

PLAN DE MARKETING

1998 • 1999

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

Solange Deschênes

Conception graphique et montage

Couverture : Charles Lessard, graphiste

Intérieur : Graphidée

Préimpression

Composition Orléans

Impression

Couverture : Litho Chic

Intérieur : Imprimerie Laurentide

AVANT-PROPOS

Le Plan de marketing 1998-1999 présente les orientations, les stratégies et les priorités d'action du gouvernement du Québec en matière de mise en marché touristique. Dans le but de faire connaître les produits et services qu'offre Tourisme Québec à l'industrie touristique et à ses 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 aux clientèles de l'industrie touristique, un objectif qui est au cœur de la mission de Tourisme Québec.

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

Le ministre délégué au Tourisme,

A handwritten signature in dark blue ink, consisting of a stylized 'D' followed by a horizontal line and a small upward curve at the end.

David Cliche

TABLE DES MATIÈRES

I. Plan de marketing 1998-1999	7
1 Bilan et perspectives	7
2 Les orientations et les objectifs	11
Les orientations générales de marketing	11
Les objectifs de croissance	11
3 Les marchés : analyse et stratégies	13
Le marché québécois	13
Le marché nord-américain	18
Le marché canadien	18
Le marché américain	20
Les autres marchés internationaux prioritaires	34
La France	35
Le Royaume-Uni	39
L'Allemagne	41
L'Italie	45
Le Japon	47
Les marchés en émergence	50
L'Amérique latine	50
La région Asie-Pacifique	51
Les activités promotionnelles multi-marchés	54
Les publications et les outils promotionnels	54
L'information touristique	54

4	Les stratégies et les priorités d'action par produit.	55
5	Les possibilités pour l'industrie	59
	Les salons, bourses et foires	59
	Le soutien financier à la commercialisation	65
	Le soutien financier aux associations touristiques régionales	65
	Le soutien au tourisme régional	65
	Le démarchage	66
	Le soutien technique et conseil.	67
	Les campagnes promotionnelles conjointes	67
	Les relations de presse	68
	L'information touristique	68
6	Le budget par marché.	69
II.	Plan des opérations 1998-1999	71
	Annexe 1	
	Le tourisme à destination du Québec	104
	Annexe 2	
	Le programme d'édition des publications	106
	Annexe 3	
	L'équipe de démarchage.	108

BILAN

ET PERSPECTIVES

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

■ 1996 : une bonne performance des marchés d'outre-mer

En 1996, la croissance amorcée en 1993 s'est maintenue, quoique le rendement de la destination québécoise peut être qualifié de variable. En effet :

- Pour les marchés d'outre-mer, la forte croissance observée depuis 1993 s'est poursuivie. Le nombre de touristes et les recettes se sont accrus respectivement de 13 % (+145 000) et de 15 % (+121 M\$).
- Pour le marché américain, les recettes touristiques ont augmenté de 12 % (+91 M\$) à la faveur, notamment, d'une augmentation de la durée moyenne de séjour. Cependant, le nombre de touristes a baissé de 1 % (-29 000).
- Pour les marchés québécois et canadiens, les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens font actuellement l'objet d'une validation. Toutefois, le nombre de chambres occupées dans les établissements hôteliers du Québec a diminué de 2,3 %, ce qui laisse présager une certaine baisse du tourisme intérieur. Il est fort probable que les pluies diluviennes qui ont affecté les régions touristiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de Charlevoix et de Manicouagan, en pleine haute saison touristique, aient contribué à une baisse de l'achalandage touristique.

Grâce, particulièrement, aux bons résultats des marchés internationaux, le déficit touristique du Québec a baissé de 91 M\$ pour s'établir à 547 M\$. Globalement, le nombre de touristes internationaux au Québec en 1996 a augmenté de 3,8 %, ce qui est légèrement inférieur à la performance mondiale (5,5 %). Toutefois, au chapitre des recettes touristiques internationales, les résultats du Québec (+13,2 %) sont supérieurs à la moyenne mondiale (+8,0 %).

Cette performance d'ensemble de la destination vaut également pour le secteur du *tourisme d'agrément*, où Tourisme Québec concentre la majeure partie de ses investissements promotionnels. Par rapport à 1995 :

- le nombre de touristes a augmenté de 2 % et les recettes de 8 % ;
- les marchés d'outre-mer se distinguent, le nombre de touristes a augmenté de 13 % et les recettes de 12 %.

En ce qui concerne le deuxième secteur d'intervention de Tourisme Québec, soit le *tourisme d'affaires et de congrès*, on a observé la même tendance à la hausse :

- le nombre de touristes a augmenté de 6 % et les recettes de 8 % ;
- les marchés d'outre-mer se distinguent également, la clientèle d'affaires et de congrès y a augmenté de 14 % et les recettes de 11 %.

■ 1997 : un ralentissement de la croissance

Les résultats préliminaires de 1997 indiquent qu'on assistera, après trois années de forte croissance, à un certain ralentissement du rendement touristique d'ensemble du Québec en 1997 (cf. annexe 1). Ce résultat est notamment attribuable à une baisse du tourisme américain, tant au chapitre du volume que des recettes. Cette diminution a toutefois été compensée partiellement par de meilleurs résultats pour ce qui est des autres marchés internationaux. En 1997, on prévoit en effet que les recettes touristiques provenant des marchés internationaux autres que les États-Unis dépasseront, pour la première fois, le cap du milliard de dollars, ce qui représente une hausse de 87 % depuis 1993. Le rythme de croissance de ces marchés a toutefois fléchi considérablement en 1997, ce qui fait, au total, qu'on assistera à une première baisse du tourisme international au Québec depuis 1993. Ce phénomène n'est pas unique au Canada. Tout comme le Québec, l'Ontario prévoit une baisse de 1 % de ses recettes touristiques internationales en 1997.

Quant aux marchés intérieurs (Québec et Canada), bien que les données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens ne soient pas utilisables, on estime que 1997 a été une meilleure année que 1996. En effet, le nombre de chambres occupées dans les établissements hôteliers au Québec a crû de 4,3 %, alors qu'il avait diminué de 2,3 % en 1996. Or, comme le tourisme international a diminué légèrement en volume, cette performance ne peut être attribuable qu'à une croissance du tourisme intérieur. Dans certaines régions, qui reçoivent une clientèle principalement québécoise, la hausse du nombre de chambres occupées a même dépassé 10 %. C'est le cas notamment du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de Charlevoix et de la Gaspésie.

8

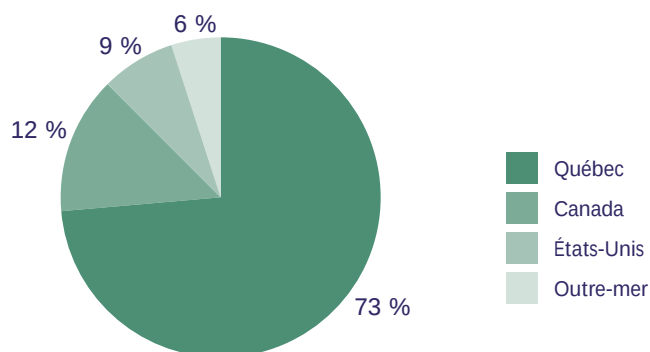
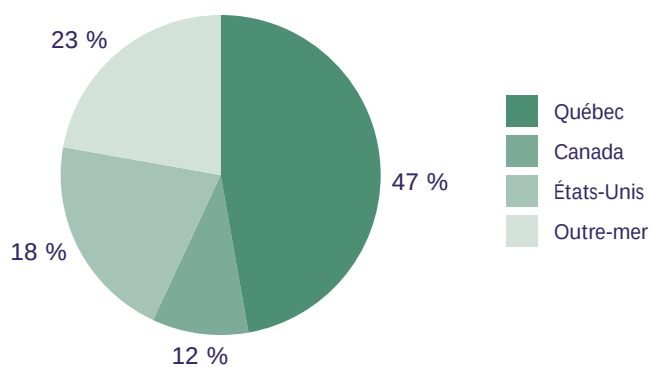
Malgré ce ralentissement, le déficit touristique devrait continuer à baisser en 1997. En effet, les voyages des Québécois à l'extérieur du Canada ont diminué de 4,2 % alors que ceux des Ontariens à l'extérieur du Canada augmentaient de 1,8 %. Selon nos estimations, ce déficit devrait être de 451 M\$, en baisse de 17 %.

■ 1998 : la croissance devrait se poursuivre malgré un environnement plus difficile

Les perspectives économiques dans les marchés que convoite le Québec sont fort variables. Au Québec, au Canada, aux États-Unis et en Europe, la croissance économique sera assez bonne, de 2 % à 3 % selon les prévisions du Fonds monétaire international (FMI). À l'opposé, plusieurs pays asiatiques verront leur PIB diminuer alors que la croissance économique du Japon sera nulle.

Parallèlement, la concurrence touristique se fera plus vive, notamment de la part du puissant voisin du Sud. Les États-Unis se sont en effet lancés l'an dernier dans une vaste offensive visant à récupérer les parts de marché perdues aux dépens des concurrents depuis le début de la décennie, au chapitre du tourisme international. Pour ce faire, la United States National Tourism Organization a été créée. Ce nouvel organisme veut augmenter les investissements promotionnels de l'industrie touristique américaine et vise les mêmes marchés que le Québec. Cette offensive menace également notre marché intérieur puisque le Canada fait partie du groupe prioritaire des marchés cibles.

Malgré ce contexte difficile, l'Institut canadien de recherche en tourisme (ICRT) prévoit une hausse du volume et des recettes touristiques du Québec sur la plupart de ses marchés cibles.

La provenance des 21 millions de touristes en 1997**La provenance des recettes touristiques de 4,3 milliards de dollars en 1997**

■ Le Québec se défend bien par rapport à la concurrence

De 1993 à 1996, la part de marché du Québec au Canada en ce qui a trait au tourisme international a évolué de façon assez positive.

- Pour le marché américain, le Québec maintient sa position. La part de marché au chapitre du volume de la clientèle (13,4 %) est restée stable, alors que celle qui est reliée aux recettes touristiques (16,6 %) a légèrement augmenté de 1 point. Durant la même période, la Colombie-Britannique a connu des résultats similaires alors que l'Ontario a vu sa part de marché diminuer de 2 points tant en matière de volume que de recettes.
- Pour les autres marchés internationaux, le Québec a augmenté ses parts de marché. De 1993 à 1996, cette croissance a été de 0,6 point au chapitre du nombre de touristes (20,3 %) et de 2 points en ce qui concerne les recettes (21,2 %). Parmi les quatre principales provinces canadiennes, le Québec est celle qui a obtenu le meilleur rendement.

En 1997, les résultats préliminaires laissent entrevoir une baisse de la part de marché du Québec sur le marché américain, au bénéfice surtout de la Colombie-Britannique. En ce qui concerne les autres marchés internationaux, la part de marché du Québec devrait augmenter d'environ un point de pourcentage, alors que l'Ontario connaîtra une hausse de 3 à 4 points, et la Colombie-Britannique une baisse de 5 à 6 points.

LES ORIENTATIONS ET LES OBJECTIFS

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

► LES ORIENTATIONS GÉNÉRALES DE MARKETING

Le Québec a connu, ces dernières années, 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, les résultats de 1997 indiquent fort bien que le Québec, tout comme les autres provinces canadiennes, ne peut compter que sur la seule valeur du dollar canadien pour maintenir ce rythme de croissance. La segmentation des clientèles et le resserrement de la concurrence font en sorte que le marketing touristique du Québec devra être beaucoup plus ciblé si l'on veut poursuivre la croissance. C'est dans cette perspective que Tourisme Québec entend privilégier deux axes d'intervention au cours des prochaines années.

- la définition d'un positionnement plus distinctif du Québec ;
- le raffinement des stratégies de marketing.

En matière de stratégie, Tourisme Québec mettra l'accent en 1998-1999 sur :

- le renouvellement des clientèles sur le marché québécois ;
- l'intensification des efforts promotionnels sur les marchés internationaux, en ciblant, sur les marchés porteurs de croissance, les clientèles à haut rendement ;
- le soutien au réseautage des entrepreneurs touristiques ;
- une révision de la stratégie triennale de marketing touristique du Québec.

► LES OBJECTIFS DE CROISSANCE

Des objectifs de croissance annuelle des recettes touristiques du Québec ont été établis pour les grands marchés pour les trois prochaines années (1998-2001). Ce sont les suivants :

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

Ces objectifs sont moins ambitieux que les résultats obtenus ces dernières années car ils tiennent compte de changements importants dans l'environnement, qui affecteront le rendement touristique du Québec et sur lesquels Tourisme Québec n'a aucune prise.

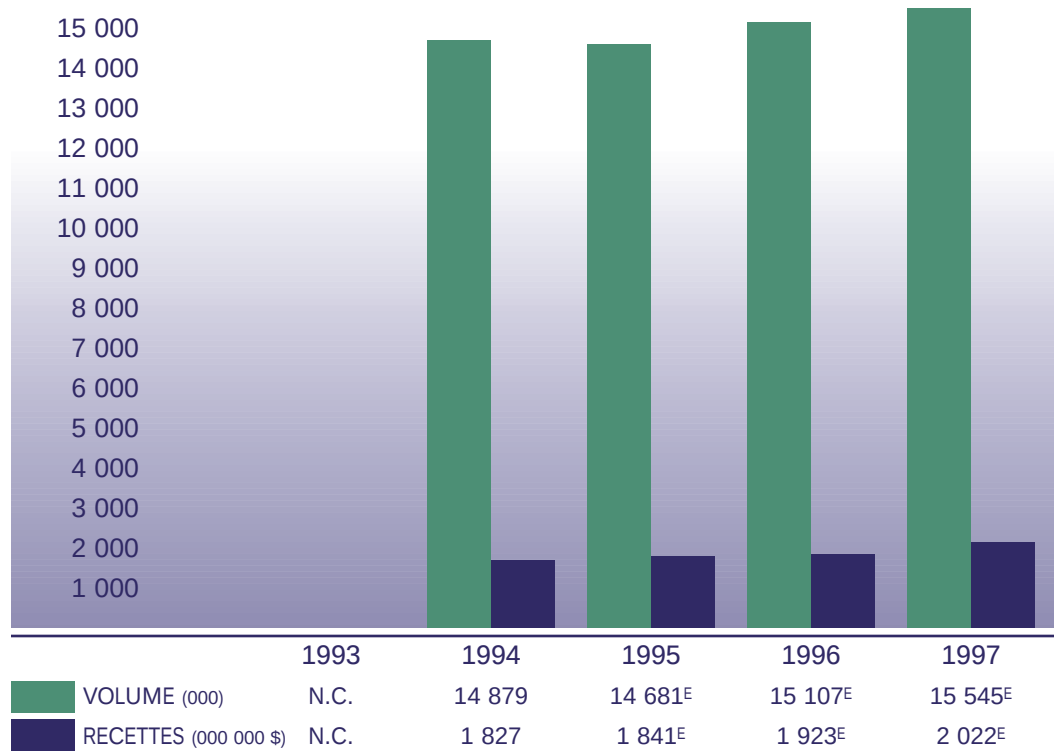
LES MARCHÉS :

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'actions en matière de marketing qui permettront d'améliorer sa performance.

► LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Évolution du marché



N.C. : À cause d'un changement méthodologique, les données ne sont pas comparables à celles des années subséquentes.

E : Estimation, car les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1996 et 1997 sont actuellement en validation.

■ Un marché à renouveler

Le marché québécois est le premier marché de l'industrie touristique québécoise, particulièrement pour les 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. Pour ce qui est

de 1997, il s'agirait d'une bonne année, selon les indicateurs relatifs à l'hébergement commercial. Certaines régions, comme le Saguenay–Lac-Saint-Jean, qui ont tablé sur une visibilité médiatique accrue, ont obtenu les résultats escomptés. 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 de l'extérieur que nous accueillons au Québec, les Québécois ont pris l'habitude de visiter d'autres destinations. Ils sont devenus des consommateurs touristiques avertis.

Ce sont d'abord les associations touristiques régionales (ATR) qui assurent la promotion du Québec comme destination touristique auprès des consommateurs québécois. Elles y ont investi en 1997-1998 plus de 8 millions de dollars, grâce notamment au soutien financier que leur accorde Tourisme Québec. À cet investissement, il convient d'ajouter 1,4 million de dollars, dépensés par Tourisme Québec pour assurer le positionnement de la destination. L'investissement promotionnel total s'élève donc à près de 10 millions de dollars. Il s'agit d'un montant considérable et les résultats plus ou moins mitigés obtenus sur ce marché commandent une réévaluation des stratégies. Les stratégies futures à établir pour le marché québécois découlent des forces et des défis à relever tant par Tourisme Québec que par les ATR.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La campagne publicitaire « Besoin de vacances » a obtenu un taux de notoriété très élevé : 63 % des personnes interrogées ont affirmé connaître la nouvelle campagne.
- 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, Société des fêtes et festivals, ATR, 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 télévisuelles.

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. La campagne à forte notoriété « Besoin de vacances » n'a pas été suffisamment axée sur des expériences touristiques concrètes.
- 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 la confusion chez les 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 urbaine 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 d'expériences touristiques 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 comportements (exemple : popularité grandissante des 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 façon importante en 1997 à la suite d'une campagne publicitaire intensive de cette province au Québec (investissement de 1,3 M\$), qui sera d'ailleurs reprise en 1998.
 - La Commission canadienne du tourisme incite les résidents des agglomérations urbaines de Toronto, Montréal et Vancouver à visiter le Canada.

■ Les stratégies et les priorités d'action

Objectif : Renouveler l'intérêt pour la destination

Positionnement

Le nouveau positionnement de la destination sur le marché québécois sera axé sur la notion de **découverte**.

Les vacances au Québec sont synonymes de découvertes. Découverte de paysages, de nouvelles activités, de culture, de saveurs et de couleurs locales. Le Québec offre des destinations variées, aux multiples facettes, et des expériences qui changent selon les saisons et s'agencent à tous les états d'âme.

- *Envie de bouger : rendez-vous en ville.*
- *Envie de romantisme : les auberges champêtres y sont propices.*
- *Envie d'aventure : escalader les montagnes ou descendre une rivière tumultueuse.*
- *Envie de vacances en famille : visiter les festivals et les attractions touristiques.*

Au Québec, on a tout pour être heureux. Il y a de tout pour tous les goûts au Québec.

Marchés cibles

Les grandes régions urbaines de Montréal et de Québec (publicité en français et en anglais).

Clientèles cibles

Couples sans enfants (25-45 ans)
 Retraités et préretraités (55 ans et plus)
 Familles (avec enfants)
 Jeunes célibataires et jeunes adultes actifs

Thématique

« **L'appel des vacances** »

« **The Call of Québec** »

■ Visuel de la campagne promotionnelle sur le marché québécois



***L'appel* des vacances**
1 800 363-7777

16



The *Call* of Québec
1 800 363-7777

STRATÉGIE DE MARKETING

Publicité

- Produire une nouvelle campagne télévisée comprenant cinq messages de 30 secondes, soit trois en français et un en anglais pour la période estivale, et un en français pour la période hivernale.
- Poursuivre le partenariat promotionnel hivernal avec l'Association des stations de ski du Québec et GM.

Relations de presse

- Publier un bulletin d'information bimensuel et quatre bulletins trimestriels.
- Organiser 10 tournées de groupes et 50 tournées individuelles.
- Organiser un séminaire sur les relations de presse pour les partenaires du Service des relations de presse.
- Participer avec quelques associations touristiques régionales à l'organisation de rencontres de presse.
- Contribuer au tournage de quelques émissions de télévision.

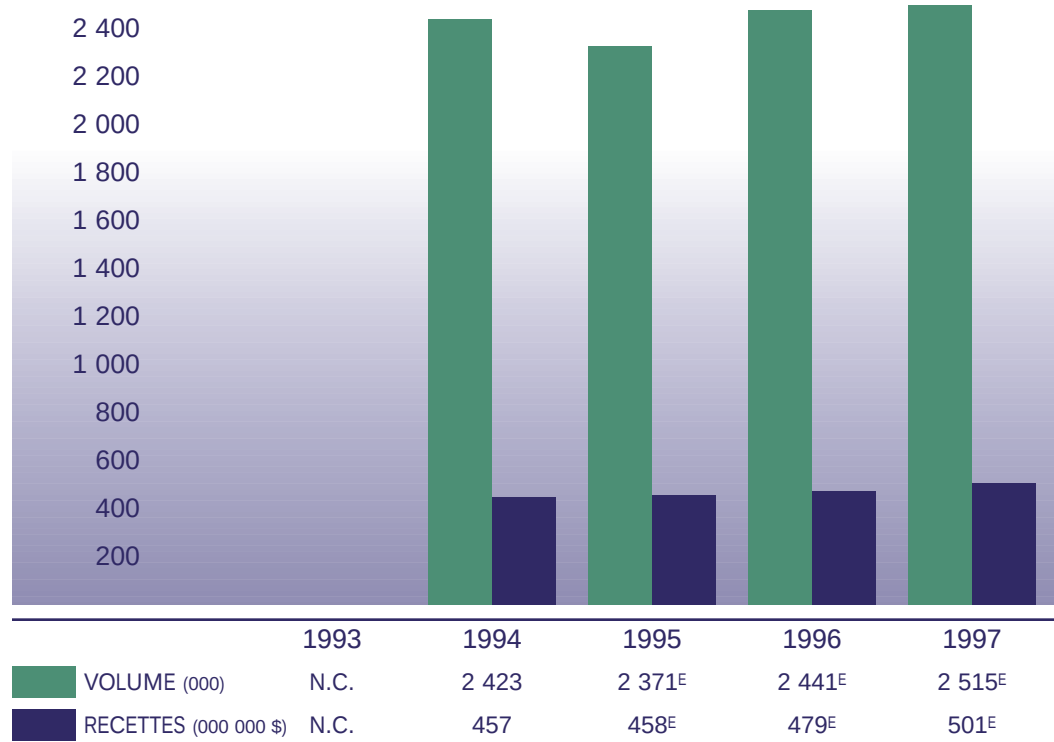
Distribution

- Poursuivre l'expérience pilote avec le réseau ACTA Vacances Québec.
- Soutenir la distribution dans un million de foyers d'une brochure de forfaits publiée par CAA-Québec et Kilomètres Voyage.
- Produire et distribuer à un million d'exemplaires le document *Destination excellence*, en collaboration avec GM et IGA. Ce document fait la promotion des lauréats des Grands Prix du tourisme québécois.

► LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

Le marché canadien

Évolution du marché



N.C. : À cause de changements méthodologiques, les données ne sont pas comparables à celles des années subséquentes.

E : Estimation.

■ Une clientèle essentiellement ontarienne qui a une perception favorable du Québec

Le Québec a l'avantage d'avoir le 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, compte tenu de sa proximité et grâce 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 voiture, quatre heures de train) facilitent la vente de séjours courts et fréquents. 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 accru, l'an dernier, ses efforts promotionnels sur le marché ontarien, notamment par une campagne publicitaire d'hiver et d'été et par un publipostage faisant la promotion de forfaits, en collaboration avec la Société des fêtes et festivals du Québec.
- Le Québec a bénéficié l'an dernier d'une excellente couverture de presse. La valeur publicitaire des reportages sur le Québec a dépassé 20 millions de dollars.
- La croissance de l'économie ontarienne est vigoureuse. On prévoit un taux de croissance de 5 % en 1998 et la confiance des consommateurs est à la hausse. Ces facteurs favorisent la propension des Ontariens à voyager.

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.

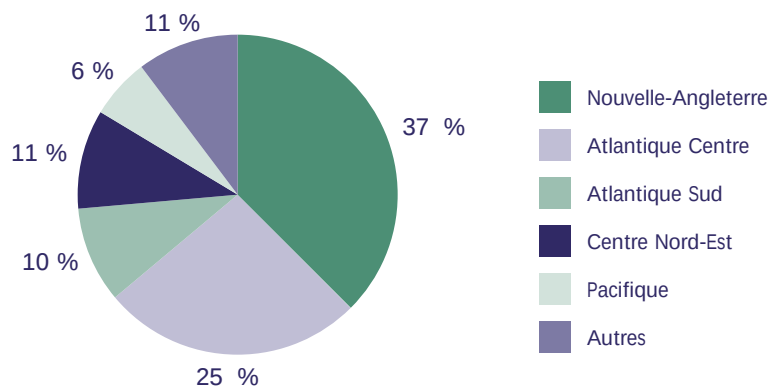
■ Les stratégies et priorités d'action

La stratégie de marketing pour le marché canadien est la même que celle pour le marché américain, car la campagne promotionnelle nord-américaine vise simultanément les marchés canadien et américain. Certaines priorités d'action, plus appropriées au marché canadien, seront présentées dans la section se rapportant au marché américain.

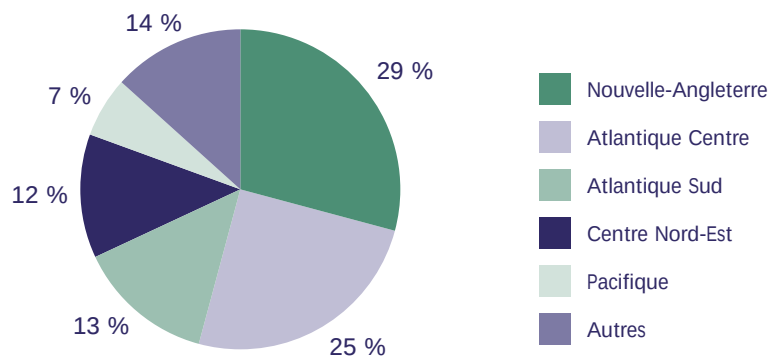
Le marché américain

■ La répartition interne du volume de touristes et des recettes en 1997

La provenance des 1,9 million de touristes américains en 1997

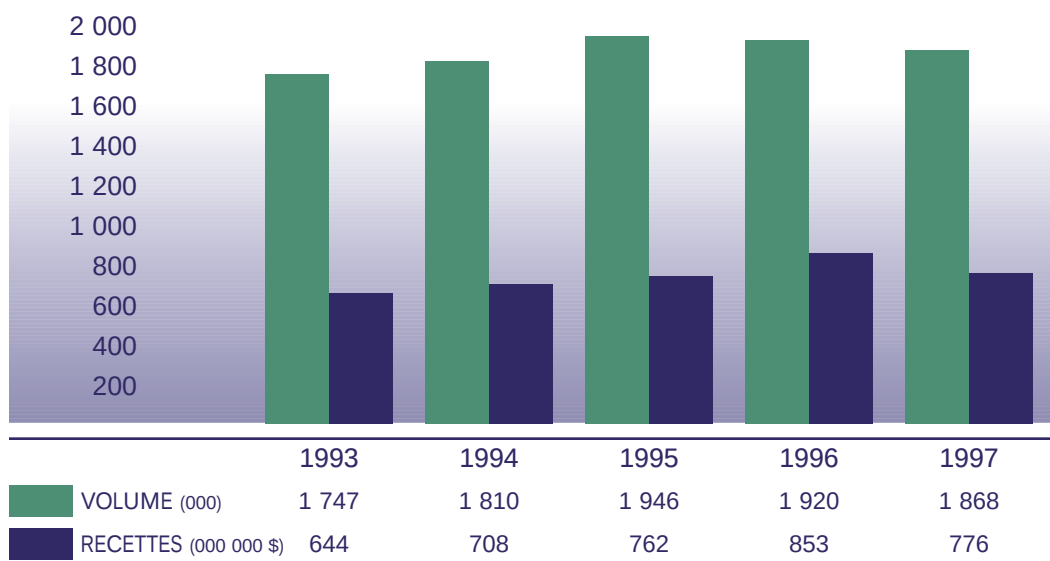


La provenance des recettes touristiques de 775 M\$ en 1997



■ Un marché exigeant offrant d'énormes perspectives

Évolution du marché



- Après un recul de 1991 à 1993, les années 1994 et 1995 ont été excellentes en ce qui concerne le tourisme américain au Québec : on a assisté à une augmentation combinée du nombre de touristes et des dépenses touristiques.
- Par contre, au cours des deux dernières années, ce marché a connu un comportement moins intéressant : le nombre de touristes est à nouveau à la baisse et les recettes touristiques, après une forte hausse en 1996, ont diminué substantiellement en 1997.
- Malgré les investissements importants de Tourisme Québec sur le marché américain, le Québec a accueilli en 1997 le même nombre de touristes américains qu'en 1990. Cette stagnation n'est toutefois pas unique au Québec, elle est également le lot de la plupart des autres destinations canadiennes.
- Au chapitre du tourisme d'agrément,
 - les résultats de 1997 sont toutefois supérieurs au rendement général du marché pour tous les buts de voyages : même si les recettes ont diminué par rapport à 1996, le nombre de touristes a, quant à lui, légèrement augmenté ;
 - la proportion des touristes qui utilisent l'avion est à la hausse : de 1994 à 1996, elle est passée de 11 % à 15 % du volume et de 20 % à 26 % des recettes ; l'autocar poursuit une tendance inverse : de 1994 à 1996, le nombre de touristes utilisant ce moyen de transport est passé de 15 % à 10 % du total, et les recettes de 13 % à 6 %.
- Quant au tourisme d'affaires et de congrès en 1997, les résultats préliminaires indiquent une baisse du volume (environ 6 %) mais une légère hausse des recettes (3 %).

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 (*Québec Travel Info*) à plus de 10 000 agents de voyages contribue à sensibiliser le réseau de distribution américain à l'offre touristique du Québec.
- La stratégie médias de Tourisme Québec a gagné en efficacité : les médias choisis suscitent un plus grand nombre de demandes d'information.
- La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec dans la presse touristique a atteint 29 millions de dollars, une hausse de 22 % par rapport à 1996-1997. 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 de clients pour faire du marketing direct (250 000 envois par année).
- Avec l'expansion de l'équipe de démarchage dans les 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 termes.
- 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 figurent les Hispaniques, la clientèle gaie 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 les 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.
- L'ICRT prévoit, pour 1998, une hausse de 2,2 % du nombre de touristes américains au Québec et une augmentation de 3 % de leurs dépenses touristiques.

Les défis à relever

- Le partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) prend une nouvelle orientation : les investissements de la CCT ne seront plus nécessairement orientés en fonction des priorités du Québec, la CCT cessant de soutenir directement la campagne québécoise sur le marché américain.
- 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) contrecarrent les efforts de promotion de la destination.
- Les produits touristiques offerts aux clientèles des marchés primaires sont trop traditionnels. Les produits reliés à la culture et à la nature, notamment le séjour de villégiature, 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) parmi 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 avantage, perçoivent les produits québécois 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\$CAN pour promouvoir le tourisme interne.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif : Cibler davantage les activités promotionnelles

Positionnement

La campagne de Tourisme Québec fera 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 veut rejoindre les consommateurs démontrant un intérêt pour ce type d'expériences. En matière de congrès, de réunions d'affaires et de voyages de motivation, Tourisme Québec soutiendra les activités des offices de tourisme de Montréal et de Québec.

Marchés cibles

Canada	- Région urbaine de Toronto
États-Unis/	- Nouvelle-Angleterre
Marchés primaires	- Atlantique Centre
États-Unis/	- Atlantique Sud
Marchés secondaires	- Centre Nord-Est
	- Pacifique

Clientèles cibles

MARCHÉS	CONSOMMATEURS	INDUSTRIE
Canada États-Unis/ Marchés primaires	35-54 ans, avec un revenu familial supérieur à 50 000 \$	voyagistes (<i>tours operators</i>) agents de voyages clubs automobiles rédacteurs touristiques
États-Unis/ Marchés secondaires	55 ans et plus, avec un revenu familial supérieur à 75 000 \$	voyagistes agents de voyages clubs automobiles rédacteurs touristiques

Thématique

Tous les moyens promotionnels utilisent le slogan publicitaire « Québec, Closer Than You Think » et portent toujours le numéro 1 800 de Tourisme Québec ainsi que l'adresse du site Web.

*STRATÉGIE DE MARKETING**Publicité*

La campagne de Tourisme Québec et de ses partenaires comportera trois volets :

- Agrément/été/automne : diffusion de mars 1998 à octobre 1998
- Agrément/hiver : diffusion de septembre 1998 à mars 1999
- Affaires : diffusion d'avril 1998 à mars 1999.

Plusieurs moyens de communication seront utilisés lors de la campagne. Toutefois, deux interventions se démarquent :

- la distribution à vaste échelle de la brochure de forfaits, l'objectif étant de présenter une offre concrète au plus grand nombre de consommateurs possible ;
- la relance du séjour de villégiature et de l'aventure douce, au moyen d'un marketing direct plus ciblé.

Selon les campagnes, les moyens de communication utilisés sont les suivants :

MOYENS	AGRÉMENT/ÉTÉ 1998	AGRÉMENT/HIVER 1998-1999
Brochures	Brochure de forfaits tirée à 3 400 000 exemplaires	Brochures de forfaits tirée à 1 400 000 exemplaires
Quotidiens	Annonces dans les grands quotidiens et encartage de la brochure de forfaits	Annonces dans les grands quotidiens et encartage de la brochure de forfaits
Magazines pour consommateurs	Encarts tirés à 3 600 000 exemplaires	Annonces et productions d'encarts
Magazines pour l'industrie	Publicité visant les agents de voyages et les clubs automobiles	Annonces et encartage de 80 000 exemplaires de la brochure
Télévision	Message sur certains produits à certains réseaux américains	Annonces de certains produits et diffusion d'une émission sur Noël au Québec
Télexcopies pour l'industrie	Télexcopie mensuelle diffusée auprès de 8 500 agents de voyages et clubs automobiles, plus 1 500 grossistes en voyages et journalistes touristiques	Télexcopie mensuelle auprès de 8 500 agents de voyages et clubs automobiles, plus 1 500 grossistes en voyages et journalistes touristiques
Marketing direct	250 000 exemplaires de pièces promotionnelles distribuées à une clientèle cible préétablie	Distribution de 200 000 exemplaires de la brochure et envois postaux d'une ou de plusieurs pièces spécifiques
Routage d'information touristique	Réponse aux demandes d'information	Réponse aux demandes d'information
Site Web	Promotion, sur le site de Tourisme Québec, des partenaires participants aux différentes activités de mise en marché	Promotion, sur le site de Tourisme Québec, des partenaires participants aux différentes activités de mise en marché

Pour le volet Affaires, les moyens privilégiés sont les magazines de l'industrie, le marketing direct, le routage d'information touristique et le site Web.

*STRATÉGIE DE RELATIONS DE PRESSE**Canada*

- Contribuer à l'organisation de quatre rencontres de presse.
- Participer à l'événement Media Marketplace organisé par la Commission canadienne du tourisme (CCT) à Toronto.
- Organiser des tournées de presse et des voyages individuels autour de cibles bien définis.

États-Unis

- Contribuer à l'organisation de la réunion annuelle du secteur ouest de la Society of American Travel Writers (SATW) à Montréal (150 personnes), et prendre en charge les tournées pré- et post-réunion.
- Organiser le congrès de la Eastern Ski Writers Association (100 personnes) dans les Laurentides, et prendre en charge les tournées pré- et post-congrès.
- Participer avec la CCT à des rencontres de presse lors des représentations du Cirque du Soleil à New York, Chicago et Atlanta.
- Participer avec Air Canada à des rencontres de presse à Chicago et Boston.
- Coordonner les activités demandées à l'agence Shandwick.
- Organiser 12 tournages pour le réseau PBS (Rod and Reel, Cabin Country, Streamside), et deux pour l'émission North American Hunter.
- Accueillir les rédacteurs des cinq plus importants magazines de chasse et pêche.
- Participer au congrès de l'Outdoor Writers Association of America et au Shot Show.

*STRATÉGIE DE DISTRIBUTION**Canada*

- Recruter de nouveaux voyageurs susceptibles d'offrir des forfaits novateurs sur le Québec.
- Intensifier les efforts promotionnels auprès des clientèles à fort potentiel et repérer de nouveaux créneaux de clientèle au sein du troisième âge.
- Travailler étroitement avec CAA et les exploitants d'autocars.
- Continuer à soutenir les grossistes, particulièrement pour la commercialisation 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.
- Un programme d'accréditation des agents de voyages américains sera lancé. Au cours des deux prochaines années, l'objectif est de former 750 agents de voyages afin qu'ils deviennent des spécialistes de la destination québécoise auprès des consommateurs américains. Cette initiative vise également à faire de ce nouveau réseau un partenaire promotionnel de Tourisme Québec.
- Des forfaits visant la clientèle gaie dans les grandes agglomérations urbaines seront mis en place en collaboration avec quatre voyageurs spécialisés.

■ Visuel de la campagne promotionnelle sur le marché américain

Summer & Fall Vacation Guide 1998

QUÉBEC

Closely than you think

More than 150 value-packed deals

- City action & touring
- Fabulous resorts & cosy country inns
- The great outdoors
- Plan for spectacular fall scenery
- Exciting packages from Québec vacations

SAVE OVER 35% OFF THE US LIST PRICE

For more information, call 1 800 363-7777 (operator 122) or consult your travel agent or automobile club.
www.tourisme.gouv.qc.ca/summer.html

FESTIVALS à la Montréal

Come summer, Montréal is the festival capital of the world, playing host to a nonstop calendar of internationally renowned festivals and other events. Top-dollar talent and literally free-for-all entertainment spill out into the streets... all dressed up with a stylish *survot-faire* that makes the city irresistible.

MAJOR FESTIVALS & EVENTS

Benson & Hedges International Fireworks Competition June 6 - July 10	Festival International de Jazz de Montréal July 1 - 12
Just for Laughs Festival July 15 - 26	The World Film Festival August 27 - September 7

For a free color brochure, call Tourisme Québec at 1-800-363-7777 and ask for operator #717. Or visit us on the Internet at www.tourisme-montreal.org

The Passion of Québec à la Montréal

Closely than you think

QUÉBEC

You'll want to take it home with you!

Echoes of history, friendly people, glorious landscape everywhere. In just a short drive from either cosmopolitan, urban Montréal, or the old-world charm of fortified Québec City, a dazzling variety of country escapes await you.

Call 1 800 363-7777 (Operator 126)
 9 am to 5 pm, seven days a week for your FREE guide filled with more than 150 value-packed deals. Or call your travel agent or AAA Club.

Visit our Web site:
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/summer.html>

Québec

Air Canada's CANADA
 MONTREAL, QUÉBEC CITY, MONTEBELLO, LAURENTIAN MOUNTAINS

INDEPENDENT PACKAGES TO QUÉBEC

All Packages Include:

- ✓ Round Trip Air Transportation
- ✓ Hotel Accommodations
- ✓ Dinner
- ✓ Sightseeing

Our Québec packages can be linked together by train using our VIA Rail option. Rental cars available.

- Take advantage of your choice of Aeroplan[™] or Mileage Plus[™] frequent flyer programs
- Air Canada offers the most nonstops from USA to Canada
- Visit our Internet site at <http://www.aircanada.ca>

Aeroplan is a registered trademark of Air Canada. Mileage Plus is a registered trademark of United Airlines.

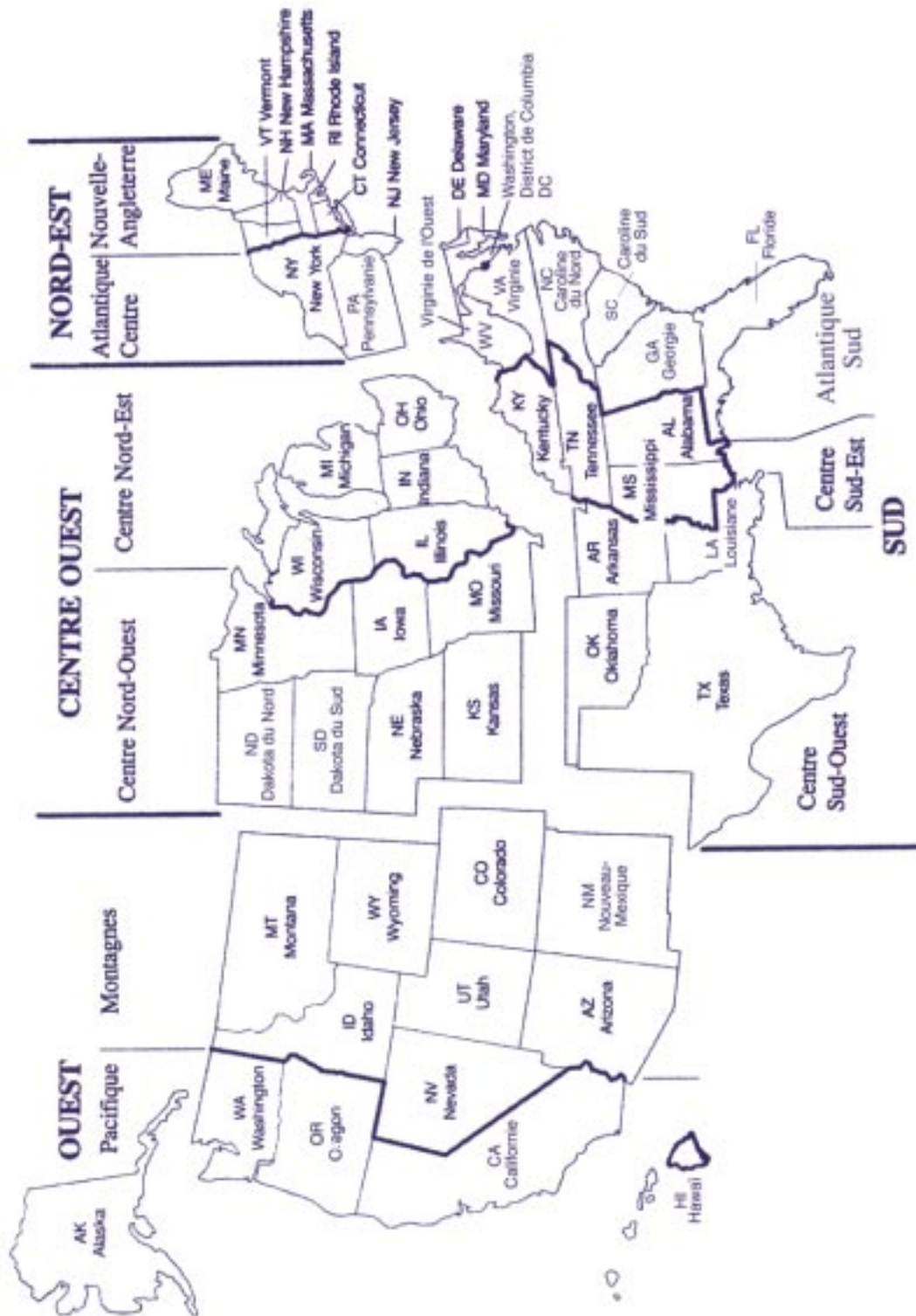
There has NEVER BEEN a BETTER TIME to GO! AMERICAN BUYING POWER MEANS YOUR DOLLAR BUYS 40%*** MORE IN CANADA!

WE HAVE ESCORTED PACKAGES TOO.

Air Canada's CANADA - YOU CREATE THE ADVENTURE, WE'LL TAKE CARE OF THE DETAILS.
 For more information call 1-800-925-4016 Ext. 8096
 Contact your travel agent for reservations.

*Fares vary by season and gateway. ** Exchange rates may vary. CST #2366763-02

■ Carte des sous-marchés géographiques américains



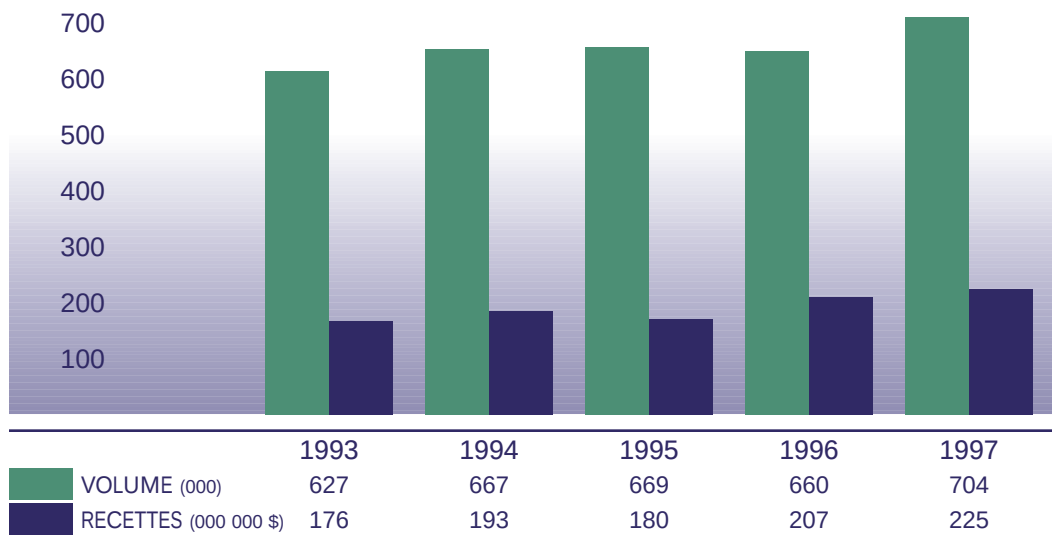
■ Les marchés primaires : une clientèle à renouveler

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 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 américain.

LA NOUVELLE-ANGLETERRE

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

Évolution du marché



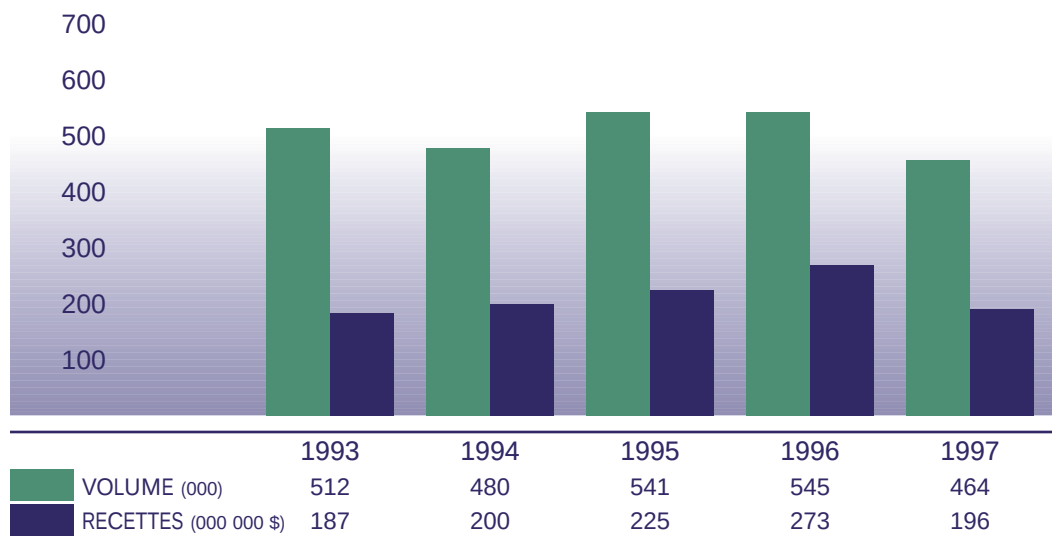
- Le sous-marché de la Nouvelle-Angleterre est celui où la propension à visiter le Québec est la plus élevée. C'est la seule région américaine dont les touristes visitent davantage le Québec que l'Ontario. Toutefois, avec ses 13 millions d'habitants, c'est la moins peuplée des régions américaines.
- 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. Toutefois, en 1997, le comportement va dans le sens contraire de la tendance générale du marché américain : on y a observé une croissance substantielle du nombre de touristes et des dépenses touristiques au Québec.
- Au chapitre du tourisme d'agrément, les résultats de 1997 ont été supérieurs au rendement général de ce sous-marché et les meilleurs de la décennie. On y a noté une hausse de 19 % du volume et de 12 % des recettes. Quant au tourisme d'affaires et de congrès, il est en baisse par rapport à 1996.
- Pour les touristes américains provenant de cette région, l'ICRT prévoit pour 1998 une hausse de 2,9 % du nombre de touristes au Québec et de 3,3 % de leurs dépenses touristiques.

■ Les priorités d'action

- Finaliser la base de données sur les voyageurs.
- Intensifier les activités de relations de presse.
- Accorder la priorité au marché du Massachusetts.
- Repérer les créneaux de marché (associations, clubs, voyageurs) pour les produits suivants : randonnée pédestre, randonnée cycliste, observation de la nature, visite de jardins, golf, concerts/opéra/musées.
- Monter une base de données sur les entreprises qui tiennent des réunions d'affaires à l'extérieur des États-Unis, et recenser les entreprises organisant des voyages de motivation.

L'ATLANTIQUE CENTRE

(New York, Pennsylvanie, New Jersey)

Évolution du marché

- Situé à plus grande distance du Québec que la Nouvelle-Angleterre, ce sous-marché est traditionnellement le plus important du Québec au chapitre des recettes touristiques. Toutefois, en 1997, d'après les résultats préliminaires, il a subi un net recul par rapport à 1996, retrouvant son niveau de 1994. Ce résultat vaut également pour le tourisme d'agrément. Fait positif : le tourisme d'affaires et de congrès est demeuré stable.
- Dans ce sous-marché, l'Ontario est notre plus grand compétiteur canadien. En 1996, sa part de marché y était de 66 % comparativement à 19 % pour le Québec.
- Pour les touristes américains provenant de cette région, l'ICRT prévoit pour 1998 une hausse de 1 % du nombre de touristes au Québec et de 1,1 % de leurs dépenses touristiques.

■ Les priorités d'action

- Augmenter la visibilité auprès des consommateurs.
- Maintenir le démarchage auprès des voyagistes et des clubs de ski.
- Intensifier la présence auprès des groupes du troisième âge.
- Accroître les activités de relations de presse.
- Commencer à promouvoir de nouveaux produits.
- Poursuivre les efforts d'information et de formation auprès des agences de voyages américaines.
- Explorer l'exploitation de nouveaux segments de clientèles (Hispaniques, gais).

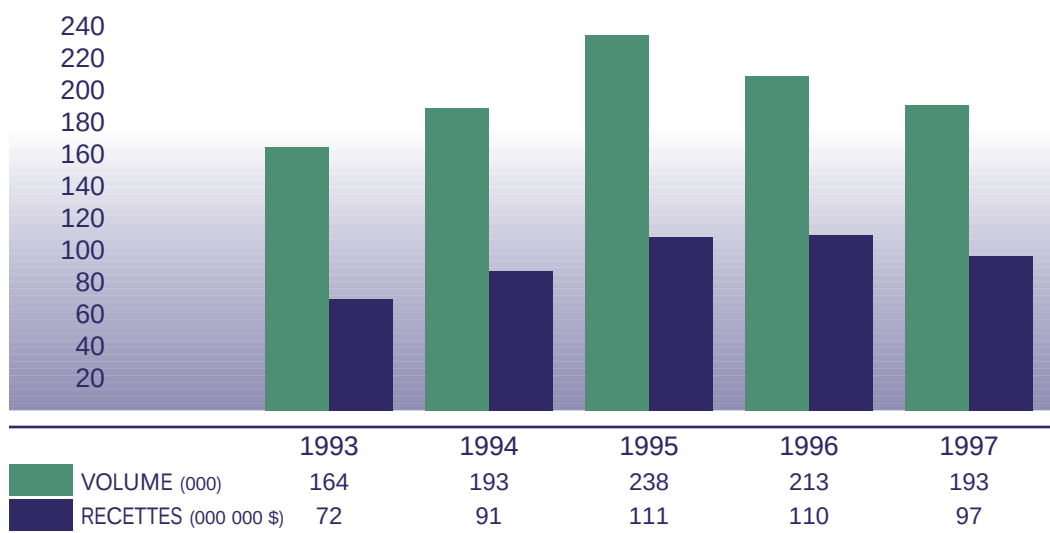
■ Les marchés secondaires : une clientèle très lucrative

De façon indiscutable, ce 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).

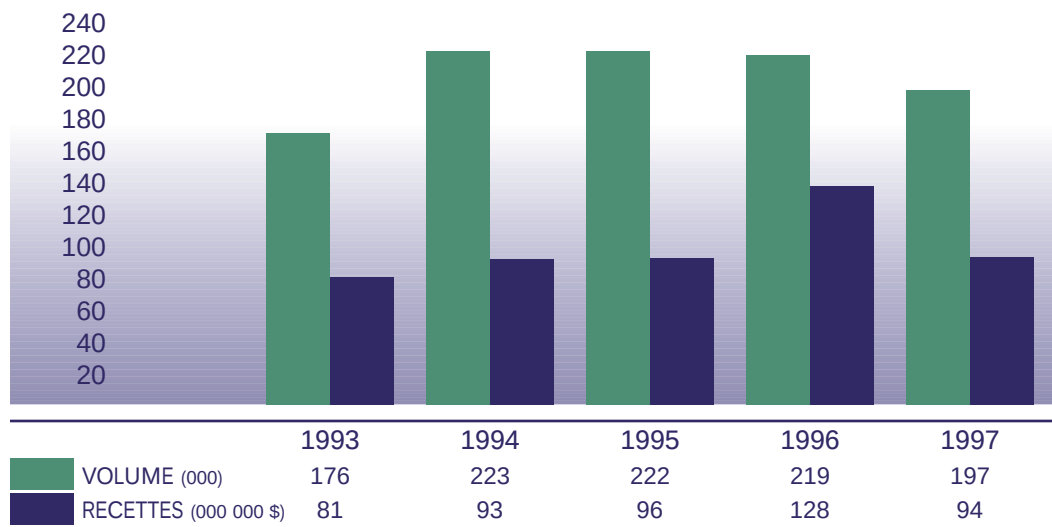
Évolution du marché



- Ce sous-marché a connu une forte croissance de 1993 à 1995, tant pour le nombre de touristes que pour les recettes. Il est toutefois en décroissance depuis 1995.
- Le recul subi en 1997 a moins affecté le tourisme d'agrément (baisse de 6 % du volume et de 5 % des recettes). Une partie des gains obtenus en 1995 et 1996 a été conservée. Le tourisme d'affaires et de congrès a été davantage affecté par cette baisse.
- 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 parmi les provinces canadiennes était de 46 % contre 16 % pour le Québec.
- Pour les touristes américains provenant de cette région, l'ICRT prévoit pour 1998 une hausse de 2 % du nombre de touristes au Québec et de 3 % de leurs dépenses touristiques.

■ Les priorités d'action

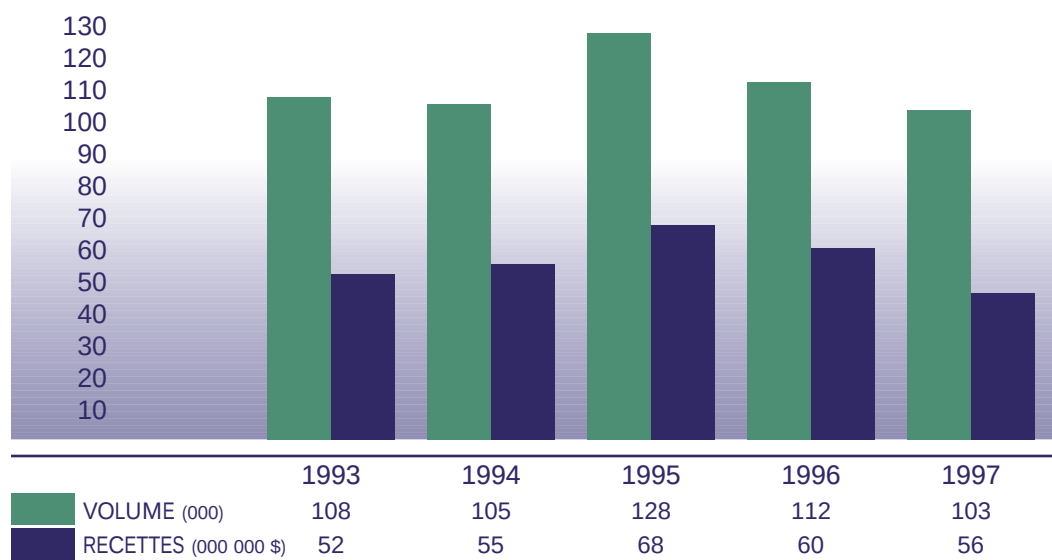
- Continuer à accroître la visibilité du Québec auprès du réseau de distribution par de multiples activités de représentation.
- Accroître les efforts de télémarketing auprès des clientèles tant d'agrément que d'affaires.
- Intensifier les activités de relations de presse.
- Consolider les ententes de promotion conjointe avec les voyagistes.
- Entreprendre une 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 a la même importance que celui de l'Atlantique Sud. Après une période de stabilité de 1994 à 1996, on assiste en 1997 à une baisse, comme dans l'Atlantique Sud. Toutefois, il semble que le recul observé en 1997 a particulièrement touché le tourisme d'agrément (baisse de 21 % du volume et de 49 % des recettes) et beaucoup moins le tourisme d'affaires et de congrès où les recettes sont même en hausse. Dans la réalité, ce recul n'est peut-être pas aussi important car la performance de 1996 avait été si exceptionnelle par rapport aux résultats des années précédentes qu'il y a lieu de s'interroger sur la validité des données statistiques.
- 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.
- Pour les touristes américains provenant de cette région, l'ICRT prévoit pour 1998 une hausse de 1,9 % du nombre de touristes au Québec et une augmentation de 3,9 % de leurs dépenses touristiques.

■ Les priorités d'action

- Accroître la notoriété du Québec auprès du réseau de distribution par de multiples activités de représentation.
- Intensifier les activités de relations de presse.
- Pour le tourisme d'agrément : cibler les clubs automobile et les multiplicateurs de groupes (ski, troisième âge).
- Effectuer une campagne de télémarketing auprès des clientèles d'agrément et d'affaires, et constituer une base de données sur ces clientèles.

PACIFIQUE*(Californie, Oregon, Washington)***Évolution du marché**

- Le marché du Pacifique a peu varié au cours des cinq dernières années tant au chapitre du volume que des recettes. En 1997, on y a observé une hausse intéressante du tourisme d'agrément. Le tourisme d'affaires et de congrès est par contre en baisse.
- 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 %). Compte tenu des problèmes que connaissent les économies asiatiques, il est probable que la Colombie-Britannique intensifiera ses activités en Californie en 1998, pour compenser la baisse prévisible des marchés asiatiques.
- 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.
- La desserte aérienne avec Montréal pourrait être améliorée en 1998. On prévoit l'ajout d'un vol entre San Francisco et Montréal.
- Après une période de difficultés économiques, la Californie connaît une forte reprise économique.
- Pour les touristes américains provenant de cette région, l'ICRT prévoit pour 1998 une hausse de 2,9 % du nombre de touristes au Québec et une augmentation de 3,9 % de leurs dépenses touristiques.

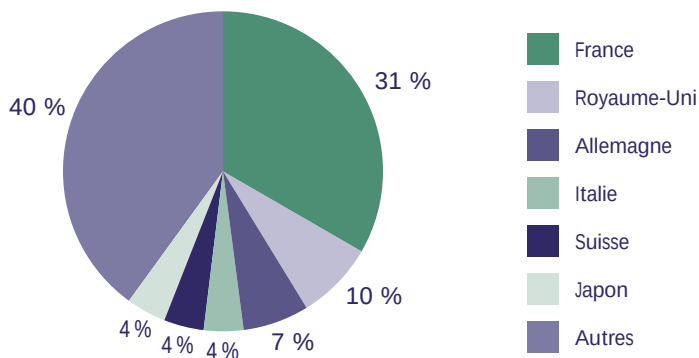
■ **Les priorités d'action**

- Poursuivre la collaboration avec les partenaires canadiens (CCT, Air Canada, Hôtels CP, etc.) en vue de promouvoir le Québec.
- Promotions télévisuelles : continuer les activités entreprises avec les partenaires actuels (Travel Related Marketing, Associated Television International) et explorer de nouveaux projets dans ce domaine.
- Développer le marketing direct à partir des trois bases de données existantes.
- Accroître 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.
- Entreprendre une démarche d'information et de formation sur la destination auprès des agents de voyages.

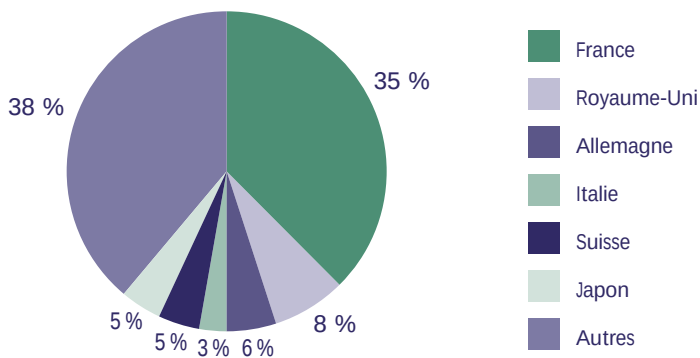
► LES AUTRES MARCHÉS INTERNATIONAUX PRIORITAIRES

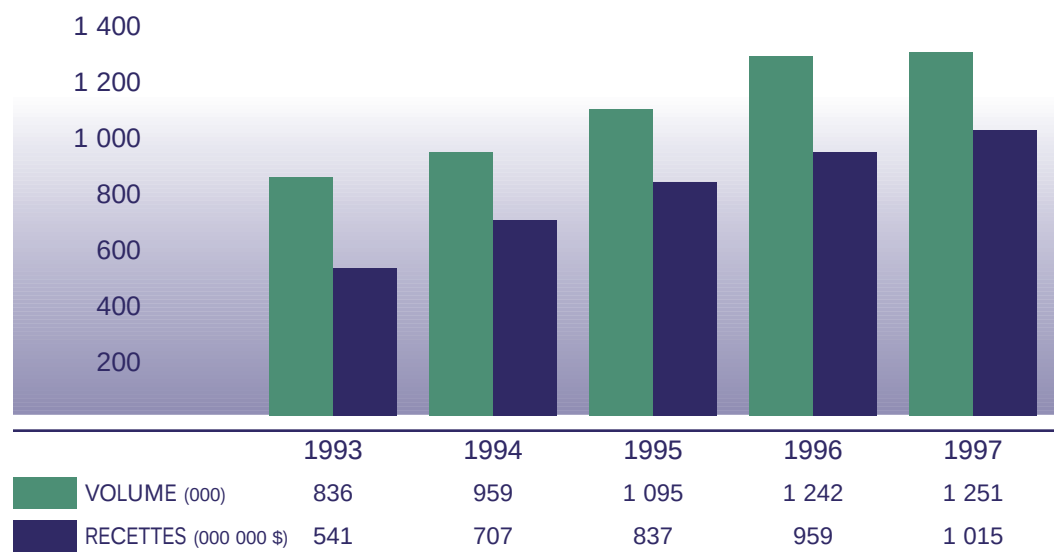
■ La répartition interne du volume de touristes et des recettes en 1997

La provenance des 1,25 million de touristes en 1997



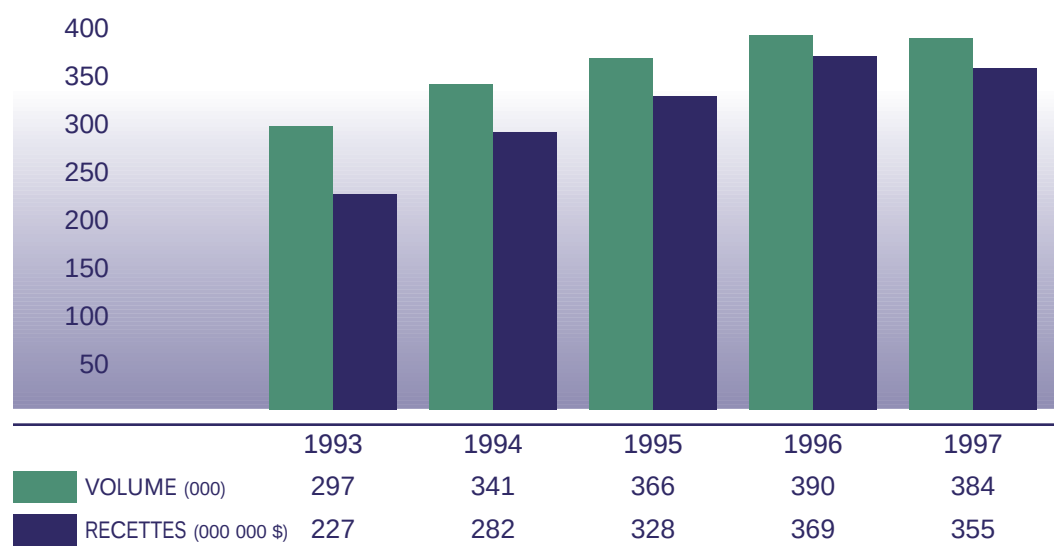
La provenance des recettes touristiques de 1 milliard de dollars en 1997



Évolution du marché

Les marchés internationaux prioritaires constituent la catégorie de marché où le Québec a connu les plus forts taux de croissance depuis 1992. Cependant, en 1997, on assiste à un ralentissement de cette croissance. Ce constat ne s'applique toutefois pas au tourisme d'affaires et de congrès où l'on remarque une augmentation de 16 % du volume et de 25 % des recettes.

35

La France**Évolution du marché**

■ Le marché touristique qui a connu la plus forte croissance dans les dix dernières années

- Le marché français représente le plus important marché européen du Québec. Le nombre de visiteurs et les recettes n'ont cessé de croître depuis 1990. En 1997, ce marché compte 31 % des visiteurs et 35 % 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 (-1,5 %). Les recettes ont suivi dans le même sens (-3,8 %).
- Le Québec maintient sa position dominante au Canada en ce qui regarde la clientèle française : sa part de marché était de 71 % en 1995.
- 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 lors de leur séjour, comparativement à 28 % pour les autres touristes internationaux.
 - Il s'agit de la clientèle touristique internationale qui visite le plus les régions à l'extérieur de Montréal et Québec.
 - La croissance de la clientèle française ne concerne pas que l'été, elle touche toutes les saisons. De toutes les clientèles en provenance des autres marchés internationaux, c'est celle qui affectionne le plus l'hiver.
- L'ICRT prévoit pour 1998 une hausse de 1,9 % du nombre de touristes français au Québec et une augmentation de 3,2 % de leurs dépenses touristiques.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La visibilité du Québec est excellente grâce à des campagnes multi-promotionnelles (affichage, presse écrite, campagnes télé infomerciales, campagne cinéma), réalisées en collaboration avec la CCT et les voyagistes. Ces campagnes ont donné de très bons résultats (30 000 demandes recueillies à la suite de l'infomercial) compte tenu de l'investissement minime requis.
- La collaboration avec les transporteurs aériens est très bonne (Air Canada, Air Transat, Canada 3000).
- Le Québec est bien représenté dans les programmes d'hiver et de basse saison des voyagistes. Une trentaine de voyagistes offrent maintenant le Québec l'hiver dans leur programmation.
- Les produits Aventure/Grande nature occupent une place de plus en plus importante dans les programmes des voyagistes.
- La demande pour les voyages de motivation est croissante.
- La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec touristique dans la presse française a atteint des sommets inégalés en 1997-1998 (32 millions de dollars).
- Grâce à la télécopie mensuelle *Québec en bref*, 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.

- 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.
- Le regroupement de deux concurrents aériens, Nouvelles Frontières et Air Transat, contribuera à maximiser le nombre de sièges au départ de certaines villes de province.
- La disponibilité de sièges pendant l'hiver augmentera. Il est fort possible qu'une augmentation survienne également pour l'été 1998 (Air Canada).
- L'exploitation du marché belge sera grandement facilitée à compter de mai 1998, par la mise en place d'une liaison aérienne directe Bruxelles-Montréal avec Sabena, qui s'ajoute aux vols nolisés de Transat et de Canada 3000.

Les défis à relever

- Le Québec doit davantage affirmer son image dans les campagnes publicitaires conjointes Canada/Québec.
- Un concept de promotion visant les consommateurs en province doit être élaboré, susceptible de remplacer le train-exposition Québec Express.
- La visibilité du Québec et de l'industrie touristique québécoise dans la presse écrite professionnelle pourrait être accrue.
- Les clientèles individuelles sont en croissance et elles utilisent peu les services professionnels en matière d'achat de vacances : environ 70 % des touristes d'agrément achètent un vol seul.
- Il est difficile d'atteindre les clientèles individuelles en basse saison.
- Les voyageurs ont tendance à se tourner vers d'autres destinations (Ouest canadien, États-Unis, Caraïbes). La présence de l'Ouest canadien et des États-Unis dans l'imaginaire français est forte.
- La concurrence entre les voyageurs auprès de la clientèle de groupe contribue à faire diminuer les prix. Peu d'entre eux investissent de façon significative en marketing.
- De nouvelles destinations, dont certaines dotées de ressources financières importantes, sollicitent avec succès les consommateurs français : la Thaïlande, pour le marché des groupes, l'Afrique du Sud, l'Australie, l'Inde, la Chine, etc.
- Le marché belge est sous-exploité : les voyageurs belges offrent encore peu le Québec dans leur programmation.
- La disponibilité de sièges est limitée de Noël à mars.
- La situation de l'économie française rend plus difficile la consommation de voyages long courrier.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif : Accroître la notoriété de la destination et le volume de ventes des voyageurs

Positionnement

Les expériences touristiques tant estivales qu'hivernales sont mises de l'avant. La nature et l'aventure sont utilisées comme produits vitrine.

Marchés cibles

Principalement les régions à l'extérieur de Paris.

Clientèles cibles

Consommateurs à haute contribution

Consommateurs qui partent en basse saison

Clientèle des voyages de motivation

Voyagistes (producteurs et distributeurs)

Thématique

« **Le Québec, c'est géant** »

38

STRATÉGIE DE MARKETING

Publicité

- Remise en ondes à l'hiver et à l'été des deux infomerciaux avec les mêmes partenaires qu'en 1997-1998, soit la CCT, Air Canada et Tourisme Ontario ;
- Opération « Spécial Canada » dans le journal Le Monde, avec la CCT ;
- Élaboration d'une stratégie de communication et mise en valeur de concepts créatifs ;
- Campagne imprimée dans les médias de l'industrie touristique ;
- Campagne imprimée « grand public » avec Nouvelles Frontières et Vacances Air Transat ;
- Campagne de marketing direct auprès des consommateurs ;
- Campagne de marketing direct auprès des professionnels du tourisme (télécopie mensuelle à 5 000 relations professionnelles) ;
- Présence accrue et de meilleure qualité dans les salons de consommateurs.

Relations de presse

- Tournées de presse de groupes et individuelles mettant l'accent sur les régions de visibilité moindre, sur des produits en émergence (aventure douce, hiver, motoneige, tourisme autochtone) et sur la basse saison.
- Accueil de 60 à 80 journalistes lors de l'expédition en traîneau à chiens « La tournée du Canada » de l'explorateur Nicolas Vanier.

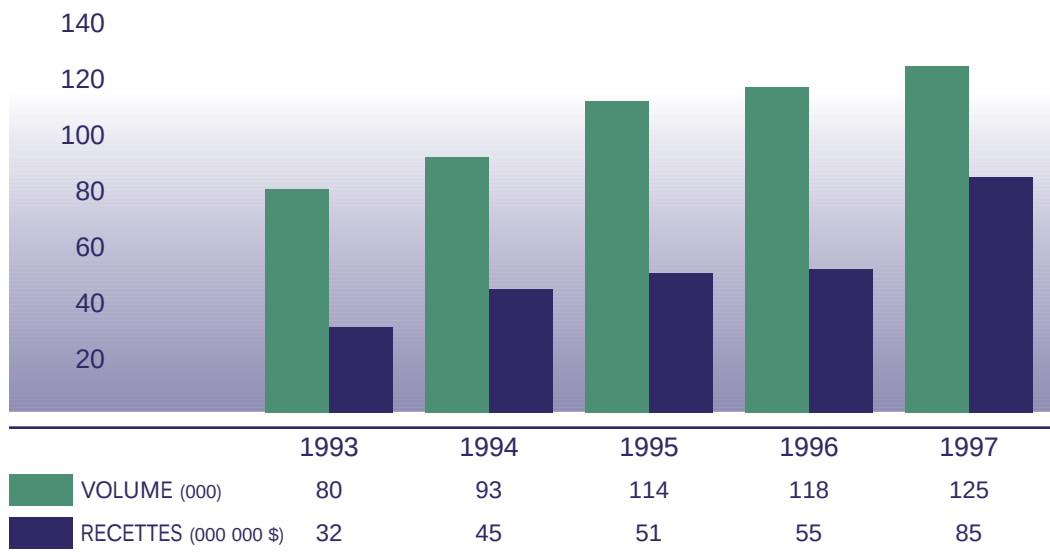
Distribution

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

Le Royaume-Uni

■ Un marché en croissance

Évolution du marché



- Le marché britannique a connu une croissance intéressante de 1993 à 1997. Le nombre de touristes britanniques ayant séjourné au Québec s'est accru de 53 % et les recettes de 165 %. En 1997, on note particulièrement la vigueur du tourisme d'affaires et de congrès : on estime que le volume augmentera de 45 % et que les recettes vont plus que doubler.
- 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.

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). 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 8 millions de dollars en 1997-1998.
- Le partenariat avec la CCT et les autres provinces (Ontario, Nouvelle-Écosse), pour des campagnes publicitaires télévisées et imprimées, s'est avéré très rentable.
- Les vendeurs québécois sont de plus en plus proactifs 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.
- 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).
- L'ICRT prévoit pour 1998 une hausse de 2,3 % du nombre de touristes britanniques au Québec et une augmentation de 8,5 % de leurs dépenses touristiques.

Les défis à relever

- Le Canada et le Québec sont toujours perçus comme des destinations ternes, froides et chères où il y a 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 près des grands centres urbains.

Clientèles cibles

Consommateurs ayant déjà visité le Canada et voyageant individuellement

Familles recherchant un produit de milieu de gamme

Jeunes recherchant des vacances actives

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 destinée aux consommateurs utilisant différents médias écrits nationaux ;
- Campagne conjointe avec la CCT, l'Ontario, Air Canada et les provinces maritimes (télé et presse nationale) ;
- Campagne publicitaire visant les professionnels de l'industrie au moyen de médias spécialisés tels que TTG, Selling Long Haul, Travel Weekly et Globespan ;
- Promotion destinée aux consommateurs : brochure de 16 pages, *Essentially-Québec* ;
- 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.

Démarchage

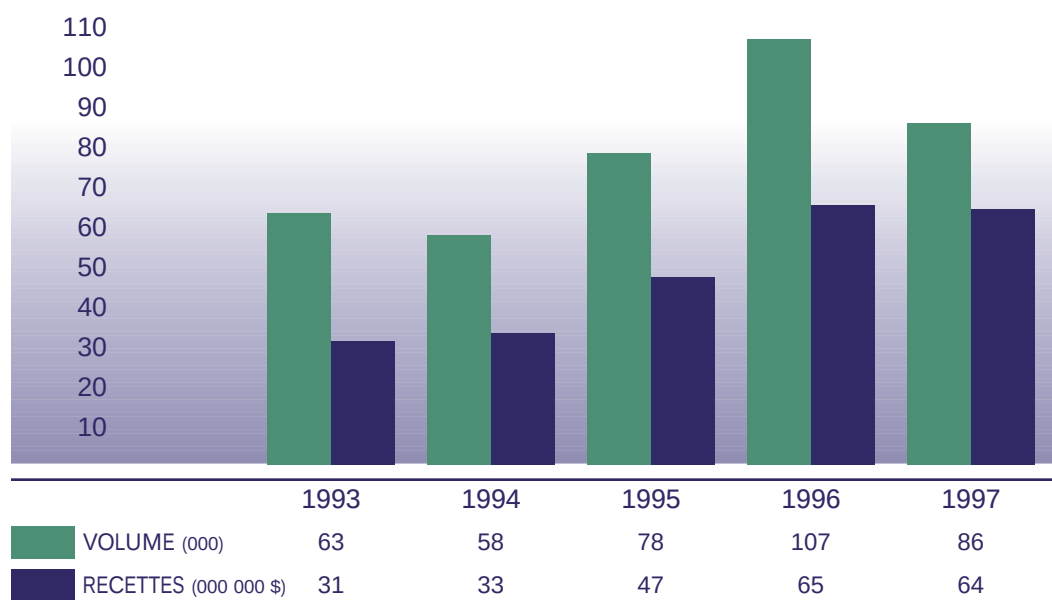
- Formation accrue du réseau de distribution sur la destination, en partenariat avec la CCT et l'Ontario.

41

L'Allemagne

- Une croissance intéressante

Évolution du marché



- Malgré une baisse du volume en 1997, après deux années de forte croissance, ce marché présente une tendance à la hausse depuis 1994. Notamment, le repli de 1997 n'a que marginalement affecté les recettes touristiques.
- Avec moins de 10 % des recettes touristiques allemandes au Canada, le Québec est loin d'avoir exploité tout le potentiel de ce marché.
- L'ICRT prévoit pour 1998 une hausse de 3 % du nombre de touristes allemands au Québec et une augmentation de 6,7 % de leurs dépenses touristiques.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La récente campagne publicitaire destinée aux consommateurs (en collaboration avec Air Canada, l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et les 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 Düsseldorf, le Québec étant, avec la Nouvelle-Écosse, la seule province représentée directement en Allemagne, ce qui renforce sa crédibilité comme destination.
- Le rétablissement, depuis mai 1998, d'une liaison aérienne directe entre Montréal et Francfort contribuera 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.
- L'offre de forfaits au Québec par les voyagistes 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, Wilde & Partner. Cette agence a remporté à cinq reprises 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 23 M\$ en 1997-1998, soit plus du double de l'an dernier.

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.
- 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, aux prises avec 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 augmenté de 30 % par rapport au mark allemand en 1997. 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 allemands.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif : Consolider l'image de marque du Québec

Positionnement

Le positionnement prend appui sur les thèmes suivants : aventure, nature et activités de plein air, séjour urbain.

Clientèles cibles

Consommateurs à revenu supérieur

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 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.

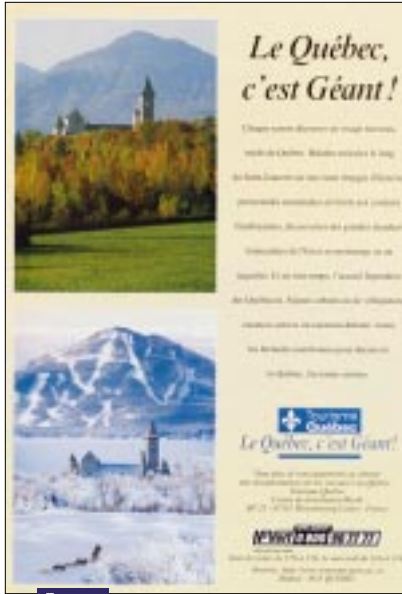
Relations de presse

- De concert avec Air Canada et les Aéroports de Montréal, deux tournées de presse pour promouvoir le vol inaugural Francfort-Montréal.
- Deux tournages pour la télévision allemande, notamment avec le réseau national ARD.

Démarchage

- Poursuite des efforts auprès des voyagistes afin de tirer profit de la nouvelle liaison directe Francfort-Montréal.
- Formation plus accentuée des agents de voyages sur la destination.
- Démarchage plus actif auprès du segment des voyages de motivation.

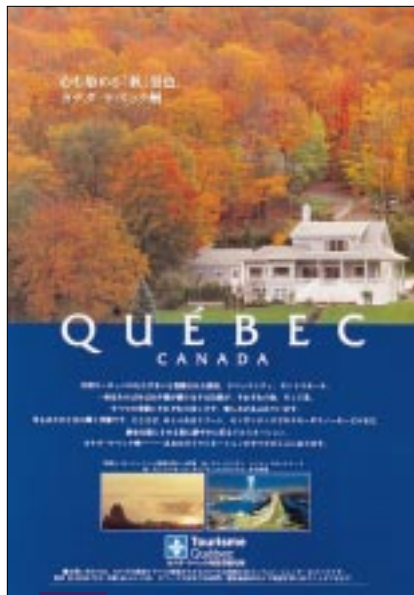
■ Visuels des campagnes promotionnelles sur les marchés européens



France



Royaume-Uni



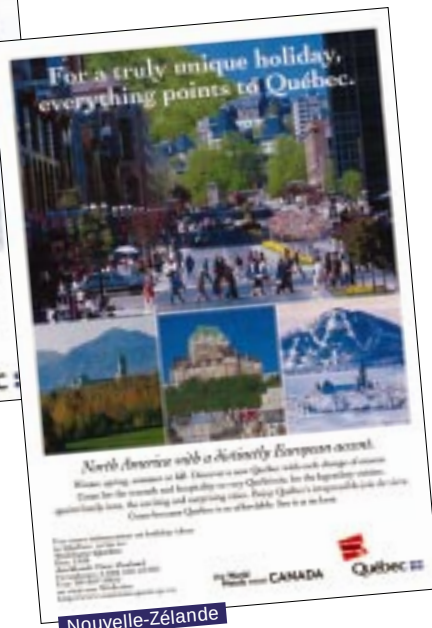
Japon



Allemagne



Brésil

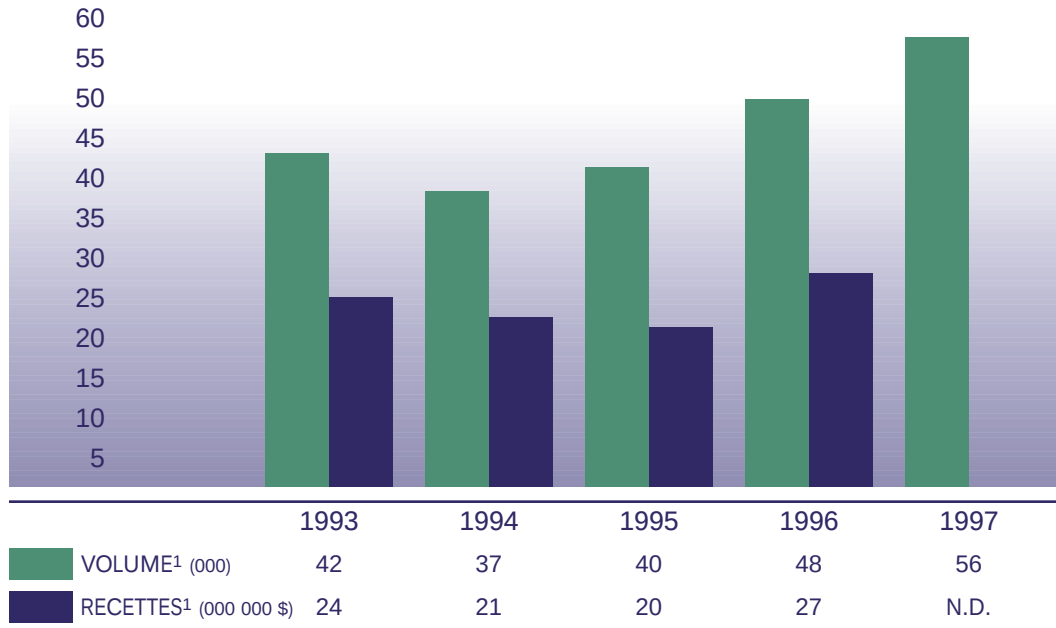


Nouvelle-Zélande

L'Italie

■ Un marché en croissance

Évolution du marché



1. À cause de la petite taille de l'échantillon, les données sont à utiliser à titre indicatif et avec réserve.

- Au cours des dernières années, on a observé une croissance soutenue de la clientèle italienne au Québec.
- La part de marché du Québec au Canada en ce qui concerne le marché italien est intéressante (environ 30 % en 1995). En 1997, cette part de marché a été vraisemblablement à la hausse puisque le nombre de touristes italiens qui sont entrés au Canada par le Québec s'est accru de 17 % alors que le nombre total de touristes italiens au Canada a baissé de 7 %.

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 au Québec).
- L'intérêt pour le produit hiver et les voyages de motivation est marqué.
- Le nombre de sièges réservés par les autocaristes canadiens et québécois pour la clientèle de groupe italienne doublera en 1998.

Les défis à relever

- Les Italiens voyagent beaucoup dans leur propre pays.
- La desserte aérienne de l'Italie vers Montréal est déficiente.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif : Augmenter les ventes

Positionnement

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

Marchés cibles

Principalement le nord de l'Italie.

Clients cibles

Consommateurs à revenu élevé

Voyagistes et agents de voyages

Maisons de motivation

Thématique

« **Découvrez la destination idéale pour vos prochaines vacances** »

STRATÉGIE DE MARKETING

Publicité

Tourisme Québec s'associera aux campagnes publicitaires de la CCT et des transporteurs aériens.

Relations de presse

- Contribuer au séjour au Québec d'un grand nombre de journalistes de la presse nationale italienne à l'occasion du Festival du canard du lac Brome, conjointement avec la CCT.
- Organiser des tournées plus spécialisées.

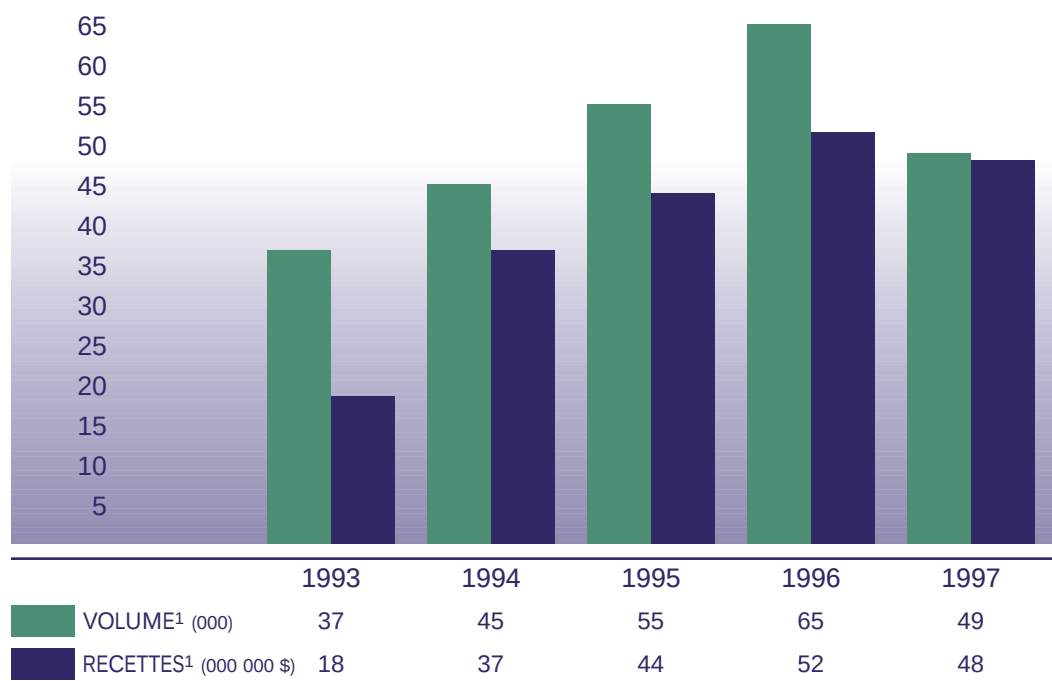
Distribution

- Soutenir financièrement les voyagistes pour les inciter à intégrer davantage les produits touristiques du Québec dans leur programmation, surtout l'hiver, notamment pour la clientèle des voyages de motivation.
- Favoriser l'émergence du tourisme d'hiver par des activités promotionnelles.

Le Japon

■ Un marché lucratif à exploiter

Évolution du marché



1 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 considérées 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 1984 et 1995, le nombre de voyages outre-mer réalisés par les Japonais est passé de 5 millions à 15 millions. Avec des dépenses touristiques 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 en Europe) mais les dépenses sont deux fois plus élevées par nuitée que celles des voyageurs européens.
- La part de marché du Québec au Canada n'est toutefois que de 7 %, comparativement à 24 % pour l'Ontario.
- Après trois années de croissance, le tourisme japonais au Québec a subi un recul en 1997. Il est à noter que le nombre de touristes japonais au Canada a diminué de 14 % en 1997, notamment à cause des problèmes qui affectent l'économie japonaise et qui ont conduit à une baisse du yen.
- L'ICRT prévoit pour 1998 une baisse de 5,3 % du nombre de touristes japonais au Québec et une hausse de 0,7 % de leurs 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 constitue 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.
- Les Jeux olympiques d'hiver de Nagano ont fait connaître aux Japonais les activités hivernales. Or, le Québec a une offre touristique hivernale susceptible de répondre aux attentes des Japonais.
- La clientèle change : le segment des «jeunes femmes» est en baisse alors que celui des touristes d'âge mûr, composé de couples plus âgés, est en croissance. Cette dernière clientèle est moins sensible au prix, moins affectée par la conjoncture économique.
- 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 et les voyages hors saison, vont s'intensifier.
- 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. D'ailleurs, de 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 localement de façon très positive.
- 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 sur 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

25-54 ans, à revenu élevé.

Thématique

« **La passion de la découverte** »

STRATÉGIE DE MARKETING

Publicité

Une campagne publicitaire avec des partenaires québécois et canadiens (Offices de tourisme de Montréal et Québec, Via Rail, Air Canada) sera réalisée dans les cinémas de Tokyo-Osaka-Nagoya. On mettra en place 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, notamment avec la CCT, des tournées individuelles et de groupes.

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 étendre la connaissance des régions et des produits touristiques du Québec.

► 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 des 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.

L'Amérique latine

(Mexique, Amérique centrale, Amérique du Sud)

Le nombre de touristes en provenance des pays d'Amérique latine au Canada a augmenté de 51 % de 1993 à 1996, passant de 224 000 à 339 000 visites-province. Cette croissance est encore plus forte (73 %) en ce qui concerne l'Amérique du Sud, elle se chiffre à 189 000 visites-province. Les trois quarts des touristes en provenance d'Amérique du Sud visitent l'Est du Canada. Le Québec canalise 35 % du nombre total de ces touristes au Canada. Cette part de marché du Québec en Amérique du Sud a grimpé de 5 points de 1993 à 1996 pendant que l'Ontario voyait sa part de marché chuter de 6 points. Deux marchés nationaux dominent ce vaste marché continental : le Mexique et le Brésil.

- Le **Mexique** a connu en 1994-1995 une crise économique et financière qui s'est traduite par une forte inflation, une dévaluation du peso et une chute de 7 % du PIB. Cette crise a provoqué en 1995 un recul important du nombre de Mexicains ayant séjourné au Canada. L'amélioration de la situation économique en 1996 s'est répercutée immédiatement sur le flux touristique qui a retrouvé son niveau de 1994. Cette tendance semble se poursuivre en 1997 puisque le nombre de Mexicains qui sont entrés au Canada par le Québec s'est accru de 30 % par rapport à 1996. Pour l'ensemble du Canada, la clientèle mexicaine s'est accrue de 17 %.
- Le **Brésil** est un marché touristique qui a connu une forte expansion de 1994 à 1996, le nombre de visiteurs brésiliens au Canada ayant presque doublé. En 1997, cette augmentation n'a toutefois été que de 2 %.

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 vers 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 les pays de ces marchés partagent des racines latines.
- L'ALENA contribue à augmenter les échanges avec le Mexique.
- 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 aux 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 voyagistes à offrir davantage le Québec dans leur programmation, notamment en les invitant davantage à participer à Rendez-vous Canada et à Ontario-Québec Marketplace.
- Intensifier les activités de relations de presse.

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 % en volume et 80 % en recettes. En 1996, 177 000 visites-province ont engendrées des recettes touristiques de 103 millions de dollars.

■ Taïwan : le meilleur potentiel de croissance à court terme

Les voyages des Taïwanais à l'extérieur de leur pays ont augmenté de 600 % de 1985 à 1995. Au Canada, le nombre de touristes taïwanais s'est accru de 34 % de 1995 à 1996. Par contre, de 1996 à 1997, le taux de croissance n'a été que de 3 %. Ces touristes séjournent longtemps et dépensent beaucoup.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Les voyagistes taïwanais manifestent un intérêt croissant pour le Québec et sa différence culturelle. De récentes tournées de familiarisation avec des voyagistes 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 Canadian Airlines.
- L'Ouest canadien est de plus en plus saturé comme destination, d'où la recherche d'une nouvelle porte d'entrée dans l'Est par Canadian Airlines.
- Parmi les pays asiatiques affectés actuellement par une crise économique et financière, Taïwan est celui qui devrait se relever le plus rapidement.
- Le segment des voyages de motivation présente un potentiel croissant, de même que celui des voyages individuels.

Les défis à relever

- Le Canada et le Québec sont perçus comme des destinations froides et coûteuses.
- Le Canada exige que les touristes taiwanais détiennent un visa. En outre, le gouvernement fédéral a augmenté le coût de ce visa de 80 % en 1996, alors que l'Australie et les États-Unis songent, de leur côté, à retirer une telle obligation.
- Le Québec est éloigné par rapport à ce marché et la Colombie-Britannique demeure la principale porte d'entrée des Taiwanais au Canada.
- La capacité de sièges est limitée en haute saison. Le monopole de Canadian Airlines sur ce marché handicape le développement du marché de l'Est du Canada (Québec et Ontario).
- L'industrie touristique québécoise est peu familière avec la culture et les exigences des touristes taiwanais.

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

Le nombre de touristes coréens au Canada a triplé de 1990 à 1995. Par contre, en 1997, on a assisté à une baisse de 8 %, à la suite probablement des problèmes économiques que connaît ce pays. Il est toutefois encourageant de noter que le nombre de touristes coréens qui sont entrés au Canada par le Québec s'est accru de 8 % en 1997 par rapport à 1996.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- En 1994, le Canada a facilité l'accès des Coréens en éliminant l'obligation d'obtenir un visa et en améliorant la desserte aérienne vers Vancouver et Toronto.
- Les principales agences réceptives coréennes ont des bureaux à Toronto. Elles offrent de plus en plus de produits touristiques québécois.

Les défis à relever

- Les pratiques des voyagistes coréens recherchant les plus bas prix possibles et les dangers de telles pratiques sur la qualité des prestations touristiques.
- L'économie coréenne vit une grave récession qui devrait affecter à la baisse le volume de touristes coréens au Québec et au Canada. L'OMT prévoit que le flux touristique en provenance des pays asiatiques seront à la baisse au cours des trois prochaines années.

■ **Hong Kong : la porte d'entrée de la Chine**

Le nombre de touristes de Hong Kong au Canada a baissé de 27 % en 1997 par rapport à 1996, à la suite vraisemblablement des changements politiques qui ont affecté ce marché. Au Québec, la diminution a été moins forte (11 %). On prévoit une autre baisse de ce marché en 1998.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Une population économiquement à l'aise, sophistiquée, qui voyage beaucoup à l'extérieur, et qui apprécie de plus en plus le Canada.

- Une desserte aérienne améliorée vers le Canada.
- En étant intégré à la Chine depuis le 1^{er} juillet 1997, Hong Kong est devenu la porte d'entrée du marché émetteur dont le potentiel de croissance est le plus élevé au monde.

Les défis à relever

- Le réseau de distribution offre peu de forfaits comprenant 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 ajouter le Québec dans leur programmation.

■ Les stratégies et priorités d'action

Objectif : Bâtir la notoriété du Québec

- Mettre l'accent sur Taïwan.
- Faire connaître davantage le Québec auprès du réseau de distribution, au moyen d'activités de relations de presse et de séminaires d'information.
- Encourager les voyagistes 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.
- Réaliser des activités conjointes avec Tourisme Ontario.
- Établir des relations d'affaires plus étroites avec les voyagistes asiatiques qui ont des bureaux à Toronto et Vancouver.
- Traduire le Québec Trip Talk, destiné au réseau de distribution, dans la langue des marchés visés.
- Mettre à jour la base de données sur les nouveaux marchés asiatiques à l'intention de l'industrie touristique québécoise.
- Australie et Nouvelle-Zélande :
 - Augmenter le nombre de voyagistes participant à Rendez-vous Canada et à Québec-Ontario Marketplace.
 - Maintenir une présence aux événements Corroborees et Canada Calls.

► LES ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES MULTI-MARCHÉS

Les publications et les 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 1998-1999. *Vacances Québec* et *Hébergement Québec* seront entièrement modifiés en 1998-1999.

De plus, parmi les nouveautés signalons les documents suivants :

- La brochure *Destination excellence* qui fait la promotion des lauréats des Grands Prix du tourisme auprès des consommateurs québécois ;
- La brochure *Ski de fond* ;
- La brochure de promotion du territoire autochtone ;
- Deux documents promotionnels, *Circuits – Escapades touristiques* et *Circuits thématiques* ;
- Une nouvelle vidéo sur la motoneige.

La commercialisation de nouveaux articles promotionnels pour les consommateurs et les clientèles d'affaires se poursuivra également.

54

L'information touristique

Tourisme Québec répond aux demandes d'information des touristes et des intermédiaires de voyages par les moyens suivants :

- 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.

En 1998-1999, les priorités d'action sont :

- de poursuivre l'élaboration d'un système de gestion de la destination (information, réservations), en collaboration avec un partenaire privé et l'industrie ;
- de 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

- Produire, distribuer et promouvoir (par l'imprimé et par le site Web) neuf escapades à proximité de Montréal et de Québec.
- Produire et distribuer un document promotionnel sur deux routes alternatives entre Montréal et Québec : la Route du Sud (Monterégie, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches) et la Route du Nord (Laurentides, Lanaudière, Mauricie–Bois-Francis).
- Produire et distribuer un document promotionnel sur une première série de trois circuits thématiques : parcs et jardins, tourisme religieux et agrotourisme.
- Assurer la gestion du programme d'aide aux 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.
- Réaliser et évaluer le projet pilote ACTA Vacances Québec : production de deux manuels de vente, sessions de formation et de perfectionnement, tournées de familiarisation.
- Maintenir le soutien financier aux grossistes réceptifs pour les tournées de familiarisation.
- Accroître la promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent.
- Revoir le partenariat avec l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) pour la réalisation de Bienvenue Québec : télémarketing conjoint auprès des acheteurs pour créer une base de données à jour, évaluation de leur appréciation de la Bourse, invitation à la prochaine édition.
- Coordonner toutes les actions en vue de créer l'ATR du Grand Nord et s'assurer que les plans d'action mis en œuvre atteignent les objectifs de Tourisme Québec.

■ Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation

- Réaliser un nouveau concept de stand pour mettre davantage en relief, de façon distincte, les destinations Montréal et Québec, tout en maintenant un 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 en ce qui concerne le segment des voyages de motivation.

■ Ski

- Revoir l'approche publicitaire sur le marché américain et intensifier la promotion de l'expérience d'hiver auprès d'une clientèle plus diversifiée.
- Intensifier le partenariat avec SkiCan.
- Renforcer la promotion du ski sur les marchés secondaires aux États-Unis et sur les marchés d'outre-mer.
- Soutenir la demande de création d'un club de produit Ski de fond auprès de la CCT et concevoir un plan de marketing propre à ce produit.

■ Séjour de villégiature

- Maintenir le soutien financier au réseau Hôtellerie champêtre, à l'Association des relais de santé et au réseau Relais et Châteaux, et assurer leur intégration dans les campagnes publicitaires de Tourisme Québec.
- Conjointement avec l'Association des terrains de golf du Québec, concevoir un plan de marketing propre à ce produit.

■ Motoneige

- Poursuivre la campagne conjointe Québec–Ontario–Nouveau-Brunswick avec la CCT et améliorer la promotion de ce produit dans les campagnes de Tourisme Québec.
- Terminer la production et assurer le lancement de la nouvelle vidéo sur la motoneige aux congrès mondial et provincial.
- Soutenir la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec dans l'organisation et la promotion du premier Sommet mondial de la motoneige en septembre 1999.
- Augmenter et améliorer la participation des vendeurs aux salons de la motoneige.

■ Aventure

- Améliorer l'approche marketing du produit aventure en l'intégrant mieux dans les campagnes publicitaires de Tourisme Québec et en orientant davantage les relations de presse vers 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 soutenant la 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.

■ Chasse et pêche

- Publier un nouveau guide 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. .
- Introduire un produit pêche douce (pêche occasionnelle) dans les forfaits courants des voyageurs pour assurer une visibilité et une distribution plus large du produit, de même que sa promotion. .

LES POSSIBILITÉS

POUR L'INDUSTRIE

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

► LES SALONS, BOURSES ET FOIRES

Tourisme Québec invite les entreprises touristiques québécoises à 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.

Pour toute information sur ces missions, les entreprises sont priées de communiquer avec les personnes-ressources identifiées pour chacune des activités.

- JB Jean Bouffard, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977 ;
- HF Hélène Fortier, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977 ;
- MG Michel Gagné, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977 ;
- RP Raynald Paquet, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977 ;
- LBP Louis B. Parent, de la Direction du développement des marchés, au (418) 643-9131 ;
- SW Suzanne Watson, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977 ;
- ML Michel Leblanc, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977.

Voici la liste des salons, bourses et foires auxquels l'industrie est conviée en 1998-1999.

► MARCHÉS OUTRE-MER, MEXICAIN ET SUD-AMÉRICAIN

Pays	Activité	Date	Ville	Client	Responsable
Allemagne	Mission de vendeurs	Septembre 1998	Francfort et Munich	Industrie	MG
	International Travel Bourse (ITB)	Mars 1999	Berlin	Industrie	MG
Australie	Corroborees (6)	Janvier 1999	Perth Adelaide Melbourne Sydney (2) Burbank	Industrie	MG
Brésil	ABAV - Foire brésilienne pour les agents de voyages	Octobre 1998	n.d.	Industrie	MG
	BRAZTOA - Brazilian Tour Operator Association	Mars 1999	Sao Paolo	Industrie	MG
Canada	Ontario-Québec Marketplace	Septembre 1998	Percé	Industrie	MG
	Rendez-vous Canada	Mai 1998	Québec	Industrie	MG
Espagne	Feria Internacional de Turismo (FITUR)	Janvier 1999	Madrid	Industrie	MG
France	Partir en hiver	Octobre 1998	Paris	Consommateurs	MG
	Atelier Québec	Novembre 1998	Paris	Industrie	MG
	Motivation Québec	Novembre 1998	Paris	Industrie	MG
	Salons de consommateurs (3) : - Mahana - SMT - Rando Expo	Mars 1999	Lyon Paris Paris	Consommateurs	SW SW LBP
Italie	Borsa Internazionale del Turismo (BIT)	Février 1999	Milan	Industrie	RP
Japon	Kanata 1998	Octobre 1998	n.d.	Industrie	MG
	DMO Mission	Février 1998	n.d.		
Mexique	Conozca Québec-Canada	Avril 1999	Mexico	Industrie	MG
Royaume-Uni	Ski Shows (2)	Octobre 1998	Birmingham Londres	Consommateurs	HF
	World Travel Market	Novembre 1998	Londres	Industrie	MG
	U.K. Spotlight Canada	Mars 1999	Londres	Industrie (Affaires et Motivation)	MG

Nouvelle-Zélande	Canada Calls (3)	Janvier 1999	Christchurch Auckland Wellington	Industrie	MG
Sud-Est asiatique	Showcase Canada	Octobre 1998 (après Kanata)	Hong Kong Taïwan Corée du Sud	Industrie	MG
Suisse	European Incentive & Business & Travel Meetings Exhibition (EIBTM)	Mai 1999	Genève	Industrie (Affaires et Motivation)	RP

► MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

CANADA

Pays	Activité	Date	Ville	Client	Responsable
Ontario	The Travel and Leisure Show	Avril 1998	Toronto, ON	Consommateurs	MG
	Ski Group	Mai 1998	Toronto, ON	Industrie	HF
	Société canadienne des directeurs d'association (SCDA)	Juillet 1998	London, ON d'affaires et	Affaires et Motivation	RP
	Meeting/Incentive Canadian Trade Show	Août 1998	Toronto, ON	Affaires et Motivation	RP
	Toronto Ski Show	Octobre 1998	Toronto, ON	Consommateurs	HF
	Snowmobile Show	Octobre 1998	Markham, ON	Consommateurs	LBP
	Ontario Motor Coach Association (OMCA)	Novembre 1998	Toronto, ON	Industrie	MG
	Québec Day	Février 1999	Toronto, ON	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Meeting Planners International	Janvier 1999	Vancouver	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
Québec	Salon de chasse et pêche	Mars 1999	Toronto, ON	Consommateurs	ML
	Bienvenue Québec	Octobre 1998	Montréal	Industrie	SW

ÉTATS-UNIS

Pays	Activité	Date	Ville	Client	Responsable
Toutes les régions	Salons de chasse et pêche	Janvier-mars 1999	15 villes (voir la liste dans le Plan des opérations)	Consommateurs	ML
	Programme d'accréditation d'agent de voyage	1998-1999	10 villes (voir la liste dans le Plan des opérations)	Industrie	JB
Territoire du bureau de New York	SkiGroup'98	Avril 1998	Washington, DC Philadelphie, PA Secaucus, NJ New York, NY Pittsburgh, PA	Consommateurs	HF
	Spotlight Canada	Avril 1998	Upstate, NY	Industrie	MG
	National Ski Show	Octobre 1998 Novembre 1998 Novembre 1998	Philadelphie, PA Long Island, NY Washington, DC	Consommateurs	HF
	Showcase Canada	Mai 1998 Novembre 1998	Pittsburgh, PA New York, NY	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	United States Tour Operator Association (USTOA) Annual Meeting	Décembre 1998	San Juan, Porto Rico	Industrie	JB
	Cirque du Soleil	Avril 1998	New York, NY	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Cirque du Soleil	Avril 1998	New York, NY	Industrie (agences de voyages)	MG
	Affordable Meetings	Septembre 1999	Washington, DC	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Québec Marketplace	Avril 1998	New York, NY	Industrie	MG
Territoire du bureau de Chicago	Chicago Tribune Show	1998-1999	Chicago, IL	Consommateurs	MG
	National Tour Association (NTA)	Décembre 1998	St. Louis, MO	Industrie	JB
	American Bus Association (ABA)	Novembre 1998	Milwaukee, WI	Industrie	JB
	Detroit News Show	1998-1999	Detroit, MI	Consommateurs	MG

	Salons de ski	1998-1999	Detroit, MI Chicago, IL Cleveland, OH	Consommateurs	HF
	International Adventure Travel Show	Février 1999	Rosemont, IL	Consommateurs	LBP
	American Society of Association Executives (ASAE)	Juillet 1998	Nashville, TN	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	IT & ME (Motivation Show)	Juillet 1998	Chicago, IL	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Showcase Canada	1998-1999	Chicago, IL St. Louis, MO Kansas City, MO Detroit, MI	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Spotlight Canada	1998-1999	Chicago, IL Minneapolis, MN Cleveland, OH Detroit, MI	Industrie	MG
	Québec Day	Septembre 1998	Minneapolis, MN	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Québec Day/ Cirque du Soleil	Juillet 1998	Chicago, IL	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
Territoire du bureau de Los Angeles	Showcase Canada	Septembre 1998	San Francisco, CA Seattle, WA	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Insurance Company Planners Association (ICPA)	Décembre 1998	Palm Springs, CA	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	MPI WEC Conference	Décembre 1998	San Diego, CA	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Spotlight Canada	Janvier 1999	n.d., CA	Industrie	MG
	Swing Thru Canada	Juin 1998	Los Angeles, CA	Industrie	MG

Nouvelle-Angleterre	Québec Day	1998-1999	Boston, MA	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Showcase CCT	Novembre 1998	Boston, MA	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Boston Sports Show Expo (ski)	Novembre 1998	Boston, MA	Consommateurs	HF
Territoire du bureau de Dallas	Adventure/Outdoors Show	1998-1999	Atlanta, GA	Consommateurs	LBP
	Showcase Canada	1998-1999	Atlanta, GA Dallas, TX	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Ski Group Shows	1998-1999	Houston, TX Dallas, TX Atlanta, GA n.d., FL	Consommateurs	HF
	Salons de ski	1998-1999	Fort Lauderdale, FL	Consommateurs	HF
	Québec Travel Industry	Septembre 1998 et avril 1999	Dallas, TX Atlanta, GA	Industrie	MG
	Québec Day/ Cirque du Soleil	Mai 1998	Atlanta, GA	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Cirque du Soleil	Octobre 1998	Atlanta, GA	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	American Airlines Fly Away Vacations	Novembre 1997 (le 19)	Dallas, TX	Industrie	MG
	Meeting Planners International (MPI)	Janvier 1998 (le 11)	Orlando, FL	Industrie (Affaires et Motivation)	RP
	Spotlight Canada	Mars 1999	n.d.	Industrie	MG
	Adventure Travel	Février 1999	Dallas, TX	Consommateurs	LBP

► LE SOUTIEN FINANCIER À LA COMMERCIALISATION

Le **Programme de promotion coopérative** vise à stimuler l'investissement privé dans la commercialisation des produits touristiques du Québec, en priorité sur les marchés extérieurs. 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 sur ce programme, les entreprises sont priées de communiquer avec *Suzanne Watson*, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977.

► LE SOUTIEN FINANCIER AUX ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES

Tourisme Québec accorde un soutien financier aux associations touristiques régionales afin de leur permettre de remplir leur mission, qui vise notamment la promotion des produits touristiques de leurs régions. En 1998-1999, une aide financière particulière sera accordée aux trois sous-régions faisant partie de l'ATR du Grand Nord.

Pour toute information sur les activités promotionnelles des ATR, les entreprises sont priées de communiquer avec l'association touristique de leur région.

► LE SOUTIEN AU TOURISME RÉGIONAL

En vertu de la loi 76 qui a institué le Fonds de partenariat touristique, Tourisme Québec retourne aux régions ayant demandé le prélèvement de la taxe spécifique sur l'hébergement le produit de cette taxe pour leurs régions respectives.

Pour toute information sur les activités réalisées grâce à ce soutien financier, les entreprises sont priées de communiquer avec l'association touristique de leur région.

► LE DÉMARCHAGE

Tourisme Québec dispose d'une équipe de démarcheurs qui couvre les marchés touristiques prioritaires du Québec. Cette équipe réalise des activités afin d'inciter les distributeurs œuvrant sur les marchés extérieurs à proposer les produits touristiques du Québec aux consommateurs, et afin d'encourager ces mêmes consommateurs à acheter ces produits. Voici la liste des villes où sont établis nos 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
Düsseldorf	Allemagne Autriche Suisse
Tokyo	Japon
Toronto	Canada Corée Taïwan 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 à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer...

- pour le marché nord-américain, avec *Jean Bouffard*, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977 ;
- pour les marchés d'outre-mer, avec *Réjean Lafleur*, de la Direction du développement des marchés, au (514) 873-7977.

► LE SOUTIEN TECHNIQUE ET CONSEIL

Tourisme Québec offre divers services techniques aux entreprises. Ces services touchent notamment...

- la commercialisation des produits touristiques

Pour toute information à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer avec les chefs de produits de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977.

- *Suzanne Watson, Sophie Marcoux* : séjour urbain, circuits, manifestations, croisières, cyclotourisme, cuisine régionale
- *Hélène Fortier* : ski alpin, séjour de villégiature, tourisme de santé, ski de fond, golf
- *Louis B. Parent* : motoneige, aventure, tourisme autochtone, plein air
- *Raynald Paquet* : congrès, réunions d'affaires, voyages de motivation
- *Michel Leblanc* : chasse et pêche

- la connaissance des produits et des marchés

Pour toute information à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer avec *Jean-François Demers*, de la Direction de la recherche et du développement, au (418) 643-5099.

► LES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES CONJOINTES

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

■ La campagne Agrément sur le marché québécois

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

Pour toute information à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer avec *Gilles Parent*, de la Direction de la promotion, au (514) 873-7977.

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

Aux partenaires qui veulent se joindre aux efforts promotionnels de Tourisme Québec, celui-ci offre la possibilité de participer, moyennant une contribution financière, à diverses promotions. Les coûts de participation à ces activités font profiter les partenaires québécois d'une réduction.

■ Les partenaires peuvent participer aux promotions suivantes :

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

Pour toute information à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer avec *Jacques Moisan*, de la Direction de la promotion, au (514) 873-7977.

■ La campagne Affaires sur le marché nord-américain

Pour toute information à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer avec *Jacques Moisan*, de la Direction de la promotion, au (514) 873-7977.

► **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 à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer avec *Roselyne Hébert*, de la Direction de la promotion, au (514) 873-7977.

► **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 offerte sous diverses formes.

- Insertion de dépliants dans les présentoirs ;

Pour toute information à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer avec l'association touristique de leur région ou avec *Jacinthe Dumoulin*, de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques, au (514) 873-5268.

- Activités d'animation de courte durée ;
- Location de vitrines (espace limité) ;
- Affichage publicitaire (centres Infotouriste de Montréal et de Québec).

Pour toute information à ce sujet, les entreprises sont priées de communiquer, à Montréal, avec *Ion Valcéanu*, de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques, au (514) 873-7945 et, à Québec, avec *Lucie Loignon*, de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques, au (418) 643-2280.

LE BUDGET PAR MARCHÉ

(000 \$, données arrondies)

PRODUITS ET SERVICES	Québec	Canada	États-Unis	Europe				Asie-Pacifique			Amérique latine	Marchés multiples	TOTAL
				France	Royaume- Uni	Allemagne	Autres marchés	Japon	Australie Nouvelle- Zélande	Autres marchés			
Positionnement et commercialisation du Québec													
Publicité	1 200	500	4 998	265	320	330		100	7	7	3		7 730
Édition	180	102	431	115	58	58		58					1 000
Relations de presse	70	50	265	135	85	220	50	40	5	20	5	90	1 035
Démarchage		100										2 400	2 500
Bourses		11	300	43	31	64	12		10	10	13	67	561
Promotions pour consommateurs			88	70	185	12		12				85	452
Réceptions		41	174	10	15	11	2	60				40	353
Salons de consommateurs		18	70	69	32	16	1	10					216
Séminaires		8	47		15	19		10		5		40	144
Tournées de familiarisation		5	36	30	10	10	5	15	5	8		147	271
<i>Total partiel</i>	<i>1 450</i>	<i>835</i>	<i>6 409</i>	<i>737</i>	<i>750</i>	<i>740</i>	<i>70</i>	<i>305</i>	<i>27</i>	<i>49</i>	<i>21</i>	<i>2 869</i>	<i>14 262</i>
Soutien financier à l'industrie touristique													
ATR	7 500												7 500
ATR du Grand Nord	600												600
Tourisme régional												7 800	7 800
Manifestations touristiques (PPC)												375	375
Partenaires du Québec (PPC)												500	500
Partenaires de l'extérieur (PPC)		60	350	210	40	25	91	20	15	50	25		886
<i>Total partiel</i>	<i>8 100</i>	<i>60</i>	<i>350</i>	<i>210</i>	<i>40</i>	<i>25</i>	<i>91</i>	<i>20</i>	<i>15</i>	<i>50</i>	<i>25</i>	<i>8 675</i>	<i>17 661</i>
TOTAL	9 550	895	6 759	947	790	765	161	325	42	99	46	11 544	31 923

PLAN DES OPÉRATIONS

1998-1999

QUÉBEC					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Édition					
	Publications et matériel promotionnel	(Territoire)		98-99-00	180,0
<i>Sous total Édition</i>					<i>180,0</i>
Publicité					
	Campagne Été		Tous	98-99-00	825,0
	Campagne Hiver		Tous	98-99-00	350,0
	Salon vacances loisirs		Tous	98-99-00	25,0
<i>Sous total Publicité</i>					<i>1 200,0</i>
Relations de presse					
	Tournées de presse		Tous	98-99-00	70,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>70,0</i>
Total					1 450,0
Total Québec					1 450,0

MARITIMES					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Salons de consommateurs					
	Blanche Neige	Bathurst, NB	Sports hiver	98-10-24	1,0
	Flavour	Halifax, NS	Aventure	98-10-26	1,0
	Shediac Ski Club	Shediac, NB	Ski	98-10-18	1,0
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>3,0</i>
Total Fonctionnement - activités					3,0
Total Maritimes					3,0

TORONTO					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Édition	Publications et matériel promotionnel	(Territoire)		98-99-00	102,0
<i>Sous total Édition</i>					<i>102,0</i>
Publicité	Campagne Été	(Territoire)	Tous	98-99-00	200,0
	Campagne Hiver	(Territoire)	Tous	98-99-00	300,0
<i>Sous total Publicité</i>					<i>500,0</i>
Relations de presse	Tournées de presse Canada	(Territoire)	Tous	98-99-00	50,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>50,0</i>
Total					652,0
AUTRES DÉPENSES					
Fonctionnement - Autres dépenses					
	Fonctionnement Toronto	(Territoire)	Tous	98-99-00	65,0
	Soutien professionnel	(Territoire)	Tous	98-99-00	35,0
<i>Sous total Fonctionnement - Autres dépenses</i>					<i>100,0</i>
Total Autres dépenses					100,0
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	CSAE	London, ON	Affaires et motivation	98-07-00	1,0
	IABC International Conference	À déterminer, LA	Tous	98-06-00	1,0
	Meeting & Incentive Canadian Trade Show	Toronto, ON	Affaires et motivation	98-08-00	2,0
	MPI Conference	Vancouver, BC	Affaires et motivation	99-01-00	1,0
	OMCA	Toronto, ON	Circuits	98-11-00	0,5
	Québec Day	Toronto, ON	Affaires et motivation	99-02-00	0,0
	SCDA	London, ON	Affaires et motivation	98-07-00	3,0
	Ski Group	Toronto, ON	Ski	98-05-00	0,8
	Vusamart	Niagara Falls, É.-U.	Tous	98-09-00	2,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>11,3</i>
Réceptions					
	Cirque du Soleil	À déterminer, É.-U.	Tous	98-99-00	10,0
	Cirque du Soleil	À déterminer, ON	Tous	98-99-00	10,0
	Cirque du Soleil	Toronto, ON	Affaires et motivation	98-08-00	5,0
	Cirque du Soleil	Toronto, ON	Circuits	98-08-00	5,0
	MPI Awards	Toronto, ON	Affaires et motivation	99-03-00	4,5
	Québec Maritime Promotion	Toronto, ON	Circuits	98-05-00	5,0
	SITE	Toronto, ON	Affaires et motivation	98-08-00	1,0
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>40,5</i>

TORONTO (suite)					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Salons de consommateurs					
	Salon chasse et pêche	Toronto, ON	Chasse et pêche	98-99-00	2,0
	Snowmobiler Show	Markham, ON	Motoneige	98-10-00	1,0
	The Great Canadian	Toronto, ON	Tous	98-04-00	2,5
	Maturity & Travel Show				
	The Travel & Leisure Show	Toronto, ON	Tous	98-04-00	3,0
	The Travel & Vacation Show	Ottawa, ON	Tous	98-04-00	1,5
	Toronto Ski Show	Toronto, ON	Ski	98-10-00	5,0
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>15,0</i>
Séminaires					
	Brewster Seminars	Vancouver, BC	Tous	98-04-00	1,6
	Brewster Seminars	Toronto, ON	Tous	98-04-00	1,6
	MPI PEC	Vancouver, BC	Affaires et motivation	99-01-00	5,0
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>8,2</i>
Tournées de familiarisation					
	SITE Inspection	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,5
	SITE Inspection for	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	2,5
	Meeting Professionals				
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>5,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					80,0
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Réceptifs	Toronto, ON	Tous	98-99-00	10,0
	Voyagistes	Toronto, ON	Ski	98-99-00	25,0
	Voyagistes	Toronto, ON	Été	98-99-00	25,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>60,0</i>
Total Transfert					60,0
Total Toronto					892,0

ÉTATS-UNIS

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Édition					
	Publications et matériel promotionnel	(Territoire)		98-99-00	430,5
<i>Sous total Édition</i>					<i>430,5</i>
Publicité					
	Campagne Affaires	(Territoire)		98-99-00	250,0
	Campagne Été-automne	(Territoire)		98-99-00	2 872,9
	Campagne Hiver	(Territoire)		98-99-00	1 875,0
<i>Sous total Publicité</i>					<i>4 997,9</i>
Relations de presse					
	Tournées de presse	(Territoire)	Tous	98-99-00	110,0
	Tournées de presse	(Territoire)	Chasse et pêche	98-99-00	70,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>180,0</i>
Total					5 608,4
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	ABA Annual Convention	Milwaukee, WI	Tous	98-12-00	1,8
	NTA Annual Convention	St. Louis, MO	Tous	98-11-00	1,8
<i>Sous total Bourses</i>					<i>3,6</i>
Promotions pour consommateurs					
	Official Tour Directory - Promo Industrie	(Plusieurs villes), É.-U.	Tous	98-99-00	20,0
<i>Sous total Promotions pour consommateurs</i>					<i>20,0</i>
Salons de consommateurs					
	Salons chasse et pêche (États-Unis)	Springfield, VT Augusta, ME Wilmington, DE Rochester, NY Monroeville, AL Boston, MA Chicago, IL St. Louis, MO Philadelphie, PA Suffern, NY Chantilly, VA Harrisburg, PA Worcester, MA Edison, GA Indianapolis, IN	Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche Chasse et pêche	98-99-00	28,0
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>28,0</i>

ÉTATS-UNIS (suite)					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Séminaires					
	NTA/ABA Team Canada	Milwaukee, WI	Tous	98-99-00	4,0
	NTA/ABA Team Canada	St. Louis, MO	Tous	98-99-00	4,0
	Programme d'accréditation d'agents de voyages				10,0
		Newport Beach, CA	Tous	98-08-20	
		Stamford, CT	Tous	98-05-28	
		San Francisco, CA	Tous	98-08-18	
		Morristown, NJ	Tous	98-05-29	
		Washington, DC	Tous	98-05-26	
		Dallas, TX	Tous	98-05-06	
		Manhattan, NY	Tous	98-05-27	
		Orlando, FL	Tous	98-05-08	
		Atlanta, GA	Tous	98-05-07	
		Santa Monica, CA	Tous	98-08-19	
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>18,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					69,6
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	AA Vacations	Arlington, TX	Séjours urbains	98-99-00	15,0
	Brewster	Banff, AB	Circuits	98-99-00	5,0
	Campagne USA		Tous	98-99-00	200,0
	Central Holiday Tours	Newark, NJ	Ski	98-99-00	12,0
	Collette Tours	Pawtucket, RH	S. Villégiature	98-99-00	10,0
	Delta Vacations	Fort Lauderdale, FL	Séjours urbains	98-99-00	15,0
	Gogo Tours	Ramsey, NJ	Tous	98-99-00	15,0
	Grand Circle	(Territoire)	Circuits	98-99-00	10,0
	Québec Adventures	Ellicott City, MD	Aventure	98-99-00	24,0
	Royal Northwest Holidays	Newcastle, WA	Circuits	98-99-00	5,0
	Ski and Sand Travel	Boiling Springs, PA	Ski	98-99-00	12,0
	Ski Travel Unlimited	Arlington, VA	Ski	98-99-00	10,0
	Smithsonian	Washington, DC	Circuits	98-99-00	5,0
	Yankee Holidays	Boston, MA	Séjours urbains	98-99-00	12,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>350,0</i>
Total Transfert					350,0
Total États-Unis					6 028,0

DALLAS

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
-----------	----------	-------	---------	------	-----------------

FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS

Bourses

AA TrAAvel Expo	Miami, FL	Circuits	98-10-00	1,2
ASAE	Nashville, TN	Affaires et motivation	98-07-00	8,0
ASTA Great Americas	Nashville, TN	Circuits	98-05-14	0,7
ASTA Regional Conference	Tampa, FL	Circuits	98-05-28	0,7
Limra International	Dallas, TX	Affaires et motivation	98-10-00	1,2
Meeting Quest	Dallas, TX	Affaires et motivation	98-11-00	2,0
Meeting Quest	Atlanta, GA	Affaires et motivation	98-10-00	2,0
NTE Trade Show	New Orleans, LA	Tous	98-04-15	0,8
NTE Trade Show	Fort Worth, TX	Tous	98-04-06	0,8
NTE Trade Show	Birmingham, AL	Tous	98-04-13	0,8
NTE Trade Show	Dallas, TX	Tous	98-04-07	0,8
NTE Trade Show	Albuquerque, NM	Tous	98-04-01	0,8
NTE Travel Show	San Antonio, TX	Circuits	98-04-10	0,8
Québec Marketplace	Atlanta, GA	Circuits	98-09-00	10,0
Québec Marketplace	Dallas, TX	Circuits	98-09-00	10,0
Showcase Canada	Atlanta, GA	Affaires et motivation	98-04-21	0,7
Showcase Canada	Dallas, TX	Affaires et motivation	98-11-00	0,7
Spotlight Canada	À déterminer, FL	Circuits	99-03-00	2,0
• Télémaking	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	25,0
• Télémaking	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,0
• Texas SkiBid Fest	San Antonio, TX	Ski	98-04-03	0,5
• Travel Trade	Miami, FL	Circuits	98-06-03	0,8
• WorldTravel Expo	Tampa, FL	Circuits	98-04-01	0,5

Sous total Bourses 72,7

Promotions pour consommateurs

• 1998 International Ballet	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,0
• Dallas Opera Guild	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,0
• Rennert World Travel	(Territoire)	Circuits	98-99-00	3,0

Sous total Promotions pour consommateurs 7,0

Réceptions

Braves/Expo Game	Atlanta, GA	Affaires et motivation	98-09-00	1,5
Cirque du Soleil	Atlanta, GA	Affaires et motivation	98-10-00	10,0
Indy/Nascar	Atlanta, GA	Affaires et motivation	98-08-00	1,5
Québec Day/Cirque du Soleil	Atlanta, GA	Affaires et motivation	98-05-00	15,0
Soirée ASAE	Nashville, TN	Affaires et motivation	98-07-00	1,5

Sous total Réceptions 29,5

DALLAS (suite)					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Salons de consommateurs					
	Adventure Travel	Dallas, TX	Aventure	99-02-27	0,9
	Adventure/Outdoor Shows	Atlanta, GA	Aventure	98-03-00	0,8
	International Sport Show	À déterminer, NC et SC	Aventure	98-03-00	1,0
	Salon de ski	Fort Lauderdale, FL	Ski	98-99-00	0,7
	Ski Group Show	Houston, TX	Ski	98-99-00	0,7
	Ski Group Show	À déterminer, FL	Ski	98-99-00	0,7
	Ski Group Show	Dallas, TX	Ski	98-99-00	0,7
	Ski Group Show	Atlanta, GA	Ski	98-99-00	0,7
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>6,2</i>
Séminaires					
	Brewster Seminars	Houston, TX	Tous	98-04-00	1,0
	Brewster Seminars	Dallas, TX	Tous	98-04-00	1,0
	CP Hotels	Dallas, TX	Affaires et motivation	98-11-00	0,5
	CP Hotels	Oklahoma, OK	Affaires et motivation	98-11-00	0,5
	CP Hotels	Houston, TX	Affaires et motivation	98-11-00	0,5
	MPI	Dallas, TX	Affaires et motivation	98-06-00	0,6
	Ski	Atlanta, GA	Ski	98-99-00	0,6
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>4,7</i>
Tournées de familiarisation					
	CP Hotels, CTC	Montréal, QC	Affaires et motivation	98-11-00	1,0
	CP Hotels, CTC	Québec, QC	Circuits	98-11-00	1,0
	CTC - Atlanta	Québec, QC	Affaires et motivation	98-08-00	0,7
	CTC - Atlanta	Montréal, QC	Circuits	98-08-00	0,7
	CTC - Dallas	Québec, QC	Affaires et motivation	98-08-00	0,7
	CTC - Dallas	Montréal, QC	Circuits	98-08-00	0,7
	CTC - Florida	Québec, QC	Affaires et motivation	98-09-00	0,7
	CTC - Florida	Montréal, QC	Circuits	98-09-00	0,7
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>6,2</i>
Total Fonctionnement - Activités					126,3
Total Dallas					126,3

CHICAGO

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Chicago Tribune	Chicago, IL	Circuits	98-99-00	1,2
	Cleveland Plain Dealer	Cleveland, OH	Circuits	98-99-00	0,6
	CSAE	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-12-00	2,4
	Detroit News	Detroit, MI	Circuits	98-99-00	1,2
	Gay & Lesbian Trade Show	Chicago, IL	Circuits	98-99-00	0,8
	IT & ME	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-07-00	15,0
	Madison Woman in Travel	Madison, WI	Circuits	98-00-00	0,4
	Milwaukee Sentinel	Milwaukee, WI	Circuits	98-99-00	0,5
	Minneapolis Star Tribune	Minneapolis/ St. Paul, MN	Circuits	98-99-00	1,2
	MPI	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-00-00	1,0
	National Trade Show	Chicago, IL (suburbs)	Circuits	98-99-00	0,5
	National Trade Show	Rockford, IL	Circuits	98-99-00	0,5
	National Trade Show	Chicago, IL (suburbs)	Circuits	98-99-00	0,5
	NTE Trade Show	St. Louis, MO	Circuits	98-04-00	0,8
	NTE Trade Show	Cleveland, OH	Circuits	98-04-00	0,8
	NTE Trade Show	Columbus, OH	Circuits	98-04-04	0,8
	NTE Trade Show	Omaha, NE	Circuits	98-04-00	0,8
	NTE Trade Show	Milwaukee, WI	Circuits	98-04-00	0,8
	NTE Trade Show	Chicago, IL	Circuits	98-04-00	0,8
	NTE Trade Show	Kansas City, MO	Circuits	98-04-00	0,8
	Ohio Bus Owners	Cleveland, OH	Circuits	98-99-00	0,5
	PCMA	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-00-00	1,0
	Peoria Trade Show	Peoria, IL	Circuits	98-10-00	0,4
	Showcase Canada	St. Louis, MO	Affaires et motivation	98-06-00	0,7
	Showcase Canada	Minneapolis, MN	Affaires et motivation	98-04-28	0,7
	Showcase Canada	Detroit, MI	Affaires et motivation	98-00-00	0,9
	Showcase Canada	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-04-30	0,7
	Showcase Canada	Kansas City, MO	Affaires et motivation	98-06-00	0,7
	Spotlight Canada	Cleveland, OH	Circuits	98-99-00	0,9
	Spotlight Canada	Chicago, IL	Circuits	98-99-00	0,9
	Spotlight Canada	Detroit, MI	Circuits	98-99-00	0,9
	Spotlight Canada	Minneapolis/ St. Paul, MN	Circuits	98-04-08	0,5
	St. Louis Post Dispatch	St. Louis, MO	Circuits	98-99-00	1,2
	St. Louis Society of Association executives	St. Louis, MO	Affaires et motivation	98-00-00	1,0
	Télémarketing	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-99-00	25,0
	Télémarketing	Chicago, IL	Circuits	98-99-00	2,0
Sous total Bourses					69,4
Promotions pour consommateurs					
	Mall of America	Minneapolis/ St. Paul, MN	98-99-00	1,5	
	Nieman Marcus	(Territoire)		98-99-00	1,5
Sous total Promotions pour consommateurs					3,0

CHICAGO (suite)					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Réceptions					
	Corporate Accounts Dinner	Minneapolis, MN	Affaires et motivation	98-05-00	2,0
	Corporate Accounts Dinner	St. Louis, MO	Affaires et motivation	98-07-00	1,0
	Corporate Accounts Dinner/	Denver, CO	Affaires et motivation	98-99-00	1,5
	Theater	Dearborn, MI	Affaires et motivation	98-99-00	1,0
		Chicago, IL	Affaires et motivation	98-10-00	1,0
		Minneapolis, MN	Affaires et motivation	98-11-00	1,5
	Golf Outing Association	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-06-00	2,8
	Québec Day	Minneapolis, MN	Affaires et motivation	98-09-00	4,0
	Québec Day/Cirque du Soleil	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-07-00	15,0
	Soirée IT & ME	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-07-00	2,0
	Sponsor Ski Club Meeting	Chicago, IL	Ski	98-99-00	0,5
	Sponsor Ski Club Meeting	À déterminer, WI	Ski	98-00-00	0,5
	Sponsor Ski Club Meeting	À déterminer, MI	Ski	98-00-00	0,5
	Theater Event Incentive	Chicago, IL	Affaires et motivation	98-05-00	1,6
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>34,9</i>
Salons de consommateurs					
	Ambassadeur	Indianapolis, IN	Circuits	98-08-00	1,0
	International Adventure				
	Travel Show	Rosemont, IL	Aventure	99-02-00	4,0
	Mayflower Tours	Chicago, IL	Circuits	98-99-00	0,5
	Salon de ski	Detroit, MI	Ski	98-99-00	1,0
	Salon de ski	Chicago, IL	Ski	98-99-00	1,3
	Salon de ski	Cleveland, OH	Ski	98-99-00	1,3
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>9,1</i>
Séminaires					
	AAA	Detroit, MI	Tous	98-00-00	1,0
	Brewster Seminar	Cleveland, OH	Tous	98-04-00	1,6
	Ski	Chicago, IL	Ski	98-99-00	0,6
	Ski	Houston, TX	Ski	98-99-00	0,6
	Tour & Travel Breakfast	Minneapolis, MN	Tous	98-99-00	0,9
	Tour & Travel Breakfast	Detroit, MI	Tous	98-99-00	0,9
	Tour & Travel Breakfast	Cleveland, OH	Tous	98-99-00	0,8
	Tour & Travel Breakfast	Chicago, IL	Tous	98-00-00	0,8
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>7,2</i>
Tournées de familiarisation					
	À déterminer	(Territoire)	Circuits	98-00-00	2,5
	À déterminer	(Territoire)	Affaires et motivation	98-00-00	2,5
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>5,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					128,6
Total Chicago					128,6

LOS ANGELES

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Relations de presse					
	SATW - West	Montréal, QC		98-99-00	50,0
	Tournées de presse	À déterminer		98-99-00	35,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>85,0</i>
Total					85,0
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Affordable Meetings	San Jose, CA	Affaires et motivation	98-04-15	2,6
	California Sales Week	À déterminer, CA (nord et sud)	Circuits	98-11-02	1,8
	Headliners Incentive	À déterminer	Affaires et motivation	98-07-15	4,1
	Meeting Place	San Diego, CA	Affaires et motivation	98-07-00	2,0
	MPI WEC Conference	San Diego, CA	Affaires et motivation	98-07-12	1,0
	NCC MPI	San Francisco, CA	Affaires et motivation	99-02-04	0,8
	SCC MPI	Los Angeles, CA	Affaires et motivation	98-11-03	0,6
	Showcase Canada	San Francisco, CA	Affaires et motivation	98-09-00	0,7
	Showcase Canada	Seattle, WA	Affaires et motivation	98-09-00	0,7
	SITE	Palm Springs, CA		98-06-17	0,7
	Spotlight Canada	À déterminer, CA (nord et sud)		99-01-29	4,0
	Swing Thru Canada	Los Angeles, CA	Affaires et motivation	98-06-01	3,0
	Télémarketing	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	25,0
	Télémarketing	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,0
	Tour EXPO 98 - Gay 4	Los Angeles, CA	Circuits	98-10-31	1,6
<i>Sous total Bourses</i>					<i>50,6</i>
Promotions pour consommateurs					
	Gay Friendly Québec 98	À déterminer	Séjours urbains	98-99-00	25,0
<i>Sous total Promotions pour consommateurs</i>					<i>25,0</i>
Réceptions					
	1998 MPI Golf Classic	Phoenix, AZ		98-05-20	0,8
	Chefs & Foods of Québec	Los Angeles, CA		98-99-00	5,0
	Chefs & Foods of Québec	San Francisco, CA		98-99-00	5,0
	ICPA	À déterminer, CA	Affaires et motivation	98-12-00	7,0
	International Association of Hispanic Meeting Planners	À déterminer		98-05-01	3,0
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>20,8</i>

LOS ANGELES (suite)					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Salons de consommateurs					
	Adventure Show	San Francisco, CA	Aventure	99-03-03	5,0
	LA Times Travel	Los Angeles, CA	Circuits	99-03-28	2,6
	Orange County	Annaheim, CA	Circuits	99-02-01	2,0
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					9,6
Séminaires					
	Air Canada	San Francisco, CA	Circuits	98-06-10	1,5
	Air Canada	San Diego, CA	Circuits	98-05-31	1,0
	Air Canada	Portland, OR	Circuits	98-05-07	1,0
	Air Canada	Phoenix, AZ	Circuits	99-03-31	1,0
	Air Canada	Las Vegas, NV	Circuits	98-06-30	1,0
	Air Canada	Seattle, WA	Circuits	98-05-28	1,0
	Tour - CTC - Air Can Tour	À déterminer	Circuits	98-07-00	3,0
	Operator Seminars				
	Travelscope Seminar	Los Angeles, CA	Circuits	98-04-25	1,5
<i>Sous total Séminaires</i>					11,0
Tournées de familiarisation					
	Tournée	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	2,5
	Tournée	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,5
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					5,0
Total Fonctionnement - Activités					122,0
Total Los Angeles					206,9

NEW YORK - AFFAIRES

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Affordable Meetings	Washington, DC	Affaires et motivation	98-09-00	3,0
	Associations Conference/	Norfolk, VA	Affaires et motivation	99-03-00	2,0
	Events Directors International	À déterminer	Affaires et motivation	98-05-00	2,0
	Association for Incentive Management				
	Beyond Borders Conference	New York, NY	Affaires et motivation	99-03-00	1,5
	FIM - Foundation	Washington, DC	Affaires et motivation	98-10-00	1,5
	International Meetings				
	Meeting World	New York, NY	Affaires et motivation	98-07-22	2,6
	MPI Education Day	New York, NY	Affaires et motivation	98-09-00	0,5
	Trade Show				
	NYS Business Travel	Rochester, NY	Affaires et motivation	98-05-00	0,5
	Trade Show				
	Pittsburgh Showcase	Pittsburgh, PA	Affaires et motivation	98-05-07	0,7
	Showcase Canada	New York, NY	Affaires et motivation	98-11-19	0,7
	Showcase Canada	Washington, DC	Affaires et motivation	98-11-12	0,7
	Showcase Canada	Rochester, NY	Affaires et motivation	98-05-05	0,7
	Télémarketing	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	25,0
	<i>Sous total Bourses</i>				<i>41,4</i>
Réceptions					
	Canadians Hockey	New York, NY	Affaires et motivation	98-00-00	1,0
	Cirque du Soleil (pré-souper)	New York, NY	Affaires et motivation	98-04-08	10,0
	Cirque du Soleil	Washington, DC	Affaires et motivation	98-09-00	10,0
	(billets et souper)				
	Fashions On Ice Reception	New York, NY	Affaires et motivation	99-03-00	2,0
	Ice Skating	New York, NY	Affaires et motivation	98-05-00	2,0
	Performance/Dinner				
	Incentive Magazine	Québec, QC	Affaires et motivation	98-07-00	2,0
	Golf Tournament				
	James Beard Foundation	New York, NY	Affaires et motivation	99-02-00	3,0
	Montreal Expo's Baseball	New York, NY	Affaires et motivation	98-05-00	0,6
	Montreal Symphony/souper	New York, NY	Affaires et motivation	98-10-00	3,0
	MPI Ford Theater/souper	New York, NY	Affaires et motivation	98-10-00	10,0
	Promotion Corporate	Westchester, NY	Affaires et motivation	98-05-00	1,0
	Québec Day/Défi des chefs	Philadelphia, PA	Affaires et motivation	99-04-00	5,0
	Québec Performers	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	3,0
	<i>Sous total Réceptions</i>				<i>52,6</i>

NEW YORK - AFFAIRES (suite)					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Séminaires					
	Connecticut Sales Seminar	Hartford, CT	Affaires et motivation	98-10-00	0,2
	Maryland Sales Seminar	À déterminer, MD	Affaires et motivation	98-06-00	0,2
	New Jersey Sales Seminar	À déterminer, NJ	Affaires et motivation	98-07-00	0,2
	New Jersey Sales Seminar	À déterminer, NJ	Affaires et motivation	99-01-00	0,1
	New York Sales Seminar	New York, NY	Affaires et motivation	98-12-00	0,2
	Philadelphia Sales Seminar	Philadelphia, PA	Affaires et motivation	99-01-00	0,1
	Upstate NY Sales Seminar	Rochester, NY	Affaires et motivation	98-04-00	0,1
	Upstate NY Sales Seminar	Syracuse, NY	Affaires et motivation	98-04-00	0,1
	Upstate NY Sales Seminar	Buff, NY	Affaires et motivation	98-04-00	0,1
	Virginia Sales Seminar	À déterminer, VA	Affaires et motivation	98-06-00	0,2
	Washington DC Sales Seminar	Washington, DC	Affaires et motivation	98-11-00	0,2
	Westchester Sales Seminar	Westchester, NY	Affaires et motivation	98-05-00	0,2
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>1,8</i>
Tournées de familiarisation					
	Adventure Incentive Fam	(Territoire)	Affaires et motivation	98-10-00	0,5
	Golf Resort Incentive Fam	(Territoire)	Affaires et motivation	98-08-00	0,5
	Montréal Incentive Fam	(Territoire)	Affaires et motivation	98-07-00	0,5
	Québec City Corporate Fam	(Territoire)	Affaires et motivation	98-06-00	0,5
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>2,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					97,8
Total New York - Affaires					97,8

NEW YORK - AGRÉMENT

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Adventrav	Philadelphia, PA	Circuits	98-10-01	1,0
	Blue Bird Coach	Rochester, NY	Circuits	99-01-01	0,4
	Educational Travel Alliance	Washington, DC	Circuits	99-03-01	2,5
	Glamer Show	Long Island, NY	Circuits	98-05-21	0,6
	Glamer Show	Albany, NY	Circuits	98-05-07	0,6
	Glamer Show	Baltimore, MD	Circuits	98-05-13	0,6
	Glamer Show	White Plains, NY	Circuits	98-05-22	0,6
	Glamer Show	Philadelphia, PA	Circuits	98-05-14	1,2
	Golgroup	New York, NY	Golf	98-99-00	0,7
	NASTP Shows	Cromwell, CT	Circuits	98-04-23	0,5
	NASTP Shows	Erie, PA	Circuits	98-05-27	0,5
	National Trade Shows	À déterminer, PA	Circuits	98-09-21	0,9
	National Trade Shows	À déterminer, NJ	Circuits	98-09-21	0,9
	National Trade Shows	New York, NY	Circuits	98-09-21	0,9
	Northeast Conference TFL	New York, NY	Circuits	98-04-16	1,2
	Not for profit in travel - Groupe témoin	Washington, DC	Tous	98-05-27	0,6
	NTE Trade Show	Long Island, NY	Circuits	98-05-04	0,6
	NTE Trade Show	Washington, DC	Tous	98-05-07	0,8
	NTE Trade Show	Baltimore, MD	Tous	98-05-07	0,8
	NTE Trade Show	Philadelphia, PA	Tous	98-05-06	0,8
	NTE Trade Show	Hartford, CT	Tous	98-05-12	0,8
	NTE Trade Show	Morristown, NJ	Tous	98-05-05	0,8
	NTE Trade Show	Cherry Hill, NJ	Tous	98-05-06	0,8
	PBA	Harrisburg, PA	Circuits	98-99-00	0,8
	Québec Marketplace	New York, NY	Circuits	98-04-16	10,0
	Shipboard Go Go/Liberty	New York, NY	Circuits	98-06-01	0,3
	Skigroup '98	Pittsburgh, PA	Ski	98-04-01	0,5
	Skigroup '98	New York, NY	Ski	98-04-01	0,5
	Skigroup '98	Philadelphia, PA	Ski	98-04-01	0,5
	Skigroup '98	Washington, DC	Ski	98-04-01	0,5
	Skigroup '98	Secaucus, NY	Ski	98-05-01	0,5
	Spotlight Canada	Rochester, NY	Circuits	98-10-00	0,5
	Spotlight Canada	«Upstate», NY	Circuits	99-04-01	1,5
	Télémarketing	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,5
	Travel Expo	New York, NY	Circuits	98-99-00	0,8
	USTOA/Annual Meeting	San Juan, Porto Rico	Tous	98-12-00	5,0
	Weschester Agencies Show	White Plains, NY	Circuits	98-04-01	0,4
Sous total Bourses					43,3
Réceptions					
	Cirque du Soleil (agences de voyage)	New York, NY	Circuits	98-04-14	10,0
	Cirque du Soleil (voyagistes)	À déterminer	Circuits	98-99-00	5,0
	Not for profit in travel - Annual Convention	Washington, DC	Tous	99-03-00	2,0
Sous total Réceptions					17,0

NEW YORK - AGRÉMENT (suite)

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Salons de consommateurs					
	AAA of Wester Travel Show	Buffalo, NY	Circuits	99-02-07	0,4
	AAA of Wester Travel Show	Syracuse, NY	Circuits	99-03-14	0,4
	Baltimore Sun Travel Expo	Baltimore, MD	Circuits	99-02-01	0,9
	Blue Bird Coach Trade Show	Rochester, NY	Circuits	99-01-20	0,4
	Going Places	Staten Island, NY	Circuits	99-03-10	0,4
	National Ski Show	Washington, DC	Ski	98-11-07	1,0
	National Ski Show	Long Island, NY	Ski	98-11-01	1,0
	National Ski Show	Philadelphia, PA	Ski	98-10-24	1,0
	North Coast Golf Shows	Buffalo, NY	Golf	99-03-20	0,6
	North Coast Golf Shows	Pittsburgh, PA	Golf	99-02-27	0,6
	Travel Expo (Été)	Albany, NY	Circuits	98-05-22	0,3
	Van Zile Travel Expo'98	Rochester, NY	Circuits	98-10-01	0,5
	Washington Post Fest'98	Washington, DC	Circuits	98-10-01	1,0
	Winter Sports Recreation	Rochester, NY	Ski	98-11-21	0,6
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>9,1</i>
Séminaires					
	Alliance of Westchester Travel Agencies	Tarrytown, NY	Tous	98-04-06	0,4
	Eastern Ski Council	Philadelphia, PA	Ski	98-99-00	1,0
	Gay & Lesbian	New York, NY	Circuits	98-09-12	0,4
	New Jersey Jamboree	Wayne, NJ	Ski	98-11-01	0,3
	Séminaires agents de voyages	Philadelphia, PA	Circuits	98-99-00	1,3
	Ski	Sicaucus, NJ	Ski	98-99-00	0,6
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>4,0</i>
Tournées de familiarisation					
	Produit été	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,5
	Produit hiver	(Territoire)	Circuits	98-99-00	2,5
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>5,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					78,4
Total New York - Agrément					78,4

NOUVELLE-ANGLETERRE

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
FONCTIONNEMENT ACTIVITÉS					
Bourses					
	AAA Southern NE	Pawtucket, RI	Circuits	98-03-19	0,3
	1998 Auto Travel				
	Boston Women in Travel	Boston, MA	Circuits	98-04-29	1,0
	Eco-evenings	Boston, MA	Circuits	98-04-00	0,5
	NTE Trade Show	Boston, MA	Tous	98-05-02	0,8
	NTE Trade Show	Burlington, MA	Tous	98-05-11	0,8
	Showcase CCT	Boston, MA	Affaires et motivation	98-11-18	0,7
	Télémarketing	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	15,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>19,1</i>
Promotions pour consommateurs					
	Advantage Card - WCRB	(Territoire)	Circuits	98-99-00	5,0
	Auction Youville	Boston, MA	Circuits	98-04-00	2,5
	Promotion WCRB - FM	Boston, MA	Circuits	98-99-00	15,0
	Revue Appalachian	(Territoire)	Circuits	98-99-00	5,0
	Mountain Club (AMC)				
	Yankee Traveler Newsletter	(Territoire)	Circuits	98-99-00	5,0
<i>Sous total Promotions pour consommateurs</i>					<i>32,5</i>
Réceptions					
	Québec Day	Boston, MA	Affaires et motivation	98-00-00	15,0
	Soirée pour voyageurs	Boston, MA	Circuits	98-05-00	2,0
	Soirée pour voyageurs	À déterminer	Circuits	98-09-00	2,0
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>19,0</i>
Salons de consommateurs					
	AAA Southern NE	Worcester, MA	Circuits	98-03-21	0,3
	1998 Auto Travel				
	Adventrav	Boston, MA	Aventure	99-01-00	1,5
	Boston Sports Expo Show	Boston, MA	Ski	98-11-12	0,5
	Classical at Copley	Boston, MA	Circuits	98-06-00	4,0
	Glamer	Newport, RI	Circuits	98-05-07	0,3
	Glamer	Boston, MA	Circuits	98-05-20	0,3
	NASTP	À déterminer	Circuits	98-99-00	0,5
	Travel Experience	Pawtucket, RI	Circuits	98-10-27	0,6
	Travel Night	Barre, VT	Circuits	98-99-00	0,5
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>8,4</i>
Séminaires					
	Nemice	Boston, MA	Affaires et motivation	98-04-23	0,5
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>0,5</i>
Tournées de familiarisation					
	AAA	(Territoire), MA	Circuits	98-09-00	1,5
	AAA	(Territoire), RI	Circuits	98-05-00	1,5
	Aventure douce	(Territoire)	Aventure	98-00-00	1,5
	Bienvenue Québec - Group Leaders	Québec, QC	Séjours urbains	98-00-00	5,0
	Conway	(Territoire)	Circuits	98-00-00	1,5
	Voyagistes	(Territoire)	Circuits	98-00-00	2,0
	« Québec en musique »				
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>13,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					92,5
Total Nouvelle-Angleterre					92,5

MONTRÉAL					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Relations de presse					
	Tournées de presse	(Marchés multiples)	Tous	98-99-00	90,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>90,0</i>
Total					90,0
AUTRES DÉPENSES					
Démarchage					
	Représentation internationale			98-99-00	2 000,0
<i>Sous total Démarchage</i>					<i>2 000,0</i>
Fonctionnement - Autres dépenses					
	Fonctionnement Montréal			98-99-00	120,0
	Frais de voyages			98-99-00	215,0
	Soutien professionnel Montréal			98-99-00	65,0
<i>Sous total Fonctionnement - Autres dépenses</i>					<i>400,0</i>
Total Autres dépenses					2 400,0
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Rendez-vous Canada	Montréal	Circuits	98-05-05	67,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>67,0</i>
Promotions pour consommateurs					
	Air Canada -	Montréal	Produits multiples	98-05-20	20,0
	Lancement vol Tel-Aviv				
	Circuits thématiques		Circuits	98-99-00	50,0
	Escapades		Circuits	98-99-00	15,0
<i>Sous total Promotions pour consommateurs</i>					<i>85,0</i>
Réceptions					
	Diverses réceptions			98-99-00	5,0
	IGLTA	À déterminer	Séjours urbains	98-05-14	15,0
	Reverse Marketplace	Montréal	Circuits	98-09-00	20,0
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>40,0</i>
Séminaires					
	ACTA	Québec	Circuits	98-99-00	10,0
	APTAQ	Québec	Aventure	98-99-00	20,0
	Tourisme autochtone	Québec	Aventure	98-99-00	10,0
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>40,0</i>

MONTRÉAL (suite)

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Tournées de familiarisation					
	Bienvenue Québec	Montréal	Circuits	98-11-00	12,0
	Outdoor Channel/ Canadian Sportfishing	Montréal	Chasse et pêche	98-99-00	10,0
	Québec/Maritimes	Québec	Circuits	98-99-00	35,0
	Rendez-vous Canada	Montréal	Circuits	98-05-05	60,0
	Rendez-vous Ski Québec		Ski	98-99-00	20,0
	Reverse Marketplace	Montréal	Circuits	98-09-00	10,0
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>147,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					379,0
TRANSFERT					
	ATR - Nord du Québec		Produits multiples	98-99-00	600,0
<i>Sous total ATR - Nord du Québec</i>					<i>600,0</i>
PPC - Événements touristiques					
	Divers projets		Circuits	98-99-00	375,0
<i>Sous total PPC - Événements touristiques</i>					<i>375,0</i>
PPC - Partenaires du milieu					
	ABCQ	Montréal	Congrès	98-99-00	15,0
	Association des centres de ski de fond	Montréal	Ski	98-99-00	10,0
	Association des relais de santé	Montréal	Séjour de villégiature	98-99-00	25,0
	Association des terrains de golf	Montréal	Golf	98-99-00	5,0
	CAA/Kilomètres Voyages	Montréal	Circuits	98-99-00	100,0
	Croisières internationales	Montréal	Croisières	98-99-00	10,0
	Délit de fuite	Montréal	Circuits	98-99-00	13,0
	Fédération des pourvoyeurs	Montréal	Chasse et pêche	98-99-00	55,0
	Hôtellerie champêtre	Montréal	Séjour de villégiature	98-99-00	50,0
	Motoneige	Montréal	Motoneige	98-99-00	75,0
	Option Art	Montréal	Circuits	98-99-00	20,0
	Relais et châteaux	Montréal	Séjour de villégiature	98-99-00	10,0
	Safari Québec (Jonview)	Montréal	Circuits	98-99-00	15,0
	Société touristique INNU	Montréal	Aventure	98-99-00	15,0
	Tourisme autochtone	Montréal	Aventure	98-99-00	15,0
	Tournées réceptifs	Montréal	Circuits	98-99-00	57,0
	Voyages Loisirs	Montréal	Circuits	98-99-00	10,0
<i>Sous total PPC - Partenaires du milieu</i>					<i>500,0</i>
Soutien au tourisme régional					
	Taxe sur l'hébergement		Produits multiples	98-99-00	7 800,0
<i>Sous total Soutien au tourisme régional</i>					<i>7 800,0</i>
Soutien financier aux ATR					
	ATR - Toutes les régions		Produits multiples	98-99-00	7 500,0
<i>Sous total Soutien financier aux ATR</i>					<i>7 500,0</i>
Total Transfert					16 775,0
Total Montréal					19 644,0

PARIS					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Édition					
	Publications et matériel promotionnel	(Territoire)		98-99-00	115,0
<i>Sous total Édition</i>					<i>115,0</i>
Publicité					
	Campagne affichage flancs de bus	(Territoire)		98-99-00	45,0
	Infomercial télévision - été, automne	(Territoire)		98-99-00	50,0
	Insertions presse professionnelle et « Passages obligés »	(Territoire)		98-99-00	40,0
	Marketing direct	(Territoire)		98-99-00	100,0
	Marketing direct industrie	(Territoire)		98-99-00	30,0
<i>Sous total Publicité</i>					<i>265,0</i>
Relations de presse					
	Voyages de presse	(Territoire)		98-99-00	135,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>135,0</i>
Total					515,0
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	ADONET	Paris, France		99-02-00	1,0
	Atelier Québec	Paris, France	Tous	98-11-12	20,0
	BTF	Bruxelles, Belgique	Circuits	98-11-00	5,0
	Meeting & Weltra	Bruxelles, Belgique	Affaires et motivation	99-03-00	5,0
	Top Resa	Deauville, France	Circuits	98-09-00	12,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>43,0</i>
Promotions pour consommateurs					
	Opération Salons de consommateurs	(Territoire)		98-99-00	70,0
<i>Sous total Promotions pour consommateurs</i>					<i>70,0</i>
Réceptions					
	Diverses réceptions	Bruxelles, Belgique	Circuits	98-99-00	5,0
	Diverses réceptions	Paris, France	Tous	98-99-00	5,0
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>10,0</i>

PARIS (suite)

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Salons de consommateurs					
	Country Show	Paris, France	Circuits	98-05-15	2,0
	Mahana	Lyon, France	Circuits	99-03-13	5,0
	Partir en hiver	Paris, France	Circuits	98-10-25	7,0
	Rando Expo	Paris, France	Circuits	98-04-06	9,0
	Salon des vacances du Luxembourg	Luxembourg	Circuits	99-01-10	3,0
	Salon du tourisme	Nantes, France	Circuits	99-02-25	5,0
	Salon du tourisme et des voyages	Rennes, France	Circuits	99-01-23	3,0
	Salon mondial du tourisme	Paris, France	Circuits	99-03-26	13,0
	SITV	Colmar, France	Circuits	98-11-08	4,0
	Tempo Allegro – Salon des seniors	Paris, France	Circuits	98-06-15	5,0
	Tourissima	Lille, France	Circuits	99-02-07	5,0
	Tourissimo	Strasbourg, France	Circuits	99-03-20	3,0
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					69,0
Tournées de familiarisation					
	Diverses tournées	(Territoire)	Tous	98-99-00	30,0
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					30,0
Total Fonctionnement activités					222,0
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Campagne	(Territoire)		98-99-00	70,0
	Nouvelles Frontières				
	Campagne presse écrite	(Territoire)		98-99-00	56,0
	Vacances Air Transat				
	Décathlon	(Territoire)	Aventure	98-99-00	10,0
	Infomercial télévision - hiver - CCT	(Territoire)		98-99-00	50,0
	Voyagistes belges	(Territoire)		98-99-00	14,0
	Voyagistes spécialisés	(Territoire)		98-99-00	10,0
	Grande Nature				
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					210,0
Total Transfert					210,0
Total Paris					947,0

LONDRES					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Édition					
	Publications et matériel promotionnel	(Territoire)		98-99-00	57,5
<i>Sous total Édition</i>					<i>57,5</i>
Publicité					
	C & IT / M & IT Magazine	(Territoire)		98-99-00	10,0
	Canada Travel Planer et	(Territoire)		98-99-00	12,0
	Canada Winter Guide				
	Essentially America	(Territoire)		98-99-00	20,0
	Globespan	(Territoire)		98-99-00	42,0
	Presse nationale - Québec	(Territoire)		98-99-00	200,0
	Selling Longhaul, TTG, Travel Weekly	(Territoire)		98-99-00	25,0
	Special Trade Promotion Québec/Ontario/Travel Weekly/All Canada Airlines	(Varié), R.-U.	Tous	98-99-00	11,0
<i>Sous total Publicité</i>					<i>320,0</i>
Relations de presse					
	HDM Linx - Agence de relations publiques	(Territoire)		98-99-00	55,0
	Tournées de presse	(Territoire)	Tous	98-99-00	30,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>85,0</i>
Total					462,5
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Club Canada series of shows	(Varié), R.-U.	Tous	98-99-00	5,0
	Confex	Londres, R.-U.	Affaires et motivation	99-03-00	6,0
	Spotlight Canada	Londres, R.-U.	Tous	99-03-00	10,0
	WTM	Londres, R.-U.	Tous	98-11-00	10,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>31,0</i>
Promotions pour consommateurs					
	CTC Template et CTC TV	(Territoire)		98-99-00	135,0
	Essentially Québec	(Territoire)		98-99-00	50,0
<i>Sous total Promotions pour consommateurs</i>					<i>185,0</i>
Réceptions					
	Canada Travel Awards	Londres, R.-U.	Tous	99-03-00	3,0
	Cirque du Soleil	Londres, R.-U.	Tous	99-01-00	5,0
	Affaires et motivation Awards	Londres, R.-U.	Affaires et motivation	99-03-00	3,0
	Ontario Québec Evening	Londres, R.-U.	Tous	99-03-00	4,0
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>15,0</i>

LONDRES (suite)

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Salons de consommateurs					
	Destinations '99	Londres, R.-U.	Tous	99-02-00	10,0
	Dublin Show	Dublin, Irlande	Tous	99-01-00	5,0
	Holiday Show G-Mex	Manchester, R.-U.	Tous	99-01-00	8,0
	Ski Shows	Londres, R.-U.	Ski	98-10-00	5,0
	Vakantie	Utrecht, R.-U.	Tous	99-01-00	4,0
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					32,0
Séminaires					
	Canada Workshops Training Seminar	À déterminer, R.-U.	Tous	98-99-00	5,0
	Club Canada	Guernsey, R.-U.	Tous	98-99-00	1,7
	Club Canada	Swindon, R.-U.	Tous	98-99-00	1,7
	Club Canada	Jersey, R.-U.	Tous	98-99-00	1,6
	Nordic Countries	À déterminer, Scandinavie	Tous	98-99-00	2,5
	Visit USA and Canada Workshop	À déterminer, Danemark	Tous	99-03-00	2,5
<i>Sous total Séminaires</i>					14,9
Tournées de familiarisation					
	Diverses tournées	À déterminer	Tous	98-99-00	10,0
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					10,0
Total Fonctionnement - Activités					287,9
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Advantage/Naita	(Territoire)	Circuits	98-99-00	5,0
	All Canada	(Territoire)	Tous	98-99-00	8,0
	Bluebird	(Territoire)	Tous	98-99-00	8,0
	Frontier Holidays	(Territoire)	Ski	98-99-00	3,0
	Travel 4	(Territoire)	Tous	98-99-00	8,0
	Travelbag	(Territoire)	Été, Hiver	98-99-00	8,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					40,0
Total Transfert					40,0
Total Londres					790,4

DÜSSELDORF					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Édition					
	Publications et matériel promotionnel	(Territoire)		98-99-00	57,5
<i>Sous total Édition</i>					<i>57,5</i>
Publicité					
	Campagne de télévision - CTC/Air Canada	(Territoire)		98-99-00	100,0
	Campagne publicitaire consommateurs	(Territoire)		98-99-00	200,0
	Campagne publicitaire industrie	(Territoire)		98-99-00	30,0
Total Publicité					330,0
Relations de presse					
	Agence W&P Wilde & Partner	(Territoire)		98-99-00	180,0
	Tournées de presse	(Territoire)		98-99-00	40,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>220,0</i>
Total					607,5
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	EIBTM	Genève, Suisse	Affaires et motivation	98-99-00	35,0
	ITB	Berlin, Allemagne	Tous	99-03-00	15,0
	Meeting & Incentive Jahrmkt	Hambourg, Allemagne	Affaires et motivation	98-11-11	4,0
	Meeting & Incentive Jahrmkt	Stuttgart, Allemagne	Affaires et motivation	98-11-12	3,0
	Meeting & Incentive Jahrmkt	Düsseldorf, Allemagne	Affaires et motivation	98-11-10	3,0
	Travel Trade Workshop	Montreux, Suisse	Tous	98-11-00	4,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>64,0</i>
Promotions pour consommateurs					
	Canada Showcase	Genève, Suisse	Tous	98-11-27	3,0
	Canada Showcase	Berne, Allemagne	Tous	98-11-26	3,0
	Derby Cycle	(Varié), Allemagne		98-99-00	2,5
	Fit for Canada	Hambourg, Allemagne	Tous	98-04-00	2,0
	Transglobe	Muritz, Allemagne	Aventure	98-05-20	1,5
<i>Sous total Promotions pour consommateurs</i>					<i>12,0</i>
Réceptions					
	Cirque du Soleil	Francfort, Allemagne	Circuits	98-11-00	2,5
	Cirque du Soleil	Hambourg, Allemagne	Circuits	98-05-00	2,5
	Reisemarkt	Cologne, Allemagne	Tous	98-11-00	1,4
	Soirée CMT	Stuttgart, Allemagne	Circuits	99-01-00	1,0
	Soirée EIBTM	Genève, Suisse	Affaires et motivation	98-99-00	2,0
	Soirée Saint-Jean-Baptiste	À déterminer, Suisse romande	Circuits	98-06-24	2,0
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>11,4</i>

DÜSSELDORF (suite)

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Salons de consommateurs					
	CBR	Munich, Allemagne	Tous	99-02-00	1,4
	CMT	Stuttgart, Allemagne	Tous	99-01-00	1,4
	Ferien	Vienne, Autriche	Tous	99-01-00	1,0
	FESPO	Zurich, Suisse	Tous	99-01-00	4,5
	FESPO	Genève, Suisse	Tous	99-02-00	4,0
	Reisen	Hambourg, Allemagne	Tous	99-02-00	1,4
	TOURF	Salzbourg, Autriche	Tous	99-01-00	1,0
	Touristik Caravan	Leipzig, Allemagne	Tous	98-12-00	1,4
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					16,1
Séminaires					
	Airtours	(Varié), Allemagne	Tous	99-02-00	3,0
	Canada Raodshow	Salzburg, Autriche	Tous	99-03-00	0,6
	Canada Raodshow	Linz, Autriche	Tous	99-03-00	0,6
	Canada Roadshow	Vienne, Autriche	Tous	99-03-00	0,6
	Canada Roadshow	Graz, Autriche	Tous	99-03-00	0,6
	Canada Roadshow	Innsbruck, Autriche	Tous	99-03-00	0,6
	DER	(Varié), Allemagne	Tous	99-01-00	3,0
	Meier's Weltreisen	(Varié), Allemagne	Tous	99-01-00	3,0
	Reisebüro-stammtisch	(Varié), Allemagne	Tous	98-99-00	3,0
	Séminaires Canada	Zürich, Suisse	Tous	98-00-00	2,0
	Séminaires Canada	Genève, Suisse	Tous	98-00-00	2,0
<i>Sous total Séminaires</i>					19,0
Tournées de familiarisation					
	Agents de voyages - CCT	(Territoire)	Circuits	98-11-00	5,0
	Air Canada	(Territoire)	Circuits	98-09-00	3,0
	CSP	(Territoire)	Circuits	98-00-00	2,0
	(Canada Specialist Program)				
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					10,0
Total Fonctionnement - Activités					132,5
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Eest Reisen Allemagne	(Territoire)	Circuits	98-99-00	15,0
	Meier's Weltreisen	(Territoire)	Circuits	98-99-00	10,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					25,0
Total Transfert					25,0
Total Düsseldorf					765,0

ESPAGNE					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Relations de presse					
	Tournées média	(Territoire)		98-99-00	5,0
	TVE	(Territoire)		98-99-00	25,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>30,0</i>
Total					30,0
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	FITUR 99	Madrid	Circuits	99-01-00	6,5
<i>Sous total Bourses</i>					<i>6,5</i>
Total Fonctionnement activités					6,5
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Adomo	(Territoire)		98-99-00	5,0
	Aventure Turismo	(Territoire)		98-99-00	5,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>10,0</i>
Total Transfert					10,0
Total Espagne					46,5

ITALIE					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Relations de presse					
	Tournées de presse	(Territoire)		98-99-00	20,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>20,0</i>
Total					20,0
FONCTIONNEMENT ACTIVITÉS					
Bourses					
	BIT	À déterminer	Affaires et motivation	99-02-00	2,5
	SKIPASS	Modena	Affaires et motivation	98-10-00	3,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>5,5</i>
Réceptions					
	BIT	À déterminer	Affaires et motivation	99-02-00	1,5
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>1,5</i>
Salons de consommateurs					
	Exa 99	Brescia	Produits multiples	99-02-00	1,5
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>1,5</i>
Tournées de familiarisation					
	Diverses tournées de familiarisation	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	5,0
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>5,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					13,5
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Caleidoscopio	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	6,0
	Canadian Airlines	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	55,0
	Giver (brochure hiver)	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	5,0
	Hotelpian (brochure hiver)	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	5,0
	Sei Viaggi	(Territoire)	Affaires et motivation	98-99-00	10,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>81,0</i>
Total Transfert					81,0
Total Italie					114,5

TOKYO					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Édition	Publications et matériel promotionnel	(Territoire)		98-99-00	57,5
<i>Sous total Édition</i>					<i>57,5</i>
Publicité	Campagne cinéma	(Territoire)		98-99-00	98,0
	Canada Est Welcome Guide	(Territoire)		98-99-00	2,0
<i>Sous total Publicité</i>					<i>100,0</i>
Relations de presse	Ontario-Québec Tourism News	(Territoire)		98-99-00	10,0
	Tournées de presse et télévision	(Territoire)		98-99-00	30,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>40,0</i>
Total					197,5
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Promotions pour consommateurs	Campagne cinéma	(Territoire)	Promotion	98-99-00	12,0
<i>Sous total Promotions pour consommateurs</i>					<i>12,0</i>
Réceptions	Air Canada	Osaka, Japan		98-09-00	4,0
	Québec DMO Mission	Tokyo, Japan	Tous	99-02-00	8,0
	Québec DMO Mission	Nagoya, Japan	Tous	99-02-00	8,0
	Québec DMO Mission	Osaka, Japan	Tous	99-02-00	8,0
	Québec DMO Mission	Fukuoka, Japan	Tous	99-02-00	8,0
	Québec DMO Mission	Hiroshima, Japan	Tous	99-02-00	8,0
	Québec Reception	Nagoya, Japan		98-12-00	4,0
	Québec Reception	Tokyo, Japan		98-12-00	4,0
	Québec Reception	Osaka, Japan		98-12-00	4,0
	The 21th Canada Cup Golf Tournament	Ibaraki, Japan		98-06-01	4,0
<i>Sous total Réceptions</i>					<i>60,0</i>
Salons de consommateurs	The 8th World Travel Fair	Tokyo, Japan	Tous	98-11-13	10,0
<i>Sous total Salons de consommateurs</i>					<i>10,0</i>

TOKYO (suite)

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Séminaires					
	Industrie - CTC	Osaka, Japan	Tous	98-99-00	2,5
	Industrie - CTC	Sapporo, Japan	Tous	98-99-00	2,5
	Industrie - CTC	Nagoya, Japan	Tous	98-99-00	2,5
	Industrie - CTC	Fukuoka, Japan	Tous	98-99-00	2,5
<i>Sous total Séminaires</i>					<i>10,0</i>
Tournées de familiarisation					
	AC/TQ/ONT Eastern Canada	(Territoire)	Tous	98-05-00	5,0
	CAIL/TQ/Tourism	(Territoire)	Tous	98-00-00	5,0
	Massachusetts				
	NW/TQ/Tourism	(Territoire)	Tous	98-00-00	5,0
	Massachusetts				
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>15,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					107,0
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	J&C Travel	(Territoire)	Tous	98-99-00	10,0
	JTB Kansai Media Sales	(Territoire)	Tous	98-99-00	10,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>20,0</i>
Total Transfert					20,0
Total Tokyo					324,5

SUD-EST ASIATIQUE					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Publicité					
	Publicité	[Asie (sud-est)]	Tous	98-99-00	6,6
<i>Sous total Publicité</i>					6,6
Relations de presse					
	Tournées de presse	[Asie (sud-est)]	Tous	98-99-00	20,0
<i>Sous total Relations de presse</i>					20,0
Total					26,6
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Showcase Canada	[Asie (sud-est)]	Tous	98-10-00	10,0
<i>Sous total Bourses</i>					10,0
Séminaires					
	Voyagistes du Sud-Est asiatique	[Asie (sud-est)]	Tous	98-99-00	5,0
<i>Sous total Séminaires</i>					5,0
Tournées de familiarisation					
	Tournées	(Territoire)	Circuits	98-99-00	7,5
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					7,5
Total Fonctionnement - Activités					22,5
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	CTC/CAI/Ontario	(Taïwan)	Tous	98-99-00	50,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					50,0
Total Transfert					50,0
Total Sud-Est asiatique					99,1

MEXIQUE					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Relations de presse					
	Tournées média	(Territoire)		98-99-00	2,5
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>2,5</i>
Total					2,5
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Conozca Canada '99	Mexico		98-99-00	3,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>3,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					3,0
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	À déterminer	(Mexique)		98-99-00	10,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>10,0</i>
Total Transfert					10,0
Total Mexique					15,5

BRÉSIL					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Publicité	Panrotas	(Territoire)	Circuits	98-99-00	3,0
<i>Sous total Publicité</i>					<i>3,0</i>
Relations de presse	Tournées média	(Territoire)		98-99-00	2,5
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>2,5</i>
Total					5,5
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses	ABAV	À déterminer		98-99-00	3,0
	Braztoa	Sao Paulo, Brésil		98-99-00	6,5
<i>Sous total Bourses</i>					<i>9,5</i>
Total Fonctionnement - Activités					9,5
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs	South Travel Brazil	(Territoire)		98-99-00	15,0
	et autres				
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>15,0</i>
Total Transfert					15,0
Total Brésil					30,0

AUSTRALIE

CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Publicité					
	Publicité 1998-1999	(Territoire)		98-99-00	4,5
<i>Sous total Publicité</i>					<i>4,5</i>
Relations de presse					
	Tournées média	(Territoire)		98-99-00	2,5
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>2,5</i>
Total					7,0
FONCTIONNEMENT - ACTIVITÉS					
Bourses					
	Corroborees 1999	(5 villes)	Circuits	99-01-00	8,5
<i>Sous total Bourses</i>					<i>8,5</i>
Tournées de familiarisation					
	CTC	(À déterminer)	Circuits	98-99-00	5,0
<i>Sous total Tournées de familiarisation</i>					<i>5,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					13,5
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Voyagistes	(Territoire)		98-99-00	10,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>10,0</i>
Total Transfert					10,0
Total Australie					30,5

NOUVELLE-ZÉLANDE					
CATÉGORIE	ACTIVITÉ	VILLE	PRODUIT	DATE	BUDGET (000 \$)
Publicité					
	Publicité - CCT	(Territoire)		98-99-00	3,0
<i>Sous total Publicité</i>					<i>3,0</i>
Relations de presse					
	Tournées de presse	(Territoire)		98-99-00	2,5
<i>Sous total Relations de presse</i>					<i>2,5</i>
Total					5,5
FONCTIONNEMENT ACTIVITÉS					
Bourses					
	Canada Calls 1998	(À déterminer)		98-99-00	1,0
<i>Sous total Bourses</i>					<i>1,0</i>
Total Fonctionnement - Activités					1,0
TRANSFERT					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Voyagistes	(Territoire)		98-99-00	5,0
<i>Sous total PPC - Partenaires extérieurs</i>					<i>5,0</i>
Total Transfert					5,0
Total Nouvelle-Zélande					11,5

ANNEXE 1

LE TOURISME

À DESTINATION

DU QUÉBEC

Le volume des touristes (000)

Marchés d'origine	1994	1995	1996	1997
États-Unis	1 810	1 946	1 920	1 868
• Nouvelle-Angleterre	667	669	660	704
• Atlantique Centre	480	541	545	464
• Atlantique Sud	193	238	213	193
• Centre Nord-Est	223	222	219	197
• Pacifique	1056	128	112	103
Autres marchés internationaux	959	1 095	1 242	1 251
• France	341	366	390	384
• Royaume-Uni	93	114	118	125
• Allemagne	58	78	107	86
• Japon	45	55	65	49
Sous-total - tourisme international	2 769	3 041	3 162	3 119 ⁽¹⁾
Autres provinces canadiennes	2 423	2 371	2 441 ⁽²⁾	2 515 ⁽²⁾
Québec	14 879	14 681	15 107 ⁽²⁾	15 545 ⁽²⁾
Total	20 071	20 093	20 710	21 179

Source : Statistique Canada, Tourisme Québec.

(1) Estimation à partir des résultats réels des 9 premiers mois de 1997 pour le tourisme international.

(2) Estimation

(3) Le total exclut les dépenses effectuées par les Québécois au Québec pour des voyages à l'extérieur du Québec, car la mission de Tourisme Québec est de promouvoir le tourisme à destination du Québec. De plus, les dépenses des excursionnistes ne sont pas considérées car il est impossible de les répartir par marché géographique.

Les dépenses des touristes (000 000 \$)

Marchés d'origine	1994	1995	1996	1997
États-Unis	708	762	853	776
• Nouvelle-Angleterre	193	180	207	225
• Atlantique Centre	200	225	273	196
• Atlantique Sud	91	111	110	97
• Centre Nord-Est	93	96	128	94
• Pacifique	55	68	60	56
Autres marchés internationaux	707	837	959	1 015
• France	282	328	369	355
• Royaume-Uni	45	51	55	85
• Allemagne	33	47	65	64
• Japon	37	44	52	48
Sous-total - tourisme international	1 415	1 599	1 812	1 790 ⁽¹⁾
Autres provinces canadiennes	457	458	479 ⁽²⁾	501 ⁽²⁾
Québec	1 827	1 841	1 923 ⁽²⁾	2 022 ⁽²⁾
Total ⁽³⁾	3 699	3 898	4 214	4 313

Source : Statistique Canada, Tourisme Québec.

(1) Estimation à partir des résultats réels des 9 premiers mois de 1997 pour le tourisme international.

(2) Estimation

(3) Le total exclut les dépenses effectuées par les Québécois au Québec pour des voyages à l'extérieur du Québec, car la mission de Tourisme Québec est de promouvoir le tourisme à destination du Québec. De plus, les dépenses des excursionnistes ne sont pas considérées car il est impossible de les répartir par marché géographique.

ANNEXE 2

LE PROGRAMME

D'ÉDITION

DES PUBLICATIONS

Produit	Tirage	Langue	Marché cible
Vacances Québec/Vacationing	400 000	Français	Québec, Canada,
in Québec/Ferien in Québec/	550 000	Anglais	États-Unis,
Vacanze Québec/De Vacaciones	30 000	Allemand	Europe, Japon
in Québec (nouvelle édition)	30 000	Italien	
	25 000	Espagnol	
	20 000	Japonais	
Manifestations touristiques/	180 400	Français	Québec, Canada,
Special Events (2 feuillets : été, hiver)	275 400	Anglais	États-Unis, Europe, Japon
Hébergement Québec/Accommodations	180 400	Français	Québec, Canada,
in Québec (2 brochures : Hôtels et	155 400	Anglais	États-Unis, Europe
résidences de tourisme – Gîtes touristiques,			
centres de vacances, auberges de jeunesse			
et établissements d'enseignement)			
Manuel de vente	(hiver) 500	Français	Québec
ACTA-Vacances Québec	(été) 500		
Québec Destination nature	n.d.	Français	Europe
	6 000	Anglais	États-Unis
	5 000	Allemand	
Dépliants d'appel	20 000	Allemand	Canada, États-Unis,
(réimpression)	7 000	Portugais	Europe, Japon
	15 000	Néerlandais	
Fishing and Hunting Packages	64 800	Anglais	États-Unis, Ontario
Québec - Au pays de la motoneige/	15 500	Français	États-Unis, Ontario
Québec It's Snow-Mo-Bliss			
(réimpression)	40 000	Anglais	
Motoneige (vidéo - nouvelle édition)	n.d.	Français	Marchés multiples
		Anglais	
Meeting in Québec	7 500	Anglais	États-Unis, Ontario
Feuillet des nouveautés	500	Français	Québec, Canada,
	300	Anglais	États-Unis, Europe, Japon

Carte Grand-Nord (réédition)	25 000 25 000	Français Anglais	Marchés multiples
<i>Toute la chaleur de l'hiver/ Warm Up Winter</i>	55 000 25 000	Français Anglais	Europe, États-Unis
<i>Ski Québec</i>	20 000	Anglais	États-Unis, Europe
Circuits, escapades touristiques	n.d.	n.d.	Marchés multiples
Circuits thématiques	n.d.	n.d.	Marchés multiples
Ski de fond	n.d.	n.d.	États-Unis, Europe
Brochure sur le tourisme autochtone	n.d.	n.d.	Marchés multiples
<i>Destination excellence</i>	800 000 200 000	Français Anglais	Québec

ANNEXE 3

L'ÉQUIPE DE DÉMARCHAGE

Villes	Noms	Téléphone <i>Télécopieur</i> Courrier électronique	Marchés visés
New York	Alberto Marte (Agrément)	(718) 657-1727 (718) 206-9114 pablomarte@msn.com	Atlantique Centre et partie de l'Atlantique Sud au nord de la Caroline du Nord
	Roberta Horton (Congrès, voyages de motivation)	(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	Marylin O'Connor	(312) 726-4350 (312) 726-4581 Marilynoco@aol.com	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

Villes	Noms	Téléphone <i>Télécopieur</i> Courrier électronique	Marchés visés
Düsseldorf	Martina Klöckner-Scherfeld	(011) 49-211-914-260 (011) 49-211-914-2614 DestinationQuebec@T-Online.de	Allemagne Autriche Suisse
Tokyo	Seiichi Iwabushi	(011) 81-35-379-6177 (011) 81-35-379-5517 mkonishi@msn.com	Japon
Toronto	Isabel Gil	(416) 977-6060 (416) 596-1407 isabel.gil@sympatico.ca	Canada Corée Taïwan
Montréal		(514) 873-7977 (514) 873-2762	
	Carole C. Gatien	gatien.carole@tourisme.gouv.qc.ca	Canada Atlantique Nouvelle-Angleterre
	Raynald Paquet	paquet.raynald@tourisme.gouv.qc.ca	Italie
	Michel Gagné	gagné.michel@tourisme.gouv.qc.ca	Espagne Mexique et Brésil Australie et Nouvelle-Zélande