'économie américaine est florissante : le chômage est à son plus bas depuis 24 ans et la confiance des consommateurs est élevée.

Les défis à relever

- Les Américains connaissent surtout les villes de Montréal et de Québec. La notoriété des autres régions touristiques est faible, de même que celle du Québec, comme destination.
- Certains préjugés à l'égard du Québec (la langue, les hivers froids, le coût de la vie) contre-carront nos efforts de promotion de la destination.
- Les produits touristiques offerts aux clientèles des marchés primaires sont trop traditionnels. Les produits reliés à la nature, notamment le séjour de villégiature, et à la culture sont mal positionnés.
- L'exploitation de certains créneaux de clientèles demeure insuffisante. Il y a un fort taux de *repeat business* (touristes qui sont déjà venus au Québec) au sein de la clientèle américaine. Cette situation menace la performance à long terme du Québec sur ce marché.
- L'intérêt de l'industrie touristique québécoise pour ce marché est mitigé.
- La force du dollar américain est très favorable à la compétitivité du Québec, mais cet avantage est mal connu des clientèles qui, indépendamment de cet aspect, perçoivent nos produits comme chers (quantité/qualité/prix).
- La majorité des Américains ne disposent que de deux semaines de vacances annuelles et sont donc très sélectifs quant au choix de leur destination de vacances.
- Les États-Unis constituent le plus important marché émetteur de touristes dans le monde. Ce marché est fortement sollicité par l'ensemble des destinations touristiques, y compris par les États américains eux-mêmes qui investiront en 1998-1999 près de 200 M\$ pour promouvoir le tourisme interne.

20

■ **Les stratégies et priorités d'action***Objectif*

Cibler davantage les marchés géographiques

Positionnement

La campagne de Tourisme Québec insistera sur le taux de change avantageux pour les Américains qui bénéficient ainsi du meilleur rapport qualité-prix en Amérique du Nord. Elle fera en outre la promotion des **expériences touristiques** suivantes :

- séjour urbain
- circuits
- séjour de villégiature
- aventure (plein air)
- chasse et pêche
- ski alpin, ski de fond et surf des neiges
- motoneige.

Elle vise à mettre en valeur la diversité des expériences touristiques offertes par le Québec, au-delà des produits touristiques traditionnels connus des Américains. Elle vise à rejoindre les consommateurs démontrant un intérêt pour ce type d'expériences. En matière de congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation, Tourisme Québec soutiendra les activités des offices de tourisme de Montréal et Québec.

Marchés cibles

- Canada/Marchés primaires – Ontario
- Canada/Marchés secondaires – Maritimes
- États-Unis/Marchés primaires – Nouvelle-Angleterre
– Atlantique Centre
- États-Unis/Marchés secondaires – Atlantique Sud
– Centre Nord-Est
– Pacifique

Clientèles cibles

MARCHÉS	CONSOMMATEURS	INDUSTRIE
Canada	– 35-54 ans	– voyagistes
États-Unis/ Primaires	– revenu familial supérieur à 75 000 \$	– agents de voyages – clubs automobiles
États-Unis/Secondaires	– 55 ans et plus – revenu familial supérieur à 75 000 \$	– voyagistes – agents de voyages – clubs automobiles

Thématique

L'ensemble des moyens promotionnels porte le numéro 1 800 de Tourisme Québec ainsi que l'adresse du site Web sous la signature « Bonjour Québec ».

Stratégie de marketing

Publicité

La campagne de Tourisme Québec et de ses partenaires comportera deux volets.

- Été/automne : diffusion de mai à juillet 1999
- Hiver : diffusion de septembre 1999 à mars 2000

Les moyens de communication utilisés dans la campagne sont les suivants :

- Brochures
- Magazines pour consommateurs
- Magazines pour l'industrie
- Quotidiens
- Télévision
- Télécopies aux professionnels de l'industrie
- Marketing direct
- Routage d'information touristique
- Internet.

À titre indicatif, voici un résumé des moyens de communication utilisés par Tourisme Québec et ses partenaires participants, dans le volet été 1999.

- publication d'une brochure (1 600 000 exemplaires);
- insertion d'encarts dans les magazines pour consommateurs (près de 1 000 000 d'exemplaires);
- publicité dans les magazines pour l'industrie pour susciter la demande auprès des agents de voyages et des clubs automobiles;
- annonces dans les grands quotidiens américains;
- télévision : diffusion d'un message spécifique à certains produits sur certains réseaux américains;
- télécopie aux professionnels de l'industrie : envoi mensuel d'une télécopie d'informations sur le Québec à plus de 8 500 agents de voyages et clubs automobiles, ainsi qu'à 1 500 grossistes en voyages et journalistes touristiques;
- marketing direct : envoi de plus de 125 000 exemplaires de pièces promotionnelles auprès d'une clientèle préétablie;
- routage d'information touristique : répondre aux demandes des consommateurs qui requièrent des brochures auprès de Tourisme Québec et de ses partenaires;
- promotion des partenaires participants sur le site Web de Tourisme Québec.

•
•
•
Pour le volet hiver, Tourisme Québec déposera au printemps 1999, aux tables de travail concernant ce produit, une proposition de campagne sous forme de partenariat.

Relations de presse

Canada

- Maintenir un contact fréquent avec les représentants des médias grâce, notamment, à des déjeuners de presse ou des promotions spéciales.
- Coordonner des visites de presse individuelles et de groupes dans diverses régions du Québec en visant des médias propres à des clientèles ciblées.
- Contribuer à l'organisation du congrès annuel des secteurs canadien, atlantique et antillais de la Society of American Travel Writers (SATW) devant se tenir à Québec, organiser les tournées pré et post-congrès.
- Participer au congrès annuel de la Travel Media Association of Canada.
- Poursuivre la publication du *newsletter* bisannuel *Québec Trip Talk*.

États-Unis

- Coordonner des visites de presse individuelles et de groupe dans diverses régions du Québec en visant des médias propres à des clientèles ciblées.
- Participer avec Air Canada à des rencontres de presse à Chicago, Boston et Philadelphie.
- Participer au Media Marketplace organisé annuellement par la Commission canadienne du tourisme.
- Participer au congrès annuel de la North America Ski Journalists Association.
- Participer au congrès annuel de la Eastern Ski Writers Association.
- Participer au congrès annuel de la SATW.

Distribution

Canada

- Repérer de nouveaux voyageurs susceptibles d'offrir des forfaits novateurs sur le Québec .
- Intensifier les efforts promotionnels auprès des clientèles à fort potentiel et exploiter de nouveaux créneaux de clientèle du troisième âge.
- Travailler étroitement avec le CAA et les exploitants d'autocars.
- Continuer à soutenir les grossistes, particulièrement pour la distribution du produit ski.
- Réaliser une vaste opération de télémarketing auprès de la clientèle des réunions d'affaires et des voyages de motivation.

États-Unis

- Le réseau de démarcheurs de Tourisme Québec, présent dans quatre villes, couvre les sous-marchés visés en priorité par le Québec.
- Poursuivre le *Programme d'accréditation des agents de voyages américains Québec Specialists* débuté l'an dernier. Le premier congrès annuel regroupant les agents déjà accrédités a eu lieu à Mont-Tremblant en mai 1999. Cette année sera consacrée à la consolidation. L'accent sera mis sur l'harmonisation de la distribution géographique des agents accrédités et la formation de membres des grandes associations volontaires d'agents (consortia).
- Les efforts promotionnels auprès des clientèles homosexuelles seront maintenus. Des partenariats conjoints avec d'autres destinations sur des marchés secondaires à fort potentiel pour ces clientèles sont à l'étude.
- Mise en place d'ateliers itinérants (*traveling workshops*) à l'intention des *nonprofit in travel*.
- Sollicitation verticale de créneaux de marché, tels les amateurs d'horticulture et de jardins.

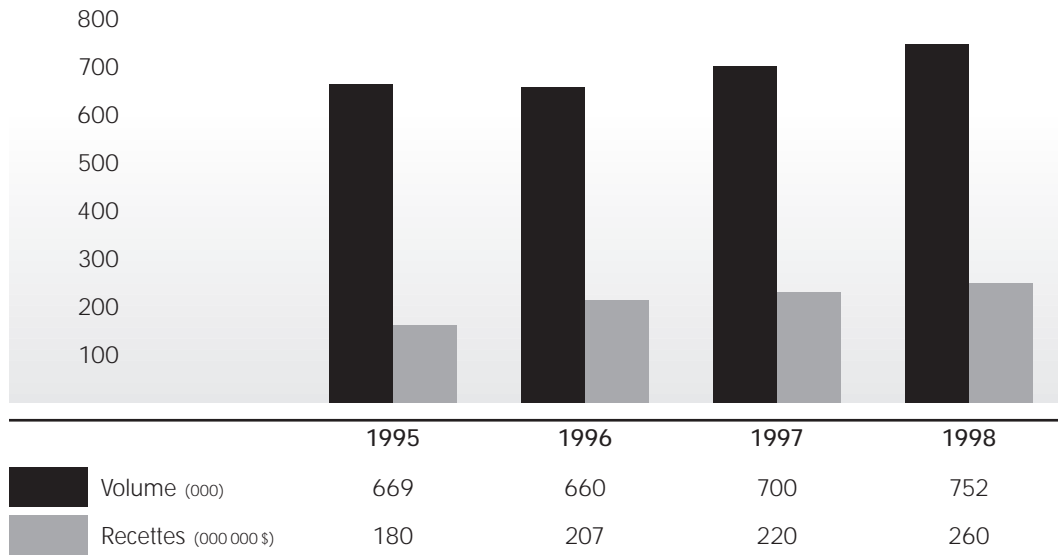
■ **Les marchés primaires : une clientèle à renouveler**

On retrouve sur les marchés primaires les clientèles qui connaissent le mieux la destination touristique québécoise. Toutefois, ces clientèles doivent être sensibilisées à la diversité de l'offre touristique québécoise afin de renouveler leur intérêt pour le Québec. Les marchés primaires connaissent une croissance démographique plus faible que les États du *Sun Belt* mais ils n'en participent pas moins au formidable essor économique que connaît notre voisin du Sud.

LA NOUVELLE-ANGLETERRE

(Maine, Rhode Island, Massachusetts, Connecticut, Vermont, New Hampshire)

Évolution du marché



- Le sous-marché de la Nouvelle-Angleterre est celui où la propension à visiter le Québec est la plus élevée. C'est la seule région américaine dont les touristes visitent davantage le Québec que l'Ontario. Toutefois, avec ses 13 millions d'habitants, c'est la moins peuplée des régions américaines.
- Ce marché traditionnel du Québec a connu de bons résultats depuis 1992 : croissance marquée de 1992 à 1994, suivie par un ralentissement en 1995-1996. Depuis 1997, ce marché connaît une hausse appréciable.
- En 1999, l'ICRT prévoit une hausse de 3,5 % des voyages au Québec et de 7,5 % des recettes.

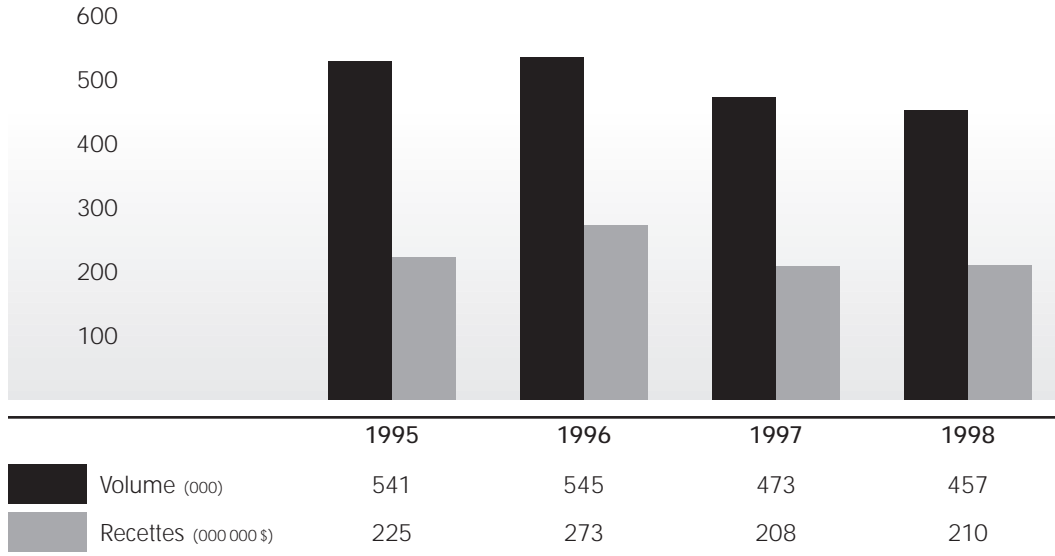
Les priorités d'action

- Intensifier les activités de relations de presse.
- Accorder la priorité aux marchés du Massachusetts et du New Hampshire.
- Repérer les créneaux de marché (associations, clubs, voyagistes) pour les produits suivants : randonnée pédestre, randonnée cycliste, ornithologie, concerts/opéra/musées.
- Maintenir à jour les bases de données de tourisme d'agrément et de tourisme d'affaires.

L'ATLANTIQUE CENTRE

(New York, Pennsylvanie, New Jersey)

Évolution du marché



- Situé à plus grande distance du Québec, le sous-marché de l'Atlantique Centre est traditionnellement le plus important du Québec en ce qui concerne les recettes touristiques. Toutefois, depuis 1997, il est devancé par la Nouvelle-Angleterre à ce chapitre. En 1998, ce marché a peu bougé.
- Dans ce sous-marché, l'Ontario est notre plus grand compétiteur canadien. En 1996, la part de marché de l'Ontario était de 66 % comparativement à 19 % pour le Québec.
- En 1999, l'ICRT prévoit une hausse de 3 % des voyages au Québec et de 8,7 % des recettes.

Les priorités d'action

- Augmenter notre visibilité auprès des consommateurs.
- Maintenir nos actions de sollicitation auprès des voyageurs et des clubs de ski.
- Intensifier notre présence auprès des retraités de 65 ans et plus.
- Accroître et cibler davantage les activités de relations de presse.
- Commencer à promouvoir des produits à bon potentiel mais non distribués sur ce marché.
- Poursuivre les efforts d'information et de formation auprès des agences de voyages américaines.
- Pressentir de nouveaux segments de clientèles (hispanophones, Afro-Américains, pèlerins, sociétés horticoles, gays, etc.)

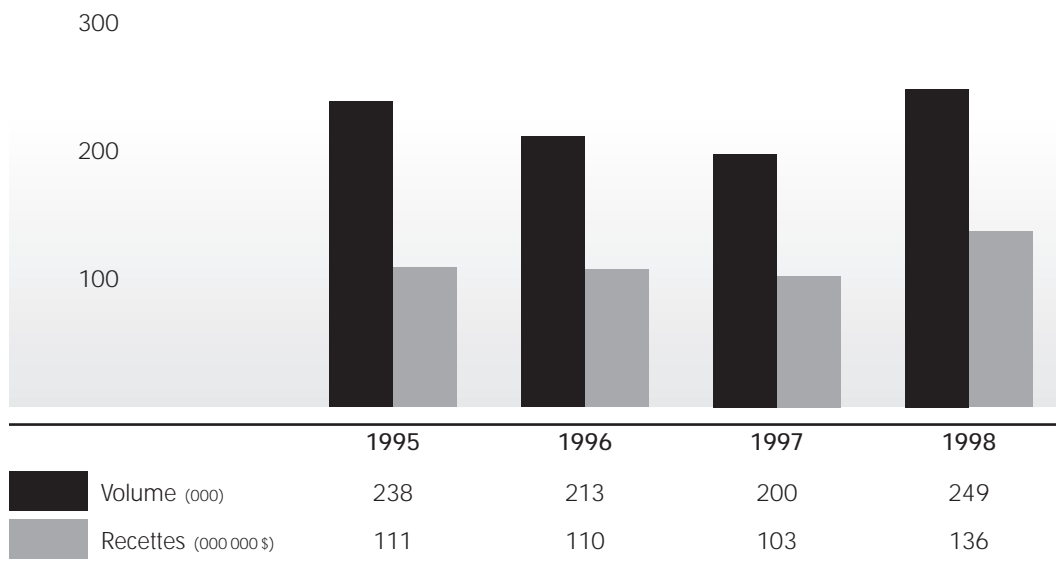
■ **Les marchés secondaires : une clientèle très lucrative**

De façon indiscutable, les marchés secondaires sont les marchés de l'avenir. Ils connaissent une forte croissance économique et démographique. Les grandes entreprises y déménagent. Il en est de même des retraités qui recherchent un climat plus clément. Les touristes qui proviennent de ces régions utilisent davantage l'avion que l'auto pour venir au Québec. Ils y séjournent plus longtemps et leur niveau de dépenses est plus élevé.

L'ATLANTIQUE SUD

(Maryland, Virginie de l'Ouest, Floride, Virginie, Georgie, District de Columbia, Caroline du Sud, Delaware, Caroline du Nord)

Évolution du marché



- Ce sous-marché a connu une forte croissance de 1993 à 1995, tant pour le nombre de touristes que pour les recettes. En décroissance de 1995 à 1997, on y observe un net redressement de la situation en 1998.
- Malgré l'accord « Ciel ouvert », l'exploitation de ce sous-marché est handicapée par l'absence de liaisons aériennes directes entre plusieurs villes importantes et le Québec, une situation qui est toutefois en voie d'amélioration.
- L'Ontario est le principal compétiteur du Québec dans cette région : en 1996, sa part de marché au Canada était de 46 % contre 16 % pour le Québec.
- Pour les touristes américains provenant de cette région, l'ICRT prévoit pour 1999 une hausse de 6 % du nombre de touristes au Québec et de 7 % de leurs dépenses touristiques.

Les priorités d'action

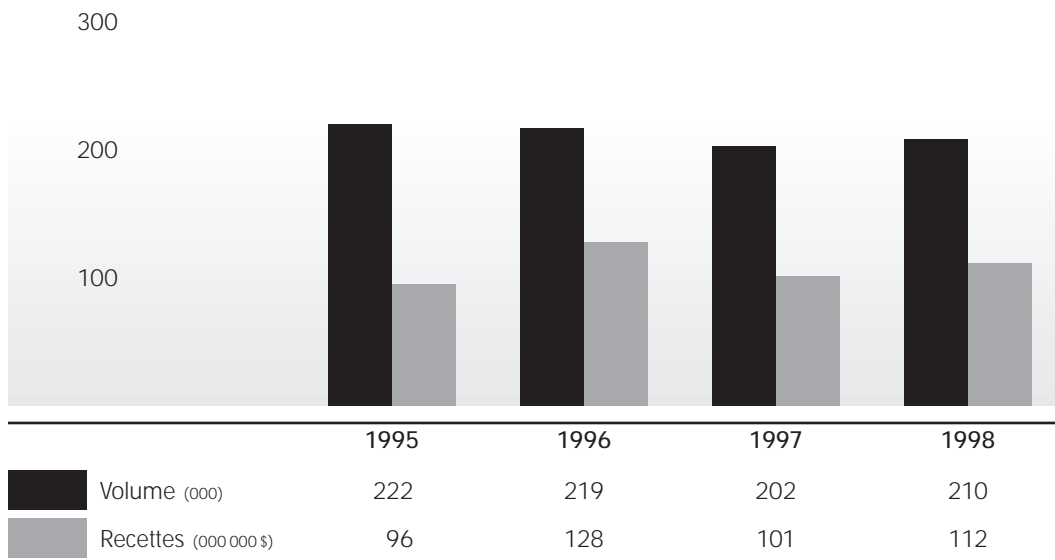
- Continuer à accroître la visibilité du Québec auprès du réseau de distribution par de multiples activités de représentation.

- Poursuivre les efforts de télémarketing, auprès des clientèles tant d'agrément que d'affaires.
- Intensifier les activités de relations de presse et accroître la présence à la radio.
- Poursuivre les ententes de promotion conjointe avec les voyagistes.
- Poursuivre la démarche d'information et de formation sur la destination auprès des agents de voyages.

LE CENTRE NORD EST

(Wisconsin, Michigan, Illinois, Indiana, Ohio)

Évolution du marché



- Ce sous-marché se distingue par sa grande stabilité depuis 1994.
- C'est la région américaine qui envoie le plus grand nombre de touristes au Canada : en 1996, les Américains provenant du Centre Nord-est ont effectué 3,5 millions de visites-province au Canada. L'Ontario détient 80 % de ce marché et le Québec, seulement 6 %.
- La région est la deuxième aux États-Unis pour le nombre d'associations nationales et internationales qui y ont établi leur siège social. L'industrie des voyages de motivation y est également fortement présente.
- En 1999, l'ICRT prévoit une hausse de 8,5 % des voyages au Québec et de 13 % des recettes.

Les priorités d'action

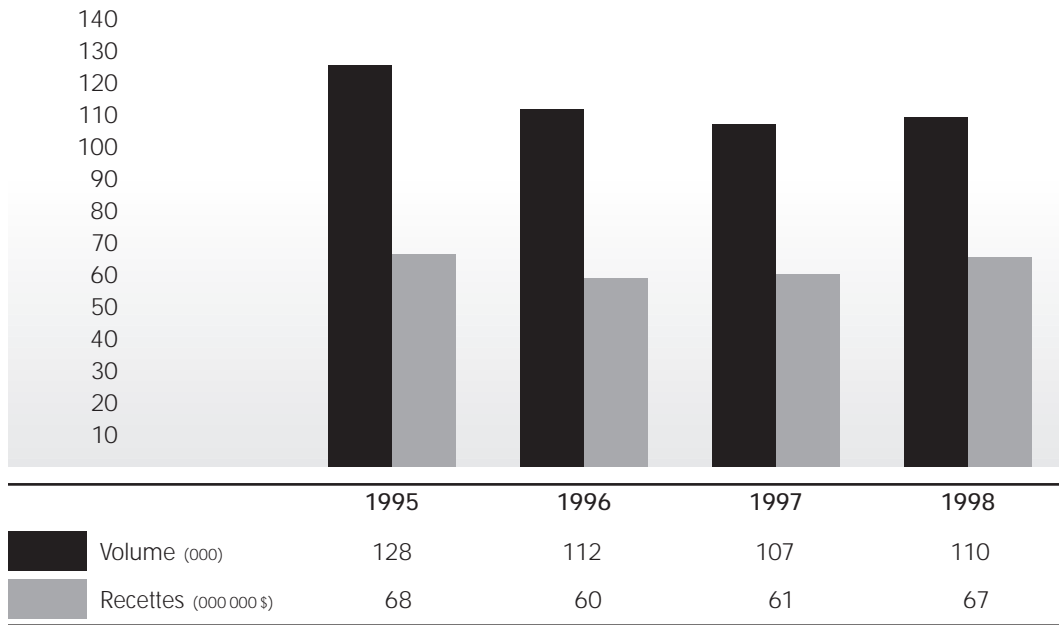
- Accroître la notoriété du Québec auprès du réseau de distribution par des activités de représentation.
- Intensifier les activités de relations de presse.
- Pour le tourisme d'agrément : cibler les clubs automobiles, les multiplicateurs de groupes (ski, troisième âge).

- Poursuivre le télémarketing auprès des clientèles d'agrément et d'affaires, et compléter une base de données sur ces clientèles.
- Explorer de nouveaux créneaux de marché propres à la région pour le tourisme d'agrément, tels les *Bank Groups*.

PACIFIQUE

(Californie, Oregon, Washington)

Évolution du marché



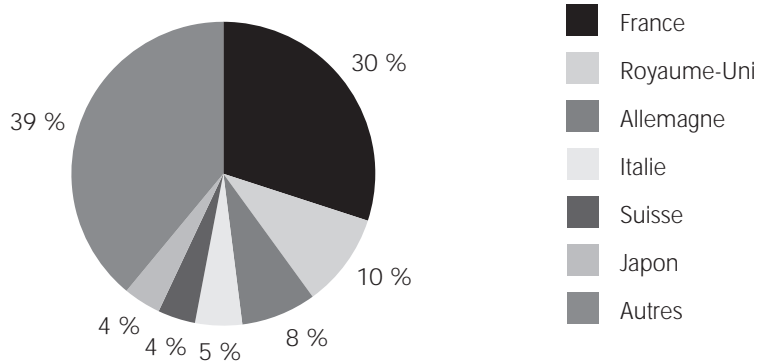
- Le marché du Pacifique a peu varié au cours des cinq dernières années tant pour son volume que pour les recettes.
- La part de marché du Québec par rapport à l'ensemble du Canada est de 4 %, derrière l'Ontario (11 %) et la Colombie-Britannique (69 %).
- Les habitants de cette région sont, par rapport aux autres Américains, ceux qui ont la plus forte propension à voyager à l'extérieur des États-Unis. Ils sont à la recherche d'expériences touristiques nouvelles et actives.
- Après une période de difficultés économiques, la Californie connaît une forte reprise économique.
- En 1999, l'ICRT prévoit une hausse de 8,5 % des voyages au Québec et de 13 % des recettes.

Les priorités d'action

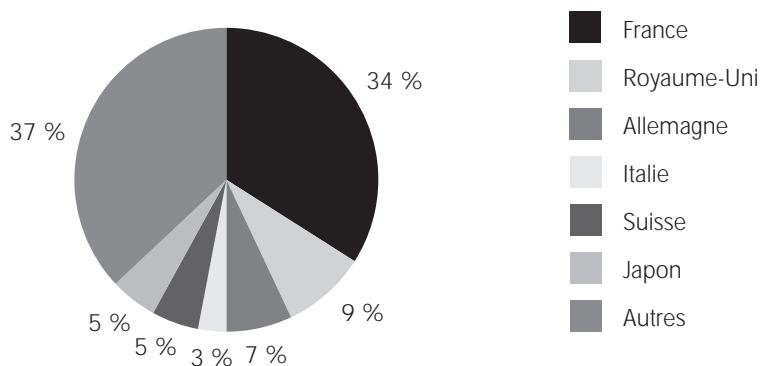
- Continuer à travailler avec les partenaires canadiens (CCT, Air Canada, Hôtels CP, etc.) en vue de promouvoir le Québec.
- Promotions télévisées : continuer à travailler avec nos partenaires actuels (Travel Related Marketing, Associated Television International) et explorer de nouveaux projets dans ce domaine, tant à la télé qu'à la radio.
- Poursuivre le marketing direct à partir des trois bases de données existantes.
- Intensifier les activités de relations de presse.
- Intensifier les représentations auprès de clients potentiels dans le secteur des voyages de motivation et des réunions d'affaires.
- Poursuivre et intensifier la démarche d'information et de formation sur la destination, auprès des agents de voyages.
- Accroître les relations d'affaires avec les voyageurs de la côte Ouest.
- Entreprendre la promotion de la destination auprès d'associations d'anciens d'institutions d'enseignement et d'amis de musées.

3.3 LES AUTRES MARCHÉS INTERNATIONAUX PRIORITAIRES

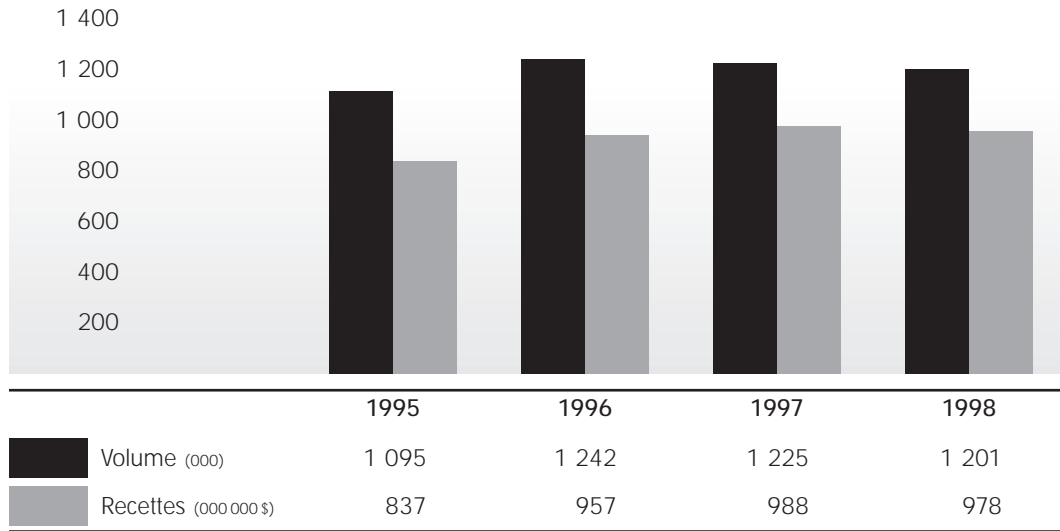
La provenance des 1,2 millions de touristes en 1998



La provenance des recettes touristiques de 978 millions de dollars en 1998



Évolution du marché

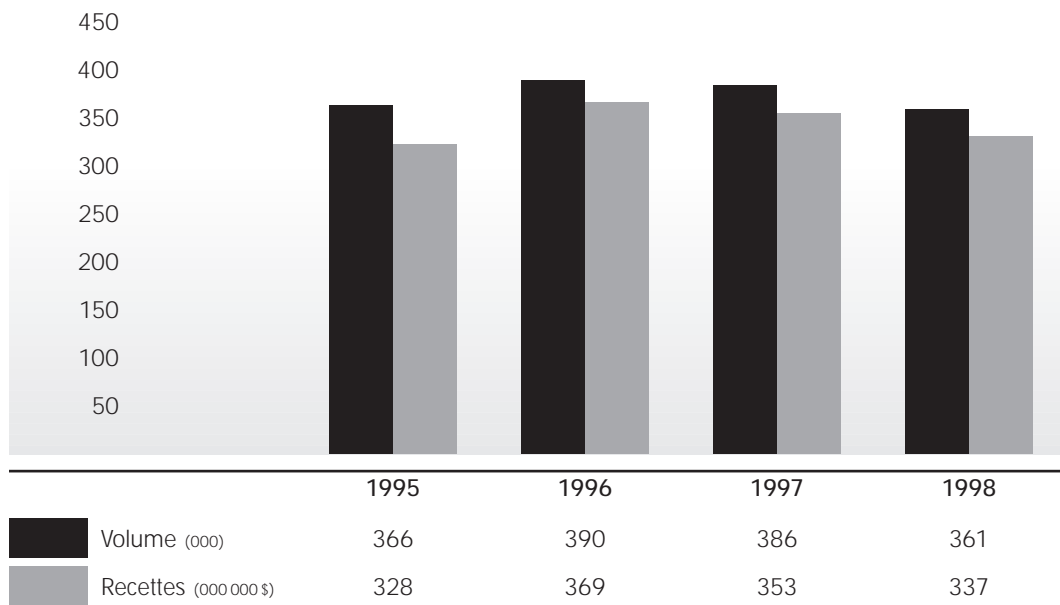


Les autres marchés internationaux prioritaires sont la catégorie de marchés où le Québec a connu les plus forts taux de croissance depuis 1992. Cependant, depuis 1997, on y dénote une certaine stagnation tant du volume que des recettes. En 1999, l'ICRT prévoit une reprise de la croissance de ces marchés. La hausse anticipée est de 2 % pour le volume et de 5,5 % pour les recettes.

3.3.1 La France

■ Un marché touristique fort qui plafonne

Évolution du marché



- Le marché français représente le plus important marché européen du Québec. Le nombre de visiteurs et les recettes n'ont cessé de croître de 1990 à 1997. En 1998, ce marché totalise 30 % des visiteurs et 34 % des dépenses réalisées par les clientèles internationales autres que les Américains.
- En 1997 toutefois, après douze ans de croissance continue, le nombre de touristes français ayant visité le Québec a diminué. Les recettes ont suivi dans le même sens. Cette tendance s'est confirmée en 1998. Le nombre de touristes français a baissé de 6,5 % alors que, dans l'ensemble du Canada, il chutait de 9,3 %.
- Le Québec maintient sa position dominante au Canada en ce qui regarde la clientèle française.
- Les touristes français constituent une clientèle lucrative car, avec les Belges et les Suisses, ce sont ceux qui séjournent le plus longtemps au Québec (10 nuitées en moyenne).
- Les Français qui visitent le Québec ont un comportement qui diffère de celui des autres visiteurs internationaux :
 - la moitié d'entre eux demeurent dans au moins deux types d'hébergement différents durant leur séjour, comparativement à 28 % pour les autres touristes internationaux;
 - c'est la clientèle touristique internationale qui visite le plus les régions à l'extérieur de Montréal et Québec;
 - la clientèle française visite le Québec en toutes saisons et montre notamment un engouement pour l'hiver. De toutes les clientèles en provenance des autres marchés internationaux, c'est celle qui affectionne le plus cette période.
- Des études récentes confirment l'extraordinaire potentiel que détient le marché français : on estime à plus de 9 millions le nombre de Français intéressés ou susceptibles de venir au Canada dans les trois prochaines années.
- En 1999, l'ICRT prévoit que le marché français demeurera stable pour le volume (+0,3). On anticipe toutefois une reprise de la croissance des recettes (+5 %).

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La visibilité du Québec est excellente grâce aux médias qui continuent à s'intéresser à la destination. Plus de 200 articles et reportages ont été produits en 1998 sous la coordination de Tourisme Québec. La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec, dans le cadre des voyages de presse organisés par Tourisme Québec, a atteint près de 23 millions de dollars en 1998.
- Le Québec est relativement présent grâce à des campagnes multipromotionnelles (presse écrite, campagnes télé « infomerciales ») menées en collaboration avec la CCT et les voyagistes. Ces campagnes ont donné de très bons résultats compte tenu de l'investissement minime requis.
- Forte présence du Québec en France par la promotion culturelle « Le Printemps du Québec ».
- La collaboration avec certains voyagistes et certains transporteurs est très bonne (Vacances Air Transat, Vacances Air Canada, Canada 3000 Adventure, Sabena).
- Le Québec est bien représenté dans les programmes d'hiver et de basse saison des voyagistes. Une quarantaine de voyagistes inscrivent maintenant le Québec l'hiver dans leur programmation.
- Les produits Adventure/Grande Nature occupent une place importante dans les programmes des voyagistes.

- La demande pour les voyages de motivation continue de croître, notamment l'hiver.
- La forte présence du Québec dans les salons touristiques régionaux permet de rejoindre un très grand nombre de consommateurs de régions à fort potentiel.
- Grâce à la télécopie mensuelle « Québec en bref » diffusée en France, et à l'envoi périodique d'une lettre similaire en Belgique, on assiste à une demande croissante de la part des agences de voyages.
- Les consommateurs sont satisfaits des services mis en place pour les informer (numéro vert – numéro sans frais –, service de routage, service Minitel, Internet). Le taux de satisfaction des consommateurs actuels est élevé. Les demandes d'information par téléphone progressent considérablement.
- Le Québec dispose d'atouts auxquels la clientèle française est très sensible : la francophonie, l'hospitalité, le dépaysement, les grands espaces, le souci de l'environnement, la modernité nord-américaine. Les Français sont en effet à la recherche de vacances actives, dépayssantes, proches des populations locales.
- Le Québec étant de plus en plus connu, on assiste à une ouverture croissante du marché français aux clientèles individuelles qui dépensent davantage que les clientèles de groupes. Les clientèles individuelles représentent maintenant près des deux tiers du marché.
- Le Québec affiche toujours un rapport qualité/prix compétitif.
- Les vacances longue distance sont à la hausse.
- L'exploitation du marché belge est grandement facilitée depuis mai 1998 par la mise en place d'une liaison aérienne directe (quatre vols hebdomadaires) Bruxelles-Montréal avec Sabena qui s'ajoute aux vols nolisés d'Air Transat et de Canada 3000.
- Les producteurs de voyages français connaissent très bien la destination et ses produits touristiques.

32

Les défis à relever

- Le Québec doit davantage affirmer son image en France, notamment pour combattre la confusion entre Québec et Canada.
- Les budgets de communication (publicité) sont limités, ce qui oblige à trouver des partenariats dans le secteur privé.
- Il est difficile d'atteindre les clientèles individuelles en basse saison (hors des vacances scolaires).
- La France reste le principal concurrent touristique. S'ajoutent de nouvelles destinations dont certaines dotées de ressources financières importantes (Thaïlande, Égypte, Afrique du Sud, Australie, Inde, Chine, La Réunion, etc.), qui sont en plus présentes en matière de publicité.
- La présence du Québec dans les salons de consommateurs mériterait d'être renforcée, notamment avec la collaboration des institutionnels québécois (ATR, offices).
- L'industrie touristique (française et québécoise) montre un certain mécontentement face à la politique de bas prix exercée par certains.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif

Accroître le nombre de visiteurs français et belges au Québec et les recettes touristiques provenant de ces marchés.

Positionnement

Le Québec est une destination qui offre un territoire propice aux rencontres, aux expériences humaines et aux aventures « qui font grandir ». Les expériences tant estivales qu'hivernales sont mises de l'avant.

Marchés cibles

Paris et la région parisienne, de même que les provinces notamment celles qui présentent un fort potentiel (Rhône-Alpes, Alsace, Nord-Ouest, Sud).

Clientèles cibles

Consommateurs à haute contribution

Consommateurs qui partent en basse saison

Voyagistes (producteurs de voyages d'agrément et de voyages de motivation)

Distributeurs (agences de voyages)

Thématique

Été : « Le Québec, la fête grandeur nature »

Hiver : « Le Québec, l'hiver à l'état pur »

Stratégie de marketing

Publicité

- Participation à l'événement culturel « Le Printemps du Québec » (publicité dans le programme de la saison, publicité dans la rame du métro Québec, information touristique au sein des animations culturelles, communiqués de presse, visibilité dans les magazines municipaux des villes partenaires soit Bordeaux, Lyon, Strasbourg et Lille);
- Remise en ondes au printemps de « l'infomercial » télé, avec les mêmes partenaires qu'en 1998-1999, soit la CCT, Air Canada et Tourisme Ontario;
- Campagne d'affichage dans le métro (Paris et région parisienne) et campagne radio (Bordeaux, Lyon, Mulhouse, Marseille, Toulouse) en collaboration avec Vacances Air Transat;
- Campagne imprimée grand public (*L'Express*, *Voyager Magazine*, *Ouest-France*, *Le Figaro*, etc.);
- Présence à la Foire de Caen;
- Promotion en collaboration avec la mairie de Paris;
- Présence accrue et de meilleure qualité dans les salons de consommateurs;
- Campagne de marketing direct auprès des professionnels du tourisme (français et belges).

Relations de presse

- Tournées de presse de groupes et individuelles mettant l'accent plus particulièrement sur les produits en émergence (tourisme d'aventure, tourisme autochtone, Québec en musique, etc.) et sur la basse saison (mai-juin, hiver).
- Accueil de journalistes lors du Festival international de la météo.
- Accueil d'une vingtaine d'éminents chroniqueurs de gastronomie.

Distribution

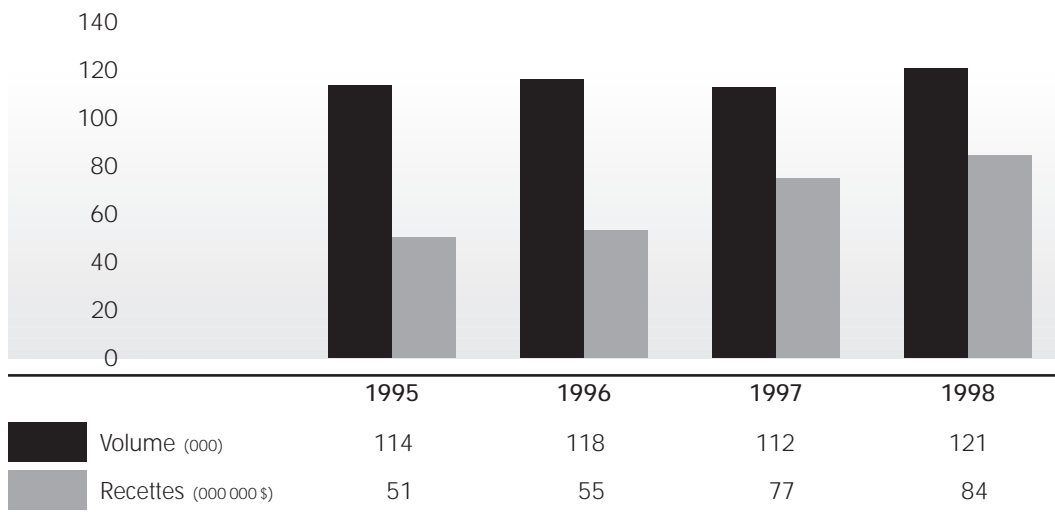
- Soutien aux occasions commerciales provenant du réseau de distribution;
- Visites personnalisées aux plus importants voyagistes et agences de voyages de motivation;

- Participation aux principales bourses et foires (France, Belgique);
- Mise en place d'une rencontre pour les spécialistes du voyage de motivation;
- Organisation de tournées de familiarisation pour les agences de voyages de motivation belges;
- Séminaires de présentation sur le Québec comme destination de motivation en collaboration avec la chaîne Hôtels Canadien Pacifique.

3.3.2 Le Royaume-Uni

■ Un marché en croissance

Évolution du marché



- Le marché britannique a connu une croissance intéressante depuis 1993. Si le nombre de touristes est resté à peu près stable depuis 1995, les recettes ont par contre augmenté de plus de 60 %.
- En 1998, le nombre de touristes britanniques au Québec a augmenté de 8 % alors que, pour l'ensemble du Canada, la croissance a été de 1,2 %.
- Toutefois, avec moins de 10 % des recettes touristiques britanniques au Canada (1996), le Québec est loin d'avoir exploité tout le potentiel de ce marché.
- En 1999, l'ICRT prévoit une faible croissance du marché britannique : 1 % pour le volume et 2,5 % pour les recettes.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Un plus grand nombre de voyageurs s'intéressent au Québec. Les produits offerts sont plus diversifiés (séjour urbain, produits d'hiver, ski). Ils permettent de prolonger la saison touristique et d'augmenter la durée des séjours. Ces facteurs ont contribué à augmenter les ventes des voyageurs.
- Bien que Toronto soit la principale porte d'entrée des touristes britanniques au Canada, plus de 80 % des touristes qui visitent l'est du Canada séjournent au Québec.

- La notoriété du Québec dans la presse touristique britannique est en hausse. La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec a atteint 27 millions de dollars en 1998.
- Le partenariat avec la CCT et les autres provinces (Ontario, Nouvelle-Écosse), pour les campagnes publicitaires télévisées et imprimées s'est avéré très rentable.
- Les vendeurs québécois sont de plus en plus pro-actifs sur le marché britannique.
- Le Royaume-Uni connaît l'un des taux de chômage les plus faibles de l'Europe, mais les consommateurs restent prudents et ils sont très sensibles aux prix.
- Les voyages long courrier accaparent une part de plus en plus élevée du marché des voyages au Royaume-Uni.
- Depuis l'été 1997, Air Canada a augmenté la capacité aérienne vers Montréal. Le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval a été bien reçu par les voyageurs.
- À l'été 1999, le transporteur Canada 3000 augmentera sa capacité du Royaume-Uni vers le Québec.
- Les voyages individuels devraient augmenter au détriment des voyages organisés car la destination est de plus en plus connue.
- Certains produits offerts par le Québec ont un avenir prometteur : le court séjour urbain, le séjour de villégiature dans les petites auberges, les activités de plein air, les produits d'hiver. L'avenir est aux forfaits sur mesure offrant une variété d'activités. Avec l'entrée en scène de Mont-Tremblant, on note un intérêt accru des voyageurs pour le segment des skieurs adultes, le marché des skieurs étudiants à destination de Mont-Tremblant et de Mont-Sainte-Anne étant déjà bien développé. Le segment des jeunes offre d'autres perspectives intéressantes à explorer (séjour en colonie de vacances).

Les défis à relever

- Le Canada et le Québec sont toujours perçus comme des destinations ternes, froides et chères où il y peu de choses à faire. Cette perception est toutefois en train de changer.
- L'image du Québec est moins forte que celle de l'Ouest du Canada.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif

Consolider la croissance du marché

Positionnement

Le positionnement s'établit autour des éléments suivants : Montréal, Québec, le caractère français, la gastronomie, l'accessibilité, la sécurité, le rapport qualité/prix, la nature sauvage et l'observation des baleines, près des grands centres urbains.

Clientèles cibles

Consommateurs ayant déjà visité le Canada et voyageant individuellement

Familles recherchant un produit de milieu de gamme

Consommateurs de 25 ans et plus recherchant des vacances actives

Consommateurs de 50 ans et plus recherchant des activités haut de gamme orientées vers la culture et la nature

Nouveau produit à exploiter : circuits jardins

Voyagistes et agents de voyages (environ 930) spécialisés dans la destination Canada, le produit séjour urbain et les voyages long courrier

Clientèle des voyages de motivation

Organisateurs de congrès

Thématique

« Québec, North America with a certain je-ne-sais-quoi »

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne publicitaire télévisée avec support imprimé en collaboration avec la CCT, l'Ontario, Air Canada, les provinces atlantiques et des grossistes.
- Campagne publicitaire destinée aux consommateurs utilisant différents médias écrits nationaux.
- Campagne publicitaire visant les professionnels de l'industrie au moyen de médias spécialisés tels que TTG, Selling Long Haul, Travel Weekly, Globespan et des magazines spécialisés pour le segment du voyage motivation
- Production et distribution de la brochure *Essentially Québec 1999-2000*.
- Promotions conjointes avec des grossistes

Relations de presse

- Tournées de presse afin de mettre en valeur le Québec maritime, les parcs et jardins, les festivals de Montréal, la gastronomie.
- Tournée conjointe Organiser, avec la CCT et l'Alberta.
- Tournées individuelles axées principalement sur l'hiver et le produit motivation.
- Programme de formation particulier sur le Québec auprès des agents de voyages.

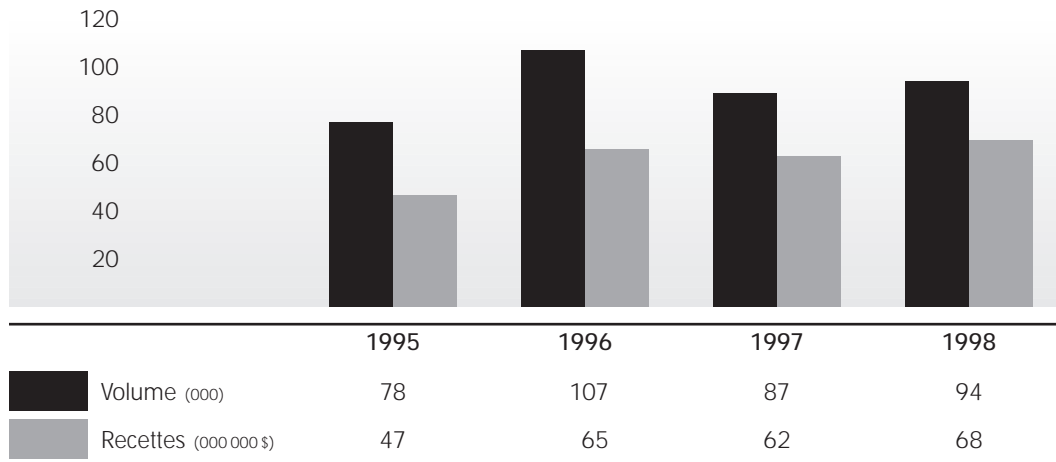
Démarchage

- Formation accrue du réseau de distribution à la connaissance de la destination, en partenariat avec la CCT et l'Ontario.
- Promotions en magasin : Harrods et Canadian Affair.

3.3.3 L'Allemagne

■ Une croissance intéressante

Évolution du marché



- Le marché de l'Allemagne présente une tendance à la hausse depuis 1994 : le nombre de touristes s'est accru de plus de 60 % en quatre ans.
- En 1998, le nombre de touristes allemands au Québec a augmenté de 8 % alors que, pour l'ensemble du Canada, on a subi une baisse de 5 %.
- Avec moins de 10 % des recettes touristiques allemandes au Canada, le Québec est toutefois loin d'avoir exploité tout le potentiel de ce marché.
- En 1999, l'ICRT prévoit une faible croissance pour ce marché : 1 % pour le volume et les recettes.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La récente campagne publicitaire destinée aux consommateurs (en collaboration avec Air Canada, Tourisme Montréal et Aéroports de Montréal), la campagne télé avec la CCT, Air Canada, l'Ontario et les provinces de l'Atlantique, ainsi que les activités promotionnelles des dernières années ont contribué à augmenter la notoriété de la destination.
- La présence active d'un démarcheur touristique à Vlotho; le Québec est, avec la Nouvelle-Écosse, la seule province représentée directement en Allemagne, ce qui renforce sa crédibilité comme destination.
- Le rétablissement en mai 1998 d'une liaison aérienne directe entre Montréal et Francfort a contribué à l'augmentation de la capacité aérienne. Ce rétablissement constitue une occasion intéressante pour l'industrie touristique québécoise grâce notamment aux investissements promotionnels consentis par Air Canada. À cela s'ajoute Royal Airlines qui, de juin à septembre, desservira la ligne Francfort-Montréal, une fois par semaine. De plus, il faut aussi considérer la nouvelle liaison régulière d'Austrian Airlines, Vienne-Montréal.
- L'offre de forfaits au Québec par les voyageurs est en hausse, grâce aux efforts continus des dernières années en matière de démarchage et de relations publiques.

- Le Québec serait avantagé par une certaine saturation de l'ouest du Canada durant l'été (50 % des touristes allemands au Canada visitent l'Alberta et la Colombie-Britannique). On observe un intérêt accru des voyagistes pour l'est du Canada.
- Le Québec est représenté par l'une des meilleures agences allemandes de relations de presse. Au cours des six dernières années, cette agence a remporté le prix de la meilleure agence de relations de presse dans le domaine touristique. La valeur publicitaire des articles sur le Québec dans la presse touristique allemande s'est élevée à 18 M\$ en 1998.

Les défis à relever

- La présence de l'industrie touristique québécoise dans ce marché laisse à désirer.
- Le Canada et le Québec sont souvent perçus comme des destinations froides et ennuyantes. On manque d'attraits touristiques importants jouissant d'une notoriété reconnue.
- Les Allemands craignent de ne pas être compris s'ils utilisent l'anglais au Québec. Ils assimilent le Québec à la France.
- La compétition s'annonce très forte car les Allemands, face à une situation économique difficile, sont plus que jamais sensibles au prix. Les voyages plus courts et moins chers sont recherchés. Or, la valeur du dollar canadien a beaucoup bougé par rapport à celle du mark allemand en 1998. Cela devrait favoriser les voyages à forfait vendus par les voyagistes, au détriment des voyages individuels car le Canada et le Québec offrent peu de forfaits pour les voyageurs individuels.

38

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif

Consolider l'image de marque du Québec et accroître le nombre de nouveaux forfaits sur la destination

Positionnement

Le positionnement prend appui sur les thèmes suivants : aventure, nature et activités de plein air, séjour urbain avec une ambiance chaleureuse et excitante

Clientèles cibles

Consommateurs à haute contribution

Clientèle des voyages de motivation

Voyagistes et agents de voyages

Thématique

« Mon nouvel amour est le Québec, une partie unique du Canada. »

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne destinée aux consommateurs, en partenariat avec Air Canada, Tourisme Montréal et Aéroports de Montréal (ADM), faisant la promotion du Québec en été, dans des quotidiens nationaux, ainsi que dans des magazines hebdomadaires et mensuels. Il s'agit de sensibiliser

les consommateurs à la destination et aux nombreux forfaits offerts par les voyagistes. Une campagne publicitaire destinée à l'industrie sera réalisée en parallèle.

- Campagne « infomerciale » télévisée avec la CCT, l'Ontario, les provinces de l'Atlantique et Air Canada

Relations de presse

- Organiser, avec Air Canada et les Hôtels CP, une tournée de presse pour promouvoir l'ouverture du Manoir Richelieu.
- Organiser deux tournages pour la télévision allemande, notamment avec le réseau national ARD.
- Organiser deux tournées de presse avec Austrian Airlines et ADM pour promouvoir la nouvelle liaison régulière Vienne-Montréal.

Démarchage

- Poursuite des efforts auprès des voyagistes afin de tirer profit de la nouvelle liaison directe Francfort-Montréal.
- Formation plus accentuée des agents de voyage à la connaissance de la destination.
- Démarchage plus actif auprès du segment des voyages de motivation.
- Mission de vente à Francfort et à Hambourg en septembre 1999.
- Programme conjoint de publicité sur les lieux de vente avec voyagistes.
- Soutien aux voyagistes qui investissent dans la promotion de nouveaux programmes sur le Québec.

3.3.4 L'Italie

Un marché stable

- Le nombre de touristes italiens qui sont entrés au Canada par le Québec est demeuré stable en 1998.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Les Italiens ont une bonne connaissance des destinations canadiennes, particulièrement des villes de Montréal, Toronto et Vancouver (présence d'une communauté italienne importante).
- L'intérêt pour le produit hiver et les voyages de motivation est croissant.
- Le nombre de sièges réservés par les autocaristes canadiens et québécois pour la clientèle de groupe italienne doublera en 1999.

Les défis à relever

- Les Italiens voyagent beaucoup dans leur propre pays.
- La desserte aérienne entre l'Italie et Montréal est déficiente. En 1999, un nouveau vol Milan-Toronto sera offert, ce qui devrait indirectement augmenter le nombre de visiteurs au Québec.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif:

Augmenter notre part de marché en tirant profit du nouveau vol Italie-Canada

Positionnement

Les produits d'été et d'hiver sont mis de l'avant avec un accent particulier sur les circuits. Importance grandissante du voyage de motivation

Marchés cibles

Centre et nord de l'Italie

Clientèles cibles

Consommateurs à revenu élevé

Voyagistes et agents de voyages

Maisons de motivation

Stratégie de marketing

Publicité

Tourisme Québec s'associera aux campagnes publicitaires de la Commission canadienne du tourisme et des transporteurs aériens. On mettra un accent particulier sur la collaboration avec les grossistes.

Relations de presse

- Organiser avec la Commission canadienne du tourisme des tournées de presse individuelles ou en groupe.
- Organiser et coordonner le tournage d'une émission de télévision pour la RAI TV.

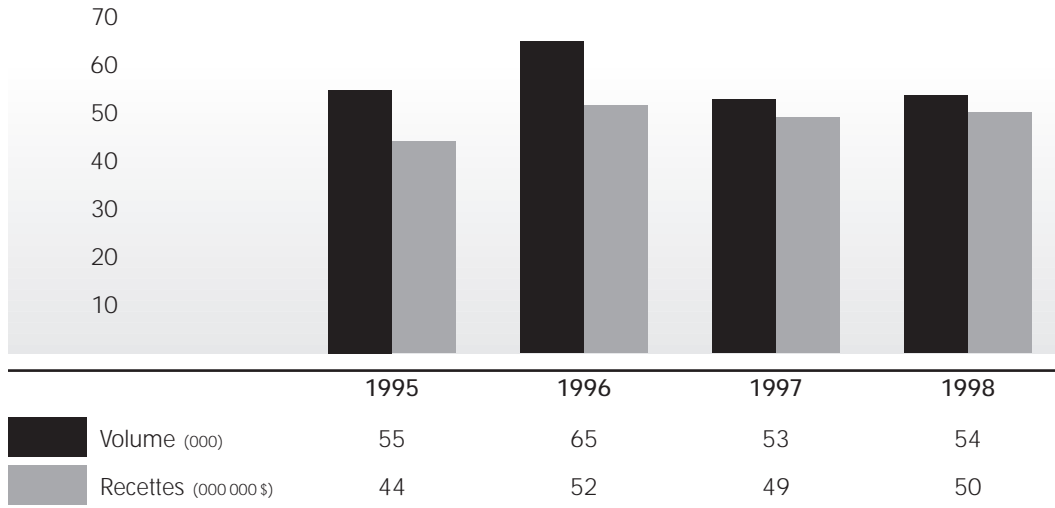
Distribution

- Inviter les grossistes à intégrer le Québec dans leur plan marketing.
- Être davantage présent auprès des agents de voyages.
- Assurer une présence au salon des sports d'hiver.

3.3.5 Le Japon

■ Un marché lucratif à exploiter

Évolution du marché



- Le nombre de visites-province attribuables à des voyageurs japonais au Québec au cours des dix dernières années présente des variations importantes résultant de problèmes méthodologiques liés à la taille des échantillons. Pour cette raison, les données de l'Enquête sur les voyages internationaux (Statistique Canada) doivent être prises avec réserve et utilisées à titre indicatif seulement.
- Au cours des dix dernières années, le Japon a été un marché touristique émetteur en pleine croissance : entre 1987 et 1997, le nombre de voyages outre-mer réalisés par les Japonais est passé de 6 800 000 à 16 800 000. Avec des dépenses touristiques de l'ordre de 30,7 milliards de dollars américains pour les voyages outre-mer, le Japon se classe au troisième rang avec les États-Unis (43 milliards) et l'Allemagne (41,7 milliards) parmi les pays dont les habitants dépensent le plus à l'étranger.
- La durée de séjour au Canada est relativement courte (5,9 nuitées comparativement à 11,3 nuitées pour l'Europe) mais les dépenses sont deux fois plus élevées par nuitée que pour les voyageurs européens.
- La part de marché du Québec au Canada n'est toutefois que de 7 %, comparativement à 24 % pour l'Ontario.
- Le tourisme japonais au Québec est resté stable en 1998. Il est à noter que le nombre de touristes japonais au Canada a diminué de 16 % en 1998, à cause notamment des problèmes qui continuent d'affecter l'économie japonaise.
- L'ICRT prévoit pour 1999 une croissance intéressante du marché japonais : 8 % pour le volume et 12 % pour les dépenses touristiques.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le Québec dispose d'un démarcheur sur le marché japonais depuis 1982.
- On assiste à une certaine saturation de la clientèle japonaise dans l'Ouest du Canada.
- Le caractère distinctif du Québec lié au fait français et au charme historique de sa capitale est un atout. De plus, les Japonais accordent beaucoup d'importance aux éléments touchant la sécurité et le Québec a bonne réputation sur ce point.
- Les Japonais veulent de plus en plus connaître d'autres cultures et entrer en contact avec les gens, afin d'élargir leurs horizons. Ce besoin est plus fort que tout : malgré la difficile conjoncture économique, le nombre de voyages outre-mer devrait continuer à augmenter.
- Les destinations concurrentes commencent à diminuer leurs investissements promotionnels sur le marché japonais. En maintenant le niveau de ses investissements, le Québec accroît sa visibilité et a donc plus de chances de s'affirmer comme destination.
- La clientèle change : le segment des « jeunes femmes » est en baisse alors que celui des touristes d'âge mûr, des couples plus âgés, est en croissance. Cette dernière clientèle est aussi sensible au prix, mais mieux protégée de la conjoncture économique actuelle. La nouvelle grille tarifaire d'Air Canada qui offre une tarification unique à partir d'Osaka pour certaines villes locales, devrait faciliter la promotion du Québec.
- Le marché japonais est en train de devenir un marché plus mature. À l'avenir, il y aura de plus en plus de touristes qui n'en sont pas à leur premier voyage outre-mer. Les séjours plus longs au même endroit, les voyages hors saison, vont se développer.
- La déréglementation aérienne entre les États-Unis et le Japon va permettre d'établir de nouvelles liaisons à partir des portes d'entrée aux États-Unis. Les grandes lignes aériennes, comme Northwest Airlines, démontrent de plus en plus d'intérêt pour les destinations canadiennes, avec des taux avantageux. Cette compagnie utilise Minneapolis comme plaque tournante pour l'Amérique du Nord, ce qui facilite la promotion du Québec.
- La mise en place de trains rapides dans plusieurs régions japonaises améliore l'accès aux grands aéroports japonais et va faciliter les déplacements outre-mer pour les habitants de ces régions. De nouveaux marchés géographiques apparaîtront.
- La croissance du marché de Kansai (région du Japon dont Osaka, Kobe et Kyoto sont les principales villes) aura des répercussions positives sur le Québec qui dispose maintenant d'un démarcheur dans cette région. Cette situation est perçue de façon très positive par la région.
- Le yen a perdu de la valeur par rapport au dollar canadien, ce qui devrait permettre d'obtenir une meilleure valeur en matière d'investissements de marketing.

Les défis à relever

- L'absence de liaison aérienne directe avec Montréal est un handicap dans la commercialisation de la destination québécoise.
- Les touristes japonais sont exigeants par rapport à certains services (propreté des établissements, menus en japonais, besoins particuliers dans les chambres, etc.).
- L'industrie touristique québécoise ne démontre pas un intérêt très marqué pour l'exploitation de ce marché.
- Les consommateurs exigent toujours des produits de qualité, mais à des prix plus bas.

Les stratégies et priorités d'action

Objectif

Susciter l'intérêt des consommateurs pour la destination

Positionnement

Le séjour urbain et la grande nature sont mis de l'avant avec les couleurs d'automne comme produit vitrine.

Marchés cibles

Régions de Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo

Clientèles cibles

54 ans et plus, à revenu élevé.

Thématique

« La passion de la découverte »

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne publicitaire avec des partenaires québécois et canadiens (Offices de tourisme de Montréal et Québec, Via Rail, Air Canada) dans les cinémas de Tokyo, Osaka et Nagoya, ainsi qu'à Kobe, Kyoto et Fukuoka dans la région de Kansai. On réalisera également une promotion destinée aux consommateurs, et on soutiendra le tournage d'émissions de télévision et de films.

Relations de presse.

Compte tenu du budget limité consenti à l'exploitation du marché japonais, le développement des activités de relations de presse est l'avenue qui permet d'obtenir le meilleur retour sur l'investissement en ce qui a trait à l'objectif poursuivi.

- Poursuivre la publication d'un bulletin de nouvelles destiné à l'industrie, conjointement avec l'Ontario.
- Organiser des tournées de presse individuelles et de groupe avec la CCT, Air Canada et Canadian Airlines.
- Profiter des spectacles du Cirque du Soleil, de Céline Dion ou de l'Orchestre symphonique de Montréal pour organiser des rencontres de presse.

Distribution

- Introduction d'un programme conjoint avec les ATR en vue de faciliter la présence de l'industrie à la bourse de voyages Kanata.
- Réalisation d'une mission de démarchage pour élargir la connaissance des régions et des produits touristiques du Québec.

3.4 LES MARCHÉS EN ÉMERGENCE

Tous les experts s'entendent sur le fait que la croissance du tourisme dans les anciens pays industrialisés dépendra de la capacité de ces derniers de tirer profit de l'essor de ces nouveaux marchés émetteurs. En vue d'assurer la croissance à long terme de son industrie touristique, le Québec doit, dès maintenant, commencer à se positionner dans ces marchés.

3.4.1 L'Amérique latine

Le Mexique et le Brésil sont les deux marchés cibles du Québec en Amérique latine.

- **Le Mexique** a connu une hausse importante du nombre de touristes en direction du Canada en 1998, de l'ordre de plus de 16 %.
- **Le Brésil** est un marché touristique qui a connu une forte expansion de 1994 à 1996. Le nombre de visiteurs brésiliens au Canada a connu en 1998 une croissance comparable à celle de 1997 avec une hausse de 2,4 %. Les résultats des premiers mois de 1999, du moins ceux suivant la dévaluation du real, permettent d'anticiper une baisse du nombre de touristes en provenance de ce marché. Cependant, les actions concertées du gouvernement ont amené une certaine stabilisation du real, ce qui aura probablement pour effet de ramener les touristes à voyager dans la deuxième partie de l'année. Par ailleurs, le Canada attirant les gens des classes supérieures, il ne devrait pas être trop touché par les conséquences de cette crise financière.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le Canada, dont le Québec, est perçu comme une destination exotique (hiver), sécuritaire, jouissant d'une image très positive.
- Le coût des tarifs aériens avec l'Amérique du Nord est raisonnable et les liaisons aériennes sont de plus en plus étendues.
- Ces touristes voyagent beaucoup aux États-Unis : 70 % des Brésiliens qui viennent au Canada entrent par les États-Unis. New York et Miami sont les principales portes d'entrée.
- Le Québec et ces pays partagent des racines latines.
- L'ALENA contribue à augmenter les échanges avec le Mexique.
- Les Mexicains n'ont pas besoin de visa pour venir au Canada, contrairement aux États-Unis.
- Le potentiel de ces marchés à moyen terme est très bon : la croissance économique est forte et les voyages vers l'extérieur sont en progression constante. On y trouve une importante classe moyenne et supérieure, éduquée et économiquement à l'aise.
- Les consommateurs de ces pays sont à la recherche d'expériences touristiques qu'offre le Québec : tourisme culturel, aventure douce, séjour urbain (casinos, magasinage, manifestations culturelles), séjour de villégiature, ski alpin.

Les défis à relever

- La notoriété touristique du Canada et du Québec sur ces marchés est vague. Elle n'est pas rattachée à des expériences touristiques concrètes.
- Le Canada et le Québec sont perçus comme des destinations froides, éloignées.
- Peu de voyagistes offrent des forfaits incluant le Canada et le Québec.

Les stratégies et priorités d'action

Objectif

Bâtir la notoriété du Québec

- Participer aux bourses et foires propres à ces marchés.
- Sensibiliser les réseaux de distribution aux produits touristiques du Québec susceptibles d'intéresser les clientèles de ces marchés.
- Amener les voyageurs à programmer davantage le Québec, notamment en les invitant à participer à *Rendez-vous Canada* et au *Ontario-Québec Marketplace*.
- Intensifier les activités de relations de presse.

3.4.2 La région Asie-Pacifique

Si l'on exclut le Japon, le nombre de touristes en provenance de la région Asie-Pacifique qui sont venus au Québec a augmenté de façon considérable de 1993 à 1996 : 79 % pour le volume et 80 % pour les recettes. En 1996, 177 000 visites-province ont engendré des recettes touristiques de 103 millions de dollars.

En 1998, les remous économiques qui ont secoué le monde ont contribué à un déclin des voyages au Canada dans la plupart des marchés de l'Asie-Pacifique, par rapport à l'année précédente. Les baisses les plus importantes ont été subies par la Corée du Sud (-56 %), le Japon (-14 %) et Taiwan (-12 %).

Taiwan : le meilleur potentiel de croissance à court terme

Le nombre de voyages à l'étranger des Taiwanais a baissé de 4 %, tandis que le trafic vers le Canada régressait de près de 12 %. Toutefois, le marché vers le Canada a amorcé une reprise en octobre 1998 et dès le mois de décembre 1998, on observait une augmentation de 25 % du nombre de visiteurs.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Les voyageurs taiwanais manifestent un intérêt croissant pour le Québec et sa différence culturelle. De récentes tournées de familiarisation avec des voyageurs les ont amenés à offrir de nouveaux forfaits automne/hiver en Ontario et au Québec.
- Tourisme Québec dispose maintenant d'un document promotionnel en mandarin, réalisé conjointement avec la CCT, l'Ontario et les Lignes aériennes canadiennes.
- L'Ouest canadien est de plus en plus saturé comme destination, d'où la recherche d'autres destinations au Canada.
- Le segment des voyages de motivation continue à présenter un excellent potentiel.
- La compagnie aérienne Canadian International s'est dotée d'une capacité supplémentaire de 31 % en 1998 pour le marché taiwanais et ses ventes de billets ont crû de 47 % pendant le premier trimestre de 1999.
- Des remaniements d'importance modifieront les règles du jeu cet été, China Airlines prenant le contrôle des routes internationales de Mandarin Airlines, dont celle de Taipei-Vancouver. En outre, Air Canada et EVA Airways ont reçu l'approbation de vols entre Taiwan et le Canada. En 1999, quatre transporteurs assureront un service sans escale entre Taipei et Vancouver.
- Tourisme Québec entretient d'excellentes relations avec les médias touristiques de Taiwan.

Les défis à relever

- Tout comme le Canada, le Québec est perçu comme une destination coûteuse et froide en hiver.
- Le coût du visa exigé par le Canada est exorbitant.
- Le temps de vol entre Taiwan et le Québec est de 18 heures.
- Les grossistes ont de la difficulté à vendre des voyages individuels. Le pourcentage des voyages individuels effectués au Canada par les Taiwanais a augmenté, passant de 30 % à 40 %, sauf pour le Québec. Le fait français qui représente un grand atout pour le Québec constitue aussi un grand défi. Les touristes taiwanais craignent que l'on n'y parle que le français.
- L'industrie touristique est encore peu familière avec la culture et les exigences des touristes taiwanais.

La Corée du Sud : un potentiel élevé malgré un contexte plus difficile

La situation économique en Corée présente des signes de reprise et le gouvernement prévoit une croissance de 3,4 % du PIB en 1999. Avec la reprise économique et le retour de la confiance des consommateurs, les agents de voyages constatent que leurs affaires reviennent tranquillement à la normale. Les voyages à l'étranger ont repris de plus belle depuis décembre 1998, affichant une hausse de 39,6 %. Les agents spécialisés dans les voyages à l'étranger estiment que cet accroissement du marché global aura un effet positif sur le Canada cette année. Les arrivées de Coréens au Canada ont augmenté de 5,5 % en décembre 1998, après des mois de décroissance.

46

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La différence culturelle du Québec attire les Coréens.
- Les Coréens pratiquent des sports d'hiver et sont adeptes de forfaits d'aventure.
- Le fait que le Québec soit situé à proximité de l'Ontario.
- L'intérêt des grossistes à promouvoir le Canada et ses destinations.

Les défis à relever

- La situation économique encore fragile.
- La distance entre le Québec et la Corée (heures de vol).
- Le manque de connaissance de la part des consommateurs au sujet du produit québécois.
- Le Québec, tout comme le Canada, est perçu comme une destination coûteuse.
- L'industrie touristique québécoise ne démontre pas un intérêt très marqué pour l'exploitation de ce marché.

Hong Kong : la porte d'entrée de la Chine

Hong Kong est le seul marché de l'Asie à avoir connu une hausse du nombre de visiteurs au Canada pendant les six derniers mois de 1998. Pour les voyageurs de Hong Kong, le Canada est traditionnellement une destination de visite de parents et d'amis.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Une population économiquement à l'aise, sophistiquée, qui voyage beaucoup à l'extérieur, et qui apprécie le Canada.
- L'intérêt croissant des grossistes pour le produit québécois.
- Excellent transport aérien.
- Proximité de l'Ontario.
- Depuis son intégration à la Chine en juillet 1997, Hong Kong est la porte d'entrée du marché émetteur dont le potentiel de croissance est le plus élevé au monde. Les chiffres sur l'immigration de Chinois au Canada sont à la hausse; on peut donc s'attendre à ce que le nombre de visiteurs chinois augmente également. Certaines régions de la Chine, dont Shanghai, Guangdong, Beijing, Shandong et Dalian deviennent de plus en plus prospères et manifestent une forte demande pour les voyages à l'étranger. La stabilité de la monnaie de la Chine, contrôlée par l'État, par rapport au dollar américain, signifie que le coût des produits touristiques n'a pas augmenté pour les voyageurs chinois.

Les défis à relever

- Le réseau de distribution offre peu de forfaits pour le Québec : l'Ouest et l'Ontario ont une plus grande visibilité.
- L'intégration politique à la Chine rend ce marché plus incertain pour les prochaines années.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande : les nouvelles frontières

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Tirer profit d'une perception positive de la destination canadienne.

Les défis à relever

- Diminuer l'incidence de la distance.
- Inciter les principaux voyagistes à programmer le Québec.

■ **Les stratégies et priorités d'action**

Objectif

Bâtir la notoriété du Québec

- Mettre l'accent sur Taiwan.
- Faire connaître davantage le Québec auprès du réseau de distribution, au moyen d'activités de relations de presse, de séminaires d'information et de voyages de familiarisation.
- Encourager les grossistes à offrir de nouveaux forfaits comprenant le Québec dans leur programmation.
- Participer aux bourses et foires et aux diverses activités promotionnelles organisées en collaboration avec la CCT et les transporteurs aériens (International Travel Fair à Taipei en novembre 1999).
- Réaliser des activités conjointes avec Tourisme Ontario.
- Continuer les relations d'affaires avec les réceptifs asiatiques qui ont des bureaux à Toronto et à Vancouver.

- Continuer notre participation dans le *Canadian Travel Newsletter* en mandarin.
- Envoi bisannuel du *Québec Trip Talk*, destiné au réseau de distribution.
- Maintenir à jour une base de données sur les marchés asiatiques à l'intention de l'industrie québécoise.

3.5 LES ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES MULTI-MARCHÉS

3.5.1 Les publications et outils promotionnels

Afin d'assurer le positionnement de la destination, Tourisme Québec produit des brochures touristiques, du matériel d'appoint pour les activités promotionnelles ainsi que des outils promotionnels pour le réseau de distribution. On trouvera à l'annexe 2 le programme d'édition des publications pour 1999-2000.

Les priorités d'action de l'année sont les suivantes :

- *La définition d'une image unifiée de la destination.* La réflexion se poursuivra en vue d'obtenir une identification visuelle de la destination québécoise permettant de donner à l'ensemble des documents promotionnels une plus grande cohésion et d'offrir à la clientèle une image unifiée du Québec comme destination touristique.
- *Une nouvelle collection de dépliants thématiques.* Le premier d'une toute nouvelle collection de dépliants thématiques paraîtra en 1999. Ce document, largement illustré, fera la promotion d'une vingtaine de jardins québécois et est destiné principalement aux jardiniers et amateurs d'horticulture des États-Unis. Le deuxième dépliant, à paraître durant l'année, portera sur le tourisme religieux.
- *L'enrichissement de la photothèque.* On prévoit accroître sensiblement la collection et numériser une partie du fond photographique de façon à satisfaire les demandes sans cesse grandissantes en matière d'images sur support électronique.
- *L'édition d'un nouveau dépliant d'appel générique.*
- *La réédition de la brochure Meeting in Québec,* qui fait la promotion du tourisme d'affaires au Québec.
- *Le développement de nouveaux outils promotionnels commercialisés.* De plus le partenariat sera renforcé avec la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques relativement à la vente des articles promotionnels dans les centres Infotouriste.

3.5.2 Le renseignement touristique

Tourisme Québec répond aux demandes d'information des touristes et des intermédiaires de voyages par...

- le renseignement par téléphone, pour les clientèles résidant en Amérique du Nord et en France;
- le renseignement par courrier postal et électronique, incluant le site Web;
- le renseignement au comptoir dans sept centres Infotouriste.

Pour 1999-2000, les priorités d'action sont les suivantes :

- poursuivre le développement d'un système de gestion de la destination (information, réservations), en collaboration avec Bell Canada et l'industrie;
- maintenir l'excellente qualité du service.

LES STRATÉGIES

ET LES PRIORITÉS D'ACTION PAR PRODUIT

Afin de répondre aux besoins des partenaires intéressés à la commercialisation de produits spécifiques, ce chapitre expose les principales stratégies qui seront appliquées pour chacun de ceux-ci.

■ Circuit - Séjour urbain

- Distribuer et promouvoir (par l'imprimé et sur Internet) neuf escapades à proximité de Montréal et de Québec, ainsi qu'un document promotionnel sur deux routes alternatives entre Montréal et Québec : la *Route du Sud* (Montérégie, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches) et la *Route du Nord* (Laurentides, Lanaudière, Mauricie—Bois-Francs).
- Produire et distribuer le premier document d'une série de dépliants promotionnels mettant en valeur des thèmes ou des attraits tels que les parcs et les jardins au Québec, le tourisme religieux, l'agrotourisme et le cyclotourisme.
- Assurer la gestion du programme des manifestations touristiques.
- Assurer l'intégration de nouveaux produits dans les campagnes publicitaires de Tourisme Québec.
- Reconduire une campagne de marketing direct avec CAA-Québec et Kilomètre Voyages : publipostage d'une brochure de forfaits à un million de consommateurs québécois.
- Soutenir le développement et la promotion de circuits interrégionaux avec les associations touristiques régionales, dont notamment le *Québec maritime* et la *Route du Sud*.
- Maintenir le soutien au projet ACTA Vacances Québec : production de deux manuels de vente, sessions de formation et de perfectionnement, tournées de familiarisation.
- Maintenir le soutien financier aux réceptifs pour les tournées de familiarisation.
- Accroître la promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent.
- Maintenir la collaboration avec l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ).
- Coordonner toutes les actions en vue de créer l'ATR Nord-du-Québec et s'assurer que les plans d'action mis en œuvre atteignent les objectifs de Tourisme Québec. Inciter les trois entités sous-régionales à produire un guide touristique régional.
- Voir à la mise en place d'une table sectorielle sur le cyclotourisme, en vue de développer un plan de marketing pour positionner le Québec comme destination de cyclotourisme de choix.

■ Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation

- Réaliser un nouveau concept de stand pour mettre davantage en relief, de façon distinctive, les destinations Montréal et Québec tout en maintenant le positionnement général du Québec.
- À la suite de l'implantation de la base de données, intensifier le télémarketing et le démarchage auprès des entreprises commerciales et des maisons de motivation.
- Intensifier les efforts en Europe pour le segment des voyages de motivation.

■ Ski

- Revoir l'approche promotionnelle auprès des clubs de ski américains.
- Intensifier la promotion de l'expérience hiver auprès d'une clientèle plus ciblée.
- Améliorer le partenariat avec le réseau de distribution.
- Renforcer la promotion du ski dans les marchés secondaires aux États-Unis et outre-mer.
- Participer aux activités du Club de produit Ski de fond.

■ Séjour de villégiature

- Maintenir le soutien financier à Hôtellerie Champêtre, à l'Association des relais de santé et à Relais et Châteaux, et assurer leur intégration dans les campagnes publicitaires de Tourisme Québec.
- Conjointement avec la CCT, concevoir un plan de marketing pour le produit golf.

■ Motoneige

- Poursuivre la campagne conjointe Québec-Ontario-CCT et améliorer la promotion de ce produit dans les campagnes de Tourisme Québec.
- Soutenir la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec dans l'organisation et la promotion du premier Sommet mondial de la motoneige qui se tiendra en septembre 1999.
- Augmenter et améliorer la participation des vendeurs aux salons de la motoneige.
- Évaluer la pertinence d'une participation à certains salons de motoneige dans le nord-est des États-Unis.
- Promouvoir la motoneige comme produit touristique au Salon mondial du deux-roues en France.

■ Aventure

- Améliorer l'approche marketing de ce produit en l'intégrant mieux dans les campagnes publicitaires ciblées de Tourisme Québec et en alignant les relations de presse davantage sur ce produit.
- Participer aux activités de l'Aboriginal Tourism Team Canada afin de favoriser le positionnement et la mise en marché du tourisme autochtone au Québec.
- Soutenir la nouvelle association des producteurs de tourisme autochtone au Québec.
- Préparer une brochure sur le tourisme autochtone destinée au marché européen.
- Maintenir le soutien financier à l'Association des producteurs de tourisme d'aventure du Québec en privilégiant la mise en place d'activités de mise en marché de leurs produits.

- Participer et encourager la participation des partenaires québécois aux salons de consommateurs sur le produit aventure aux États-Unis et en Europe.
- Soutenir les clubs de produit aventure et autochtone.
- Promouvoir le vélo de montage, le vélo hors-piste, le VTT et la moto, au Salon mondial du deux-roues en France.

■ **Chasse et pêche**

- Produire la brochure de forfaits pour le Canada et les États-Unis.
- Augmenter le nombre de salons auxquels Tourisme Québec participe aux États-Unis.
- Accroître la publicité coopérative avec les pourvoyeurs.
- Accroître la commandite aux États-Unis auprès des diffuseurs d'émissions de chasse et de pêche.
- En Europe, introduire un produit de pêche douce dans les forfaits courants des voyageurs pour assurer une visibilité et une distribution plus large du produit, et pour assurer sa promotion.

•
•
•
•
•
•
•

LES POSSIBILITÉS

POUR L'INDUSTRIE

Tourisme Québec offre à l'industrie touristique plusieurs possibilités pour faire connaître ses produits touristiques et en favoriser la commercialisation.

5.1 LES SALONS, BOURSES ET FOIRES

Tourisme Québec offre l'occasion aux entreprises touristiques québécoises de participer à des missions commerciales sur les marchés touristiques visés par le Québec. Ces missions se font à l'occasion de bourses spécialisées, de foires commerciales et de salons où les entreprises québécoises rencontrent des distributeurs et des consommateurs. Voici la liste des bourses et foires planifiées pour 1999-2000.

Allemagne

- International Travel Bourse (ITB), mars 2000 (11 au 15)
- Mission commerciale en Allemagne, septembre 1999 (13 au 17), Hambourg (14) et Francfort (16)

Argentine

- Feria Internacional de Turismo (FIT), octobre 1999 (16 au 19)

Australie

- Corroboree et Spirit of Canada, janvier 2000 (fin janvier/début février)

Belgique

- Salon des vacances, Bruxelles, mars 2000 (18 au 26)

Brésil

- ABAV - (salon brésilien d'agents de voyages), octobre 1999 (5 au 7)
- Ateliers (à déterminer, un mois avant Braztoa)
- Brazil Tour Operator Association (BRAZTOA), avril 2000 (à confirmer)

Canada

- Rendez-vous Canada, Calgary, mai 2000 (à confirmer)
- Salon de ski de Toronto, octobre 1999 (15 au 17)
- Supertrax Snowmobile Show, Toronto, octobre 1999 (22 au 24)
- Travel and Leisure Show '99, avril 2000 (à confirmer)

Espagne

- Feria Internacional de Turismo (FITUR), janvier 2000 (26 au 30)
- Aussi une soirée à Barcelone, précédant ou suivant FITUR

États-Unis

- Boston Snowsports Expo '99, novembre 1999 (18 au 21)
- Chicago Ski Show '99, novembre 1999 (4 au 7)
- Cleveland Ski Fair '99, octobre 1999
- International Adventure, Travel and Outdoor Show, février 2000 (à confirmer)
- Mission commerciale aux États-Unis, octobre 1999 (18 au 22) (à confirmer) : San Francisco/San Jose/Santa Monica /Newport Beach, CA
- Mission commerciale aux États-Unis, septembre 1999 : Raleigh, NC/New Orleans, LA/Birmingham, AL et Atlanta, GA
- Mission commerciale aux États-Unis, mars 2000 : San Francisco/Oakland/Los Angeles/San Diego, CA
- Mission commerciale aux États-Unis, mars 2000 : Dallas, TX/Atlanta, GA/Jacksonville, FL
- National Ski Expo, Detroit, octobre 1999 (22 au 24)
- Nonprofit InTravel, Washington, DC, fin février/début mars 2000
- New York (Long Island), Ski Expo '99, novembre 1999 (12 au 14)
- Philadelphia Ski Expo '99, octobre 1999 (15 au 17)
- RSA, New York, début février 2000
- USTOA, Las Vegas, NV, décembre 1999 (10 au 13)
- Washington Ski Expo '99, novembre 1999 (5 au 7)

France

- Foire de Caen, octobre 1999 (21 au 23)
- Journées méditerranéennes, mai 1999 (22 au 24)
- Mahana, mars 2000 (10 au 12)
- Mondial du deux-roues, Paris, octobre 1999 (21 au 23)
- Partir en hiver, novembre 1999 (6 au 8)
- Randoexpo, avril 2000 (9 au 11)
- Salon du tourisme de Nantes, février 2000 (11 au 13)
- Salon du tourisme de Rennes, janvier 2000 (à conf.)
- Salon mondial du tourisme, mars 2000 (16 au 19)
- SITV Colmar, novembre 1999 (11 au 13)

Italie

- Borsa Internazionale del Turismo (BIT), février 2000 (23 au 27)

Japon

- Kanata, octobre 1999 (18 au 22)
- Mission commerciale au Japon, février 2000 (début février, à confirmer).

Mexique

- Conozca, avril 2000 (26 au 29)
- Invierno, septembre 1999 (à confirmer)

Nouvelle-Zélande

- Canada Calls, janvier 2000 (à confirmer)

Royaume-Uni

- London Ski Show, octobre 1999 (29 octobre au 7 novembre)
- Spotlight Canada, mars 2000 (6 au 8)
- World Travel Market (WTM), novembre 1999 (15 au 18)

Taiwan, Hong Kong, Singapour et Corée du Sud

- Mission commerciale en Asie, octobre 1999 (à confirmer)

5.2 LE SOUTIEN FINANCIER À LA COMMERCIALISATION

Le **Programme de promotion coopérative** a pour but de stimuler l'investissement privé dans la commercialisation des produits touristiques du Québec, sur les marchés extérieurs en priorité. Il privilégie une approche interrégionale. En vertu de ce programme, Tourisme Québec peut accorder une aide financière...

- à l'industrie touristique québécoise (promoteurs de manifestations touristiques, grossistes réceptifs, associations sectorielles et régionales, etc.);
- au réseau de distribution sur les marchés extérieurs (grossistes, transporteurs aériens, agences, etc.)

Tourisme Québec apporte son concours financier à la production de matériel promotionnel, à des campagnes publicitaires et de publipostage, ainsi qu'à la réalisation d'activités de démarchage.

Pour toute information supplémentaire sur ce programme, vous êtes priés de communiquer avec **Suzanne Watson**, de la Direction du développement des marchés, au (514) 864-2542.

5.3 LE SOUTIEN FINANCIER AUX ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES

Tourisme Québec accorde un soutien financier aux associations touristiques régionales afin d'établir un partenariat d'affaires axé principalement sur la mise en marché des régions. L'entente de partenariat 1999-2002 vient d'être conclue avec les associations touristiques régionales. Comme l'an dernier, une aide financière particulière sera accordée aux trois sous-régions faisant partie de l'ATR Nord-du-Québec.

Pour toute information supplémentaire sur les activités promotionnelles des ATR, vous êtes priés de communiquer avec l'association touristique de votre région.

5.4 LE DÉMARCHAGE

Tourisme Québec dispose d'une équipe de démarcheurs qui couvre les marchés touristiques prioritaires du Québec. Cette équipe réalise des activités pour inciter les distributeurs sur les marchés extérieurs à proposer les produits touristiques du Québec aux consommateurs, et motiver ces derniers à acheter ces produits. Voici la liste des villes où sont établis les démarcheurs ainsi que les marchés qu'ils couvrent.

Villes	Marchés visés
New York	Atlantique Centre et partie de l'Atlantique Sud au nord de la Caroline du Nord
Chicago	Centre Nord-Est et Centre Nord-Ouest
Dallas	Centre Sud-Ouest, Centre Sud-Est et partie de l'Atlantique Sud au sud de la Virginie
Los Angeles	Pacifique et Montagnes
Paris	France Belgique
Londres	Royaume-Uni Pays-Bas Scandinavie
Vlotho	Allemagne Autriche Suisse
Tokyo	Japon
Toronto	Canada Corée Taiwan Hong Kong
Montréal	Canada (Maritimes) États-Unis (Nouvelle-Angleterre) Italie Espagne Mexique et Brésil Australie et Nouvelle-Zélande

Vous trouverez à l'annexe 3 les coordonnées de l'équipe de démarcheurs.

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer...

pour le marché nord-américain, avec **Jean Bouffard**, de la Direction du développement des marchés, au (514) 864-2873;

pour les marchés d'outre-mer, avec **Réjean Lafleur**, de la Direction du développement des marchés, au (514) 864-2758.

5.5 LE SOUTIEN TECHNIQUE ET CONSEIL

Tourisme Québec offre divers services techniques aux entreprises.

- La commercialisation des produits touristiques

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer avec les chefs de produits de la Direction du développement des marchés :

Suzanne Watson (514 864-2542) et **Sophie Marcoux** (514 864-2625) (séjour urbain, circuits, manifestations, croisières, cyclotourisme, cuisine régionale);

Hélène Fortier (514 864-2712) (ski alpin, séjour de villégiature, tourisme de santé, ski de fond, golf);

Louis B. Parent (514 864-2737) (motoneige, aventure, tourisme autochtone, plein air);

Raynald Paquet (514 864-2734) (congrès, réunions d'affaires, voyages de motivation);

Michel Leblanc (514 864-2698) (chasse et pêche).

- La connaissance des produits et des marchés

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer avec **Jean-François Demers**, de la Direction de la recherche et du développement, au (418) 643-3061.

5.6 LES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES CONJOINTES

Tourisme Québec offre aux partenaires de l'industrie la possibilité de se greffer à certaines de ses campagnes promotionnelles. En communiquant avec leurs ATR respectives, les entreprises pourront participer aux campagnes suivantes :

- *La campagne Agrément sur le marché québécois*

Les partenaires peuvent participer à la campagne télévisée (émissions et messages publicitaires).

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer avec **Gilles Parent** de la Direction de la promotion au (514) 864-1733.

- *Les campagnes Agrément (été-automne et hiver) sur le marché nord-américain*

Les partenaires qui veulent se joindre aux efforts promotionnels de Tourisme Québec peuvent participer moyennant une contribution financière. Les tarifs de participation à ces activités ont été établis afin de faire profiter les partenaires québécois de réductions.

Les partenaires peuvent participer...

- aux annonces dans les journaux (annonces conjointes et encarts);
- à la brochure de forfaits (achat de pages);
- aux envois postaux (insertion de dépliants ou de brochures, achat d'espace dans un encart faisant l'objet d'un publipostage promotionnel);
- à la télécopie mensuelle *Québec Travel Info* distribuée aux agences de voyages et aux clubs automobiles (achat d'un espace forfait).

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer avec **Jacques Moisan** de la Direction de la promotion au (514) 864-1833.

5.7 LES RELATIONS DE PRESSE

Tourisme Québec coordonne des activités de relations publiques auprès de la presse écrite et électronique des marchés prioritaires, en vue d'accroître la visibilité médiatique des produits et des régions touristiques du Québec sur ces marchés. Les partenaires de l'industrie peuvent participer à l'organisation des tournées de journalistes (apport technique, contribution financière).

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer avec **Roselyne Hébert** de la Direction de la promotion, au (514) 864-1864.

5.8 L'INFORMATION TOURISTIQUE

Au-delà de ses services de renseignements personnalisés aux touristes, Tourisme Québec offre aussi aux entreprises la possibilité d'obtenir de la visibilité publicitaire dans les centres Infotouriste. Cette visibilité tarifée est possible de diverses façons :

- Par l'insertion de dépliants dans les présentoirs

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer avec *l'association touristique de votre région* ou avec *Jacinthe Dumoulin*, de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques, au (514) 864-1331.

- Par des activités d'animation de courte durée
- Par la location de vitrines (espace limité)
- Par l'affichage publicitaire (centres Infotouriste de Montréal et de Québec).

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer, pour Montréal, avec *Ion Valcéanu*, de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques, au (514) 864-1042 et, pour Québec, avec *Lucie Loignon*, de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques, au (418) 643-2280.

De plus, les entreprises désirant promouvoir leurs produits auprès de la clientèle québécoise qui communique avec le centre d'appels téléphoniques peuvent également participer à un publipostage (un en hiver, un en été).

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer avec *Pierre Boucher*, de la Direction de la promotion, au (514) 864-1788.

5.9 LA VIDÉOTHÈQUE

Tourisme Québec dispose d'une banque de séquences d'images sur le Québec. Moyennant certains frais, les entreprises peuvent louer des séquences d'images.

Pour louer des séquences d'images, les entreprises sont priées de communiquer avec *Ramon Iturbe*, de Océan Production, au (514) 284-2954. Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de communiquer avec *Pierre Boucher*, de la Direction de la promotion, au (514) 864-1788.

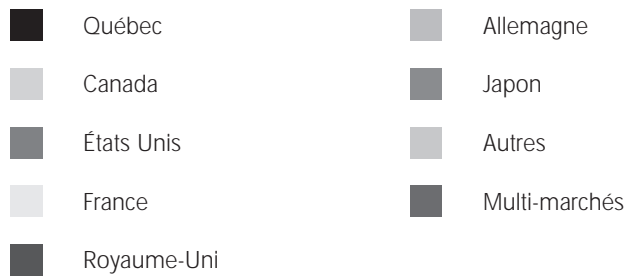
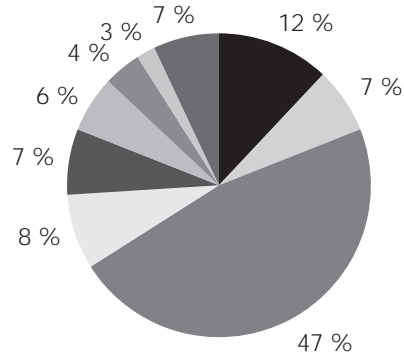
LE BUDGET

PAR MARCHÉ

(000 \$, données arrondies)

PRODUITS ET SERVICES	Québec	Canada	États- Unis	Europe				Asie-Pacifique			Amérique latine	Multi marchés	TOTAL
				France	Royaume- Uni	Alle- magne	Autres marchés	Japon	Australie Nouvelle- Zélande	Autres marchés			
Positionnement et commercialisation du Québec													
Publicité	2 025	1 020	6 700	415	470	430	100	144	8	7	21	1 000	11 340
Édition	234	133	559	149	75	75		75					1 300
Relations de presse	70	50	260	140	110	220	55	95	8	20	10	50	1 088
Démarchage		128	804	590	456	331		278				144	2 731
Bourses		15	321	50	43	69	13	75	1	10	18	17	632
Promotions pour consommateurs	10		116	5				10				220	361
Réceptions		32	165	15	31	15	11	19		10	5	33	336
Salons de consommateurs		26	83	96	38	29	18	10			1		301
Séminaires		5	133	12	178	35		8	4	5			380
Tournées de familiarisation		10	71	28	27	14	5	12	5	5	15	57	249
Autres			200									965	1 165
<i>Total partiel</i>	<i>2 339</i>	<i>1 419</i>	<i>9 412</i>	<i>1 500</i>	<i>1 428</i>	<i>1 218</i>	<i>202</i>	<i>726</i>	<i>26</i>	<i>57</i>	<i>70</i>	<i>1 486</i>	<i>19 883</i>
Soutien financier à l'industrie touristique													
ATR												7 500	7 500
ATR Nord-du-Québec												600	600
Tourisme régional (taxe sur l'hébergement)												7 400	7 400
Manifestations touristiques (PPC)												325	325
Partenaires du Québec (PPC)	95		10									343	448
Partenaires de l'extérieur (PPC)			100	88	50	56	60	30	10	115	40		549
<i>Total partiel</i>	<i>95</i>	<i>0</i>	<i>110</i>	<i>88</i>	<i>50</i>	<i>56</i>	<i>60</i>	<i>30</i>	<i>10</i>	<i>115</i>	<i>40</i>	<i>16 168</i>	<i>16 822</i>
TOTAL	2 434	1 419	9 522	1 588	1 478	1 274	262	756	36	172	110	17 654	36 705

*Répartition par marché du budget de positionnement
et de commercialisation du Québec*



LE TOURISME

À DESTINATION

DU QUÉBEC

LE VOLUME DES TOURISTES (000)				
Marchés d'origine	1995	1996	1997	1998
États-Unis	1 946	1 920	1 890	2 041
• Nouvelle-Angleterre	669	660	700	700
• Atlantique Centre	541	545	473	473
• Atlantique Sud	238	213	200	200
• Centre Nord-est	222	219	202	202
• Pacifique	128	112	107	107
Autres marchés internationaux	1 095	1 242	1 225	1 201
• France	366	390	386	361
• Royaume-Uni	114	118	112	121
• Allemagne	78	107	87	94
• Japon	55	65	53	54
Sous-total du tourisme international	3 041	3 162	3 115	3 242
Autres provinces canadiennes	n.c.	n.c.	2 658	2 711
Québec	n.c.	n.c.	11 463	13 182
Total	n.c.	n.c.	17 236	19 135

Source : Statistique Canada.

n.c. : non comparables. Les données portant sur les années 1995 et 1996 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens n'apparaissent pas car elles ne sont pas comparables à celle des années ultérieures.

Pour les données relatives à 1998, il s'agit d'une estimation de Tourisme Québec à partir des résultats réels des neuf premiers mois de l'année.

LES DÉPENSES DES TOURISTES (000 000 \$)

Marchés d'origine	1995	1996	1997	1998
États-Unis	762	853	804	934
• Nouvelle-Angleterre	180	207	205	260
• Atlantique Centre	225	273	208	210
• Atlantique Sud	111	110	103	136
• Centre Nord-est	96	128	101	112
• Pacifique	68	60	61	67
Autres marchés internationaux	837	959	988	978
• France	328	369	355	337
• Royaume-Uni	51	55	85	84
• Allemagne	47	65	64	68
• Japon	44	52	48	50
Sous-total du tourisme international	1 599	1 812	1 792	1 912
Autres provinces canadiennes	n.c.	n.c.	549	593
Québec	n.c.	n.c.	1 372	1 646
Total	n.c.	n.c.	3 713	4 151

Source : Statistique Canada.

n.c. : non comparables. Les données portant sur les années 1995 et 1996 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens n'apparaissent pas car elles ne sont pas comparables à celle des années ultérieures.

Pour les données relatives à 1998, il s'agit d'une estimation de Tourisme Québec à partir des résultats réels des neuf premiers mois de l'année.

LE PROGRAMME

D'ÉDITION

DES PUBLICATIONS

Produit	Tirage	Langue
Brochure générique (<i>Québec Amérique</i>)	30 000	Portugais
Calendrier des manifestations (Été, hiver)	165 000 205 000	Français Anglais
<i>Hébergement Québec</i>	140 000 110 000	Français Anglais
Manuel de vente ACTA Vacances Québec	(hiver) 500 (été) 500	Français
Dépliants d'appel (nouveau)	100 000 300 000 25 000 25 000 25 000 15 000 25 000	Français Anglais Espagnol Allemand Italien Portugais Japonais
Fishing and Hunting Packages		Anglais
Meeting in Québec (mise à jour)	8 000	Anglais
Feuillelet des nouveautés	1 000 500	Français Anglais
<i>Toute la chaleur de l'hiver</i>	20 000 15 000	Français Anglais
Brochure Ski Québec	20 000	Anglais
Circuits escapades touristiques	200 000	N.D.
Circuits thématiques	30 000 450 000	Français Anglais
Brochure sur le ski de fond	10 000 10 000	Français Anglais
Pochette Casino	120 000 210 000	Français Anglais
Brochure sur le tourisme autochtone	N.D.	N.D.
<i>Destination excellence</i>	1 400 000 425 000	Français Anglais
Carte d'appel universelle « collection »	35 000	

L'ÉQUIPE DE DÉMARCHAGE

Villes	Noms	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	Marchés visés
New York	Alberto Marte (Agrément) Roberta Horton (Congrès, voyages de motivation)	(718) 657-1727 (718) 206-9114 pablomarte@msn.com (212) 317 1711 (212) 317-1881 110354.500@compuserve.com	Atlantique Centre et partie de l'Atlantique Sud au nord de la Caroline du Nord
Chicago	En recrutement		Centre Nord-Est et Centre Nord-Ouest
Dallas	Sandy Mukitarian	(972) 414-7013 (972) 495-7660 110010.3060@compuserve.com	Centre Sud-Ouest, Centre Sud-Est et partie de l'Atlantique Sud au sud de la Virginie
Los Angeles	Fair Gordon	(310) 656-9611 (310) 656-9614 fairgordon@worldnet.att.net	Pacifique et Montagnes
Paris	Barbara di Stefano	(011) 33-1-44-77-87-80 (011) 33-1-44-77-87-81 dquebec@club-internet.fr	France Belgique
Londres	Josephine Wiggall- Lazarus	(011) 44-171 233-8011 (011) 44-171 233-7203 destquebec@aol.com	Royaume-Uni Pays-Bas Scandinavie
Vlotho	Martina Klöckner- Scherfeld	(011) 49-91480 (011) 49-914814 DestinationQuebec@T-Online.de	Allemagne Autriche Suisse
Tokyo	Seiichi Iwabushi	(011) 81-35-379-6177 (011) 81-35-379-6615 wcs@d1.dion.ne.jp	Japon
Toronto	Isabel Gil	(416) 977-6060 (416) 596-1407 isabel.gil@sympatico.ca	Canada Corée Taiwan
Montréal	Carole C. Gatien Raynald Paquet Michel Gagné	(514) 864-2851 (514) 873-2762 gatien.carole@tourisme.gouv.qc.ca (514) 864-2734 (514) 873-2762 paquet.raynald@tourisme.gouv.qc.ca (514) 864-3711 (514) 873-2762 gagne.michel@tourisme.gouv.qc.ca	Canada Atlantique Nouvelle-Angleterre Italie Espagne Mexique et Brésil Australie et Nouvelle-Zélande