

Québec

STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005



Coordination

Michel Stewart, directeur général des régions et des produits touristiques

Recherche, analyse et rédaction

Diane Pintal, Direction de la planification stratégique
Marie Le Rouzès, Direction de la planification stratégique
Pierre Labonté, directeur de la planification stratégique
Andrée Beaudoin, Direction de la planification stratégique
Patrick Cluzeau, Tourismania

Collaboration

Autres unités administratives de Tourisme Québec
Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés
Desjardins Marketing stratégique
Groupe de travail de l'industrie touristique
Air Canada
Association des croisières-excursions du Québec
Association des hôtels du Grand Montréal
Association des hôteliers du Québec
Association des propriétaires d'autobus du Québec
Association touristique régionale des Laurentides
Association touristique régionale de l'Outaouais
Associations touristiques régionales associées du Québec
Château Frontenac et Hôtels C.P.
Fédération des clubs de motoneigistes du Québec
Fédération des pourvoyeurs du Québec
Fédération québécoise de camping et de caravaning
Fédération québécoise des offices de tourisme
Global Tourisme International
Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec
Tourisme Montréal
Réceptour
Voyages CAA-Québec

Coordination de l'édition

Myriam Bourgault, Direction des affaires publiques et des communications

Conception de la couverture et réalisation

Triomphe marketing et communication

Impression

J.B. Deschamps-Piché



Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction | 5 |
| 1. Le diagnostic stratégique | 7 |
| 1.1 Portrait statistique | 7 |
| 1.2 Évolution des marchés | 10 |
| 1.3 Bilan des stratégies de marketing | 13 |
| 1.4 Évolution de l'offre | 15 |
| 1.5 Financement et partenariat | 16 |
| 1.6 Tendances et perspectives | 18 |
| 2. Les axes stratégiques | 21 |
| 3. Les choix stratégiques | 23 |
| 3.1 Expérience touristique | 23 |
| 3.2 Produits prioritaires | 24 |
| 3.3 Marchés prioritaires du tourisme d'agrément | 26 |
| — La grille de sélection des marchés | 26 |
| — Les trois stratégies maîtresses selon les marchés | 27 |
| — Le regroupement des marchés par stratégie maîtresse | 28 |
| — Les produits d'appel à promouvoir selon les marchés | 30 |
| — Le type d'activités promotionnelles selon les marchés | 34 |
| 3.4 Marchés prioritaires du tourisme d'affaires et de congrès | 35 |
| — La grille de sélection des marchés | 36 |
| — Les stratégies maîtresses et les produits d'appel à promouvoir selon les marchés | 36 |
| — Le type d'activités promotionnelles selon les marchés | 37 |
| 3.5 Partenariat | 37 |
| 3.6 Recherche et évaluation | 38 |
| 3.7 Financement | 39 |
| 3.8 Objectifs et résultats | 39 |
| 4. Annexe statistique | 41 |
| Liste des tableaux, des figures et des cartes (annexe statistique) | |
| Tableau Caractéristiques des marchés prioritaires | 42 |
| Carte Carte des régions de démarchage aux États-Unis | 46 |



Introduction

À l'instar du tourisme à l'échelle mondiale, l'industrie touristique québécoise est en pleine croissance. Ce phénomène entraîne la multiplication des acteurs et des occasions de développement. L'effet combiné de cette croissance et d'un environnement changeant et de plus en plus concurrentiel appelle un renouvellement de la stratégie de mise en marché touristique du Québec.

La démarche choisie pour élaborer la stratégie de marketing touristique 2000-2005 s'appuie sur la concertation entre Tourisme Québec et les partenaires de l'industrie. Issu du Forum permanent de l'industrie touristique, un groupe de travail a collaboré à l'ensemble des travaux d'orientation et de validation de la stratégie. De plus, à mi-chemin, une vaste consultation a permis à plus d'une centaine de membres de l'industrie de valider et d'améliorer les constats et les orientations reliés aux différents produits et marchés.

La publication *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* est un document d'orientation destiné à Tourisme Québec et à ses partenaires, qui...

- expose les grands enjeux de la destination québécoise en matière de marketing;
- propose l'adoption d'une démarche de marketing d'ensemble pour les partenaires publics et privés.

Les faits saillants de la performance des dix dernières années de même que les axes d'intervention et les choix stratégiques sont présentés dans le présent document.

Les analyses et considérations détaillées, relatives aux grandes tendances et à la performance des marchés et des produits, sont exposées dans une série de sept fascicules intitulés :

- *Grandes tendances de la demande touristique,*
- *Performance de la destination québécoise,*
- *Marché québécois,*
- *Marché de l'Ontario et des autres provinces canadiennes,*
- *Marché américain,*
- *Marchés des autres pays que les États-Unis,*
- *Tourisme d'affaires et de congrès.*

Afin de mieux répondre aux attentes des décideurs touristiques québécois, la stratégie de marketing 2000-2005 se distingue par un effort particulier de raffinement dans l'analyse. Ainsi, lorsqu'il est possible de le faire, le diagnostic stratégique différencie...

- les différents sous-marchés géographiques (par exemple : États des États-Unis, province de l'Ontario, certains pays étrangers) ;
- les buts de voyage, en insistant sur les touristes d'agrément, principale clientèle visée par les activités promotionnelles de Tourisme Québec et de ses partenaires, et sur les touristes d'affaires (en voyages de congrès et en voyages d'affaires).



Le diagnostic stratégique

Le premier plan stratégique de marketing, publié en 1989, a concrétisé la volonté de Tourisme Québec et de l'industrie touristique de coordonner leurs actions et d'améliorer le rendement des investissements promotionnels. Qualifiée d'innovatrice, cette démarche a introduit le concept de produit touristique et a défini les marchés prioritaires. Le deuxième plan stratégique, en application depuis 1993, s'inscrit dans la continuité du premier. Il s'en distingue toutefois par le double objectif de mieux vendre la destination sur les marchés primaires grâce aux forfaits et d'intensifier les efforts sur les marchés internationaux.

Avant d'élaborer une nouvelle stratégie de marketing, trois questions doivent trouver réponse :

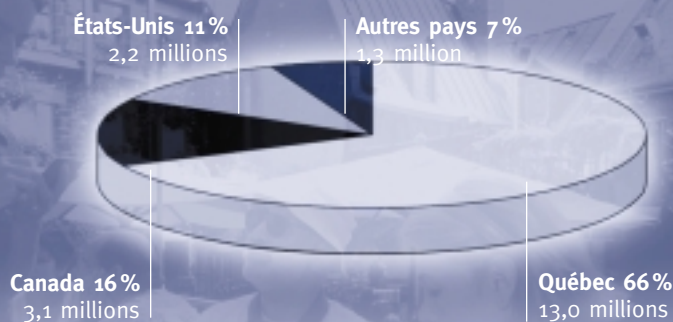
- Où en est l'industrie touristique québécoise ?
- Quel bilan fait-on des stratégies déployées de 1993 à 1999 ?
- Quelles sont les tendances à retenir dans la nouvelle stratégie de marketing (2000-2005) ?

1.1 Portrait statistique

Une clientèle majoritairement québécoise

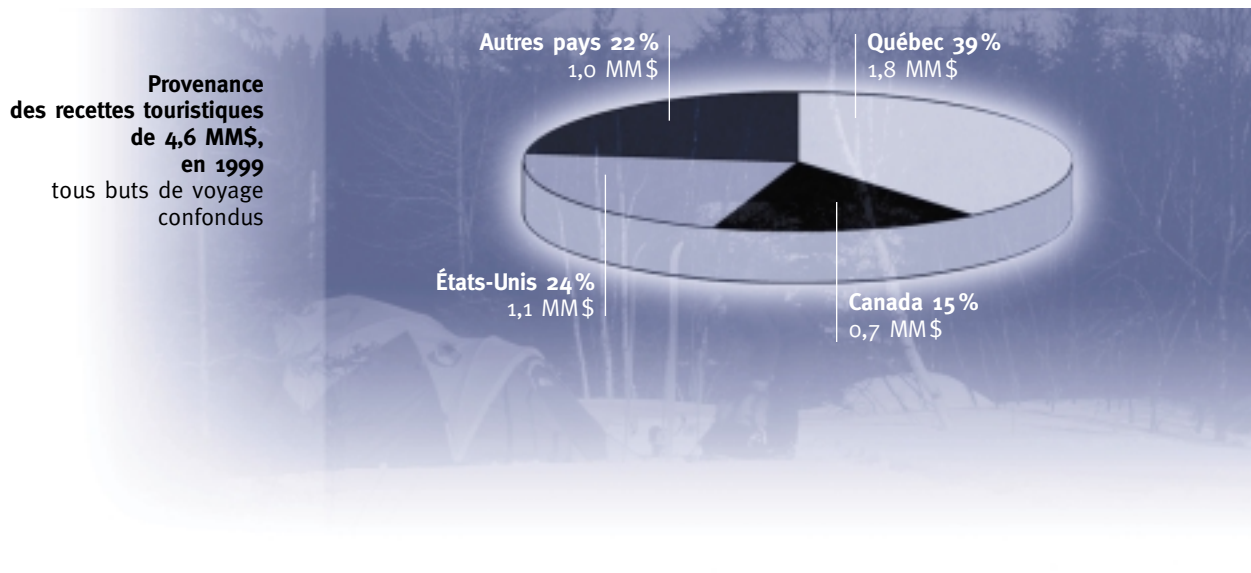
Les deux tiers des touristes voyageant au Québec sont des Québécois. Cette clientèle demeure donc toujours de première importance pour l'industrie touristique, en particulier pour les régions situées à l'extérieur de Montréal et de Québec.

**Provenance des
19,6 millions de voyages,
en 1999**
visites-province, tous buts
de voyage confondus



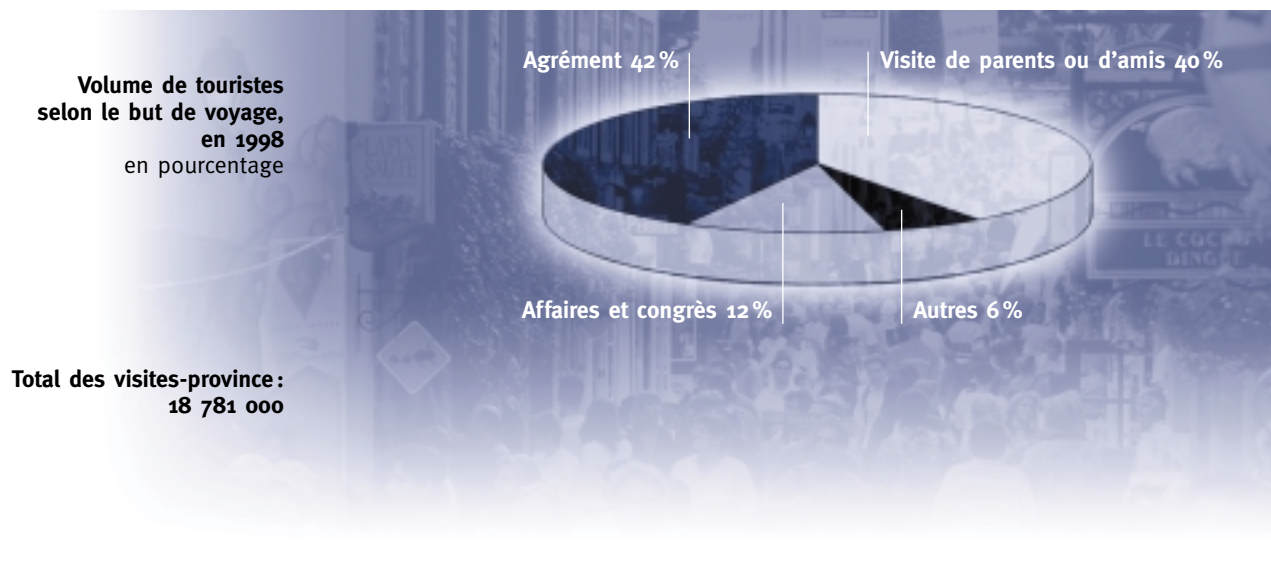
Des retombées économiques attribuables surtout aux clientèles de l'extérieur

En 1999, plus de 60 % des dépenses des touristes au Québec sont imputables aux clientèles de l'extérieur. En outre, un emploi sur deux dépend des touristes internationaux qui contribuent de plus en plus à la croissance de l'industrie.

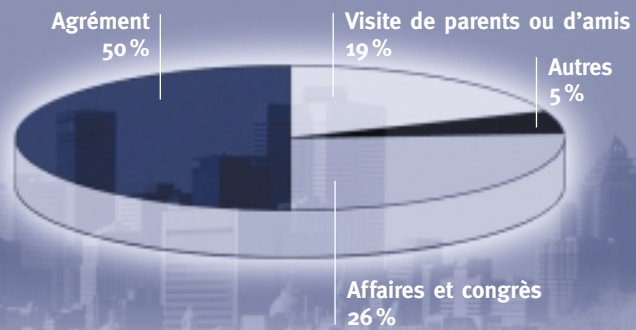


Une clientèle d'agrément et une clientèle d'affaires et de congrès qui canalisent les trois-quarts des recettes

Si la clientèle d'agrément occupe le premier rang, la clientèle d'affaires et de congrès n'est pas négligeable. Bien que le tourisme d'affaires et de congrès ne compte que pour 12 % du volume de la clientèle touristique, il contribue à plus du quart des recettes. Le tourisme d'affaires et de congrès est lucratif, quel que soit le marché d'origine.

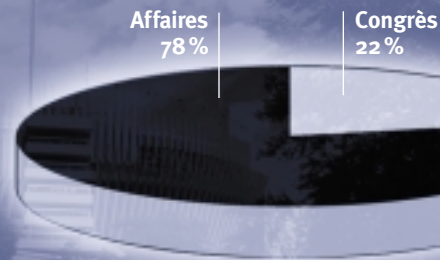


**Recettes touristiques
selon le but de voyage,
en 1998**
en pourcentage



Total des recettes :
4 291 M\$

**Répartition de la clientèle
d'affaires et de congrès,
en 1998**
en pourcentage

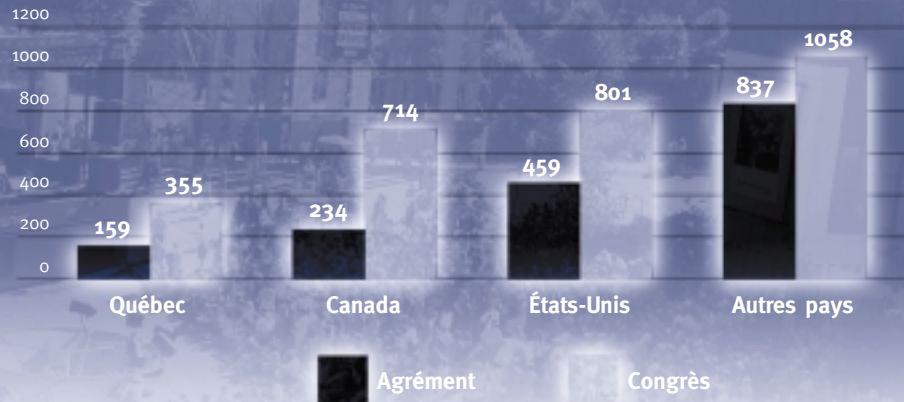


Total des visites-province :
2 276 400

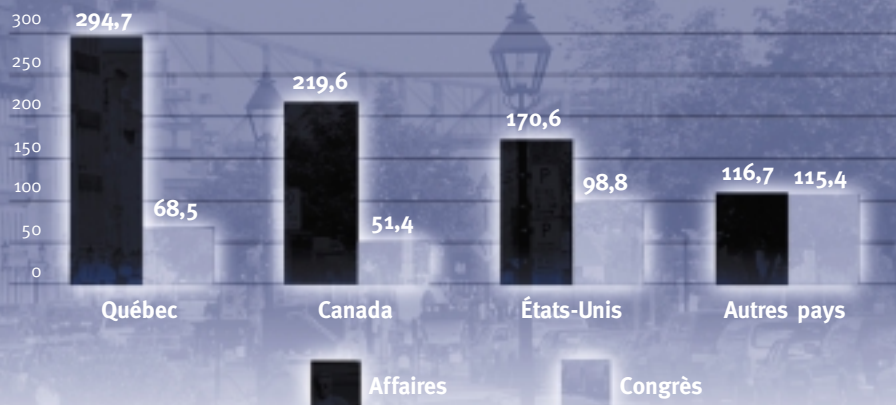
Une clientèle de congrès principalement internationale

Les recettes des congrès au Québec proviennent aux deux-tiers des marchés internationaux, comparativement à 36 % pour le tourisme d'affaires. Le tourisme d'affaires génère 2,4 fois plus de retombées que le tourisme de congrès. Par ailleurs, les recettes sont comparables lorsqu'ils s'agit des clientèles internationales.

Dépenses moyennes par séjour selon le marché d'origine et le but du voyage, en 1998



Dépenses de la clientèle de congrès et des affaires selon le marché d'origine, en 1998 en M\$



1.2 Évolution des marchés 1993-1999

Les marchés québécois et canadien

Faute de pouvoir se fier sur les données évolutives de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) de 1994 à 1996, il est difficile d'évaluer si les objectifs de croissance des marchés intérieurs établis en 1993 ont été atteints. Par contre, les résultats plus récents de l'EVC (1997 à 1999), combinés à l'augmentation du nombre de chambres occupées dans les établissements hôteliers, indiquent que le tourisme intérieur aurait connu une forte poussée.

Le marché américain

Grâce à la hausse substantielle des recettes provenant du marché américain observée en 1998 et en 1999, les résultats obtenus sur ce marché sont intéressants. D'ailleurs, au terme des sept années observées, l'objectif de croissance annuelle des recettes a été légèrement dépassé.

Malgré cela, la part de marché du Québec sur le marché américain en 1998 (11,3% des visites-province) par rapport à l'ensemble canadien demeure stable.

**Recettes touristiques
provenant du
marché américain**
en M\$



L'évolution du marché américain de 1993 à 1999

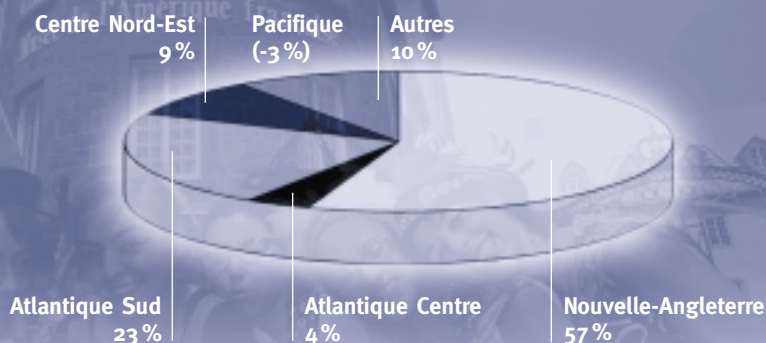
Au total, en 1999, le Québec a reçu 451 000 touristes américains de plus qu'en 1993. Cette croissance est largement due aux éléments suivants :

- La forte augmentation de la clientèle d'affaires et de congrès (42 % en volume, de 1993 à 1998), probablement stimulée par l'accord de l'ALENA ; la part de marché du Québec au Canada (17,9 %) s'est d'ailleurs accrue de 1,5 point ;
- Une hausse prometteuse des voyages d'agrément en hiver ; les investissements accrus de Tourisme Québec dans la campagne de promotion de l'hiver ont donné des résultats encourageants ;
- Le redressement de la clientèle d'agrément ; les résultats de 1999 indiquent une croissance de 11 % du volume des visites-province.

L'origine de la croissance 1993-1998

- La Nouvelle-Angleterre a contribué à 57 % de la croissance, ce qui est peu rassurant pour l'avenir, compte tenu de la petite taille de ce sous-marché et de la place importante qu'y occupe déjà le Québec.
- Le dynamisme de l'Atlantique Sud (23 % de la croissance) est pour le moins prometteur.
- Cependant, les résultats obtenus dans l'Atlantique Centre déçoivent, compte tenu de son poids démographique.

**Provenance des
451 000 touristes
de plus qu'en 1993
visites-province tous buts
de voyage confondus**



Les autres marchés internationaux

Après une forte poussée de 1993 à 1996, le taux de croissance de la clientèle des autres marchés internationaux a connu un net ralentissement. L'objectif de croissance annuelle des recettes établi en 1993 (12 %) a néanmoins été atteint.

**Recettes touristiques
provenant des autres
pays que les États-Unis
en M\$**



En ce qui concerne la part de marché du Québec dans l'ensemble canadien, elle s'est accrue de 1,7 point entre 1993 et 1998 alors que celle de l'Ontario reculait de 3,1 points pendant la même période.

L'évolution des autres marchés internationaux de 1993 à 1999

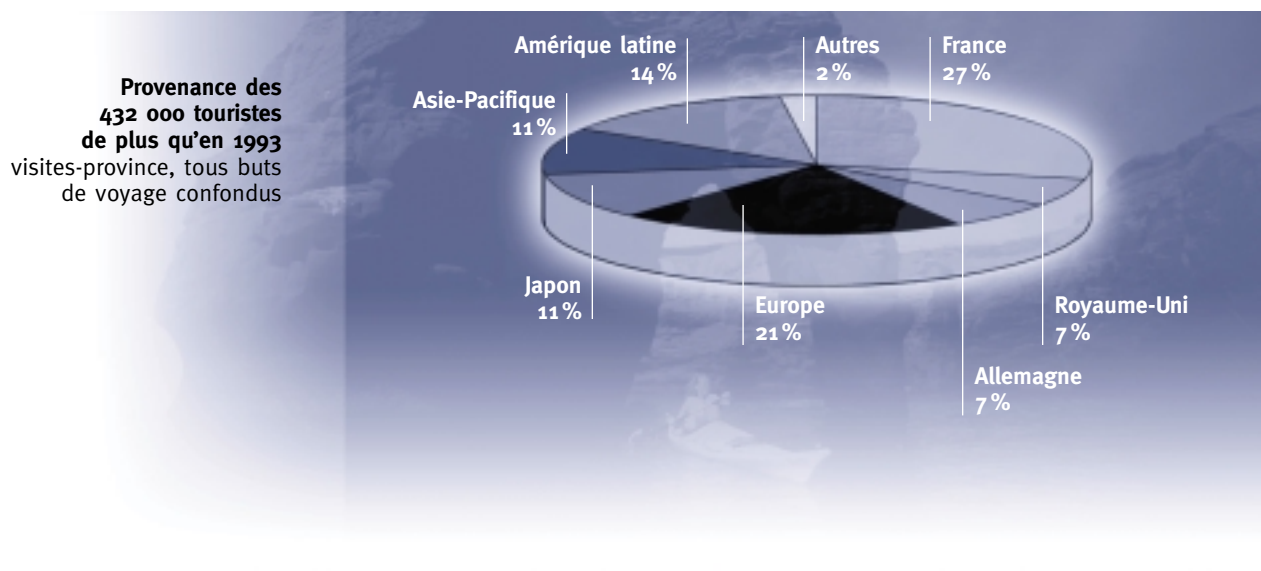
Entre 1993 et 1999, le Québec a accueilli 432 000 touristes de plus en provenance des autres marchés internationaux.

Trois aspects caractérisent l'évolution de ce marché.

- Une très forte croissance du tourisme d'affaires et de congrès de 1993 à 1998 : 54 % pour l'Europe et de 150 % pour la région Asie-Pacifique. Le Québec a fait beaucoup mieux que les provinces concurrentes. La part de marché du Québec au Canada, qui était de 27,2 %, s'est accrue de 6,6 points, alors que celles de l'Ontario et de la Colombie-Britannique ont reculé respectivement de 1,4 et 2,4 points.
- De bons résultats en ce qui concerne le tourisme d'agrément : 35 % pour l'Europe et 23 % pour la région Asie-Pacifique. Il s'agit là d'une performance nettement supérieure à celle du marché américain.
- Une percée notable du tourisme d'hiver. Tous buts de voyage confondus, la croissance de 1993 à 1998 a été de 60 %. La France se démarque avec une augmentation de 84 %.

L'origine de la croissance de 1993 à 1998

Le Québec a diversifié ses autres marchés internationaux depuis 1993. Entre 1993 et 1998, la croissance du volume des touristes du Royaume-Uni, de l'Allemagne et du Japon a été aussi forte que celle des touristes français.



1.3 Bilan des stratégies de marketing

La stratégie de marketing de 1993 était construite autour de deux grands axes :

- Concentrer les efforts promotionnels sur les produits concurrentiels selon les marchés;
- Assurer une meilleure concertation entre les partenaires et une plus grande complémentarité des actions, en mettant l'accent sur la vente pour les marchés primaires et le positionnement pour les marchés secondaires et tertiaires.

L'apparition de nouveaux phénomènes, tels que...

- La segmentation accrue des clientèles,
- L'émergence de nouveaux produits,
- L'entrée en force d'Internet,

a influencé les façons de promouvoir, qui ont été raffinées comme le révèle le bilan des stratégies déployées, au cours des dernières années, sur les différents marchés.

Le marché québécois

Le bilan des activités promotionnelles sur le marché québécois s'avère très positif en raison des points suivants :

- La contribution marquée de partenaires non traditionnels (sociétés pétrolières, notamment) ;
- Une meilleure intégration des campagnes publicitaires de Tourisme Québec et des associations touristiques régionales, particulièrement depuis 1999 ;
- L'expansion de l'offre de forfaits des partenaires (Société québécoise des fêtes et festivals, CAA Québec, etc.) ;
- L'intensification des promotions du tourisme d'hiver ;
- Une meilleure exploitation du marché anglophone.

La visibilité des différents produits d'appel reste néanmoins à améliorer alors que les efforts de marketing continuent à porter principalement sur la promotion des régions touristiques.

Les marchés canadien et américain

À ce jour, les stratégies mises en œuvre sur le marché canadien s'inscrivent dans l'axe de celles du marché américain. Le bilan qui suit concerne principalement le marché américain compte tenu de l'ampleur des efforts promotionnels déployés pour l'atteindre.

En matière de partenariat, quelques points méritent d'être soulignés :

- L'élargissement de l'éventail des alliances stratégiques avec des partenaires non traditionnels ;
- Le succès, auprès de l'industrie, de la vente d'espaces publicitaires dans la brochure de forfaits ;
- L'intensification des promotions hivernales à partir de 1999.

Quant aux moyens, ils ont été renforcés, voire raffinés :

- Expansion de l'équipe de démarchage à Chicago, à Dallas et à Los Angeles ;
- Mise en place d'un réseau d'agents de voyages spécialisés dans la vente de la destination québécoise (*Québec Specialists*) ;
- Plus grande attention accordée aux clientèles individuelles ;
- Techniques de ciblage des clientèles qui permettent de localiser avec précision les clientèles offrant le meilleur potentiel ;
- Mise en place d'une équipe de télémarketing, de même que partage des responsabilités avec l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, la Société du Palais des congrès de Montréal et la Société du Centre des congrès de Québec pour tout ce qui a trait aux réunions d'affaires et aux voyages de motivation.

Parmi les points faibles figurent...

- L'insuffisance des investissements aux États-Unis considérant la notoriété encore faible du Québec sur ce marché et la vive concurrence qui y prévaut ;
- L'instabilité du partenariat avec la Commission canadienne du tourisme ;
- L'absence de traitement propre au marché ontarien ;
- L'absence d'évaluation des retombées de la brochure de forfaits : bien que 80 % des annonceurs de forfaits la jugent de qualité, les données sur les ventes réalisées sont insuffisantes pour en permettre l'évaluation.

Les marchés d'outre-mer

Les points forts des stratégies promotionnelles des dernières années peuvent être résumés ainsi :

- L'élargissement des marchés grâce à l'intérêt grandissant de l'industrie pour d'autres pays que la France ; les partenariats se sont multipliés, notamment avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), les autres provinces, les voyagistes étrangers et les transporteurs aériens ;
- Un positionnement amélioré, par exemple, le Québec s'est classé au premier rang pour les demandes d'information venant du Royaume-Uni et générées par la dernière campagne conjointe avec la CCT ;
- Une plus forte présence des produits du Québec dans l'offre des voyagistes, en particulier en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Italie ;
- Le succès remporté sur les marchés européens et japonais, par d'autres produits que le séjour urbain (séjour de villégiature, motoneige, ski alpin et circuits pour ne nommer que ceux-là) ;
- Des relations de presse très rentables pour l'image du Québec, la valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec étant passée de 90 millions de dollars en 1993 à 184 millions de dollars en 1999.

Afin de consolider sa position sur ces marchés, le Québec devra poursuivre le virage entrepris et s'attaquer aux problèmes suivants :

- Il est encore trop dépendant de la France comparée à l'Ontario et à la Colombie-Britannique qui peuvent compter sur une plus grande diversification de leur marché ;
- Les budgets ne suffisent pas à assurer un positionnement distinctif du Québec sur les marchés d'outre-mer ;
- Il y a trop d'activités promotionnelles réalisées en solo par un trop grand nombre d'acteurs (par exemple : entreprises, associations touristiques régionales, associations sectorielles, etc.), compte tenu de la faible notoriété de la destination sur ces marchés ;
- La desserte aérienne est problématique et le nombre de sièges disponibles en haute saison est insuffisant.

1.4 Évolution de l'offre

La stratégie relative à l'offre se concentrait, en 1993, sur une gamme de produits prioritaires. Les progrès constatés en ont confirmé la pertinence.

Infrastructures de service

Au cours des dernières années, le Québec a complété le réseau d'infrastructures essentiel à toute destination touristique d'envergure internationale. Il dispose dorénavant...

- D'un réseau d'hébergement extensif,
- De moyens de transport diversifiés,
- D'une signalisation touristique intégrée,
- D'un système reconnu de classification de l'hébergement,
- De services de renseignements touristiques accessibles.

Professionnalisation de l'industrie

L'industrie touristique s'est professionnalisée comme en témoignent...

- L'amorce d'une démarche visant la qualité dans de nombreux secteurs;
- L'élargissement de la politique de signalisation touristique aux circuits touristiques;
- L'expansion du programme de formation au service à la clientèle (Client Plus).

Offre de produits, d'activités et de services

L'offre de produits et de services s'est considérablement améliorée.

- Le caractère international des grands produits d'appel que sont le séjour urbain, les circuits, le tourisme de congrès et le séjour de villégiature s'est vu confirmer par des investissements substantiels de la part des partenaires publics et privés de l'industrie. Fait nouveau, une part importante de ces investissements est imputable à l'implantation au Québec de grands investisseurs internationaux dans la sphère touristique.
- D'autres produits, basés sur une ressource ou une activité particulièrement originales, se caractérisent par l'internationalisation de leur clientèle: la motoneige, l'aventure, la chasse et la pêche.
- L'offre a été élargie dans le domaine de l'hébergement (gîtes touristiques) ainsi que dans celui des produits et activités. Il suffit de penser au développement du tourisme hivernal, du séjour urbain-escapades, du tourisme autochtone, du cyclotourisme et des croisières internationales.
- Le transport aérien s'est quelque peu amélioré; le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval a favorisé l'établissement de nouvelles liaisons entre Montréal et les villes des marchés d'outre-mer.

Des efforts supplémentaires sont nécessaires pour affirmer la compétitivité de la destination par rapport à la concurrence: attraits de calibre international, hébergement haut de gamme, réseau routier de qualité, etc. La desserte aérienne constitue le principal écueil à l'exploitation des marchés éloignés. En Europe, le nombre insuffisant de sièges pose problème alors que pour la région Asie-Pacifique, c'est l'absence de liaisons aériennes directes.

De plus, le caractère distinctif de l'offre doit être renforcé en insistant sur l'organisation d'une offre originale articulée autour de thématiques fortes et agencée de façon à répondre aux attentes de la clientèle.

1.5 Financement et partenariat

Investissements financiers

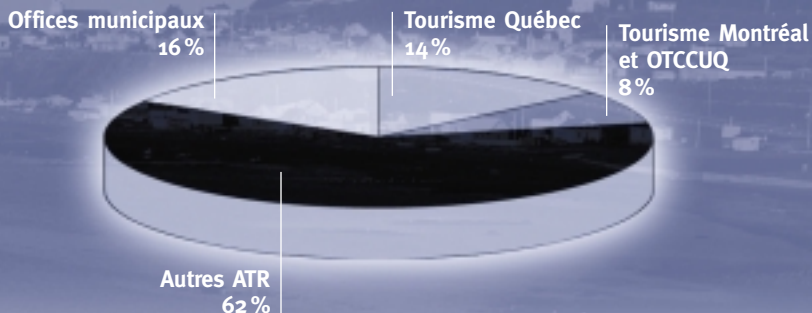
Au total, en 1998, environ 52 millions de dollars ont été dépensés pour la promotion touristique du Québec. Ce montant exclut les investissements faits par les entreprises touristiques elles-mêmes ainsi que par certaines associations sectorielles.

Confirmant l'intérêt de nombreux acteurs pour le tourisme et à l'instar de ce qui se fait à l'échelle internationale, les investissements promotionnels sont dispersés entre un nombre considérable de partenaires. On estime ceux-ci à plus de 80 dans les milieux publics et institutionnels, soit 6 partenaires nationaux, 20 régionaux et 57 locaux.

Un peu plus du tiers (12,6 M\$) des efforts budgétaires de Tourisme Québec et des partenaires sont consacrés au marché québécois alors que le reste du budget (39,1 M\$) est attribué aux marchés extérieurs et principalement aux États-Unis.

Les principaux acteurs sur le marché québécois sont les associations touristiques régionales (ATR) et les offices municipaux de tourisme. La situation diffère complètement sur les marchés extérieurs où la part de Tourisme Québec — 44 % des investissements — ainsi que celle de Tourisme Montréal et de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ) — 38 % — domine.

Répartition des investissements promotionnels institutionnels sur le marché québécois, en 1998
12,6 M\$



Répartition des investissements promotionnels institutionnels sur les marchés extérieurs, en 1998
39,1 M\$



* Les investissements de la Commission canadienne du tourisme (CCT) ici considérés ne concernent que sa contribution aux campagnes de Tourisme Québec.

Depuis 1993, ce sont principalement les partenaires touristiques régionaux et locaux qui ont augmenté leurs investissements et non seulement sur le marché intérieur mais sur les marchés extérieurs. Cela a été rendu possible grâce au renouvellement du soutien financier de Tourisme Québec aux associations touristiques régionales (8,1 M\$), à la taxe spécifique sur l'hébergement dont bénéficient actuellement Tourisme Montréal et l'Office du tourisme de Laval (8,8 M\$); aux contributions du gouvernement fédéral (5,1 M\$) par l'intermédiaire de Développement économique Canada.

Au cours des dernières années, les budgets promotionnels de Tourisme Québec ont été augmentés par le ministère des Finances par l'attribution de budgets spéciaux non récurrents pour effectuer des activités ponctuelles (plan de relance en 1994-1995, aide aux régions sinistrées en 1996, campagne de taux de change en 1998-1999, etc.).

Cette situation, conjuguée à la baisse continue de la valeur du dollar canadien et aux coûts de plus en plus élevés des placements médias, particulièrement sur le marché américain, affectent non seulement la capacité de Tourisme Québec de positionner la destination québécoise dans son ensemble, mais diminuent l'effet de levier potentiel auprès des partenaires publics et privés.

Partenariat

Considérant l'augmentation du nombre d'acteurs et de l'ampleur des besoins financiers nécessaires au positionnement du Québec dans un marché hautement concurrentiel, le mouvement amorcé vers la conclusion d'ententes formelles de partenariat entre le secteur public et le secteur privé, à l'échelle nationale ou régionale, doit être accentué. L'adoption, à moyen terme, de stratégies communes et d'échéanciers de réalisation précis constituent l'assise du partenariat.

La meilleure des planifications ne peut tout régler. C'est ainsi que sur les marchés américains et internationaux, le partenariat est de plus en plus basé sur des occasions d'affaires (ouverture ou amélioration des liaisons aériennes, nouveau créneau de clientèle à exploiter, événement médiatique imprévu, etc.), associant rapidement les acteurs prêts à investir, telles que les grandes entreprises et la Commission canadienne du tourisme.

1.6 Tendances et perspectives

Les perspectives de croissance d'ici 2010 sont très bonnes, elles sont même excellentes en matière de tourisme international. Dans le monde, les arrivées de touristes internationaux passeront de 702 millions en 2000 à 1,18 milliard en 2010, une croissance de 45 %. On assistera à une diversification généralisée des clientèles touristiques effectuant des voyages internationaux, grâce à l'entrée en scène de marchés émetteurs. En Amérique du Nord, la croissance prévue (41 %) sera à peine inférieure à la croissance mondiale. En 2010, il y aura 60 millions de clients de plus qu'en 2000 qui visiteront annuellement l'Amérique du Nord.

sera à peine inférieure à la croissance mondiale. En 2010, il y aura 60 millions de clients de plus qu'en 2000 qui visiteront annuellement l'Amérique du Nord.

Les perspectives sont intéressantes pour le tourisme intérieur. En effet, ceux qui prendront leur retraite au cours de cette période (surtout de 2005 à 2010) seront plus riches que leurs prédécesseurs, et, contrairement à ce qui s'est passé à la décennie précédente, la population active devrait voir son revenu réel disponible augmenter grâce aux baisses d'impôt. Les gens auront donc plus d'argent pour voyager. Le poids démographique croissant des retraités aura un impact sur les comportements de voyage, favorisant notamment la réalisation de courts séjours en basse saison. Enfin, le bassin des allophones est en hausse au Québec. Or, ils voyagent encore peu au Québec.

La concurrence sera toutefois vive sur tous les marchés. En 1995, Tourisme Québec était le seul joueur majeur sur le marché québécois. À l'été 2000, la Commission canadienne du tourisme et quatre autres provinces (le Nouveau-Brunswick, l'Ontario, la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard) ont aussi sollicité la clientèle québécoise. L'Ontario dispose d'un budget annuel de promotion touristique de 30 M\$ depuis 1998, et le budget des États américains en matière de tourisme s'est accru de 13 % en 1999-2000 par rapport à l'année précédente.

Sous l'impulsion de changements démographiques, sociaux et technologiques, les clientèles se sont diversifiées et sont devenues plus exigeantes, exerçant une grande influence sur les comportements touristiques.

- Les intérêts à satisfaire se multiplient, entraînent une forte croissance des voyages thématiques et l'explosion des produits et des activités. Le tourisme de masse fait place au tourisme d'activités : c'est la somme des activités effectuées qui va augmenter le volume.
- Le désir d'apprendre favorise le tourisme culturel, les destinations authentiques, conviviales, exotiques.
- Le souci pour l'environnement exige que les producteurs touristiques fassent preuve de prudence dans l'exploitation des sites.

- Les décisions de voyage sont de plus en plus prises par les femmes.
- La clientèle des courts séjours est en hausse dans les marchés situés à proximité : les voyages de week-end des Américains se sont accrus de 69 % depuis 1987 ; cette tendance favorise l'allongement de la saison touristique.
- Aux États-Unis, le poids démographique des minorités raciales et ethniques est sans cesse croissant par rapport à celui des Blancs non hispanophones.
- Les touristes sont à la recherche d'une gamme d'expériences de voyage étendue ; ils aiment visiter plusieurs destinations.
- On utilise de plus en plus Internet pour s'informer et même pour réserver son voyage.
- Les *baby-boomers* ne se sentent pas vieux; leur comportement en voyage différera donc de celui des générations antérieures de retraités.
- Les voyages qui conjuguent affaires et agrément gagnent en popularité.
- De plus en plus, les touristes désirent faire un voyage qui soit mémorable, personnalisé, au cours duquel les produits et services offerts seront mieux intégrés. Actuellement, les entreprises touristiques qui façonnent leurs produits sous forme d'expériences (exemples : croisières, Mont-Tremblant, Las Vegas) connaissent un grand succès.



Les axes stratégiques

Développer et organiser une offre touristique adaptée aux attentes des clients

L'individualisme s'impose dans tous les domaines de la consommation. L'industrie touristique n'échappe pas à cette tendance: l'individu fabrique sa propre expérience touristique en même temps qu'il la consomme.

C'est pourquoi le virage-client constitue la pierre angulaire de la politique de développement touristique du Québec. L'organisation de l'offre touristique qui y est proposée, s'inspire de l'approche de l'expérience et s'articule aux axes suivants:

- Le renforcement du caractère distinctif de l'offre québécoise;
- L'accentuation du caractère mémorable de l'expérience vécue;
- La personnalisation de l'offre de produits et d'activités.

Adapter les stratégies promotionnelles à l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de communication

De mars 1999 à mars 2000, le nombre de visites sur le site de Tourisme Québec a triplé, et le nombre de demandes par courriel a augmenté de 73 % de 1998-1999 à 1999-2000. En contrepartie, les demandes de renseignements par téléphone ont baissé, en particulier celles relatives au marché américain (chute de 44 % depuis 1995).

En 2003, environ 500 millions d'internautes dans le monde auront accès en tout temps à l'offre touristique. Jamais le Québec n'aura bénéficié d'une telle visibilité médiatique sur le plan touristique. En 2003, le commerce électronique relié aux voyages dépassera les 16 milliards de dollars.

Dans un sondage récent auprès de la clientèle américaine venue au Québec, 28 % des répondants ont dit se servir d'Internet comme premier outil de planification des voyages, et 94 % des répondants ont déclaré avoir accès à Internet.

Pourtant, seulement 1,5 % des budgets publicitaires québécois sera consacré cette année au cyberspace, même si Internet devrait faciliter des transactions d'une valeur de 3 milliards de dollars.

Internet a changé la façon de penser les stratégies promotionnelles : l'achalandage du site permet de vérifier instantanément l'intérêt des clientèles à l'égard d'une promotion et d'apporter les ajustements nécessaires. Compte tenu de cette transformation, les stratégies promotionnelles devront être adaptées graduellement au cours des prochaines années de façon à trouver la combinaison de médias (Internet, presse écrite, télévision-radio) offrant le meilleur rapport coûts-bénéfices.

Accorder la priorité aux marchés offrant le meilleur retour sur l'investissement

Les investissements promotionnels sur certains marchés performants tels que celui du Québec sont déjà significatifs (12,6 M\$). Bien que les investissements sur les marchés extérieurs soient supérieurs (39,1 M\$), leur impact demeure marginal. Citons le cas du marché américain qui, à titre de premier marché émetteur de touristes au monde, est vivement sollicité par l'ensemble des destinations touristiques.

La stratégie de marketing 2000-2005 propose d'appuyer le choix des marchés cibles sur une grille de critères rigoureuse qui accorde une place prépondérante au rendement des investissements.

Bâtir un partenariat d'affaires entre Tourisme Québec et l'industrie

Au cours de la dernière décennie, la plupart des organisations touristiques gouvernementales au Canada se sont transformées en vue d'associer l'industrie touristique aux décisions sur la promotion touristique de la destination.

L'éparpillement des efforts et l'intensification de la concurrence selon les marchés commandent le regroupement par marchés de tous les acteurs intéressés à investir dans leur exploitation.

Connaître les clientèles et évaluer les résultats

La segmentation des clientèles, les orientations gouvernementales en matière de gestion par résultats, les problèmes relatifs aux enquêtes menées par Statistique Canada (Enquête sur les voyages des canadiens, Enquête sur les voyages internationaux) rendent incontournable la mise en place d'un programme intégré de recherche sur les clientèles, de veille stratégique et d'évaluation des résultats. Ce programme est capital pour...

- S'assurer que l'organisation de l'offre répond aux attentes des clientèles selon les marchés;
- Vérifier la pertinence des stratégies promotionnelles;
- Justifier les investissements déjà consentis par les gouvernements et ceux requis pour assurer le développement et la promotion de la destination;
- Mieux évaluer et consolider la position concurrentielle du Québec.



Les choix stratégiques

3.1 Expériences touristiques

L'organisation de l'offre s'entend comme un acte volontaire d'aménagement des lieux touristiques, qui peuvent être des villes, des zones, des sites, des attraits, des entreprises, etc. Ces lieux doivent être aménagés comme des espaces tout à fait distincts du monde des produits et services standardisés, et favoriser les expériences personnalisées et mémorables.

La thématisation de l'offre

Le Québec dispose d'atouts variés et souvent originaux : une culture et un patrimoine unique en Amérique du Nord, une histoire riche, des environnements sauvages et grandioses, une saison hivernale marquée, une population conviviale et accueillante, etc.

Sous-jacent à l'organisation de l'offre, le thème relie les produits d'appel, les ressources de l'environnement naturel ou culturel et les activités et services. Sa mise en œuvre doit tenir compte de l'ambiance, des contextes naturel (paysage, environnement, climat et végétation) et culturel, de l'esthétique dans l'aménagement des infrastructures de services ainsi que de la collaboration des prestataires de services et partenaires locaux responsables de l'organisation logistique des produits et services.

La participation accrue du touriste

L'intensité de la participation du touriste est synonyme de la réalisation d'une expérience mémorable. En plus d'être intéressante, la prestation touristique se doit, pour être mémorable, de favoriser l'immersion totale du touriste dans l'expérience.

Par conséquent, les expériences touristiques les plus riches sont organisées de façon à solliciter tous les sens : vue, ouïe, odorat, goût, toucher, etc. Pour ce faire, les producteurs touristiques se préoccupent de plus en plus de l'environnement général de leur produit d'appel. Ils visent à le rendre plus esthétique, plus confortable, plus divertissant, plus intéressant, etc.

La personnalisation de l'offre

Dans un contexte de segmentation incessante de la clientèle et à une époque où les clients se croient uniques et veulent être traités comme tel, les destinations et les entreprises doivent développer des produits spécifiques.

Le défi des entreprises et des destinations consiste donc à produire «du sur mesure au prix du prêt-à-porter». Parce que plusieurs n'enregistrent qu'une faible marge de profit, les entreprises ne devraient pas nécessairement augmenter le coût des facteurs de production (les infrastructures, la main-d'œuvre, les équipements, etc.). Elles devraient plutôt s'employer à organiser et à présenter les différentes combinaisons d'environnements, d'activités et de services adaptés aux goûts de la clientèle. Et la connaissance des besoins et des attentes de la clientèle en constituerait le principal facteur de succès.

3.2 Produits prioritaires

Les produits prioritaires cités dans la précédente stratégie de marketing ont généré des volumes de voyages notables et permis des percées significatives sur les marchés extérieurs. Tout en reprenant la même gamme de produits, la stratégie de marketing 2000-2005 recommande l'élargissement. La proposition qui suit tient compte de la diversification de l'offre touristique québécoise intervenue ces dernières années.

Les huit produits prioritaires sont ici présentés de manière à mettre en lumière la variété de leurs composantes ainsi que les principaux services, activités et ressources qui y sont reliés.

Le **CIRCUIT** est un voyage dont l'itinéraire est axé sur la découverte des communautés et de leurs environnements naturel et culturel. Il se combine fréquemment avec un séjour dans une grande ville.

Composantes

- Circuits géographiques
- Circuits thématiques ou régionaux* : religieux, agrotouristiques, de découverte des communautés autochtones, etc.
- Circuits en émergence : cyclotourisme, camping et caravaning, etc.

Activités et services complémentaires

- Environnements naturel, culturel et patrimonial
- Routes et haltes routières
- Attractions : sites et manifestations touristiques
- Activités de plein air
- Types d'hébergement en croissance : gîtes, camping
- En émergence : la Route verte

* Les circuits thématiques ou régionaux permettent de découvrir des facettes originales d'un territoire naturel, social, historique, etc.

Le **SÉJOUR URBAIN** est consacré à la visite des principaux attraits d'une grande ville. Il est généralement de courte ou de moyenne durée.

Composantes

- Divertissement
- Culture
- Séjour urbain hivernal
- Ville-Escapade*
- En émergence : croisières internationales

Activités et services complémentaires

- Montréal, Québec, Hull
- Magasinage
- Manifestations culturelles et sportives
- Vie nocturne
- Gastronomie
- Croisières-excursions
- Illuminations

* L'escapade répond aux attentes des touristes qui, au cours d'un séjour urbain, souhaitent également découvrir la dimension naturelle ou rurale de la destination québécoise, lors d'un déplacement incluant au moins une nuitée à l'extérieur de Montréal ou de Québec.

Le SÉJOUR DE VILLÉGIATURE est le plus souvent synonyme de détente, de bien-être et de plein air. Il se déroule dans des milieux naturels de qualité, des stations facilement accessibles et dotées d'une large gamme d'activités. Les saisons fortes sont l'été et l'automne.

Composantes

- Centres de santé
- Golf
- En émergence : séjour de villégiature hivernal, villégiature en forêt

Activités et services complémentaires

- Stations de villégiature et *resorts*
- Activités sportives et de plein air diversifiées
- En émergence : autres sports de glisse et activités de plein air hivernal

Le SKI ALPIN se caractérise par un séjour dans une station qui conjugue hébergement et activités extérieures et intérieures.

Composantes

- Ski alpin
- Ski de fond

Activités et services complémentaires

- Qualité de l'enneigement
- Stations de ski à proximité des grands centres
- Planche à neige, ski de soirée

Le séjour de CHASSE ET PÊCHE est occupé presque exclusivement par la pratique de ces activités et est appuyé sur les possibilités de capture élevée qu'offre le réseau des pourvoiries.

Composantes

Pourvoiries de chasse et pêche

Activités et services complémentaires

- Faune
- Nord du Québec

Dans le cas de la MOTONEIGE, la pratique de l'activité repose sur des circuits au trajet assez long et nécessitant quelques nuitées en hébergement commercial, notamment en pourvoiries.

Composantes

- Motoneige

Activités et services complémentaires

- Réseau de sentiers développé
- Qualité de l'enneigement

L'AVENTURE-PLEIN AIR est un voyage axé sur la pratique d'activités de plein air et sur l'immersion en milieu naturel.

Composantes

- Aventure-Plein air
- Écotourisme*

Activités et services complémentaires

- Activités de plein air variées notamment pendant l'hiver
- Environnements naturel (parcs, etc.) et culturel de qualité (communautés autochtones, etc.)
- Moyens de transport non traditionnels (motoneige, traîneaux à chiens, kayak, etc.)

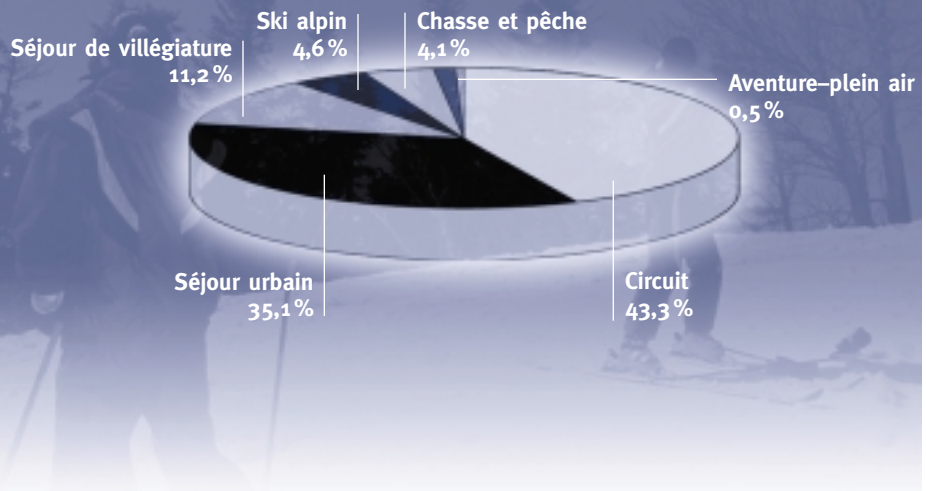
* L'écotourisme intéresse les clientèles soucieuses de l'environnement. Ces touristes s'attendent à une offre de haute qualité.

Les VOYAGES DE CONGRÈS ET D’AFFAIRES répondent à des motivations d’ordre professionnel. Les combinaisons des produits, des activités et des services qui le composent varient en fonction de trois segments de clientèle.

| | |
|---|--|
| <p>Composantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Congrès | <p>Activités et services complémentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infrastructures de congrès • Desserte aérienne • Activités avant et après le congrès • Hébergement et restauration de grande qualité • Services <i>VIP</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Voyages de motivation* | <ul style="list-style-type: none"> • Originalité de la destination • Hébergement et restauration de grande qualité • Services, accueil et accompagnement <i>VIP</i> • Diversité d’attrait et d’activités • Desserte aérienne |
| <ul style="list-style-type: none"> • Réunions d’affaires | <ul style="list-style-type: none"> • Hébergement • Desserte aérienne |

* Le séjour urbain constitue le principal produit d’appel sur le marché américain alors que le produit aventure-plein air attire davantage les clientèles européennes.

Estimation de la clientèle d’agrément par produit, en 1999 en pourcentage



Total des visites-province : 5 533 408

3.3 Marchés prioritaires du tourisme d’agrément

La grille de sélection des marchés

Dans l’optique d’un rendement maximal des marchés, ces derniers seront sélectionnés à partir d’une grille de critères qui tient compte d’abord de la performance actuelle du Québec sur ces marchés :

- Le nombre de voyages effectués au Québec et les recettes correspondantes,
- La croissance enregistrée entre 1993 et 1998,
- Le taux de pénétration du marché,
- La part de marché du Québec au Canada.

La grille considère également certaines variables favorables à une exploitation profitable des marchés :

- La taille de la population et sa propension à voyager à l'étranger,
- L'accessibilité aérienne,
- La présence d'un conseiller de Tourisme Québec,
- La présence de partenaires (intermédiaires de voyage québécois ou étrangers, Commission canadienne du tourisme, etc.).

Un portrait d'ensemble des caractéristiques des différents marchés est dressé à l'annexe statistique.

Les trois stratégies maîtresses selon les marchés

MAINTENIR- FIDÉLISER

Cette stratégie vise les marchés parvenus à maturité. Elle implique que...

- les investissements promotionnels de Tourisme Québec demeurent plus ou moins au niveau actuel ; les investissements pourront toutefois être modulés pour tirer profit d'occasions d'affaires prometteuses (par exemple : le marché de l'agglomération de Toronto) ;
- la poursuite du partenariat entre Tourisme Québec et l'industrie.

INVESTIR

Cette stratégie s'adresse aux marchés qui offrent le meilleur potentiel de développement à court terme. Elle signifie que...

- Tourisme Québec y concentrera la majeure partie de ses investissements promotionnels ;
- les stratégies promotionnelles viseront surtout le consommateur.

L'échelle des investissements promotionnels sera déterminée en fonction du potentiel de développement des marchés. C'est ainsi que le niveau d'investissement 1 visera des marchés dont le potentiel de développement sera supérieur à celui des marchés de niveau d'investissement 2, et ainsi de suite.

DÉMARCHER- PROSPECTER

Cette stratégie s'applique aux marchés dont le potentiel de développement doit être évalué. Elle fait référence à...

- des investissements promotionnels plus modestes ;
- des véhicules promotionnels variables selon le potentiel des marchés (missions commerciales, actions auprès des intermédiaires de l'industrie tels que les grossistes et les voyagistes, relations de presse, etc.)

Le regroupement des marchés par stratégies maîtresses

MAINTENIR- FIDÉLISER Québec Ontario États-Unis : Nouvelle-Angleterre

Ces trois marchés regroupent 81% du volume de la clientèle touristique du Québec mais seulement 56% des recettes touristiques. On y retrouve une importante clientèle captive (Québécois, Ontariens de la région du Nord-Est, clientèle américaine limitrophe) attirée par la proximité, mais qu'il importe toutefois de fidéliser et de renouveler en l'intéressant à de nouveaux produits, vu le poids qu'elle représente pour l'industrie touristique québécoise. Ces trois marchés parvenus à maturité comportent toutefois des segments de clientèle et des territoires sous-exploités qui commandent une intensification des efforts promotionnels. Il s'agit notamment :

- des anglophones, des allophones et des jeunes du Québec,
- des habitants des régions de Toronto et de Boston.

INVESTIR NIVEAU 1 États-Unis : Atlantique Centre France

Ces marchés canalisent 8% du volume de clientèle touristique du Québec et 21% des recettes touristiques. Éloignés géographiquement l'un de l'autre, ils sont côte-à-côte dans l'échelle des taux de pénétration, témoignant des succès passés de l'industrie touristique dans l'exploitation de ces marchés. Depuis 1993 la croissance de ces marchés a toutefois été lente, voire inexistante. Or, les conditions d'exploitation de ces marchés sont excellentes, notamment en ce qui concerne leur taille, leur accessibilité et la fidélité de la clientèle actuelle à la destination québécoise. Une exploitation plus intensive de ces marchés passe par un accroissement des investissements promotionnels.

INVESTIR NIVEAU 2 États-Unis : Centre Ouest Royaume-Uni Allemagne

Ces marchés représentent 3,7% du volume de clientèle touristique du Québec et 7,5% des recettes touristiques. Il s'agit de marchés qui ont connu, dans certains cas, une croissance digne de mention depuis 1993, à la suite d'efforts particuliers non seulement de Tourisme Québec (démarchage) mais aussi de l'industrie, de plus en plus présente dans ces marchés. Il faut y investir davantage pour qu'ils continuent à croître. Toutefois, le niveau d'investissement proposé tient compte des contraintes d'exploitation.

INVESTIR NIVEAU 3 États-Unis : Sud et Ouest Italie Japon Mexique

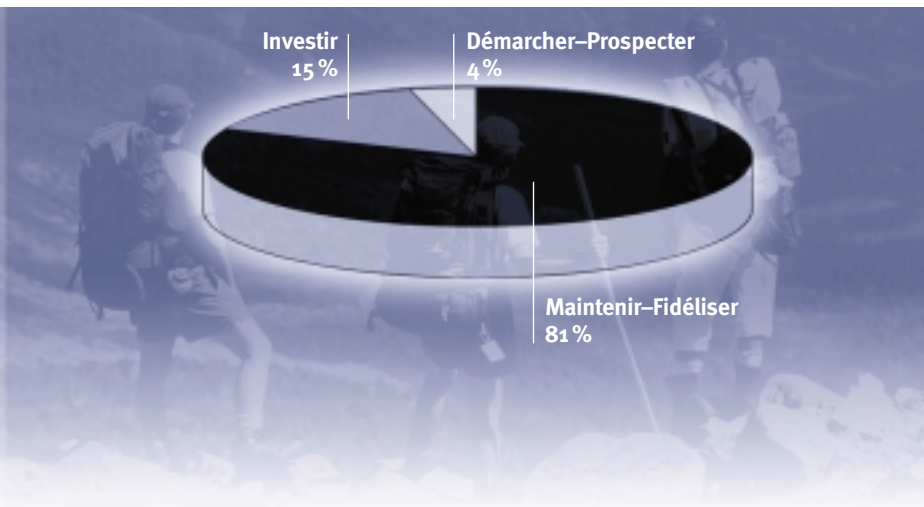
Ces marchés canalisent 2,8% du volume de clientèle touristique du Québec et 9,5% des recettes. Ils partagent la problématique des marchés de niveau 2. Cependant, ils se distinguent par des contraintes d'exploitation plus sévères et par le fait que Tourisme Québec exploite certains de ces marchés depuis peu. Malgré cela, ils démontrent un rendement (Japon, Mexique) ou des conditions nouvelles d'exploitation favorables (Sud et Ouest des États-Unis, Italie) qui y justifient un accroissement des investissements promotionnels au cours des prochaines années.

**DÉMARCHER-
PROSPECTER**
Belgique, Suisse,
Pays-Bas,
Scandinavie, Espagne,
Brésil, Argentine,
Corée du Sud, Taïwan,
Hong-Kong, Australie,
Nouvelle-Zélande

Ces marchés rassemblent 3,9% du volume de clientèle touristique du Québec et 6,3% des recettes. Ces marchés présentent des caractéristiques qui permettent de croire qu'ils pourraient se montrer intéressés à la destination québécoise. Certains marchés affichent déjà des résultats prometteurs (Belgique, Suisse). Toutefois, avant d'y investir davantage dans des activités promotionnelles visant les consommateurs, leur potentiel de développement doit être évalué. Cette catégorie de marchés est appelée à se transformer au cours des prochaines années. Certains pourraient être abandonnés alors que d'autres pourraient être ajoutés au fil des occasions d'affaires qui se présenteront.

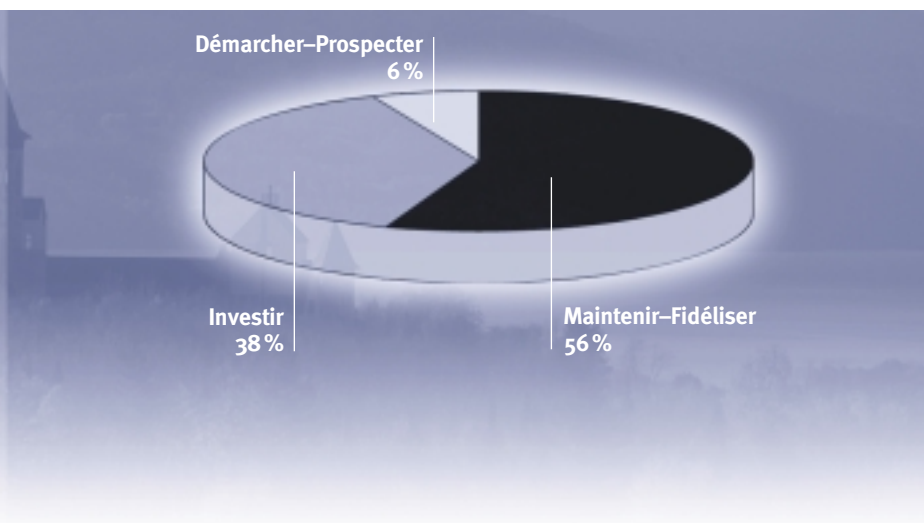
**Volume de clientèle
d'agrément (1998)**
par marchés regroupés
selon la stratégie
maîtresse proposée

Total des visites-province :
7 991 000



**Dépenses de la clientèle
d'agrément (1998)**
par marchés regroupés
selon la stratégie
maîtresse proposée

Total des recettes :
2 115 M\$

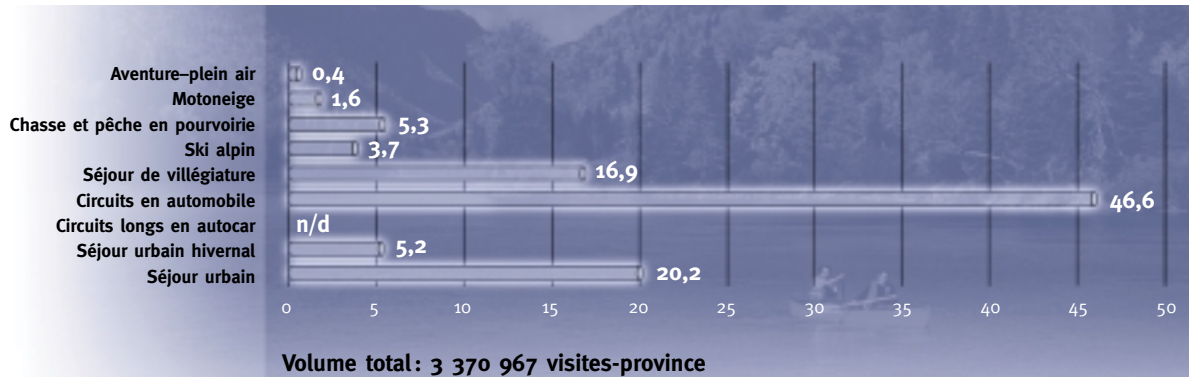


Les produits d'appel à promouvoir selon les marchés

Marché québécois

La principale caractéristique de la clientèle québécoise est sans contredit son intérêt pour la découverte des régions puisque près de 50 % des voyages d'agrément sont faits dans le cadre d'un circuit. Comparativement aux autres marchés, la popularité des séjours urbains (25,4 % des visites-province) est beaucoup moindre.

Estimation de la demande des touristes québécois d'agrément pour les produits touristiques, en 1998 en pourcentage



Marché de l'Ontario et des autres provinces

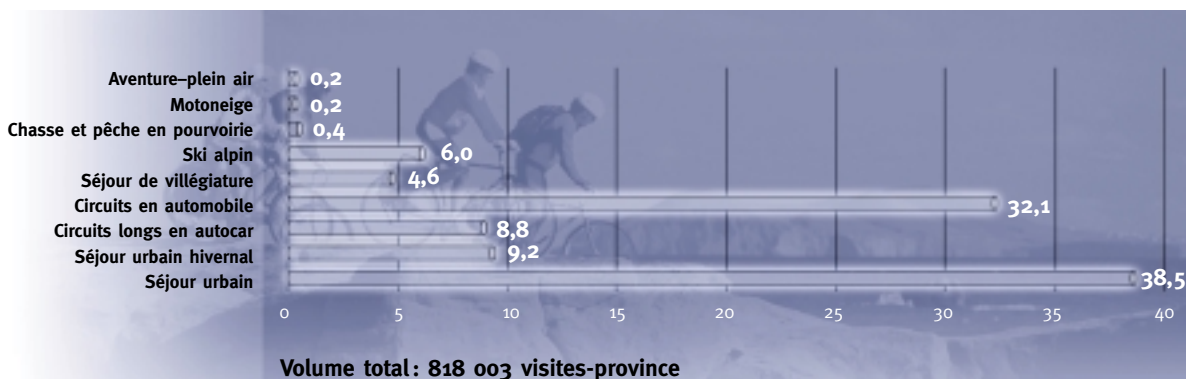
À l'instar des marchés de l'extérieur du Québec, celui des autres provinces canadiennes privilégie le séjour urbain (près de 48 % des visites-province d'agrément).

Bien qu'il soit choisi dans une moindre proportion, le circuit demeure un produit populaire (plus de 40 % des visites-province). Les destinations préférées sont les régions centrales du Québec comme l'Outaouais et les Laurentides.

Les touristes ontariens favorisent davantage l'hiver, et plus particulièrement le séjour urbain et le ski alpin, que ceux des États-Unis et des autres pays. Cette tendance est amplifiée par les touristes de la région urbaine de Toronto dont les voyages d'agrément faits en janvier, février et mars (30 %) sont presque aussi nombreux que ceux effectués au cours des mois de juillet, août et septembre (34 %).

Malgré l'importance de l'hébergement dans un chalet ou une résidence privée (1/3 des visites-province en provenance de l'Ontario), les touristes de ce marché privilégient tout de même le séjour de villégiature en hébergement commercial, plus que ceux des États-Unis et des autres pays.

Estimation de la demande des touristes d'agrément des autres provinces canadiennes, pour les produits touristiques, en 1998
en pourcentage



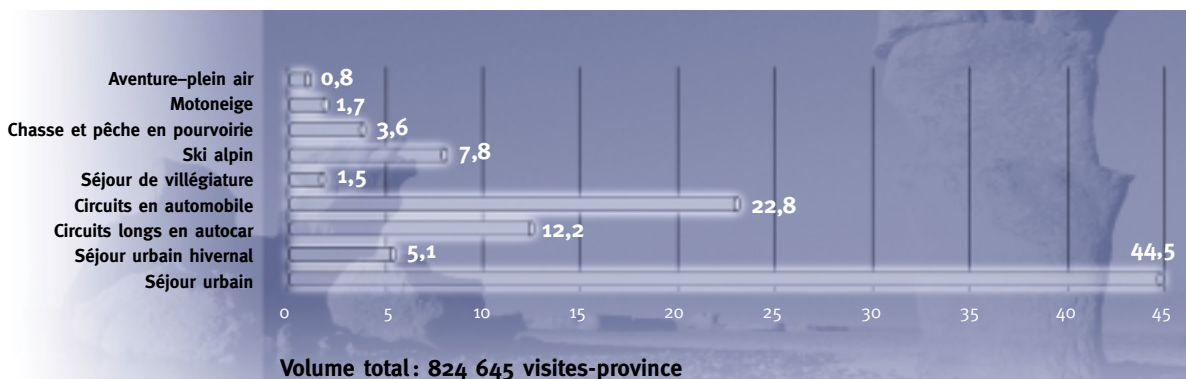
Marché américain

Un intérêt marqué pour le séjour urbain caractérise le marché américain (68 % des visites-régions se sont déroulés dans les régions touristiques de Montréal et de Québec).

Même les circuits (35 % des visites-province) empruntent majoritairement les régions limitrophes de Montréal. Seulement 6 % des voyages ont les régions éloignées du Québec pour destination.

Le marché américain se distingue également par un engouement particulier pour l'automne (octobre, novembre et décembre: 22 % des visites-province), et par une forte croissance de la demande pour l'hiver (de 1998 à 1999: 28 % d'augmentation du volume). Ce phénomène est en partie attribuable à la performance de produits tels que la chasse et la pêche, le ski alpin et la motoneige.

Estimation de la demande des touristes américains d'agrément pour les produits touristiques, en 1998
en pourcentage



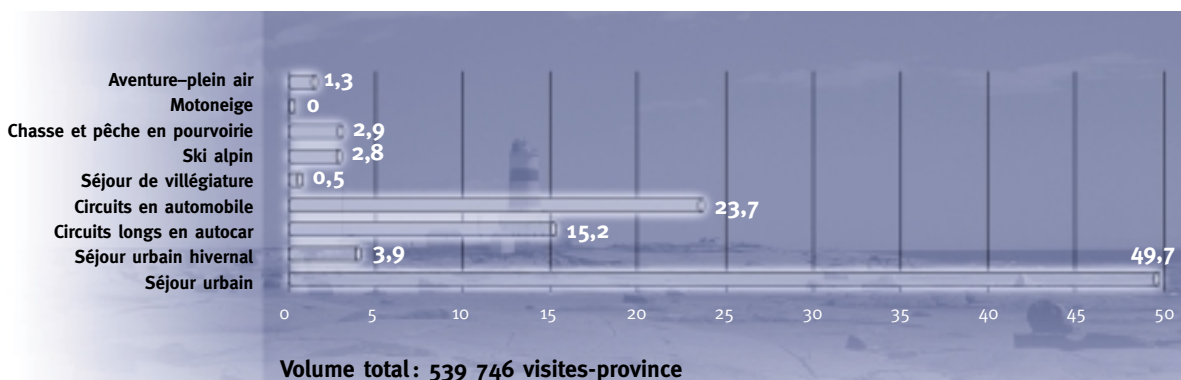
Marchés des autres pays que les États-Unis

De tous les marchés, ceux des autres pays se distinguent par la plus forte proportion de voyages attribuables au tourisme d'agrément (54 %).

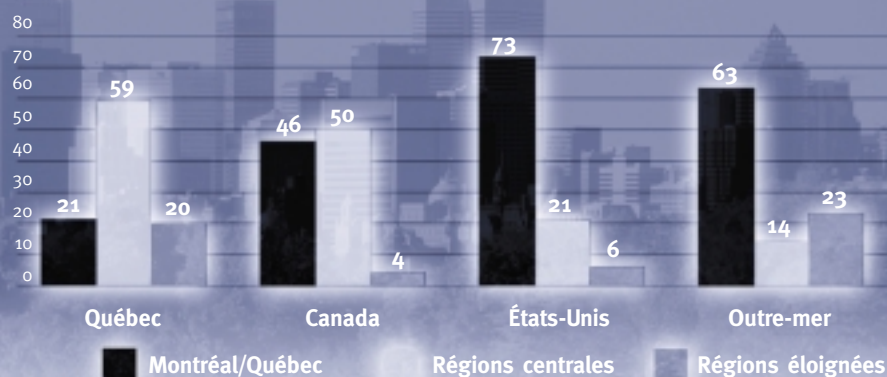
Les deux produits dominants sont le séjour urbain (53,6 %) et les circuits (38,9 %). Ces marchés, avec le marché québécois, sont les seuls à s'intéresser à la découverte des régions éloignées du Québec. Les longs circuits, en automobile aussi bien qu'en autocar, ont lieu principalement au printemps et en été.

Ces marchés démontrent également un intérêt significatif pour les activités de plein air reliées à l'aventure. C'est chez les Français, les Suisses et les Britanniques que l'on retrouve les plus fortes proportions de touristes d'agrément voyageant au premier trimestre.

Estimation de la demande des touristes d'agrément des autres pays que les États-Unis pour les produits touristiques, en 1998
en pourcentage



Régions visitées par les touristes d'agrément selon le marché d'origine, en 1998
en pourcentage



Régions centrales : Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Mauricie-Bois-Francs, Montérégie, Outaouais

Régions éloignées : Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Charlevoix, Duplessis, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine, Manicouagan, Nord-du-Québec, Saguenay-Lac-Saint-Jean

Les produits et activités à promouvoir selon les marchés

Compte tenu du comportement des clientèles à l'égard de l'offre touristique du Québec, les produits et activités indiqués aux tableaux suivants feront l'objet de promotion sur les marchés prioritaires.

| | Québec | Ontario | États-Unis : Nouvelle-Angleterre, Atlantique Centre | États-Unis : Centre Ouest, Sud, Ouest |
|-----------------------------|--------|---------|---|---|
| Séjour urbain (été-automne) | | ■ | ■ | ■ |
| Séjour urbain (hiver) | | ■ | ■ | ■ |
| • Villes-Escapades | | ■ | ■ | |
| Circuits | ■ | ■ | ■ | ■ |
| • Circuits thématiques | | ■ | ■ | |
| • Tourisme autochtone | | | | |
| • Cyclotourisme | ■ | ■ | ■ | |
| Séjour de villégiature | ■ | ■ | ■ | |
| • Tourisme de santé | ■ | ■ | ■ | |
| • Golf | | ■ | ■ | |
| Ski alpin | ■ | ■ | ■ | |
| Motoneige | | ■ | ■ | |
| Ski de fond | | ■ | ■ | |
| Chasse et pêche | | ■ | ■ | |
| Aventure-Plein air | ■ | ■ | ■ | |
| Croisières internationales | | | ■ | ■ |

| | France | Allemagne | Royaume- Uni | Italie | Autres Europe | Japon | Autres Asie- Pacifique | Mexique |
|-----------------------------|--------|-----------|-----------------|--------|------------------|-------|------------------------------|---------|
| Séjour urbain (été-automne) | | | ■ | | | | | ■ |
| Séjour urbain (hiver) | | | | | | | | |
| • Villes-escapades | | | | | | | | |
| Circuits | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| • Circuits thématiques | | | | | | | | |
| • Tourisme autochtone | ■ | ■ | | ■ | ■ | | | |
| • Cyclotourisme | | | | | | | | |
| Séjour de villégiature | | | ■ | | | ■ | | |
| • Tourisme de santé | | | | | | | | |
| • Golf | | | | | | | | |
| Ski alpin | | | ■ | | | | | ■ |
| Motoneige | ■ | | | ■ | | | | |
| Ski de fond | | | | | | | | |
| Chasse et pêche | ■ | | | | | | | |
| Aventure-Plein air | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Croisières internationales | | | | | | | | |

Le type d'activités promotionnelles selon les marchés

Le choix et la combinaison des activités promotionnelles varient en fonction de la notoriété du Québec sur les marchés. C'est ainsi que les stratégies de maintien et de fidélisation, et celles d'investissement de niveau 1 appliquées aux marchés parvenus à plus de maturité, se traduisent par des activités promotionnelles orientées vers les consommateurs. Les activités privilégiées sur les autres marchés touchent davantage l'industrie.

Activités visant les consommateurs :

- Campagnes promotionnelles
- Salons pour les consommateurs
- Marketing direct
- Centre d'affaires électronique (Bonjour Québec.com)

Activités visant l'industrie :

- Foires et bourses de voyage
- Soutien à la commercialisation (Réseau de distribution)
- Relations de presse

| Marché | Consommateurs | Industrie |
|--|---------------|-----------|
| Québec | | |
| Ontario | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nouvelle-Angleterre, Atlantique Centre • Centre-Ouest, Sud, Ouest | | |
| France | | |
| Royaume-Uni | | |
| Allemagne | | |
| Italie | | |
| Autres, Europe | | |
| Japon | | |
| Autres, Asie/Pacifique | | |
| Mexique | | |

Priorité 1
 Priorité 2
 Non prioritaire

3.4 Marchés prioritaires du tourisme d'affaires et de congrès

Le tourisme d'affaires et de congrès regroupe différents segments de clientèle :

- celle des congrès,
- celle des réunions d'affaires,
- celle des voyages de motivation.

La performance du tourisme d'affaires et de congrès dépend d'abord du dynamisme de l'économie et de l'intensité des relations économiques entre le Québec et les autres pays. Cela est particulièrement vrai dans le cas des réunions d'affaires.

Cette variable compte aussi pour le tourisme de congrès et les voyages de motivation mais leur performance est fortement influencée par les activités promotionnelles.

LES CONGRÈS

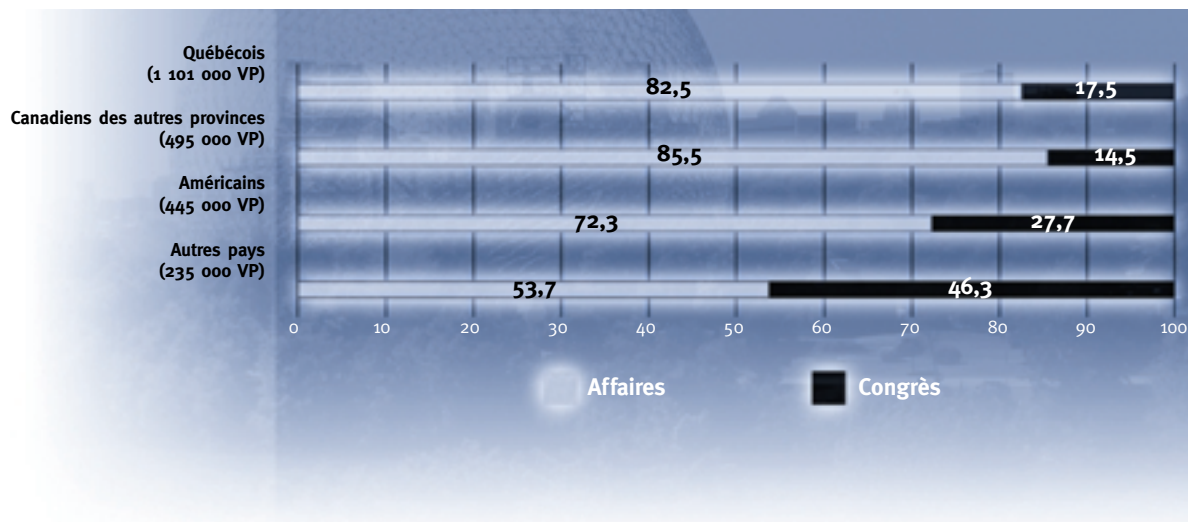
La croissance du tourisme de congrès au Québec et la contribution grandissante des offices de tourisme de Montréal et de Québec ainsi que des deux centres de congrès de Montréal et de Québec ont amené un partage des responsabilités. Tourisme Québec et les organismes précités assurent la promotion des congrès sur les marchés extérieurs, alors que l'Association des bureaux de congrès du Québec intervient au Québec. Tourisme Québec orchestre la concertation entre les partenaires locaux et régionaux et les vendeurs étrangers.

LES RÉUNIONS D'AFFAIRES ET LES VOYAGES DE MOTIVATION

La promotion des réunions d'affaires et des voyages de motivation est assurée par Tourisme Québec. Les activités promotionnelles conjointes sur les marchés canadien et américain sont en croissance et servent, notamment, à mieux cibler les clientèles.

Sur les autres marchés internationaux, seuls les voyages de motivation font l'objet de promotion, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme.

Importance relative des touristes d'affaires et des touristes de congrès au Québec, selon le marché géographique d'origine, en 1998
en pourcentage de visites-province



La grille de sélection des marchés

La sélection des marchés prioritaires du tourisme d'affaires et de congrès tient compte...

- Des pays qui ont des relations économiques étroites avec le Québec ;
- Des pays dont les secteurs d'activités économiques recoupent les domaines d'activité les plus dynamiques du Québec (par exemple : biotechnologie, pharmaceutique, aéronautique, finance, assurances, haute technologie, automobile, agro-alimentaire) ;
- Des zones ou des villes des États-Unis où sont concentrées les sièges sociaux d'associations ou de grandes entreprises.

Les stratégies maîtresses et les produits à promouvoir selon les marchés

Le marché américain

La croissance du tourisme d'affaires et de congrès en provenance des États-Unis est beaucoup plus rapide que celle du tourisme d'agrément. Elle a évolué à un rythme moyen de 8 % par année entre 1993 et 1998.

Il s'agit d'abord d'un marché d'affaires mais la clientèle de congrès génèrent néanmoins près de 37 % des recettes.

Que ce soit pour les affaires ou les congrès, près des deux tiers (63 %) de la clientèle américaine choisissent Montréal comme destination.

Le bassin émetteur de touristes américains d'affaires et de congrès est beaucoup plus étendu que celui de l'agrément. Même si l'Atlantique Centre (21 % des voyages) domine, les régions plus éloignées comme le Centre Nord-Est (16 %), l'Atlantique Sud (15,0 %) et le Pacifique (9,6 %) ont de très bons résultats.

Les autres marchés internationaux

La clientèle des autres pays est une clientèle de congrès autant qu'une clientèle d'affaires.

Elle choisit généralement la région de Montréal comme destination, surtout dans le cas des congrès.

Plus de la moitié de la clientèle est européenne.

Le marché asiatique représente près du tiers des voyages, et c'est celui qui a connu la plus forte expansion au cours des dernières années.

Les stratégies maîtresses selon les marchés

| Stratégies maîtresses | Produits prioritaires | Marchés prioritaires |
|-----------------------|--|--|
| INVESTIR | Réunions d'affaires et voyages de motivation | Priorité 1 : Canada et États-Unis (New York, Chicago et Los Angeles) Priorité 2 : États-Unis (Boston, Atlanta, Dallas et Houston) |
| DÉMARCHER-PROSPECTER | Voyages de motivation | Priorité 1 : France Priorité 2 : Royaume-Uni (la priorité accordée au Royaume-Uni sera possiblement rehaussée car son potentiel pourrait être plus élevé que celui de la France) Priorité 3 : Allemagne Priorité 4 : Italie |

Le type d'activités promotionnelles selon les marchés

Canada et États-Unis

- Augmentation des ressources affectées au démarchage : service de télémarketing de Tourisme Québec et équipe de démarchage à Toronto.
- Intensification du marketing par Internet : entente entre Tourisme Québec et les offices de tourisme et de congrès de Montréal et de Québec.

Europe

- Intensification généralisée des activités.
- Soutien au développement de relations d'affaires avec les grossistes réceptifs.
- Création d'une banque de données sur les clientèles de voyages de motivation.

3.5 Partenariat

Un partenariat national de marketing

La stratégie de marketing 2000-2005 prévoit la mise en place d'un partenariat national basé sur l'adoption d'objectifs communs et l'évaluation des résultats.

Un comité d'experts, issu du Forum permanent de l'industrie touristique, sera chargé d'assurer le suivi annuel de la stratégie et de veiller à l'évolution des objectifs suivants :

- développer le partenariat public et privé en matière de promotion touristique ;
- établir un cycle commun de planification en matière de marketing ;
- ajuster la stratégie en fonction de l'évolution du contexte et des résultats obtenus.

Un partenariat commercial sur les marchés

La stratégie de marketing 2000-2005 prévoit également le regroupement en comités de marché des partenaires prêts à investir financièrement.

Le comité aura pour mandat :

- de proposer des orientations ;
- de maximiser le rendement des investissements promotionnels ;
- d'assurer la complémentarité des actions ;
- de favoriser les alliances stratégiques ;
- d'évaluer les résultats des actions entreprises.

Les trois marchés concernés sont le Québec, le marché canadien et américain, ainsi que le marché des autres pays.

Des modalités de concertation seront également élaborées et mises en oeuvre par Tourisme Québec et les associations touristiques régionales en vue d'optimiser l'utilisation des fonds publics pour la promotion au Québec et à l'étranger.

Des mécanismes de concertation pour l'organisation de l'offre

Des mécanismes de concertation appropriés seront instaurés pour assurer la mise à niveau des produits et activités prioritaires, de façon à répondre aux attentes de la clientèle. L'arrimage de ces mécanismes avec les comités de marché sera effectuée.

Les avantages compétitifs sont de moins en moins durables et, pour se démarquer, les destinations touristiques doivent exploiter l'information et utiliser l'expertise existante plus efficacement que les autres.

Voici les priorités d'exploitation :

- Mettre sur pied un réseau de veille en tourisme, en association avec l'industrie touristique ;
- Améliorer la fiabilité des données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), et mener au besoin les enquêtes ou sondages nécessaires ;
- Doter Tourisme Québec d'un système de gestion de l'information sur les produits et les activités prioritaires, les marchés offrant le meilleur potentiel de rendement (par exemple : marchés nord-américain et français), et les segments de clientèles les moins connus que sont les clientèles des réunions d'affaires et des voyages de motivation ;
- Instaurer un système d'évaluation continu des actions promotionnelles réalisées en partenariat avec l'industrie touristique.

3.7 Financement

À compter de 2001-2002, Tourisme Québec bénéficiera d'un budget de base annuel de 35 M\$ pour mettre en oeuvre la stratégie.

Ce budget permettra de maintenir les investissements sur les marchés à fidéliser, d'intensifier les efforts de prospection et de démarchage et, surtout, de doubler la capacité d'intervention sur les marchés à plus fort potentiel de croissance.

Les investissements de Tourisme Québec par marché selon la stratégie maîtresse proposée

| Stratégies maîtresses | Marchés | BUDGET de base 2001-2002 (en M\$) |
|-----------------------|---|--------------------------------------|
| Maintenir-Fidéliser | Québec Ontario États-Unis : Nouvelle-Angleterre | 4,0 |
| Investir | États-Unis : Atlantique Centre France États-Unis : Centre Ouest Royaume-Uni Allemagne États-Unis : Sud États-Unis : Ouest Italie Japon Mexique | 29,5 |
| Démarcher-Prospecter | Belgique, Suisse, Pays-Bas, Scandinavie, Espagne, Brésil, Argentine, Corée du Sud, Taiwan, Hong-Kong, Australie, Nouvelle-Zélande | 1,5 |
| TOTAL | | 35,0 |

3.8 Objectifs et résultats

Les objectifs de croissance

Les objectifs de croissance des volumes de voyages et des recettes de la stratégie de marketing 2000-2005 s'appuient d'abord sur la performance passée de la destination québécoise ainsi que sur les prévisions établies par l'Institut canadien de recherche en tourisme.

Ils tiennent également compte de l'augmentation prévue des investissements promotionnels sur les marchés internationaux. C'est ainsi que les objectifs pour le marché américain (35 % pour les visites-province et 65 % pour les recettes) et pour le marché des autres pays que les États-Unis (40 % pour les visites-province et 80 % pour les recettes) sont supérieurs à ceux des marchés québécois et canadien.

Les objectifs de croissance du volume et des recettes

| Marchés | Volume (en millions de visites-province) | | Recettes (en M\$) | |
|-------------------------------|--|-------------|-------------------|--------------|
| | 1998 | 2005 | 1998 | 2005 |
| Québec | 12,7 | 16,5 | 1 678 | 2 517 |
| Canada | 2,8 | 3,8 | 698 | 1 117 |
| États-Unis | 2,1 | 2,8 | 924 | 1 525 |
| Autres marchés internationaux | 1,2 | 1,6 | 991 | 1 784 |
| TOTAL | 18,8 | 24,7 | 4 291 | 6 943 |

Les autres objectifs

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La concurrence | <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de 17% à 20% de la part de marché du Québec dans les recettes touristiques internationales du Canada en 2005. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Le déficit touristique | <ul style="list-style-type: none"> • Réduction du déficit de 369 millions de dollars (en 1998) à 200 millions de dollars en 2005. |
| <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation de l'offre | <ul style="list-style-type: none"> • Adhésion de 4 000 entreprises touristiques au programme de qualité d'ici 2005. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Les nouvelles technologies de l'information et de communication | <ul style="list-style-type: none"> • Adhésion de 1 250 établissements d'hébergement au centre d'affaires électronique d'ici 2005. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Le partenariat promotionnel | <ul style="list-style-type: none"> • Accroissement de la contribution financière des partenaires publics et privés aux campagnes publicitaires (38% en 1999), jusqu'à égalité avec Tourisme Québec, d'ici 2005. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Le tourisme hivernal | <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la proportion des voyages en hiver (jusqu'à 29% en 2005) et des dépenses (jusqu'à 26% en 2005). |
| <ul style="list-style-type: none"> • Les réunions d'affaires et les voyages de motivation | <ul style="list-style-type: none"> • Établissement de 25 000 contacts téléphoniques par année et identification de 3 000 clients potentiels par année. |

La reddition des comptes

Le gouvernement du Québec, en conformité avec sa volonté de renforcer le partenariat avec l'entreprise privée dans tous les secteurs d'activité économique, adoptait récemment la loi sur la modernisation de la fonction publique. Celle-ci oblige les organismes publics tels que Tourisme Québec à rendre compte annuellement de l'impact des activités réalisées.

Or, l'atteinte des objectifs proposés dans la stratégie de marketing 2000-2005 n'est pas la seule responsabilité de Tourisme Québec. Elle résulte en effet des actions combinées de Tourisme Québec et de l'industrie touristique, et constitue donc une responsabilité partagée.



Annexe statistique

Caractéristiques des marchés prioritaires

| | Québec | Ontario | États-Unis |
|--|----------------------------------|---|--|
| Population | 7,3 M | 11,3 M | 270 M |
| Voyages à l'étranger | 3,1 M | 8,5 M | 52,7 M |
| Voyages au Québec | Total: 12,7 M Agrément: 5,2 M | Total: 2,8 M Agrément: 912 000 | Total: 2,1 M Agrément: 1,1 M |
| Recettes au Québec (agrément) | 828 M\$ | 196 M\$ | 503 M\$ |
| Taux de pénétration (voyages d'agrément/ 1 000 h) | 711,6 | 80,7 – Région de l'est: 445 – Toronto: 35,5 | 4,0 |
| Part de marché du Québec au Canada | 88%* (Agrément) | 67,7%** (Agrément) | 11,3%*** (Agrément) |
| Croissance 1993-1998 | N.D. | N.D. | +10,2% (Agrément) |
| Croissance 1995-1998 | N.D. | N.D. | N.D. |
| Investissement CCT (2000-2001) | N.D. | N.D. | 21,9 M\$ |
| Investissement TQ (1999-2000) | 2,4 M\$ | 1,3 M\$ | 8,6 M\$ (excluant le coût du réseau de démarchage) |
| Vendeurs | | | 100 |
| Démarcheurs de TQ sur place | Oui | Oui | — |
| Accessibilité pour le mois de décembre 1999 (nombre de vols par semaine vers Montréal) | | | 865 |
| Stratégie maîtresse | Maintenir–Fidéliser | Maintenir–Fidéliser | — |
| Maîtrise d'œuvre | Partenaires, Tourisme Québec | Partenaires, Tourisme Québec | — |

* Parmi tous les voyages des Québécois réalisés au Canada, 88% sont effectués au Québec.

** Parmi tous les voyages réalisés par les Ontariens hors de leur province, au Canada, 67,7% sont effectués au Québec.

*** Parmi tous les voyages des Américains au Canada, 11,3% sont effectués au Québec.

N.D.: Non disponible.

| ÉTATS-UNIS/RÉGIONS DE DÉMARCHAGE | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Nouvelle-Angleterre | Atlantique Centre | Centre Ouest | Sud | Ouest |
| 10,2 M | 56,6 M | 72,2 M | 78,2 M | 53 M |
| N.D. | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |
| Total: 678 000 Agrément: 411 000 | Total: 682 000 Agrément: 390 000 | Total: 347 000 Agrément: 160 000 | Total: 220 000 Agrément: 83 000 | Total: 156 000 Agrément: 51 000 |
| 149 M\$ | 196 M\$ | 72 M\$ | 50 M\$ | 36 M\$ |
| 40,3 | 6,9 | 2,2 | 1,1 | 1,0 |
| 49,7 % (Agrément) | 16,1 % (Agrément) | 4,6 % (Agrément) | 10,2 % (Agrément) | 2,4 % (Agrément) |
| + 23,3 % (Agrément) | - 1,4 % (Agrément) | N.D. | N.D. | N.D. |
| + 30 % | - 15,9 % (Agrément) | - 5,4 % (Agrément) | - 1,3 % (Agrément) | - 38,8 % (Agrément) |
| N.D. | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |
| N.D. | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| 90 | 385 | 238 | 106 | 46 |
| Maintenir-Fidéliser | Investir 1 | Investir 2 | Investir 3 | Investir 3 |
| Partenaires, Tourisme Québec | Tourisme Québec, partenaires | Tourisme Québec, partenaires | Tourisme Québec, partenaires | Tourisme Québec, partenaires |

Caractéristiques des marchés prioritaires

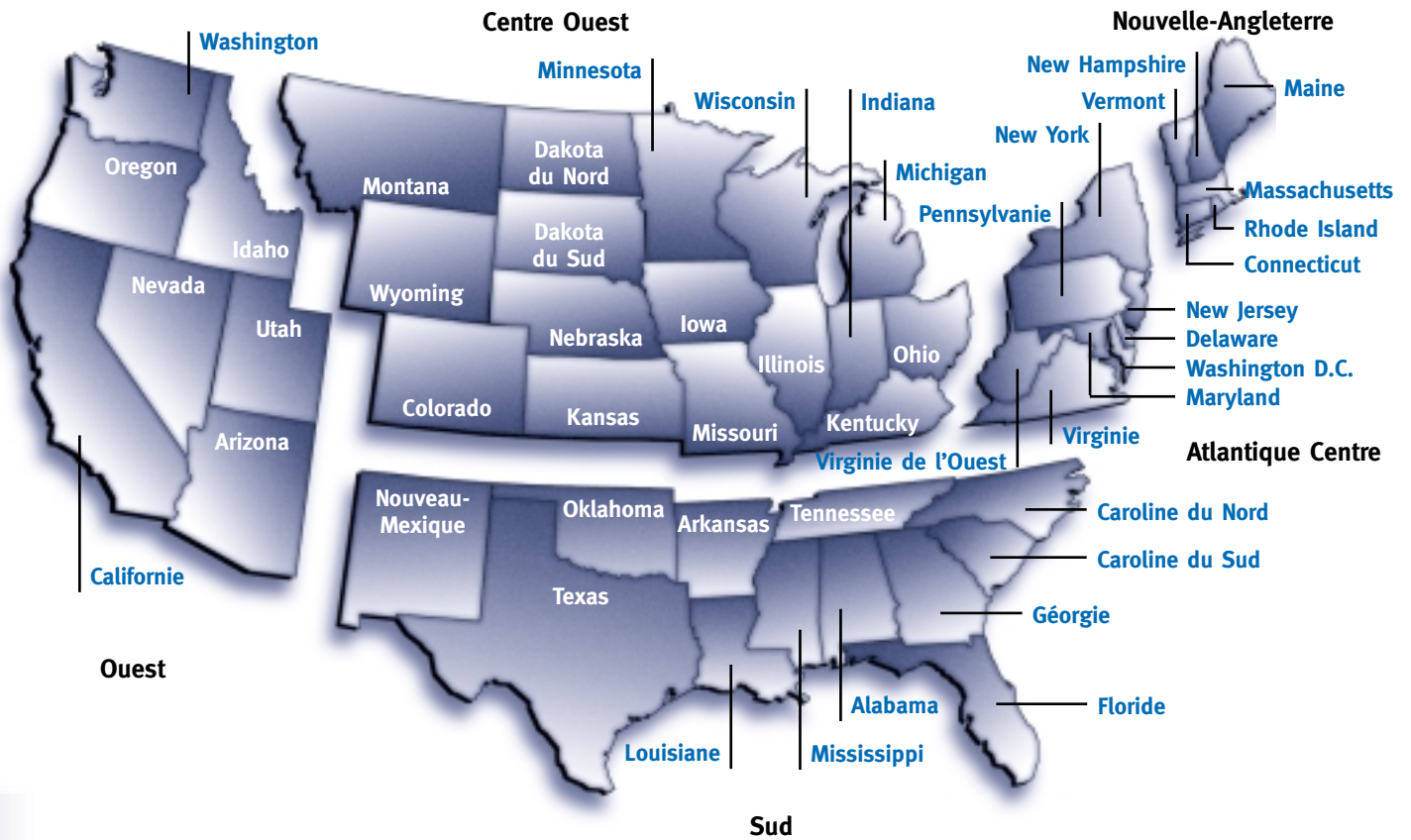
| | AUTRES PAYS | | | |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | France | Royaume-Uni | Allemagne | Italie |
| Population | 58,8 M | 59 M | 82,1 M | 56,8 M |
| Voyages à l'étranger | 3,5 M | 6,3 M* | 4,8 M* | 2,2 M* |
| Voyages au Québec | Total: 353 000 Agrément: 228 000 | Total: 122 000 Agrément: 77 000 | Total: 82 000 Agrément: 59 000 | Total: 37 000 Agrément: 24 000 |
| Recettes du Québec (agrément) | 253 M\$ | 51 M\$ | 35 M\$ | 12 M\$ |
| Taux de pénétration (voyages d'agrément/ 1 000 h) | 3,9 | 1,3 | 0,7 | 0,4 |
| Part de marché du Québec au Canada | 60 % (Agrément) | 13,4 % (Agrément) | 14,4 % (Agrément) | 25,5 % (Agrément) |
| Croissance 1993-1998 | +12 % | +79,5 % (Agrément) | +59,2 % (Agrément) | +7,1 % (Agrément) |
| Croissance 1995-1998 | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |
| Investissement CCT (2000-2001) | 1,9 M\$ | 2,1 M\$ | 2,1 M\$ | 0,9 M\$ |
| Investissement TQ (1999-2000) | 0,9 M\$ (excluant le démarchage) | 1,0 M\$ (excluant le démarchage) | 0,9 M\$ (excluant le démarchage) | 0,3 M\$ (Autres/Europe) |
| Vendeurs | 80 | 30 | 20 | 15 |
| Démarcheurs de TQ sur place | Oui | Oui | Oui | Non |
| Accessibilité | Très bonne | Bonne | Moyenne | En voie d'amélioration (vol direct) |
| Stratégie maîtresse | Investir 1 | Investir 2 | Investir 2 | Investir 3 |
| Maîtrise d'œuvre | Tourisme Québec, partenaires | Tourisme Québec, partenaires | Tourisme Québec, partenaires | Tourisme Québec, partenaires |

* Voyages aux longs cours seulement.
N.D. : Non disponible.

| AUTRES PAYS | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|---------------------------------|--------------------------|
| Autres pays d'Europe | Japon | Taïwan, Australie, Corée du Sud Hong-Kong, Nouvelle-Zélande | Mexique | Brésil |
| 541,5 M | 125,9 M | 97,6 M | 98,6 M | 170 M |
| N.D. | 15,8 M* | N.D. | 5,5 M | 3,7 M |
| Total: 194 000 Agrément: 87 000 | Total: 106 000 N.D. | Total: 64 000 N.D. | Total: 42 000 N.D. | Total: 24 000 N.D. |
| 66 M\$ | 86 M\$ (Tous butes) | 36,9 M\$ (Tous butes) | 42 M\$ (Tous butes) | 31 M \$ (Tous butes) |
| 0,1 | 0,8 (Tous butes) | 0,7 (Tous butes) | 0,4 (Tous butes) | 0,1 (Tous butes) |
| N.D. | 15,0% (Tous butes) | N.D. | 29,8% (Tous butes) | 27,9% (Tous butes) |
| +87,1% (Agrément) | +187,3% (Tous butes) | N.D. | +97,1% (Tous butes) | +81,8% (Tous butes) |
| N.D. | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |
| 0,9 M\$ | 6,0 M\$ | 1,7 M\$ | 0,5 M\$ | N.D. |
| 0,3 M\$ (incluant Italie) | 0,4 M\$ (excluant le démarchage) | 0,1 M\$ | 0,07 M\$ | N.D. |
| N.D. | N.D. | N.D. | N.D. | N.D. |
| N.D. | Oui | Non | Non | Non |
| Bonne en Suisse et Belgique | Faible | Faible | Bonne | Faible |
| Démarcher– Prospecter | Investir 3 | Démarcher– Prospecter | Investir 3 | Démarcher– Prospecter |
| Tourisme Québec | Tourisme Québec, partenaires | Tourisme Québec | Tourisme Québec, partenaires | Tourisme Québec |

* Voyages aux longs cours seulement.
N.D. : Non disponible.

Carte des régions de démarchage aux États-Unis



| NOUVELLE-ANGLETERRE | | |
|---------------------|-----------------|-----------------|
| Maine | Massachusetts | Vermont |
| Rhode Island | New Hampshire | |
| ATLANTIQUE CENTRE | | |
| Connecticut | Virginie | New Jersey |
| Virginie de l'Ouest | New York | Maryland |
| Pennsylvanie | Washington D.C. | Delaware |
| CENTRE OUEST | | |
| Michigan | Missouri | Ohio |
| Dakota du Nord | Wisconsin | Dakota du Sud |
| Indiana | Nebraska | Minnesota |
| Kansas | Iowa | Montana |
| Kentucky | Wyoming | Illinois |
| Colorado | | |
| SUD | | |
| Caroline du Nord | Mississippi | Caroline du Sud |
| Arkansas | Géorgie | Oklahoma |
| Floride | Texas | Alabama |
| Louisiane | Tennessee | Nouveau Mexique |
| OUEST | | |
| Alaska | Nevada | Washington |
| Idaho | Oregon | Arizona |
| Californie | Utah | Hawaï |

Photographies (intérieur)

Béatrice Noël (12,14), Christian Bélanger (43), Denis Trudel (27), Heiko Wittenborn (77, 82), Jacques Bourdeau (30), Jean-Guy Lavoie (32, 33, 48, 53), Jean-Pierre Huard (35, 72), Linda Turgeon (7, 15, 31), Michel Dompierre (42), Michel Julien (21), Pierre-Philippe Brunet (11, 86), Robin Edgar (9, 20), Sandrine Dussart (17,87), Sébastien Cloutier (38), Sylvain Majeau (37, 84) /
Tourisme Québec