

# BONJOUR QUÉBEC.COM

---

Vitrine spectaculaire sur Internet

Un projet structurant  
pour le tourisme au Québec



## Objectif du document

*Le système de gestion de la destination Bonjour Québec.com est un outil majeur pour faire connaître et commercialiser le Québec touristique, ses régions et ses produits sur les marchés porteurs.*

Les objectifs de ce document sont d'exposer :

- Ce qu'est Bonjour Québec.com
- Comment il est positionné sur les marchés
- Les résultats obtenus jusqu'ici
- Les perspectives futures



## LE CONCEPT

*Bonjour Québec.com est un système de gestion de la destination (SGD). Un SGD est un service qui, pour une destination donnée, rend accessibles aux touristes potentiels l'information, l'envoi de documents et la réservation de produits touristiques. Un tel service recueille et gère les données sur le profil des clients en vue d'améliorer la connaissance des marchés et de mieux cibler les actions de marketing. Un SGD est généralement le point de chute positionné dans les campagnes et actions promotionnelles gouvernementales.*

**Bonjour Québec.com est un SGD particulièrement évolué. Il permet de :**



- **promouvoir** l'offre des entreprises touristiques du Québec;
- **améliorer** et **diffuser** l'information sur toutes les régions et les produits;
- **gérer** l'envoi individuel ou massif de documents imprimés ou électroniques;
- **vendre** et **réserver** des produits;
- **recueillir** et **exploiter** des données sur les clients dans le respect de la sécurité et de la protection des renseignements personnels;

**Bonjour  
Québec.com se  
distingue des  
autres SGD  
existants par :**

- **le grand nombre des canaux d'accès à ses services :**
  1. téléphone
  2. centres Infotouriste
  3. portail Internet de Tourisme Québec
  4. 70 sites Web partenaires rendus transactionnels par Bonjour Québec.com
  5. 54 sites Web hôteliers rendus transactionnels
  6. courrier et courriel
  
- **l'abondance et la diversité des contenus des banques de données de soutien à ses services :**
  1. près de 13 500 établissements, organismes et événements fichés, décrits et géoréférencés;
  2. plus de 6800 hyperliens avec des sites Web d'entreprises et d'organismes;
  3. près de 700 établissements d'hébergement réservables;
  4. des alliances avec d'autres services de vente en ligne de billets de spectacles et d'événements du Québec, de billets d'avion et de train à destination du Québec, de location de véhicules, de documentation sur le Québec;
  5. près de 1400 titres de documents imprimés ou numérisés et plusieurs brochures téléchargeables;
  6. un grand nombre de photos de lieux et d'établissements de toutes les régions;
  7. de nombreuses cartes dont la carte routière du Québec;
  8. 225 pages éditoriales promotionnelles sur le site Web en français et en anglais plus des pages en espagnol, en allemand et en japonais;
  9. plus de 630 000 clients enregistrés dont 252 000 ayant consenti à être sur liste d'envoi;
  10. plus de 80 000 abonnés au bulletin électronique mensuel bilingue destiné aux consommateurs;

- **la diversité des services et les fonctionnalités multimédias**
  1. une application de cartographie dynamique branchée sur les banques de données;
  2. un magazine électronique sur le site Web destiné aux consommateurs;
  3. un bulletin électronique mensuel envoyé à des abonnés consentants;
  4. un convertisseur de devises;
  5. la météo;
  6. l'évolution des couleurs d'automne, des oiseaux migrateurs et de la pêche blanche
  7. des vidéos du Québec;
  8. des photographies 360°;
  9. une fonction d'envoi électronique de cartes postales du Québec;
  
- **des réseaux internes de communication à Tourisme Québec (intranet) et un réseau externe avec l'industrie (extranet avec 700 établissements) hautement sécurisés et un plan de développement toujours en évolution à cet égard.**

**B**ref, Bonjour Québec.com est beaucoup plus qu'un service de réservation et beaucoup plus qu'un site Web. C'est un projet structurant pour positionner le Québec sur l'inforoute, faciliter au consommateur l'accès à l'information et aux produits touristiques par les canaux d'entrée qui lui conviennent le mieux, réaliser des actions de fidélisation des clientèles et aider l'industrie touristique à prendre le virage de l'inforoute dans sa promotion et dans ses communications. C'est aussi un outil technologique d'avant-garde qui place le Québec dans le peloton de tête des systèmes de gestion de la destination positionnés sur le Web.



## LE POSITIONNEMENT

*Le fait d'offrir un service téléphonique ou un site Web ne garantit en rien un acbalandage. Il faut un effort de positionnement arrimé à toute la stratégie de marketing.*

Les services d'information et de réservation du site [www.bonjourquebec.com](http://www.bonjourquebec.com) et du numéro 1-877-BONJOUR sont positionnés dans l'ensemble des actions promotionnelles de la destination et de ses produits et dans le plan de communication réalisé par Tourisme Québec qui s'adressent au consommateur. À l'occasion aussi, nous mentionnons les centres Infotouriste de Montréal et de Québec et plus exceptionnellement les services aux frontières. Grâce à cette promotion, Bonjour Québec.com fait bénéficier l'industrie d'une visibilité évaluée à plusieurs millions de dollars annuellement.

**L**es deux principales portes d'entrée sont positionnées dans :

- les campagnes promotionnelles au Québec et hors Québec;
- les brochures touristiques de Tourisme Québec;
- les placements publicitaires dans d'autres brochures touristiques jouissant de bons réseaux de distribution;
- les encarts insérés dans des journaux ou revues ciblés;
- les guides touristiques régionaux;
- diverses promotions, telles que Conduire au Québec, SATQ, Carnet Voyages, etc;
- des panneaux électroniques et des pochettes d'accueil aux touristes à l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau;
- les activités de relations de presse;
- 110 salons, bourses et foires touristiques où Tourisme Québec est présent;
- les événements que Tourisme Québec commandite;

Au-delà du positionnement marketing général, **plusieurs actions de marketing Web** contribuent à donner plus de visibilité au portail Web. Celui-ci est présenté comme **le portail touristique officiel du Québec** ce qui peut ajouter à sa crédibilité tant au Québec qu'à l'étranger.

Le marketing Web de Bonjour Québec.com compte largement sur l'abondance et la qualité des contenus informationnels et multimédias pour attirer et fidéliser les internautes. Cependant, beaucoup d'autres actions Web contribuent à susciter la notoriété et l'achalandage et à fidéliser les clients. Mentionnons entre autres :

- le bulletin électronique mensuel envoyé à plus de 80 000 abonnés;
- une campagne pour obtenir des réciprocités d'hyperliens de sites d'organismes ou d'entreprises vers Bonjour Québec.com, ce qui renforce la visibilité du site sur les grands moteurs de recherche et amène un pourcentage intéressant de visiteurs;
- des campagnes de bannières de Bonjour Québec.com sur des sites choisis au Québec, en Ontario et aux États-Unis;
- des ententes de partenariat avec des portails spécialisés pour attirer leurs internautes notamment :
  - Sympatico
  - Voir.ca
  - Petitmonde.com
  - Pagesjaunes.ca
  - Cyperpresse
  - Canoe
- l'indexation continue du site Web sur les moteurs de recherche majeurs pour que le site sorte en priorité dans les recherches par mots clés des internautes;
- le magazine électronique qui maintient des contenus d'actualité sur le portail et fournit des sujets d'articles à la presse spécialisée.

Le marketing Web a comme grands avantages d'être efficace et facilement mesurable.

Bonjour Québec.com n'est pas soutenu que dans des actions de marketing et de communications réalisées par Tourisme Québec. Il est aussi positionné dans **des actions de marketing d'autres ministères du gouvernement du Québec**, notamment lors de la commandite ou l'aide à des événements ou d'autres actions de visibilité (ex. : sur les bandes lors des matchs de hockey au Centre Bell).

**Bell Canada**, le partenaire de Tourisme Québec, participe aussi au positionnement des services de Bonjour Québec.com et particulièrement de la réservation dans ses propres activités de promotion. Les alliances avec des sites partenaires (70) rendus transactionnels avec le moteur de Bonjour Québec.com et aussi avec d'autres sites qui vendent en ligne d'autres produits du Québec ajoutent du rayonnement au service de réservation de Bonjour Québec.com sur les marchés et tirent aussi profit de la visibilité et de l'achalandage de ces sites. Parmi les sites les plus fréquentés, on peut mentionner ceux de :

13 associations touristiques régionales

Montrealplus

Quebecplus

Ottawaplus

Admission

Travelprice



## LES RÉSULTATS

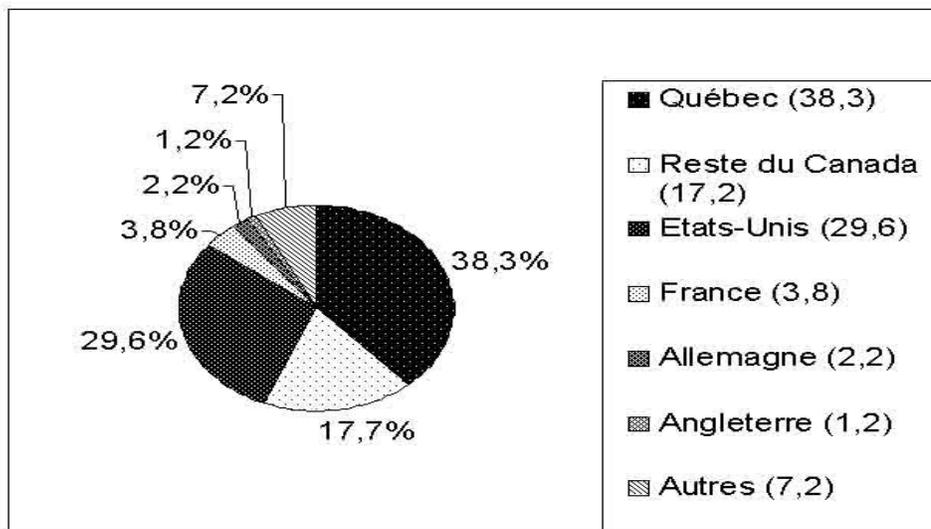
*Bonjour Québec.com est déjà une réussite exceptionnelle à plusieurs égards.*

### AU PLAN DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

Les résultats en termes de fréquentation par les touristes et touristes potentiels dépassent toutes les espérances. **En 2003, 8 279 701 clients ont fait appel aux services des différents canaux du réseau d'accueil de Bonjour Québec.com** (Internet, téléphone, courriel, Infotouriste), soit 12% de plus qu'en 2002 et 332% d'augmentation par rapport à 1999-2000.

Cette augmentation spectaculaire est totalement attribuable à l'Internet car les autres canaux d'accès de Tourisme Québec (téléphone, centres Infotouriste) ont connu une baisse. Le nombre de visiteurs Internet est passé d'environ 1 000 000 en 1999 à 6 345 348 en 2002 à 7 653 789 en 2003.

L'origine des visiteurs est une statistique intéressante. En 2003, pour le site WEB principal de Tourisme Québec, **61,7% des visiteurs sont de l'extérieur du Québec** :



Origine des visiteurs

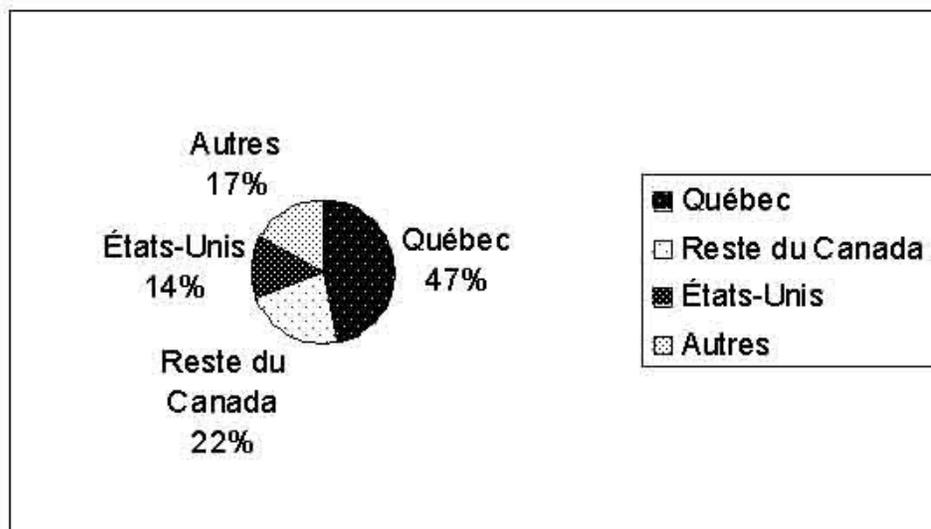
Ces statistiques confirment que le pari de diffuser l'information par l'Internet est gagnant et qu'il aurait été impossible de rejoindre et de servir autant de clients dans le monde avec le réseau d'accueil et les moyens promotionnels traditionnels.

Les gains au plan de l'information ne se situent pas seulement au niveau de la fréquentation et de l'accessibilité. Ils se situent au niveau de la qualité. La banque de données auparavant sur base papier utilisée par les préposés à l'information est maintenant informatisée accessible aux internautes. Les contenus sont plus documentés, plus faciles à rechercher, transposables sur des cartes et complétés par des photos et par des liens avec plus de 6800 sites Web régionaux, sectoriels et privés. Si on ajoute à cela les pages éditoriales promotionnelles multilingues, le magazine électronique et les bulletins électroniques bilingues envoyés mensuellement, on peut dire que les services de renseignements se sont grandement améliorés et ont un impact promotionnel plus grand.

### AU PLAN DE LA RÉSERVATION

La progression des ventes est continue. En 2003, plus de 50 000 nuitées ont été vendues, soit 23 % de plus qu'en 2002. En soi, c'est une bonne nouvelle pour une année touristique où la plupart des indices ont été à la baisse.

L'origine des clients qui réservent est aussi intéressante, 53 % viennent de l'extérieur du Québec. Les clients qui ont réservé en 2003 se répartissent comme suit selon leur origine :



Origine des clients qui réservent avec BQC

Pour le moment, il semble que les touristes préfèrent encore communiquer directement avec des personnes pour réserver. Même si l'Internet est de loin le canal d'accès principal (plus de 90 % des clients), l'essentiel des réservations (61 %) se font avec l'aide du personnel des sept centres Infotouriste et du centre d'appels (1-877-BONJOUR). Tout de même, le pourcentage de réservation par Internet est en croissance : 39 % en 2003 comparé à 29 % en 2002.

Les coûts facturés par Bell pour les services de réservation d'hébergement et de forfaits sont raisonnables par rapport aux autres services groupés de vente en ligne sur le marché. Les frais d'adhésion annuels au service varient entre 100 et 200 \$/an et les frais de transaction ne sont

qu'entre 8 % et 10 % du montant de la réservation. On est loin des 22 % à 25 % de commissions facturées par des grands systèmes mondiaux de réservation en ligne.

L'impact du module de réservation dépasse largement le nombre et la valeur des nuitées vendues directement par Bonjour Québec.com comme en témoigne le rapport réalisé par un groupe interne de travail, en collaboration avec SECOR :

« Offrir un guichet unique d'information/réservation (one stop shop) sur base électronique à ceux qui planifient un voyage répond à l'exigence croissante de la clientèle...

« Le moteur de réservation constitue un puissant outil de magasinage qui, en dehors des achats effectués directement par Internet sur le site bonjourquebec.com génère des achats hors ligne et donc des retombées économiques importantes. En effet, l'accès à des indications précises sur les prix des différents produits d'hébergement proposés sont justifiés par la présence d'un module de réservation transactionnel. Pour trois personnes réalisant une transaction électronique on en trouve au moins une qui a pris la même décision, mais qui a emprunté des voies de réservations plus conventionnelles. »

Plusieurs hôteliers ont témoigné avoir vérifié cette assertion.

Le même rapport, à partir d'une analyse des réservations conclues directement sur les divers canaux d'accès de Bonjour Québec.com et un sondage auprès de ces clients a dégagé d'autres constats intéressants :

- Les clients qui ont réservé ont un niveau de dépenses d'hébergement supérieures à la moyenne des touristes visitant le Québec (entre 25 et 75 % selon l'origine des visiteurs).
- Les dépenses totales de séjour des touristes qui ont réservé en 2002 sont estimées à 14,1 millions \$.
- Les clients qui réservent par Internet ont un profil de dépenses plus élevées que ceux qui réservent au téléphone ou dans les centres Infotouriste;
- 29 % des réservations ont été conclues par Internet représentant 37 % des dépenses totales.

#### **AU PLAN PROMOTIONNEL**

Les 8,3 millions de visiteurs majoritairement non-québécois qui sont entrés en contact avec les divers services de Bonjour Québec.com sont sans aucun doute la plus grande preuve de réussite au plan promotionnel.

Au-delà des chiffres, Bonjour Québec.com se situe au cœur de la stratégie de marketing de Tourisme Québec. Il a permis de développer un savoir-faire exceptionnel en marketing web au Québec et d'établir une synergie promotionnelle avec de nombreux sites Web partenaires,

grâce à une politique généreuse d'hyperliens et au déploiement du moteur de réservation sur soixante-dix sites à ce jour.

Bonjour Québec.com a favorisé et accéléré le virage Web marketing de Tourisme Québec. Le site et les actions de Web marketing ont valu plusieurs prix nationaux et internationaux à Tourisme Québec qui confirment le savoir-faire du Québec (voir annexe I).

Les grands gagnants au plan promotionnel, ce sont les intervenants touristiques qui bénéficient de la visibilité mondiale et de l'achalandage qu'apporte Bonjour Québec.com et son achalandage. Ils profitent sans frais d'une inscription dans la banque de données de soutien à l'information utilisée par les préposés aux renseignements et diffusée sur le site Internet. Les hôteliers qui adhèrent à la réservation et les autres entreprises touristiques qui adhèrent au service aux fiches bonifiées par des photographies et des contenus promotionnels profitent aussi d'un meilleur positionnement dans l'affichage des résultats de recherche sur le site Internet. Ils profitent également des articles du magazine, des bulletins électroniques et du calendrier des événements touristiques toujours à jour sur le site Web.

#### **AU PLAN DE LA CONNAISSANCE DES PRODUITS ET DES CLIENTS**

Les banques de données existantes sur plus de 130 catégories d'établissements touristiques et sur quelque 630 000 clients peuvent permettre des analyses intéressantes sur la situation factuelle de l'offre touristique au Québec. Bonjour Québec.com dispose également de beaucoup d'outils de mesures qui permettront d'en savoir beaucoup plus sur les clients et sur l'impact d'actions de marketing.

Les outils technologiques pour accroître et exploiter plus efficacement les données recueillies sur les clients sont actuellement en développement. Un processus d'implantation graduelle est en cours et le tout sera pleinement opérationnel à l'automne 2004. On peut d'ores et déjà affirmer que Bonjour Québec.com atteindra ses objectifs d'améliorer substantiellement la connaissance sur les produits et sur les clients et nourrira les travaux d'analyse et de planification en tourisme pour les prochaines années.

#### **AU PLAN DU PARTENARIAT PUBLIC-PRIVÉ**

Bonjour Québec.com est cité par les experts comme un des meilleurs exemples de partenariat public-privé dans le domaine des nouvelles technologies. Le partenaire privé Bell Canada, un acteur non traditionnel dans le tourisme, a mis à contribution son savoir-faire en technologies et en informatique dans Bonjour Québec.com. Ce sont les entreprises touristiques québécoises qui bénéficient de ce SGD d'avant-garde.

#### **AU PLAN DE LA NOTORIÉTÉ**

L'expérience québécoise de Bonjour Québec.com et la vision qui la sous-tend sont très suivies par les spécialistes et les études du domaine dans le monde. Cela semble se confirmer par les visites de nombreuses délégations étrangères qui viennent prendre connaissance du projet et par les invitations faites au Québec de partager son expérience dans des conférences nationales et internationales.

Au Québec, Bonjour Québec.com est devenu un sujet d'étude et de publication pour des étudiants au doctorat ou à la maîtrise de plusieurs universités. Le CEFRIO lui accorde aussi beaucoup d'attention. Les prix obtenus ajoutent sans doute à cette notoriété.

Il reste que le plus important au plan de la notoriété, c'est que **Bonjour Québec.com constitue une vitrine spectaculaire du Québec touristique sur le monde.**



## LES PERSPECTIVES

*Pour resituer le SGD québécois dans le contexte mondial, citons les propos d'un spécialiste du domaine, le docteur François Bédard, directeur du Centre international de formation et de recherche en tourisme et professeur en e-tourisme à l'Université du Québec à Montréal :*

« L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) considèrent que les systèmes de gestion de destination (SDG) figurent parmi les innovations technologiques les plus prometteuses pour leurs membres. Au cours des dernières années, ces deux agences spécialisées des Nations Unies ont publié des ouvrages et ont organisé une série de séminaires et rencontres d'experts en e-tourisme dans le but de mieux connaître comment leurs membres peuvent tirer profit de tels systèmes dans la promotion et la commercialisation des destinations touristiques. À la lumière des résultats de ces recherches, elles ont inscrit dans leur plan d'action des initiatives visant à aider leurs membres dans l'appropriation et la mise en place de SGD.

Le SGD Bonjour Québec.com, mis de l'avant par Tourisme Québec et Bell Canada en 1999, constitue un exemple concret de cette vision de l'OMT et de la CNUCED en matière d'utilisation stratégique des Nouvelles Technologies de l'Information et des Communications au profit des destinations. En outre, le SGD québécois est souvent cité dans des tribunes internationales comme un exemple innovateur dans le domaine. »

**P**our Tourisme Québec, Bonjour Québec.com s'inscrit aussi dans une vision à long terme. Ce SGD n'a que quatre ans d'existence. Il est encore à la phase de démarrage et en pleine progression. Il est loin d'avoir atteint toutes ses possibilités.

À court terme, il y a encore des contenus informationnels et promotionnels à ajouter, des outils de navigation et moteurs de recherche à rendre plus performants, plus d'options de visibilité promotionnelle à offrir aux entreprises, des outils de mise à jour des contenus plus conviviaux pour les entreprises, des alliances à conclure avec d'autres portails, un effort à maintenir pour augmenter encore la fréquentation et les ventes et éventuellement la mise sur pied d'une section spécifiquement destinée aux médias.

À moyen terme, il faut déjà planifier l'avenir au-delà de 2005. Il faut explorer l'idée de s'allier à d'autres portails existants ou d'en susciter de nouveaux comme un portail de la francophonie. Les actions de marketing au niveau de niches de marché correspondant à des produits pointus devraient sans doute miser sur le Web marketing avec comme point de chute des pages spécialisées sur « [www.bonjourquebec.com](http://www.bonjourquebec.com) ». Le déploiement des outils technologiques et des banques d'information du centre d'affaires électronique au bénéfice des sites régionaux et des bureaux d'accueil et d'informations touristiques en région sera aussi évalué. Il faut penser aussi à la mise en place d'un « Web Call Centre » et aux moyens plus modernes de rendre nos contenus et nos services dans la langue de nos clients.



## Prix remportés

### **AME AWARDS FOR ADVERTISING AND MARKETING EFFECTIVENESS NEW YORK - 2004**

---

Catégorie Tourism and Travel : AME Bronze Medaillon

Récompense les campagnes publicitaires ayant excellé en terme de créativité et de résultats

### **CONCOURS DE CRÉATION PUBLICITAIRE PUBLICITÉ CLUB DE MONTRÉAL - 2003**

---

Volet interactif : campagne

Catégorie ayant pour but de récompenser la créativité d'une campagne sur Internet composée de plusieurs exécutions ponctuelles et temporaires (bannières, mini-site, courriel, viral, etc.) à l'occasion d'une action de communication et ce, tant en ce qui concerne l'approche graphique, des contenus, de l'utilisation pertinente du média que de la qualité de l'exécution. Sont admissibles toutes les campagnes entières (détaillant, fabricant et service confondus).

Volet interactif : publicité sur Internet

Catégorie ayant pour but de récompenser la créativité d'une pièce publicitaire diffusée sur Internet, placée au moins sur trois sites (bandeau, DHTML, Pop up, etc.).

Grand Coq d'Or

Le jury de chaque volet du concours, soit publicité, marketing promotionnel et interactif pourra à sa discrétion attribuer un Grand Coq d'Or à la pièce ou campagne que les membres du jury auront sélectionnée (par un vote à majorité simple) parmi les lauréats d'un Coq d'or de leur volet.

### **INTERNET ADVERTISING COMPETITION BOSTON - 2003**

---

Best Travel Rich-media Campaign

**MIMS D'OR  
MONTRÉAL - 2003**

---

Site de commerce électronique (B2C)

Site dont le contenu vise la promotion et la vente de produit(s) ou de service(s) en ligne et qui s'adresse à une clientèle grand public.

**FESTIVAL DES FILMS TOURISTIQUES DE TURIN  
ITALIE - 2002**

---

Meilleur site Web touristique

**BOOMERANG  
MONTRÉAL - 2002**

---

Site Web : portail

Site qui rassemble une communauté d'internautes en leur fournissant un éventail de contenus et de services. Un portail peut être généraliste ou spécialisé (vertical), selon qu'il vise une communauté large ou un groupe d'internautes rassemblés autour d'un sujet précis.

Publicité interactive : campagne complète

Campagne publicitaire sur Internet comprenant plusieurs pièces, de formats uniques ou variés (les participants doivent soumettre toutes les pièces de la campagne).

**DIGITAL MARKETING AWARDS  
ASSOCIATION OF INTERNET MARKETING & SALES  
TORONTO - 2002**

---

Campagne publicitaire

## Nominations

**MIMS D'OR  
MONTRÉAL - 2003**

---

Prix du public, catégorie : Portail

**BOOMERANGS  
MONTRÉAL - 2002**

---

Catégorie : Pièce publicitaire interactive

**OCTAS  
QUÉBEC - 2002**

---

Catégorie : Solution d'affaires, 201 employés et plus