

PLAN de **MARKETING**

2000-2001

Coordination

François Goulet, directeur du développement des marchés

Recherche, analyse et rédaction

Pierre Labonté, Bureau de la sous-ministre associée

Collaboration

Direction de la promotion

Direction du développement des marchés

Direction de la recherche et du développement

Coordination de l'édition

Myriam Bourgault, Direction des relations publiques

Révision linguistique

Solange Deschênes

Éditique

Mono-Lino inc.

Impression

Couverture : Imprimerie Litho-Chic

Intérieur : Fonds de reprographie gouvernementale

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Québec, 2000

ISBN : 2-551-20375-9

© Tourisme Québec, 2000

Avant-propos

Le Plan de marketing 2000-2001 présente les orientations, les stratégies et les priorités d'action du gouvernement du Québec en matière de mise en marché. Dans le but de faire connaître les produits et services qu'offre Tourisme Québec à l'industrie touristique et à 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 à nos clientèles de l'industrie touristique, un objectif qui est au cœur de la mission de Tourisme Québec.

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

Le ministre délégué au Tourisme,

Maxime Arseneau

Table des matières

1. BILAN ET PERSPECTIVES	7
2. LES ORIENTATIONS ET LES OBJECTIFS	11
2.1 Les orientations générales de marketing	11
2.2 Les objectifs de croissance	12
3. LES MARCHÉS : ANALYSE ET STRATÉGIE	13
3.1 Le marché québécois	13
3.2 Le marché nord-américain	17
3.2.1 <i>Le marché canadien</i>	17
3.2.2 <i>Les États-Unis</i>	19
3.3 Les autres marchés internationaux prioritaires	33
3.3.1 <i>La France</i>	34
3.3.2 <i>Le Royaume-Uni</i>	40
3.3.3 <i>L'Allemagne</i>	43
3.3.4 <i>L'Italie</i>	47
3.3.5 <i>Le Japon</i>	49
3.4 Les marchés en émergence	52
3.4.1 <i>L'Amérique latine</i>	52
3.4.2 <i>La région Asie-Pacifique</i>	53
3.5 Les activités promotionnelles multi-marchés	57
3.5.1 <i>Les publications et outils promotionnels</i>	57
3.5.2 <i>Le renseignement touristique</i>	57

4. LES POSSIBILITÉS POUR L'INDUSTRIE	59
Les salons, bourses et foires	59
Le soutien financier à la commercialisation	59
Le soutien financier aux associations touristiques régionales	59
Le démarchage	59
Le soutien technique et conseil	60
Les campagnes promotionnelles conjointes	60
Les relations de presse	61
L'information touristique	61
La vidéothèque	61
5. LE BUDGET PAR MARCHÉ	63
PLAN DES OPÉRATIONS 2000-2001	65
ANNEXE 1 : Le tourisme à destination du Québec	109
ANNEXE 2 : Le programme d'édition des publications	111

1 Bilan et perspective

Le passé éclairant l'avenir, ce chapitre présente une vue d'ensemble du rendement obtenu par l'industrie touristique du Québec en 1999 et dégage des perspectives pour l'année qui vient.

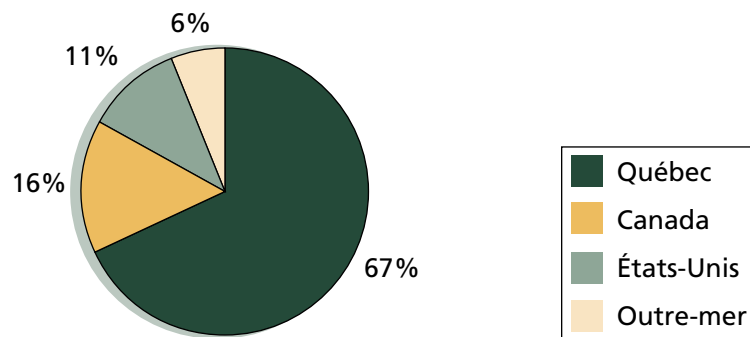
1999 : un bilan d'ensemble très positif

Par rapport à 1998, les résultats de 1999 indiquent que la reprise observée en 1998 s'est poursuivie : la hausse du nombre de touristes a été de 4,3 %, et celle des dépenses de 10,4 %. À l'opposé de 1998, tous les marchés ont contribué à ce résultat.

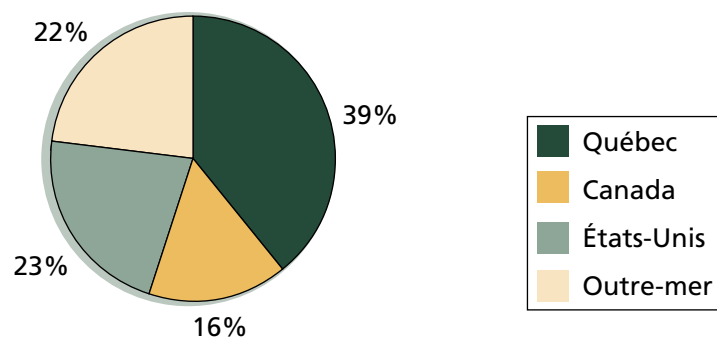
- les voyages des Québécois (+2,4 %) et des Canadiens (+11,1 %) au Québec ont connu une bonne croissance malgré une nette reprise des voyages des Canadiens (+8 %) et des Québécois (+10 %) aux États-Unis, en particulier depuis le mois de mai 1999. Les Québécois et les Canadiens semblent avoir absorbé partiellement le choc de la dépréciation du dollar canadien. On a observé également une hausse appréciable des voyages des Québécois outre-mer entre les mois de janvier et mars, au profit vraisemblablement des destinations soleil;
- pour la première fois depuis 1990, le nombre de touristes américains a augmenté de façon importante pour une deuxième année de suite. Quant aux recettes, elles ont franchi pour la première fois le cap du milliard de dollars, grâce à un bond de 11 %. Le tourisme d'agrément a connu une forte progression (+17,5 %) au cours des trois premiers trimestres de 1999. Les résultats du premier trimestre de l'année ont été exceptionnels grâce à des investissements promotionnels accrus qui ont permis de réaliser une campagne promotionnelle intensive. Par rapport au premier trimestre de 1998, le nombre de visiteurs américains s'est accru de 20 %, et celui des touristes d'agrément de 28 %.
- après deux années de stagnation, la clientèle des autres marchés internationaux est à nouveau à la hausse (+7,5 %). Il en est de même pour les recettes.

Ces bons résultats d'ensemble contribueront à une sixième baisse consécutive du déficit touristique en 1999. Selon nos estimations, le déficit devrait diminuer de 7 % par rapport à 1998, malgré une hausse appréciable des dépenses des Québécois à l'extérieur du Canada

La provenance des 20 millions de touristes en 1999

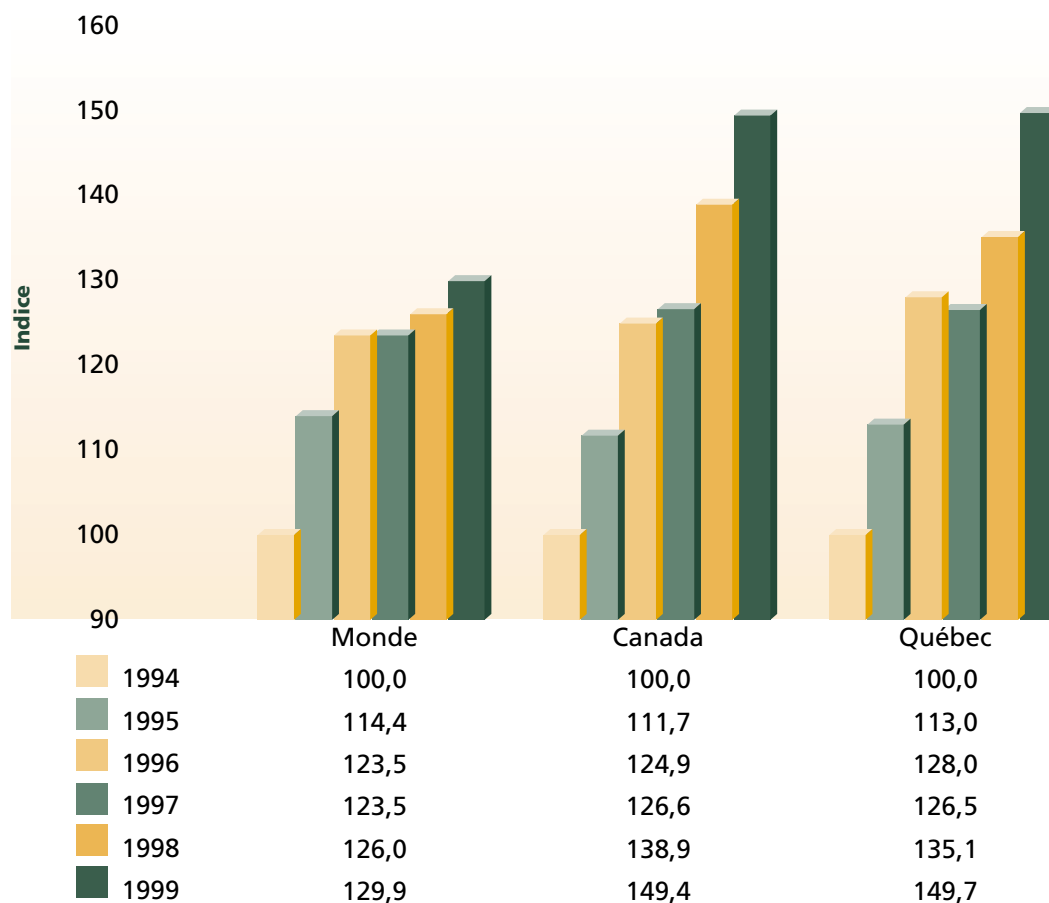


La provenance des recettes touristiques de 4,7 milliards de dollars en 1999



**Tourisme international :
le Québec obtient la meilleure performance au Canada**

Pour une rare fois au cours de la dernière décennie, le Québec a devancé ses deux principales concurrentes, l'Ontario et la Colombie-Britannique, en ce qui concerne le taux de croissance du nombre de touristes internationaux entrés au Canada. C'est principalement sur le marché américain que le Québec s'est démarqué de la concurrence. La performance du Québec a encore été supérieure à la performance mondiale : le nombre de touristes internationaux dans le monde s'est accru de 3,6 % alors qu'au Québec la croissance a été de 6,2 %. Au chapitre des recettes, le Québec devance maintenant légèrement le Canada.

La provenance des 20 millions de touristes en 1999**2000 : la croissance devrait se poursuivre mais à un rythme plus modéré**

Selon l'Institut canadien de recherche en tourisme, la croissance des indicateurs touristiques devrait être moins forte en 2000 qu'en 1999. On anticipe une croissance de 4,1 % du volume et de 6,9 % des recettes. Ces prévisions sont généralement considérées comme conservatrices.

2 Les orientations et les objectifs

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

2.1 LES ORIENTATIONS GÉNÉRALES DE MARKETING

Le Québec a connu, au cours de la décennie qui s'achève, une croissance touristique appréciable grâce à des stratégies promotionnelles appropriées et à une situation concurrentielle qui lui a été favorable, notamment sur les marchés internationaux. Toutefois, malgré les très bons résultats obtenus en 1998 et en 1999, la partie est loin d'être gagnée d'avance en ce qui concerne l'avenir :

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

C'est dans ce contexte que Tourisme Québec dévoilera, en 2000-2001, une nouvelle stratégie de marketing touristique pour les cinq prochaines années (2000-2005). Tourisme Québec a élaboré cette stratégie en collaboration avec un comité spécial du Forum permanent de l'industrie touristique. L'objectif visé est de doter Tourisme Québec et l'industrie touristique d'une stratégie commune de marketing assurant une convergence maximale des actions de tous les partenaires.

2.2 LES OBJECTIFS DE CROISSANCE

Les objectifs de croissance en 2000-2001 sont les suivants selon les marchés :

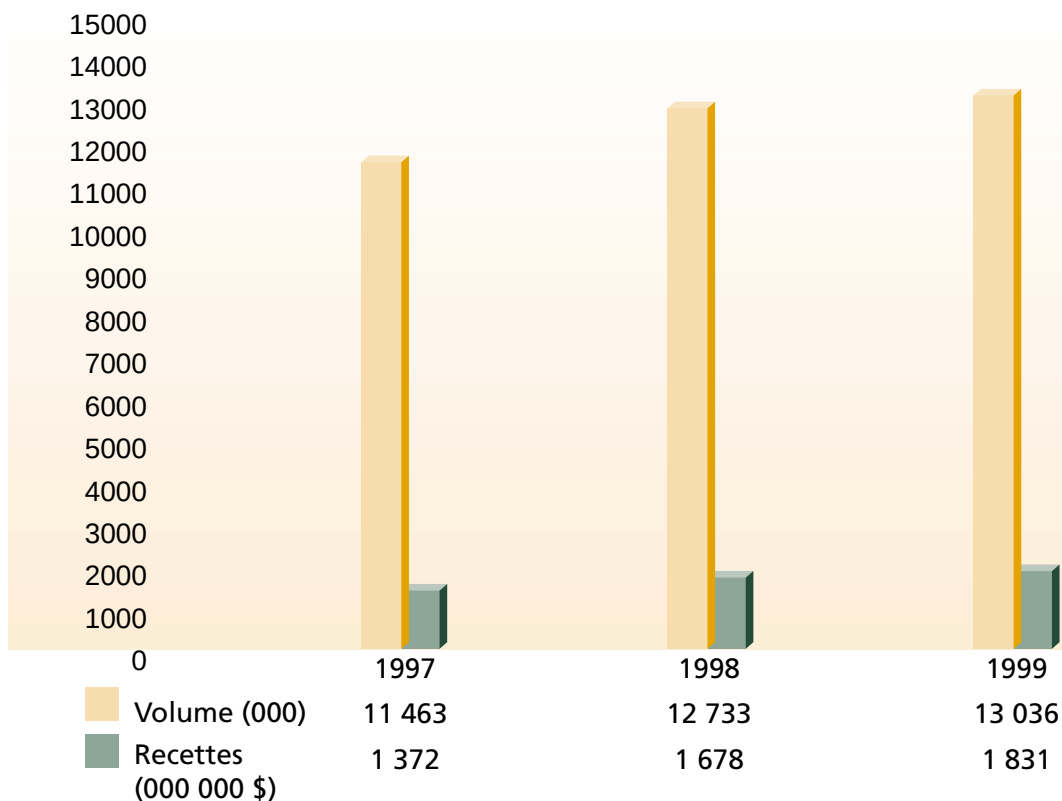
INDICATEURS	RÉSULTAT 1999-2000	OBJECTIF 2000-2001
Volume de voyages des touristes, selon le marché d'origine (000)		+5 %
• Québec	13 036	13 688
• Canada	3 095	3 250
• États-Unis	2 198	2 308
• Outre-mer	1 268	1 331
TOTAL	19 597	20 577
Recettes touristiques, selon le marché d'origine (000 000 M \$)		
• Québec	1 831	1 959 (+7 %)
• Canada	735	801 (+9 %)
• États-Unis	1 081	1 167 (+8 %)
• Outre-mer	1 040	1 134 (+9 %)
TOTAL	4 724	5 061 (+7 %)

3 Les marchés : Analyse et stratégie

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

3.1 LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Évolution du marché



Un marché à renouveler

Le marché québécois est le premier marché de l'industrie touristique québécoise, particulièrement pour l'industrie des régions touristiques autres que Montréal et Québec. Le Québec constitue la première destination de voyage des Québécois. En 1998, 70 % des voyages des Québécois étaient réalisés au Québec mais seulement 37 % des dépenses de voyages y étaient dirigées. Cet écart s'explique par une prédominance des courts séjours, le Québec étant en effet 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. Les excellentes conditions climatiques de 1998 et 1999 ont probablement joué un rôle non négligeable dans la croissance importante des voyages des Québécois au Québec, ces deux dernières années.

Cependant, malgré la fidélité des Québécois à la destination québécoise, on ne doit plus considérer cette clientèle comme étant captive. Les Québécois ont pris l'habitude de visiter d'autres destinations. Ils sont devenus des consommateurs touristiques avertis.

L'Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec prévoient une hausse encore substantielle des voyages des Québécois au Québec en 2000. La hausse serait de 4 % pour le volume, et de 6,7 % pour les recettes.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- L'intégration de la campagne télévisuelle de Tourisme Québec (hiver et été) avec celles de trois régions touristiques a constitué une première en 1999. L'investissement a procuré une visibilité accrue à l'ensemble de l'offre touristique québécoise. L'utilisation d'un concept intégré a permis de renforcer l'image de la destination auprès des consommateurs.
- De plus, le partenariat promotionnel avec Ultramar (distribution de 3 500 000 encarts totalisant 24,5 M \$ en bons-rabais) a fait en sorte que la destination québécoise a bénéficié d'une visibilité médiatique exceptionnelle (10 messages télévisés). Les retombées publicitaires de Tourisme Québec ont été triplées grâce aux investissements des partenaires dans la campagne intégrée.
- Les campagnes ont joui d'une excellente notoriété auprès des consommateurs.
- La promotion de la destination auprès des clientèles anglophone et allophone s'est améliorée en 1999, la campagne télévisuelle de l'été comportant un volet anglophone. Or, ces clientèles comptent pour plus du tiers de la population de la région métropolitaine de Montréal, qui constitue le principal bassin émetteur de touristes québécois au Québec.
- Globalement, grâce au partenariat accru, les investissements reliés à des activités promotionnelles conjointes ont augmenté considérablement en 1999-2000, atteignant 3,5 millions de dollars.
- La mise en forfaits de certaines expériences touristiques (séjour urbain, séjour de villégiature, ski alpin) bénéficie de la publication de guides de forfaits (CAA-Québec, Société des fêtes et festivals, associations touristiques régionales, etc.).

- La promotion de produits spécifiques s'améliore grâce au partenariat avec les réseaux de télévision spécialisés (RDS, Météo Média).
- On anticipe une bonne performance de l'économie québécoise en 2000. Le revenu personnel disponible devrait augmenter grâce aux baisses d'impôt annoncées par les deux gouvernements, et à la suite des ententes salariales conclues avec les employés de l'État.

Les défis à relever

- Le positionnement de la destination est trop vague et il ne met pas suffisamment l'accent sur la richesse de l'offre touristique québécoise. L'offre nouvelle est largement méconnue des clientèles.
- L'harmonisation des efforts promotionnels respectifs des partenaires (Tourisme Québec, associations touristiques régionales, secteur privé) est à parfaire. Une intégration accrue des ATR à la campagne télévisuelle de Tourisme Québec permettrait d'améliorer tant l'efficacité que l'efficience des investissements des ATR, grâce à une prise en charge des coûts de production par Tourisme Québec, et vu la possibilité de négocier de meilleurs tarifs avec les réseaux.
- Les multiples campagnes actuelles ne favorisent pas la transformation des intentions de voyages en décisions d'achat. Les efforts publicitaires ne sont pas toujours soutenus par des outils de commercialisation.
- Les campagnes sont trop fortement axées sur les régions touristiques plutôt que sur les régions naturelles, le regroupement d'expériences touristiques semblables et la promotion des expériences touristiques qui sont actuellement exportées sur les marchés internationaux.
- Les promotions ne tiennent pas compte suffisamment de la segmentation des clientèles et, de façon générale, des changements de comportement (exemple : courts séjours) et de valeurs de la clientèle québécoise.
- Les promotions sont trop concentrées en été. Le potentiel de l'hiver et de l'automne est sous-exploité.
- La concurrence immédiate est une menace toujours réelle. Le Nouveau-Brunswick et la Commission canadienne du tourisme continuent à solliciter les consommateurs québécois, et d'autres provinces de l'Atlantique (Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse) tentent de répéter le succès obtenu par le Nouveau-Brunswick. De plus, la concurrence américaine s'intensifie, les voyages des Québécois aux États-Unis ayant augmenté de 9 % en 1999. Les résultats de janvier 2000 indiquent que cette tendance semble se poursuivre cette année. Il semble que les Québécois se soient habitués à la nouvelle valeur du dollar canadien, un signe d'autant plus préoccupant que l'on prévoit un léger redressement de la devise canadienne en 2000.

Les stratégies et priorités d'action

Positionnement

Les vacances au Québec sont source de grandes satisfactions, grâce aux nombreuses activités qu'on peut y pratiquer. L'objectif est de positionner le Québec comme une destination actuelle et moderne et de stimuler la demande en suscitant des gestes concrets du consommateur.

Marchés cibles

Montréal (français, anglais), Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke

Clientèles cibles

25-54 ans

Revenu familial de 50 000 \$ et plus

Thématique

Les vacances au Québec, c'est l'idéal

Québec, it's just perfect

Stratégie de marketing

Publicité

- Quatre messages télévisés (deux en français, deux en anglais), en été et en hiver et une campagne à la radio. Tout comme l'an dernier, le concept permet un arrimage des régions touristiques. Au total, 13 messages seront télédiffusés par Tourisme Québec et ses partenaires et 12 messages seront radio-diffusés.
- Partenariat promotionnel avec sept ATR (Saguenay-Lac-Saint-Jean, Mauricie, Québec, Gaspésie, Lanaudière, Montréal, Laval) et avec l'Association des stations de ski du Québec.
- Promotion conjointe avec deux partenaires non traditionnels d'envergure : Ultramar et Loto-Québec (loterie spéciale).
- Promotion conjointe avec la Société des fêtes et festivals et la Société des attractions touristiques axée sur un passeport-vacances, en collaboration avec six ATR (Montréal, Québec, Laurentides, Cantons-de-l'Est, Charlevoix, Saguenay-Lac-Saint-Jean).

Relations de presse

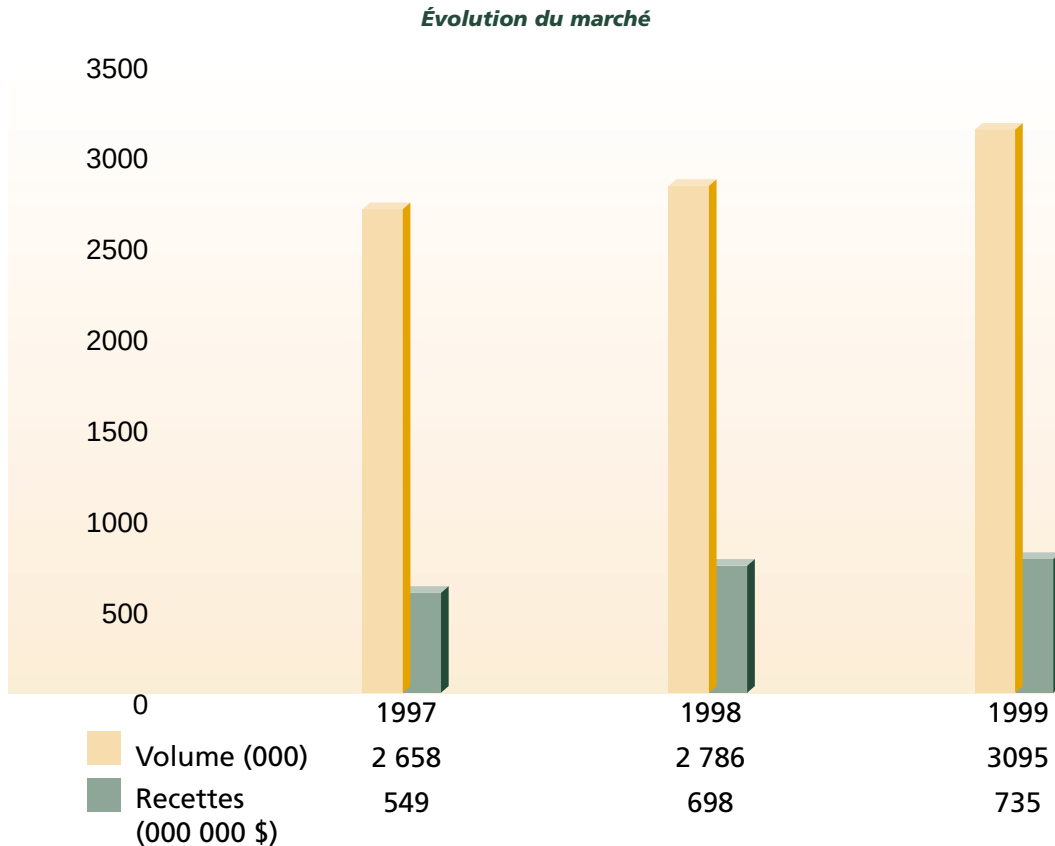
- Maintenir un contact étroit et personnalisé avec les journalistes de tourisme.
- Poursuivre la publication d'un bulletin d'information bihebdomadaire et de quatre bulletins trimestriels.
- Organiser des tournées de groupe et des tournées individuelles pour la presse écrite et électronique.
- Organiser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

Distribution

- Poursuivre la distribution des produits touristiques avec le réseau ACTA Vacances Québec.
- Soutenir la distribution dans un million de foyers d'une brochure de forfaits produite par CAA-Québec.

3.2 LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

3.2.1 Le marché canadien



Une clientèle essentiellement ontarienne et favorable à la destination

Le Québec a l'avantage d'être situé à côté du plus important marché émetteur de touristes au Canada : l'Ontario. De fait, les Ontariens sont de loin les Canadiens qui visitent le plus le Québec : ils comptent pour 83 % 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. Ce marché a connu une bonne croissance depuis 1997.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le Québec jouit d'une bonne notoriété dans l'ensemble du Canada, et particulièrement en Ontario, grâce à sa proximité et à la qualité de ses produits touristiques, notamment le ski, le séjour urbain et le séjour de villégiature.
- La proximité du Québec, les bonnes liaisons entre Toronto et Montréal (une heure d'avion, cinq heures de route, quatre heures de train) facilitent la vente de courts et fréquents séjours. Or, la tendance en matière de tourisme favorise ce type de séjour.

- Le Québec peut compter sur une importante clientèle captive. Il s'agit des Ontariens résidant dans les régions limitrophes (Ottawa, Est de l'Ontario) qui effectuent d'ailleurs 65 % des voyages d'agrément des Ontariens au Québec.
- Ces Ontariens sont principalement des consommateurs de séjour de villégiature et de séjour urbain. En effet, trois régions québécoises canalisent 78 % des voyages d'agrément des Ontariens au Québec, soit Montréal, l'Outaouais et les Laurentides. De plus, la présence d'une importante communauté anglophone et allophone au Québec favorise les visites de parents et d'amis qui sont aussi importantes en volume que les voyages d'agrément.
- 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.
- Il y a un regain d'intérêt de l'industrie touristique québécoise pour le marché ontarien.
- Le Québec a bénéficié l'an dernier d'une couverture de presse à la hausse. La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec est passée de 20 à 28 millions de dollars.
- Le Québec a commencé, en 1999, à augmenter ses investissements promotionnels en doublant son budget publicitaire.
- La santé économique de l'Ontario continuera à être florissante en 2000. Le revenu disponible des Ontariens a connu une hausse appréciable ces dernières années grâce à une baisse de l'impôt provincial.
- Les perspectives pour 2000 sont très bonnes : l'ICRT et Tourisme Québec prévoient une hausse de 4,5 % des voyages des Canadiens au Québec, et une croissance de 8,3 % des recettes.

Les défis à relever

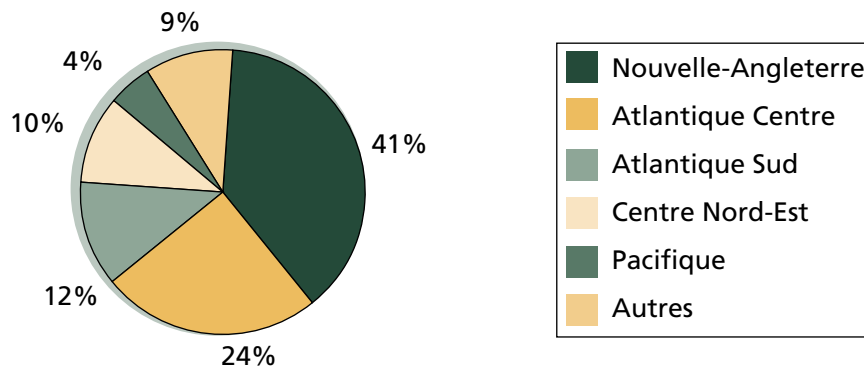
- La concurrence de Toronto et de Vancouver pour les décideurs d'affaires est forte.
- La promotion d'expériences touristiques particulières pourrait être plus affirmée.
- À l'exception du ski et de la différence culturelle, le Québec offre des expériences similaires à celles que l'on retrouve en Ontario.
- La clientèle ontarienne, particulièrement celle de la région de Toronto avec ses 4,5 millions de consommateurs, est sous-exploitée. Seulement 13 % des voyages d'agrément des Ontariens au Québec sont attribuables à des Torontois.
- La force de la devise américaine favorise le Québec mais, tout comme les Québécois, les Ontariens ont recommencé à voyager en plus grand nombre aux États-Unis en 1999 (hausse de 5,5 %).
- La concurrence est vive. Tourisme Ontario a intensifié ses efforts promotionnels en vue d'inciter les Ontariens à voyager en Ontario. Les provinces de l'ouest et les provinces de l'Atlantique sont également très actives sur le marché ontarien.

Les stratégies et priorités d'action

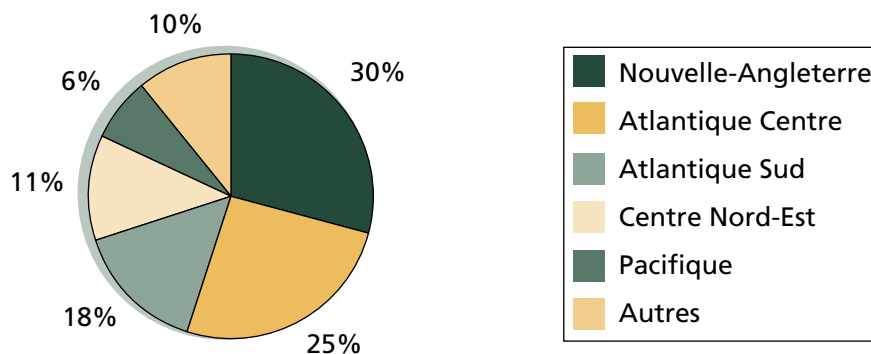
La stratégie de marketing pour le marché canadien est la même que celle du marché américain, car la campagne promotionnelle nord-américaine vise simultanément les marchés canadien et américain. Certaines priorités d'action, plus spécifiques au marché canadien, sont présentées dans la section se rapportant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

3.2.2 Les États-Unis

La provenance des 2,2 millions de touristes américains en 1999

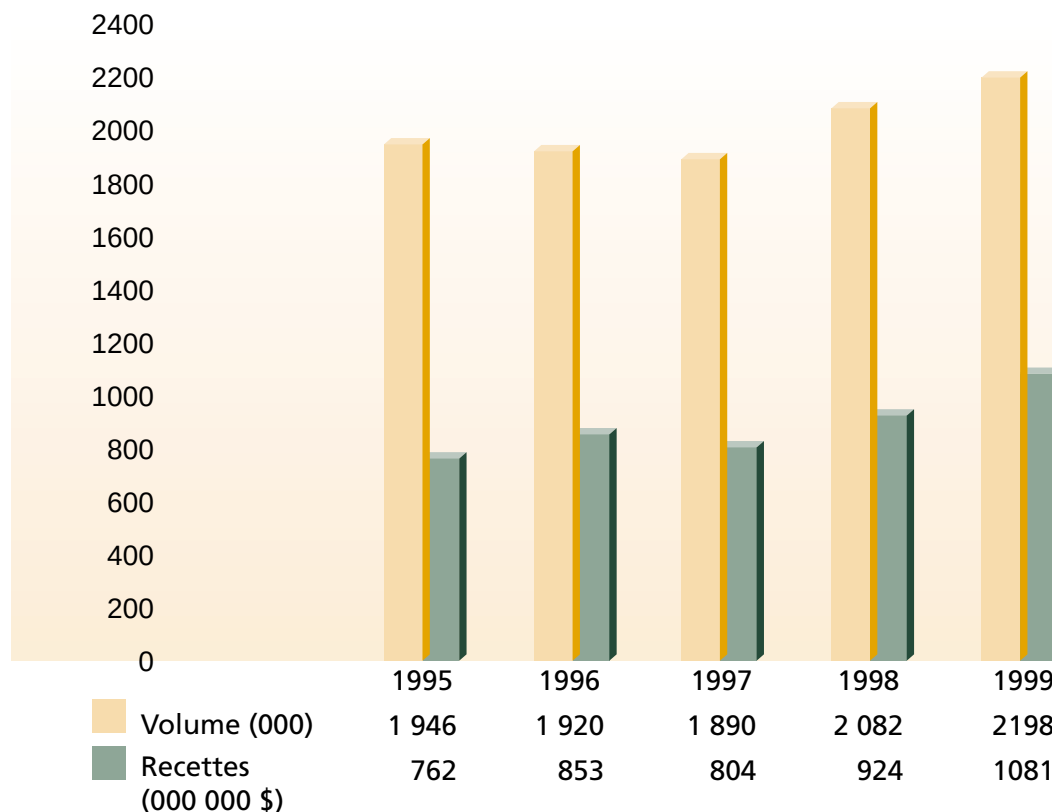


La provenance des recettes touristiques de 1 081 M \$ en 1999



Un marché exigeant offrant d'énormes perspectives

- En ce qui concerne le volume, le tourisme américain au Québec évolue par cycle : déclin de 1991 à 1993, croissance de 1993 à 1995, déclin de 1995 à 1997, croissance de 1997 à 1999. La croissance récente de ce marché est la plus forte observée depuis le début des années 1990. Les recettes se sont accrues de 42 % depuis 1995.
- L'ICRT et Tourisme Québec prévoient, pour 2000, une autre bonne année pour le tourisme américain au Québec. Le nombre de touristes devrait augmenter de 4 % et les recettes devraient croître de 7 %.

Évolution du marché**Les forces à consolider, les occasions à exploiter**

- Le partenariat promotionnel avec des partenaires québécois, canadiens et américains (ATR, Air Canada, AT&T, Hertz, CP Hotels, GoGo Tours, Yankee Holidays, Northwest Airlines, Delta Vacations, Collette Tours, American Airlines Vacations, Québec Adventures, etc.).
- Tourisme Québec a raffiné, en 1999, ses stratégies promotionnelles aux États-Unis en concentrant ses activités dans les agglomérations urbaines offrant le meilleur potentiel, et en mettant l'accent sur les expériences touristiques suivantes : villes et escapades, villégiature, plein air (aventure douce, chasse et pêche, jardins, ski, motoneige). Tant pour l'été que pour l'hiver, trois brochures accompagnées de plans média ont été produites, en fonction de groupes cibles particuliers.
- La campagne promotionnelle de l'hiver 1999-2000 semble remporter un vif succès selon l'enquête réalisée auprès de 600 touristes américains qui sont venus vivre une expérience de séjour urbain ou de ski alpin au Québec en février et mars 2000. Cette enquête a confirmé plusieurs éléments connus en ce qui concerne le profil de la clientèle américaine en hiver (revenu et scolarité supérieurs, degré important de fidélisation). Cependant, elle a aussi révélé d'autres aspects qui sont intéressants en ce qui concerne l'exploitation future de ce marché :

- près de la moitié des visiteurs en étaient à leur première visite au Québec, ce qui indique que le Québec est en mesure d'attirer de nouveaux clients sur ses marchés primaires en hiver;
 - l'intérêt pour le Québec déborde l'hiver car près de la moitié de la clientèle hivernale est déjà venue au Québec en été;
 - le taux de satisfaction est très élevé (90 %) et il s'ensuit que 92 % des touristes ont l'intention de revenir au Québec au cours des deux prochaines années;
 - les éléments déclencheurs de la campagne promotionnelle ont été la combinaison messages télévisés/brochures, et l'accent mis sur les personnalités, en particulier Céline Dion;
 - Internet a été le premier outil de planification de voyages mais les agents de voyages et le numéro 1 800 (skieurs alpins) jouent encore un rôle important.
- Tourisme Québec a démarré, en 1999, une enquête en vue d'évaluer périodiquement l'efficacité de la brochure de forfaits. L'objectif est de retracer la perception des annonceurs face à la publication et d'estimer les retombées de leur placement publicitaire dans la brochure.
 - Des programmes de partenariat ont été mis en place pour l'exploitation des marchés éloignés.
 - Tourisme Québec a poursuivi le virage vers l'hiver amorcé en 1998-1999, grâce au renouvellement du budget spécial de 5 M \$ octroyé par le gouvernement pour la campagne promotionnelle de l'hiver. Cette initiative a donné d'excellents résultats tant pour le rendement de la destination que les ventes des partenaires.
 - L'envoi d'une télécopie mensuelle à plus de 10 000 agences de voyage et clubs automobile (*Québec Travel Info*) contribue à sensibiliser le réseau de distribution américain à l'offre touristique du Québec.
 - La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec dans la presse touristique a atteint 37 millions de dollars, une hausse de 28 % par rapport à 1997. La visibilité accordée par les relations de presse compense pour la faiblesse relative de nos investissements promotionnels sur ce marché.
 - Tourisme Québec dispose d'une équipe de démarchage pour exploiter les marchés qui seront principalement porteurs de croissance au cours des prochaines années, soit les régions du Sud et de l'Ouest.
 - Le début prochain des activités du Centre d'affaires électronique contribuera à améliorer les services offerts aux clientèles américaines. Il s'agira d'un outil de promotion des ventes de premier ordre, qui permettra également d'améliorer la connaissance des clientèles et, en bout de ligne, de raffiner les futures stratégies de marketing.
 - Les voyageurs américains démontrent un intérêt pour de nouveaux produits, notamment pour les voyages individuels.
 - Le Québec offre des expériences touristiques qui sont fortement demandées par les segments les plus aisés financièrement, soit les plus de 55 ans, les enfants du baby-boom et les gais.
 - L'industrie touristique québécoise reconnaît de plus en plus 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 clientèle émergent. Parmi les clientèles qui connaîtront une forte croissance de leur effectif, il y a les Hispaniques, la clientèle homosexuelle, et le troisième âge qui sera de plus en plus segmenté.
- Le programme d'accréditation des agents de voyage américains Québec Specialists entame sa troisième année d'existence, avec plus de 200 agents.
- Les liaisons aériennes entre Montréal et les villes américaines devraient s'améliorer avec la fusion d'Air Canada et de Canadien international. L'amélioration récente de la liaison entre New York et Québec est un atout de taille pour attirer la clientèle du ski et celle des réunions d'affaires et des voyages de motivation
- En matière de tourisme d'affaires, le service de télémarketing de Tourisme Québec a commencé ses activités en 1999. Plus de 12 000 appels ont été réalisés et 4 238 clients du secteur des congrès et des réunions d'affaires ont été joints. Dix-sept pour cent de ces contacts d'affaires ont été retenus à titre de clients potentiels. Ils ont été transmis aux conseillers en territoire afin qu'ils prennent les actions appropriées.
- Les perspectives du marché des réunions d'affaires sont très bonnes pour cette année : 63 % des entreprises américaines prévoient tenir des réunions d'affaires à l'extérieur des États-Unis et la moitié de celles-ci se tiendront au Canada. La croissance des échanges commerciaux à l'intérieur de la zone de libre-échange nord-américaine favorise cette expansion.
- Le secteur des réunions d'affaires est en pleine mutation. L'expansion des nouvelles technologies, la mondialisation, les fusions d'entreprises font éclater les milieux de travail et rendent plus que jamais nécessaires les rencontres en direct. De plus en plus, les réunions d'affaires seront orientées vers l'agrément, vers la consolidation d'une culture d'entreprise. De plus, d'ici 2005, on prévoit que 50 % des voyageurs d'affaires aux États-Unis seront des femmes. Le marché des petites réunions d'affaires est celui qui connaîtra la plus forte expansion. Le délai de planification pour la tenue de réunions d'affaires est de plus en plus court.
- Avec un taux de chômage au plus bas, les voyages de motivation sont au cœur des stratégies mises de l'avant par les entreprises pour recruter et retenir les employés. La taille des groupes réalisant des voyages de motivation est à la baisse. Les programmes en demande sont plus diversifiés qu'auparavant. Les sports et les activités d'aventure douce sont recherchés. Il s'ensuit une popularité croissante des croisières et des stations de villégiature
- Malgré les pressions inflationnistes, l'économie américaine devrait connaître une autre année de forte croissance en 2000 : on prévoit une hausse de 3,6 % du PIB.

Les défis à relever

- Les Américains connaissent surtout les villes de Montréal et de Québec. La notoriété des autres régions touristiques est faible, de même que celle du Québec comme destination.

- Certains préjugés à l'égard du Québec (la langue, les hivers froids, le coût de la vie) contrecarrent nos efforts de promotion de la destination.
- L'exploitation de certains créneaux de clientèles demeure insuffisante. Il y a un fort taux de *repeat business* (touristes qui sont déjà venus au Québec) au sein de la clientèle américaine. Cette situation menace les résultats 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 nos produits comme chers (quantité/qualité/prix). La récente hausse des prix de l'essence renforce cette perception.
- La majorité des Américains ne disposent que de deux semaines de vacances annuelles et sont donc très sélectifs quant aux choix de leurs destinations de vacances. De plus, le nombre annuel moyen d'heures travaillées est en hausse aux États-Unis; il dépasse maintenant celui du Japon. Le revenu disponible des Américains est en hausse alors que le temps pour voyager diminue. La moitié des vacances annuelles sont prises lors de longues fins de semaine.
- 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. En 1999-2000, les États américains ont dépensé 644 M \$US en promotion et développement touristique, ce qui représente une hausse de 13 % par rapport à 1998-1999. Cette année, la compétition viendra principalement de l'Europe où de grandes manifestations auront lieu (exemple : exposition universelle en Allemagne).
- Forte compétition de Vancouver dans le secteur des réunions d'affaires.
- L'évaluation des retombées des véhicules promotionnels (brochure de forfaits) par les annonceurs laisse à désirer.

Les stratégies et priorités d'action

Positionnement

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

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

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

motivation, Tourisme Québec soutiendra les activités des offices de tourisme de Montréal et Québec.

Marchés cibles

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

Clientèles cibles

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

Thématique

L'ensemble des moyens promotionnels porte l'adresse électronique bonjourquebec.com et le numéro 1 877.

Stratégie de marketing

Publicité

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

- Été/automne : diffusion de la fin d'avril à août 2000
- Hiver : diffusion de septembre 2000 à mars 2001

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

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

À titre indicatif, voici un résumé des moyens de communication utilisés par Tourisme Québec et ses partenaires participants, pour le volet été 2000 :

- publication d'une brochure (2 200 000 exemplaires);
- l'insertion d'encarts dans les quotidiens (près de 1 300 000 exemplaires);

- publicité dans les magazines pour l'industrie afin de susciter la demande auprès des agents de voyages et des clubs automobiles;
- annonces dans les grands quotidiens américains;
- télévision : diffusion d'un message propre à certains produits sur certains réseaux américains;
- télécopie aux professionnels de l'industrie : envoi mensuel d'une télécopie d'informations sur le Québec à plus de 8 500 agents de voyages et clubs automobiles, ainsi qu'à 1 500 grossistes en voyages et journalistes touristiques;
- marketing direct : envoi de plus de 120 000 exemplaires de pièces promotionnelles auprès d'une clientèle cible préétablie;
- routage d'information touristique : répondre aux demandes des gens qui réquisitionnent des brochures auprès de Tourisme Québec et de ses partenaires;
- promotion des partenaires participants sur le site Internet de Tourisme Québec.

Pour le volet hiver, Tourisme Québec a déposé, auprès des tables de travail concernant ce produit, une proposition de campagne sous forme de partenariat, dont les grandes lignes sont les suivantes :

- *Sports d'hiver, villégiature et séjour urbain* (marchés américain et ontarien). Une brochure forfaits de 64 pages sera distribuée à près d'un million d'exemplaires par envois ciblés.
- *Motoneige* (marchés américain et ontarien). Un encart de 16 pages sera distribué à 200 000 motoneigistes. En novembre et décembre 2000, des annonces pleine page paraîtront dans des magazines spécialisés.
- *Ski de randonnée* (marchés américain et ontarien). Un encart de 16 pages sera distribué à près de 160 000 exemplaires par envois ciblés et au moyen d'encartages dans des magazines spécialisés.
- *Sports d'hiver, villégiature et séjour urbain* (marché ontarien). L'objectif principal de cette activité de motivation tactique est de présenter des offres qui susciteront des réservations immédiates. Les véhicules utilisés seront des annonces en coop dans les quotidiens de Toronto.

S'ajoutera à ce programme, l'utilisation d'une variété de moyens de communication (publicité dans la presse écrite, télévision, routage d'information touristique, promotion des partenaires participants sur le site Web).

Réunions d'affaires et voyages de motivation

- Mettre à jour la base de données des démarcheurs relative au segment des réunions d'affaires et des voyages de motivation.
- Solliciter une nouvelle clientèle pour le segment.
- L'objectif est de réaliser 25 200 appels, de joindre 9 000 clients et de générer 102 *leads* et 143 occasions d'affaires.
- Répondre aux demandes ponctuelles de projets de Tourisme Montréal et de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec.

Relations de presse

Canada

- Organiser des rencontres de presse à Toronto.
- Organiser et coordonner des tournées de presse individuelles et en groupe pour la presse écrite et électronique.
- Maintenir d'étroits contacts avec les médias et les journalistes du domaine touristique.
- Assister aux rencontres annuelles et mensuelles de diverses associations de journalistes (chapitre canadien de la Society of American Travel Writers, Travel Media Association of Canada, etc.).
- Publier deux fois par année un bulletin d'information (*Québec Trip Talk*).

États-Unis

- Maintenir des contacts étroits et en développer de nouveaux auprès de la presse nationale, régionale et spécialisée.
- Maintenir d'étroits contacts avec la Commission canadienne du tourisme.
- Participer régulièrement à des rencontres de presse, notamment à celles organisées par Air Canada à Los Angeles, Chicago et Boston.
- Maintenir d'étroits contacts avec Air Canada.
- Assister à des rencontres mensuelles et annuelles des diverses associations de journalistes touristiques (ex. : North American Ski Journalists Association, Society of American Travel Writers, Eastern Ski Writers, Outdoor Writers Association of America, etc.).
- Participer activement à la bourse médiatique « Canada Media Marketplace » organisée par la Commission canadienne du tourisme.
- Participer activement au Shot Show (presse spécialisée en chasse et pêche).
- Coordonner des tournées de presse individuelle et en groupe dans les diverses régions du Québec en fonction des priorités de positionnement.
- En chasse et pêche, organiser 10 tournages pour le réseau PBS (Rod and Reel, Cabin Country, Streamside), deux émissions de North American Hunter, une émission du réseau TNN et cinq autres pour le Outdoor Channel.
- Organiser des tournées pour les trois plus importants magazines de chasse et de pêche.
- Organiser des promotions radio sur la côte ouest des États-Unis.
- Participer techniquement et financièrement à la rencontre annuelle de la Eastern Ski Writers Association, à Charlevoix en février 2001.
- Participer techniquement et financièrement à une tournée pour la presse gaie.

Distribution

Canada

- Rechercher de nouveaux voyageurs susceptibles d'offrir des forfaits novateurs sur le Québec.

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

États-Unis

- Le réseau de démarcheurs de Tourisme Québec, présent dans quatre villes, couvre les sous-marchés visés en priorité par le Québec.
- Poursuivre le *Programme d'accréditation des agents de voyages américains Québec Specialists*. Le deuxième congrès annuel regroupant les agents accrédités aura lieu à Québec en mai prochain. Les priorités de l'année sont l'appariement entre la distribution géographique des agents accrédités et la demande, la connaissance de la destination, le développement d'un système de stimulation et d'évaluation des ventes. Le rôle des agents s'accroîtra avec la mise en place du Centre d'affaires électronique.
- Les efforts promotionnels auprès des clientèles homosexuelles seront maintenus, notamment le partenariat avec d'autres destinations (France, Royaume-Uni, Allemagne, etc.) à l'égard de ce créneau.
- Poursuite des ateliers itinérants (*traveling workshops*) à l'intention des *non-profit in travel*.
- Sollicitation verticale de créneaux de marché, tels les amateurs d'horticulture et de jardins.

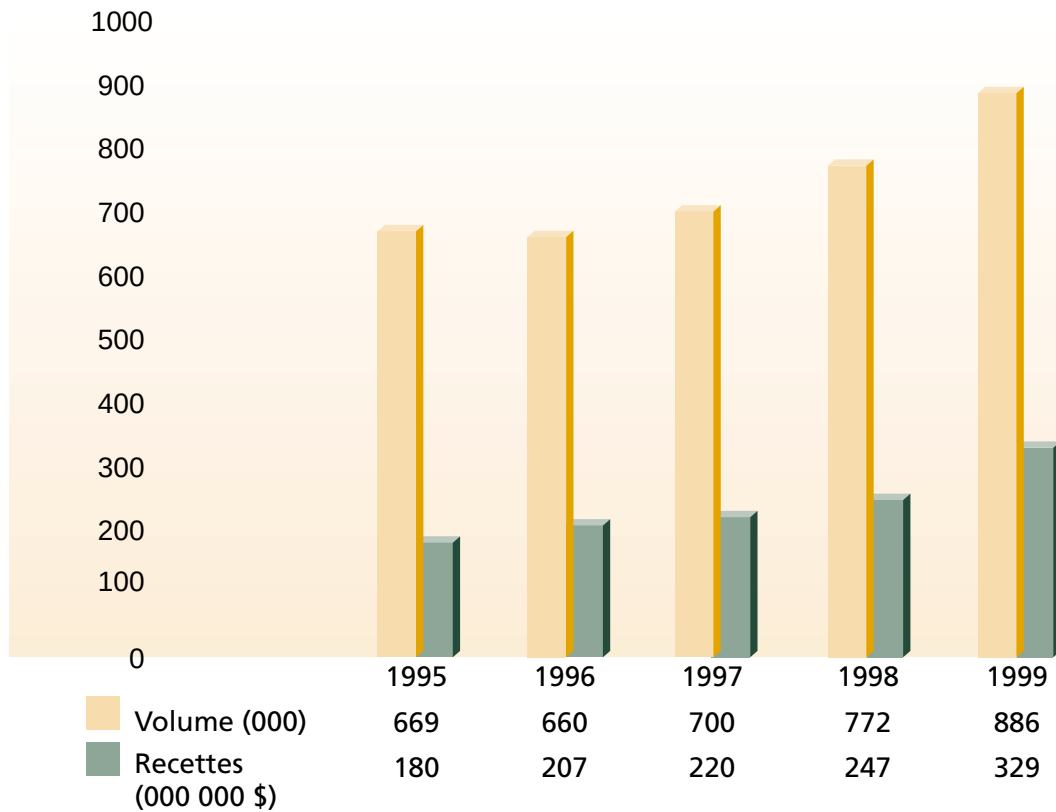
Les marchés primaires : une clientèle à renouveler

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

LA NOUVELLE-ANGLETERRE

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

- 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. Au cours des trois dernières années, ce marché a connu une hausse appréciable.

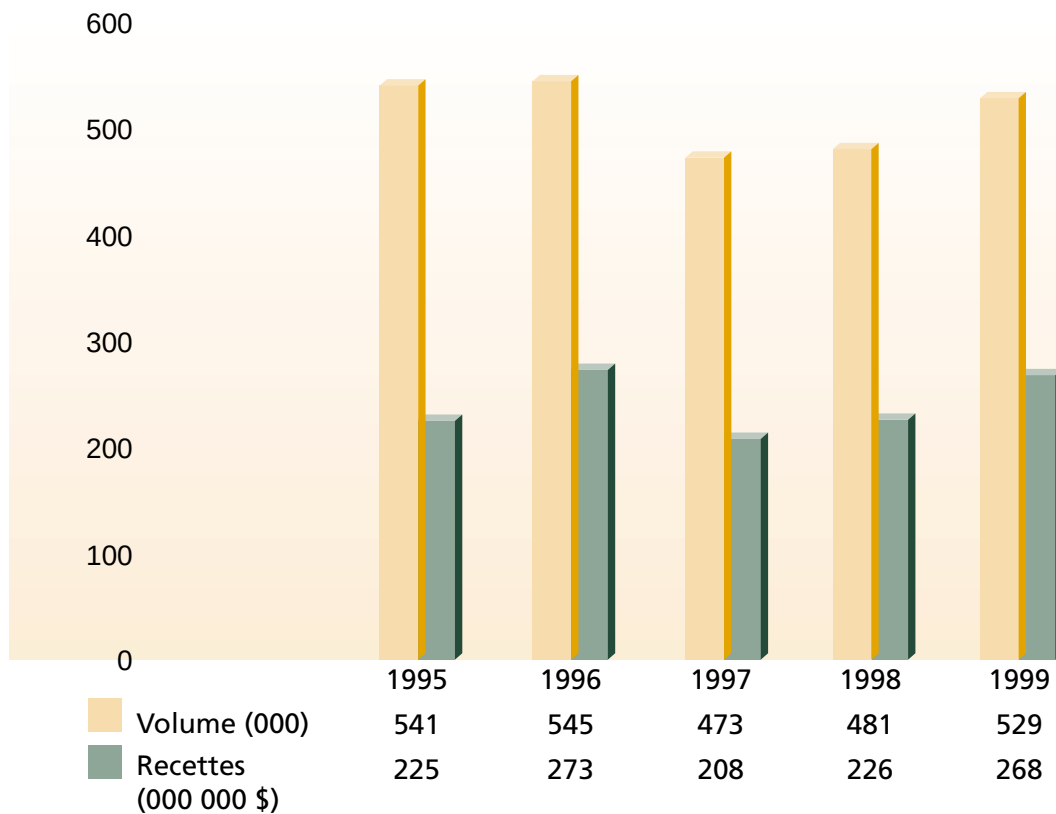
Évolution du marché*Les priorités d'action*

- Se rapprocher des voyagistes.
- Diminuer les rencontres avec les agents de voyages, en ne maintenant que les missions de vente les plus intéressantes.
- Augmenter le nombre d'activités visant les consommateurs.
- Privilégier les segments de clientèle suivants : horticulture, culture (musique, cinéma), plein air, francophiles.
- En tourisme d'affaires : suivre les occasions d'affaires répertoriées en 1999

L'ATLANTIQUE CENTRE

(New York, Pennsylvanie, New Jersey)

Évolution du marché



- Situé à plus grande distance du Québec, le sous-marché de l'Atlantique Centre est traditionnellement le plus important du Québec en ce qui concerne les recettes touristiques. Toutefois, depuis 1997, il est devancé par la Nouvelle-Angleterre. En 1999, ce marché a retrouvé un peu de vigueur.
- Dans ce sous-marché, l'Ontario est notre plus grand compétiteur canadien. En 1996, la part de marché de l'Ontario était de 66 % comparativement à 19 % pour le Québec.

Les priorités d'action

- Augmenter notre visibilité auprès des consommateurs, notamment au moyen de la radio FM.
- Maintenir nos actions de sollicitation auprès des voyageurs et des clubs de ski.
- Maintenir la sollicitation des retraités de 65 ans et plus.
- Poursuivre nos efforts d'information et de formation auprès des agences de voyages américaines.
- Poursuivre nos actions auprès de nouveaux segments de clientèle (pèlerins, sociétés horticoles, gais, golfeurs, etc.).

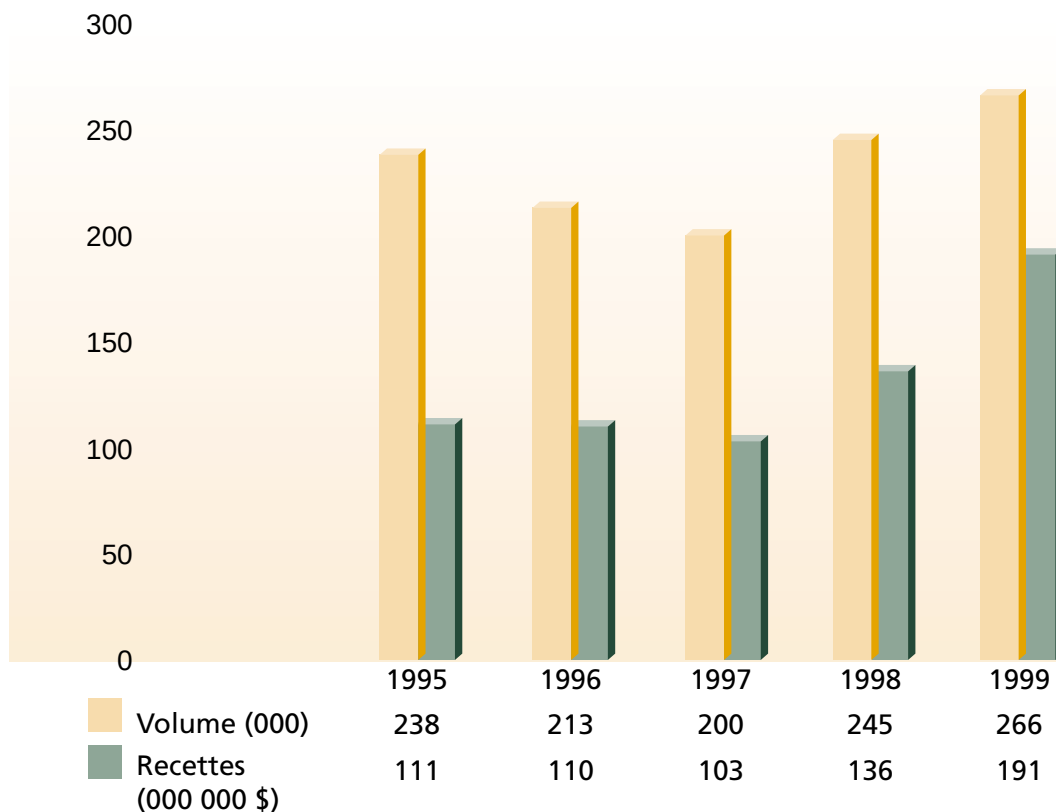
Les marchés secondaires : une clientèle très lucrative

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

L'ATLANTIQUE SUD

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

Évolution du marché



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

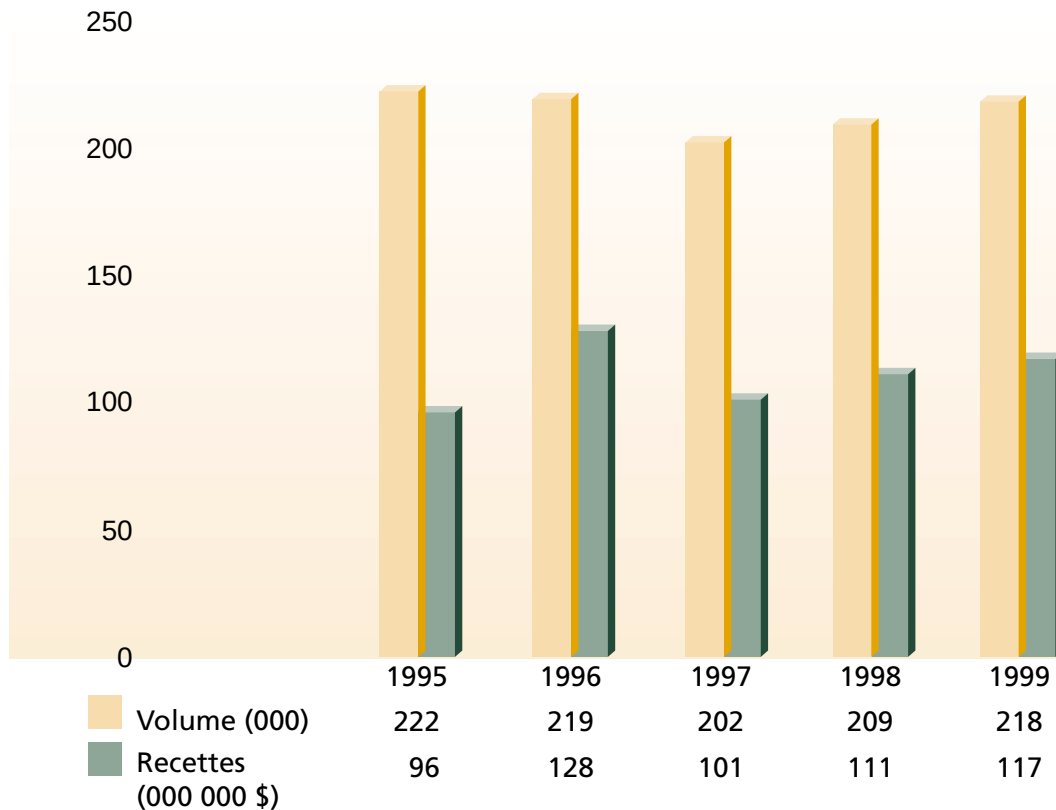
Les priorités d'action

- Continuer à accroître la visibilité du Québec auprès du réseau de distribution par de multiples activités de représentation.
- Poursuivre nos efforts de télémarketing auprès des clientèles d'agrément et d'affaires.
- Intensifier les activités de relations de presse et accroître notre présence à la radio.
- Poursuivre nos ententes de promotion conjointe avec les voyagistes.
- Poursuivre notre démarche d'information et de formation sur la destination auprès des agents de voyages.

LE CENTRE NORD-EST

(Wisconsin, Michigan, Illinois, Indiana, Ohio)

Évolution du marché



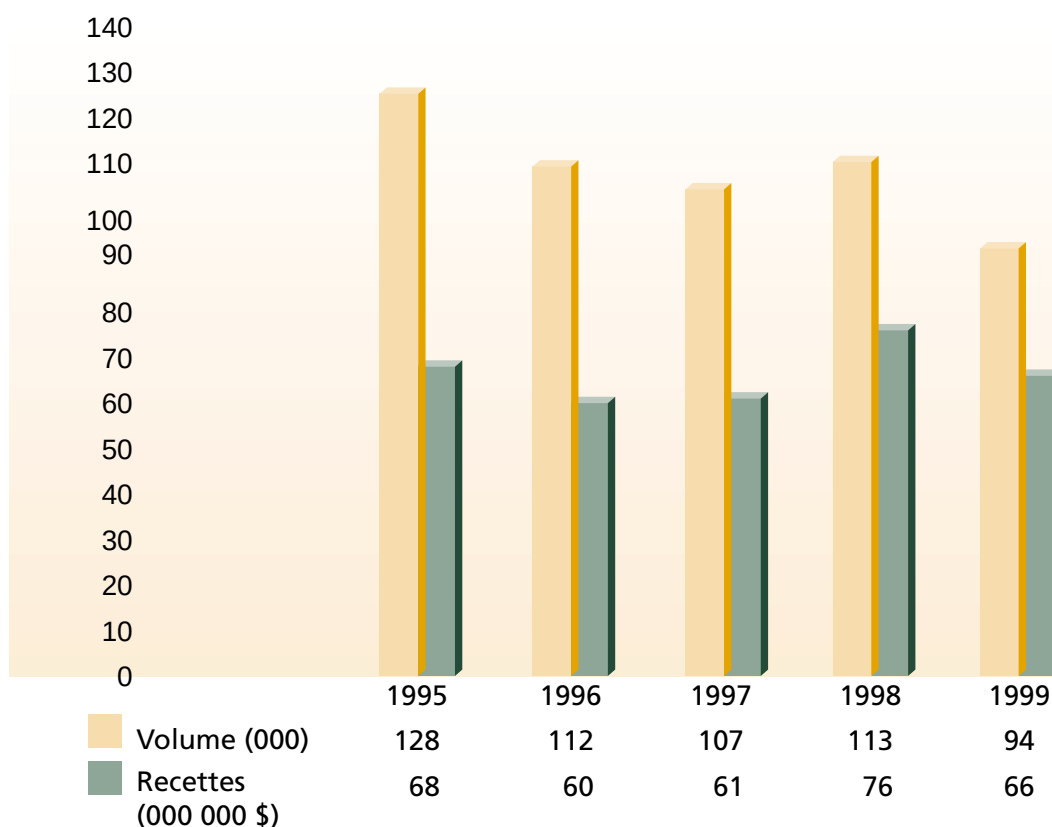
- Ce sous-marché se distingue par sa grande stabilité depuis 1994.
- C'est la région américaine qui envoie le plus grand nombre de touristes au Canada : en 1996, les Américains provenant du Centre Nord-Est ont effectué 3,5 millions de visites-province au Canada. L'Ontario détient 80 % de ce marché et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

Les priorités d'action

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

PACIFIQUE*(Californie, Oregon, Washington)*

- Le marché du Pacifique a peu varié au cours des cinq dernières années tant pour son volume que pour les recettes.
- La part de marché du Québec par rapport à l'ensemble du Canada est de 4 %, derrière l'Ontario (11 %) et la Colombie-Britannique (69 %).

Évolution du marché

- 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.

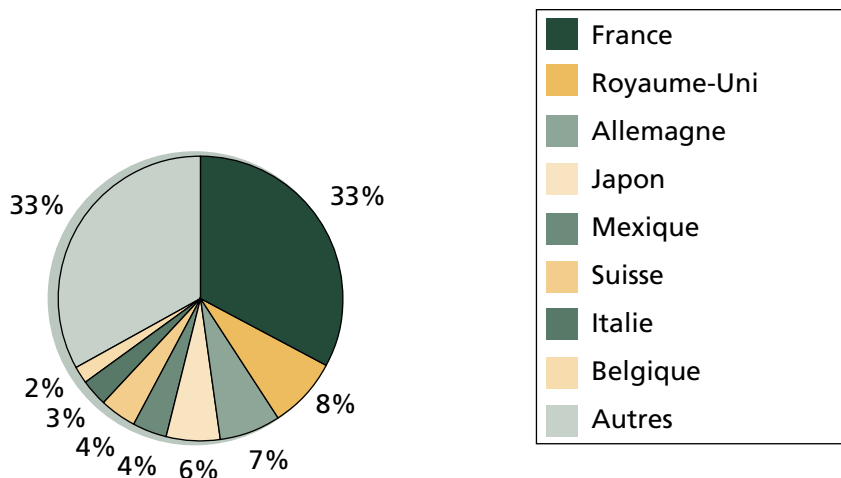
Les priorités d'action

- Continuer à travailler avec les partenaires canadiens (CCT, Air Canada, Hôtels Fairmont, etc.) en vue de promouvoir le Québec.
- Travailler avec les agents participant au *Programme d'accréditation des agents de voyages américains*.
- Promotions télévisuelles : continuer à travailler avec les partenaires actuels (Travel Related Marketing, Associated Television International) et explorer de nouveaux projets dans ce domaine, tant à la télé qu'à la radio.
- Poursuivre le marketing direct à partir des banques de données existantes.
- Intensifier les activités de relations de presse.
- Intensifier les représentations auprès de clients potentiels dans le secteur des voyages de motivation et des réunions d'affaires.
- Promouvoir le site Web auprès du réseau de distribution.

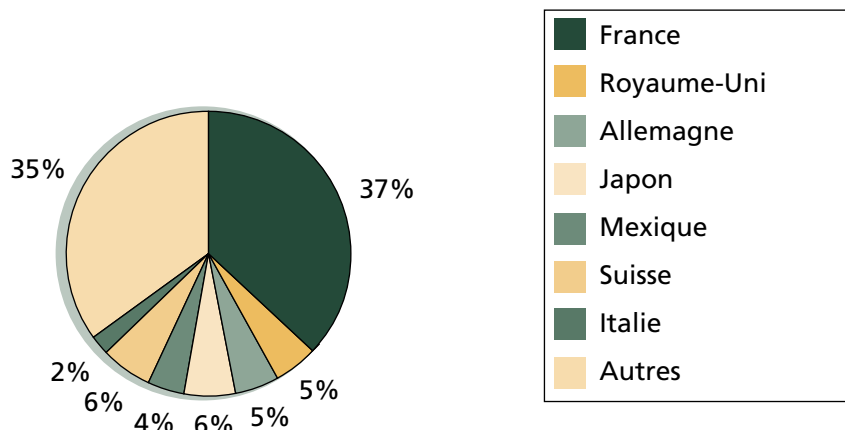
3.3 LES AUTRES MARCHÉS INTERNATIONAUX PRIORITAIRES

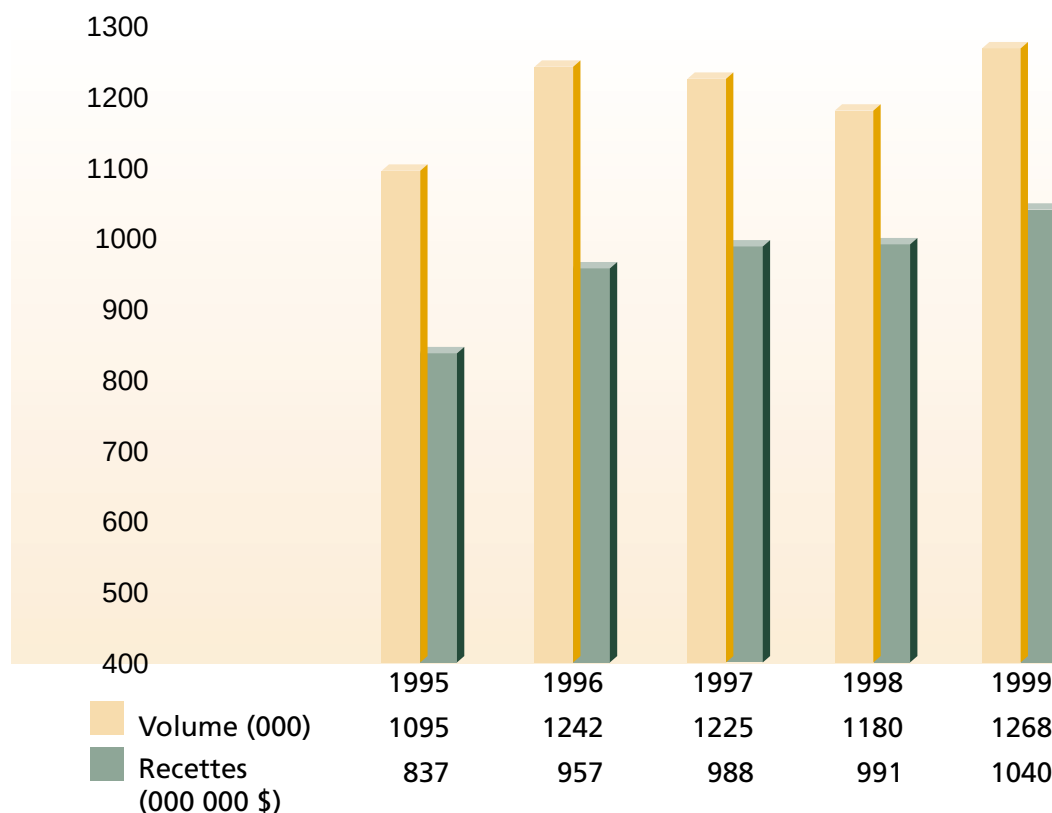
Les autres marchés internationaux prioritaires sont la catégorie de marchés où le Québec a connu les plus forts taux de croissance depuis 1992. Après trois années de stagnation tant pour le volume que pour les recettes, ces marchés ont connu une reprise en 1999. En 2000, l'ICRT prévoit que cette croissance se pour-

La provenance des 1,3 million de touristes en 1999



La provenance des recettes touristiques de 1 040 millions de dollars en 1999



Évolution du marché

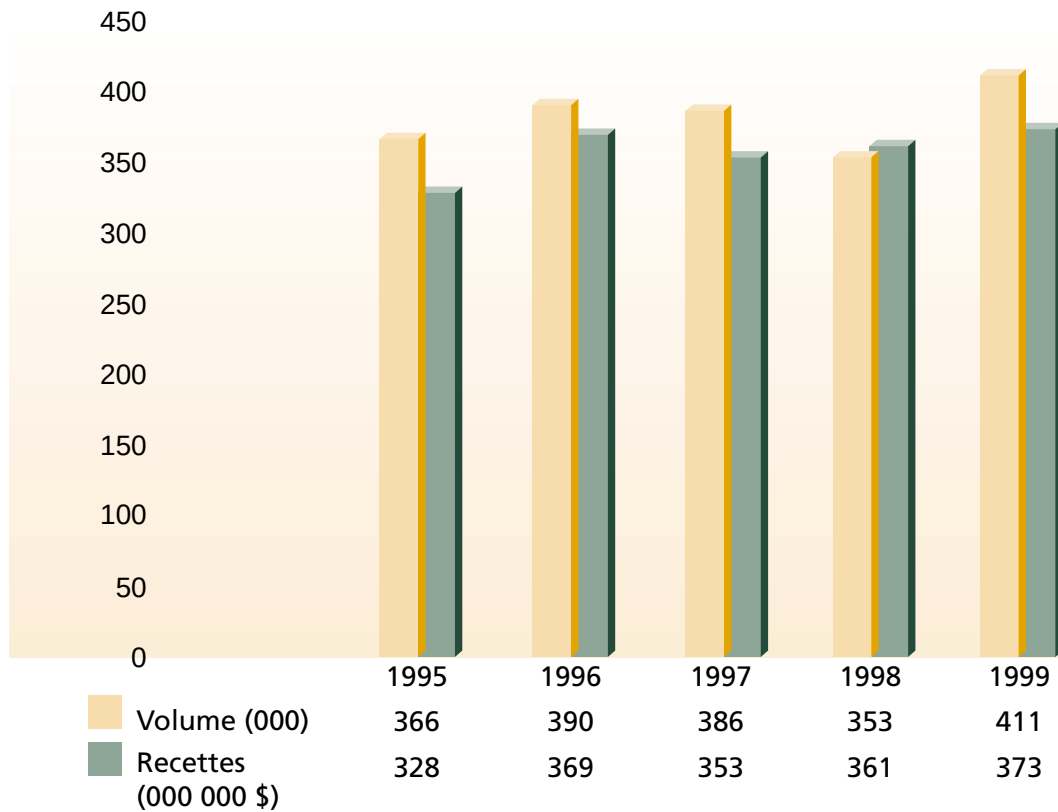
suivra : la hausse anticipée est de 3,8 % pour le volume et de 6,5 % pour les recettes. Sauf en ce qui concerne la France, les données sur le volume et les recettes touristiques des autres marchés internationaux présentées dans ce chapitre sont fournies à titre indicatif seulement (marges d'erreur élevées). Les données sur le nombre de touristes internationaux entrés au Canada par le Québec constituent, à notre avis, un indicateur de l'évolution de ces marchés.

3.3.1 La France

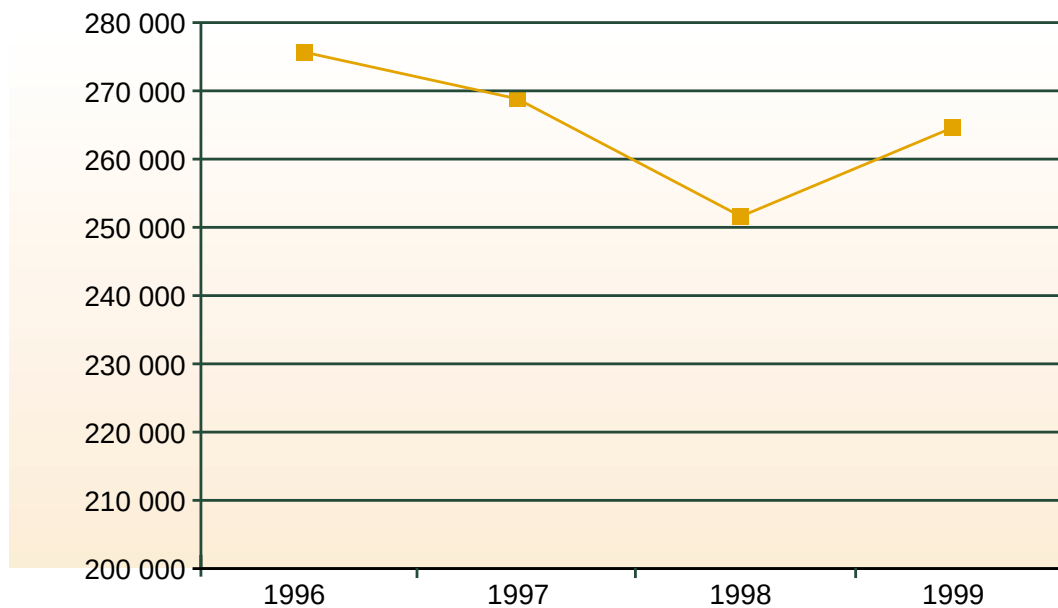
Un marché touristique fort qui plafonne

- Le marché français représente le plus important marché européen du Québec. Le nombre de visiteurs et les recettes n'ont cessé de croître de 1990 à 1996. En 1999, ce marché accapare 33 % des visiteurs et 37 % des dépenses réalisées par les clientèles internationales autres que les Américains.
- Depuis 1997, le nombre de touristes français ayant visité le Québec plafonne. Les recettes suivent la même tendance, sauf en 1999 où elles ont connu une hausse appréciable.

Évolution du marché



Les touristes français entrant au Canada par le Québec



- Le Québec maintient sa position dominante au Canada en ce qui regarde la clientèle française, attirant, en 1998, 62 % du marché comparativement à 55 % en 1994.
- De 1995 à 1998, le nombre de touristes français ayant visité le Québec a peu bougé. Toutefois, en 1999, le volume de touristes a connu une hausse appréciable, dépassant pour la première fois la barre des 400 000 visiteurs.
- 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;
 - c'est la clientèle touristique internationale qui visite le plus les régions à l'extérieur de Montréal et Québec;
 - la clientèle française concerne toutes les saisons et montre notamment un engouement pour l'hiver. De toutes les clientèles en provenance des autres marchés internationaux, c'est celle qui affectionne le plus cette période.
- Des études récentes confirment l'extraordinaire potentiel que détient le marché français : on estime à plus de 9 millions le nombre de Français intéressés ou susceptibles de venir au Canada dans les trois prochaines années.
- En 2000, l'ICRT et Tourisme Québec prévoient que la reprise amorcée en 1999 se poursuivra : le nombre de touristes devrait croître de 4,3 % et les recettes de 5,5 %.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le Québec est relativement présent grâce à des campagnes multi promotionnelles (presse écrite, métro parisien, radio, campagnes télé « infomerciales ») menées en collaboration avec la CCT et les voyagistes. Ces campagnes ont donné de très bons résultats compte tenu de l'investissement minime requis.
- La campagne publicitaire dans le métro parisien pour promouvoir l'hiver a, pour une première fois, associé trois régions touristiques (Montréal, Québec et Saguenay-Lac-Saint-Jean).
- La visibilité du Québec est excellente. Plus de 325 articles et reportages ont été produits en 1999 sous la coordination de Tourisme Québec. La valeur publicitaire des reportages sur le Québec a atteint près de 13 millions de dollars en 1999, soit une hausse de près de 20 %. Les médias français manifestent un grand intérêt pour le Québec, mais avec des angles nouveaux et originaux. Le Québec est notamment de plus en plus présent dans la presse spécialisée (santé, aventure, ornithologie) qui met en valeur les nouvelles facettes de l'offre touristique québécoise. La visibilité médiatique en Belgique est en nette progression.
- On assiste à l'émergence de nouvelles expériences touristiques : courts séjours, séjours de villégiature et de pêche, séjours d'hiver pour groupes, aventure douce, etc.

- La collaboration avec certains voyagistes et certains transporteurs est très bonne (Vacances Air Transat , Vacances Air Canada, Canada 3000 Aventure, ADM, Sabena). En 1999, de nouveaux voyagistes se sont ajoutés à cette liste (Kuoni, GNGL, Compagnie du Canada, Jumbo).
- Le Québec est bien représenté dans les programmes d'hiver et de basse saison des voyagistes et des agences de motivation. La demande pour les voyages de motivation en hiver connaît une véritable explosion. Également, plusieurs voyagistes programment de longues fins de semaine en basse saison.
- La clientèle individuelle peut compter sur plus de 100 voyagistes programmant le Québec. Les programmes sont axés surtout sur la nature.
- La forte présence du Québec dans les salons touristiques régionaux permet de rejoindre un très grand nombre de consommateurs de régions à fort potentiel. En 1999, le Québec a amélioré sa visibilité dans les Salons de consommateurs.
- On assiste à une sollicitation de plus en plus forte des foires commerciales à la suite du succès de la foire de Caen.
- Grâce à la télécopie mensuelle « Québec en bref » en France, et à l'envoi périodique d'une lettre similaire en Belgique, la demande de la part des agences de voyages croît.
- Les consommateurs sont satisfaits des services mis en place pour les informer (numéro vert - numéro sans frais - , service de routage, service Minitel, Internet). La documentation existante répond aux attentes des consommateurs. Les demandes d'information par téléphone ont augmenté de 68 % par rapport à 1998, et celles par écrit de 20 %. Les Français utilisent de plus en plus les moyens d'information électronique (Internet) pour planifier leurs voyages au Québec.
- 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 qui voyagent au Québec reviennent très satisfaits.
- 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. Toutefois, en Belgique, les produits touristiques québécois sont vendus 10 % plus chers qu'en France.
- Les vacances longue distance sont à la hausse.
- L'ajout de vols par Sabena pour la liaison Bruxelles-Montréal (six vols hebdomadaires au lieu de cinq en été, cinq au lieu de quatre en hiver) a facilité l'exploitation du marché belge. Cette nouvelle donne a eu des répercussions positives sur l'achalandage observé en 1999 : le nombre de touristes belges qui sont entrés au Canada par le Québec a augmenté de 16 % par rapport à 1998. On assiste par ailleurs à un intérêt croissant des voyagistes belges pour le Québec.
- Les producteurs de voyages français connaissent très bien la destination et ses produits touristiques.

- Augmentation de la disponibilité de sièges d'avril à septembre grâce au retour de Corsair (vols nolisés).
- L'économie française se porte de mieux en mieux : le taux de chômage diminue et la consommation est à la hausse.

Les défis à relever

- Les budgets promotionnels de Tourisme Québec étant limités, on doit faire appel à des partenaires pour réaliser des opérations d'envergure.
- Il est difficile d'atteindre les clientèles individuelles en dehors des vacances scolaires d'été.
- La France reste le principal concurrent touristique. S'ajoutent de nouvelles destinations dont certaines dotées de ressources financières importantes (Thaïlande, Égypte, Afrique du Sud, Australie, Inde, Chine, La Réunion, etc.) et qui sont en plus présentes en matière de publicité.
- Concurrence accrue du Nouveau-Brunswick.
- Le rapport qualité-prix est mal connu, notamment quant au coût des prestations hôtelières.
- Pour certaines clientèles, le climat est perçu comme étant trop rigoureux.
- On observe une stagnation de la demande des groupes de collectivités en mai-juin.
- La notoriété du Québec en Belgique laisse à désirer. Il y a encore une confusion entre le Québec et le Canada.
- L'information aux consommateurs est déficiente en Belgique.
- La participation des ATR aux salons de consommateurs et aux bourses pourrait être améliorée (meilleure coordination).
- La forte concurrence entre les voyagistes contribue souvent à faire baisser les prix et par conséquent affecte la qualité des prestations touristiques.
- Problème de desserte aérienne : saturation de la disponibilité aérienne en hiver et baisse du nombre de sièges offerts par Air Canada.
- Le franc français s'est déprécié de plus de 10 % par rapport au dollar canadien depuis le début de l'année.

Les stratégies et priorités d'action

Positionnement

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

Marchés cibles

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

Clientèles cibles

Consommateurs à haute contribution

Consommateurs qui partent en basse saison

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

Thématique

Été : **Le Québec, la fête grandeur nature**

Hiver : **Le Québec, l'hiver à l'état pur**

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne télévisuelle avec la CCT, en collaboration avec des voyagistes, d'autres provinces et des compagnies aériennes.
- Campagne d'affichage dans le métro de Paris en partenariat avec Vacances Air Transat, Canada 3000 Aventure, Jet Tours, Jetset, et Aéroports de Montréal, pour l'été, et avec des partenaires régionaux et des voyagistes en hiver.
- Campagne radio avec des partenaires.
- Publicité dans la presse écrite et les médias spécialisés.

Relations de presse

- Accueil des équipes de télévision et des journalistes lors de tournées de presse de groupe ou individuelles.

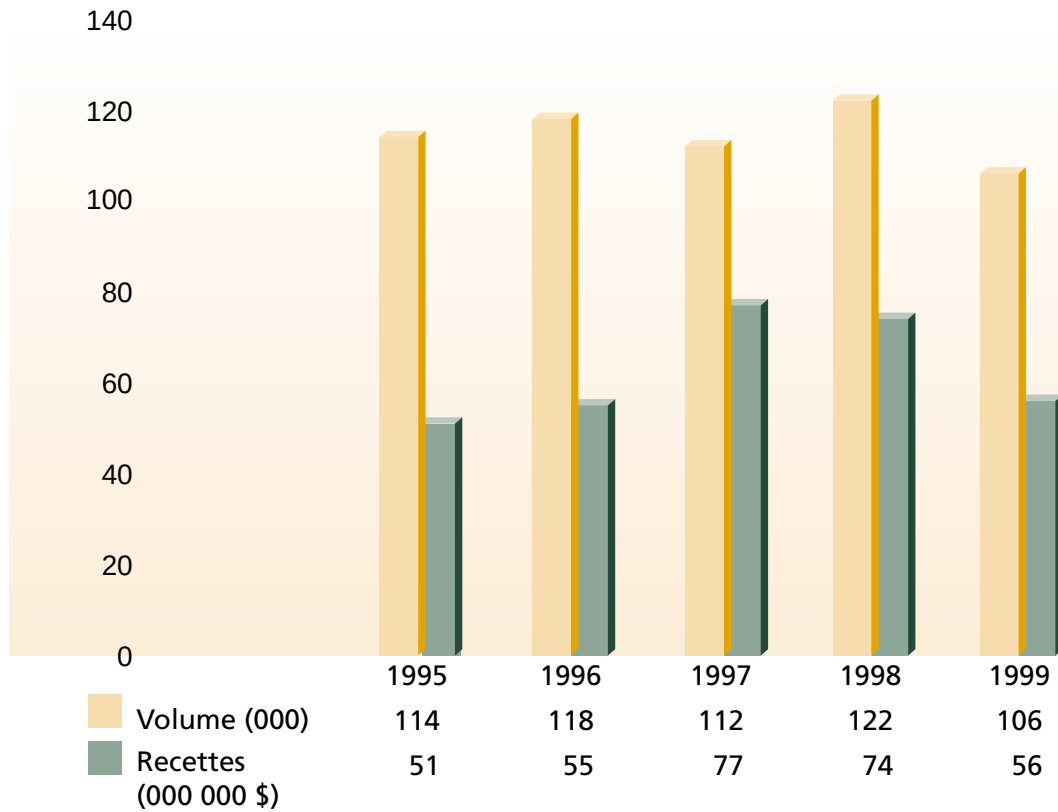
Distribution

- Soutien aux occasions commerciales provenant du réseau de distribution;
- Visites personnalisées aux plus importants voyagistes et agences de voyages de motivation;
- Participation aux principales bourses et foires (France, Belgique);
- Organisation d'une rencontre pour les spécialistes du voyage de motivation;
- Organisation de tournées de familiarisation pour les agences de motivation belges;
- Séminaires de présentation sur le Québec comme destination de motivation, en collaboration avec la chaîne des hôtels Canadien Pacifique.

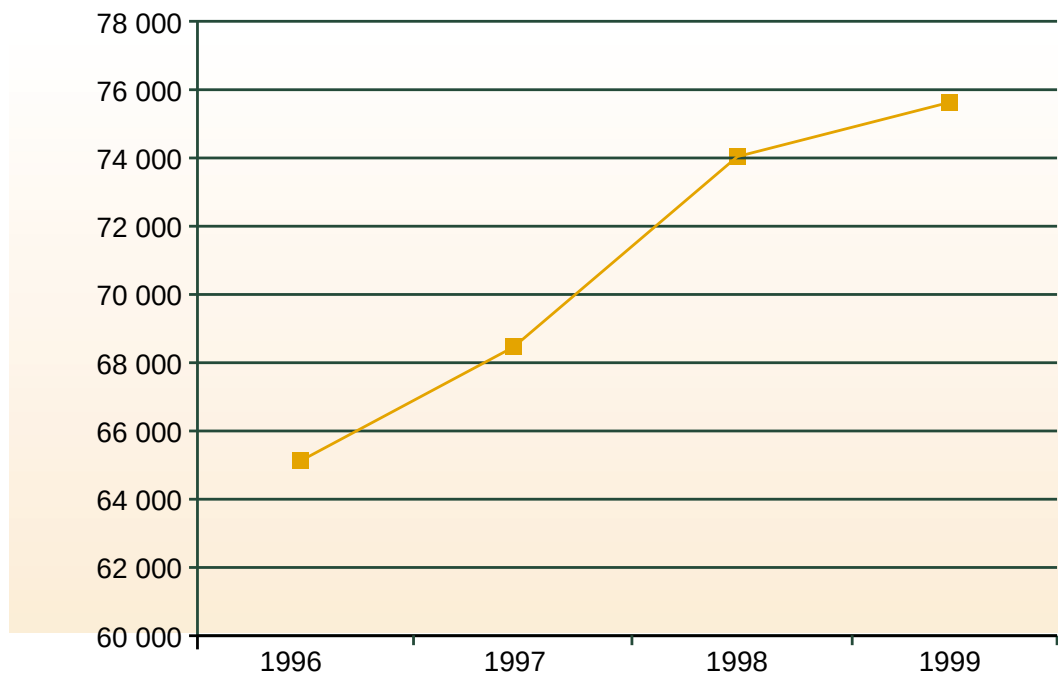
3.3.2 Le Royaume-Uni

Une croissance constante

Évolution du marché



Les touristes britanniques entrant au Canada par le Québec



Une croissance constante des entrées directes au Québec

- Le marché britannique est plutôt stable depuis 1995, quoique le nombre de touristes britanniques entrés au Canada par le Québec connaisse une hausse constante depuis 1996.
- En 1998, la part de marché du Québec au Canada (volume) était de 12,2 %, une hausse de 1,5 point par rapport à 1993.
- En 2000, l'ICRT et Tourisme Québec prévoient une bonne croissance du marché britannique : 2,3 % pour le volume et 9,5 % pour les recettes.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Un plus grand nombre de voyageurs s'intéressent au Québec. Les produits offerts sont plus diversifiés (séjour urbain, produits d'hiver, ski). Ils permettent de prolonger la saison touristique et d'augmenter la durée des séjours. Ces facteurs ont contribué à augmenter les ventes des voyageurs.
- Bien que Toronto soit la principale porte d'entrée des touristes britanniques au Canada, plus de 80 % des touristes qui visitent l'est du Canada séjournent au Québec.
- La notoriété du Québec dans la presse touristique britannique est en hausse. La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec a atteint 27 millions de dollars en 1998.
- Les vendeurs québécois sont de plus en plus présents sur le marché britannique. La désignation d'un représentant d'Aéroports de Montréal pour le marché du Royaume-Uni est un atout important.
- La situation économique du Royaume-Uni est toujours très bonne, mais les consommateurs restent prudents et ils sont très sensibles aux prix.
- Les voyages long-courriers 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 s'accroître au détriment des voyages organisés car la destination est de plus en plus connue.
- Les voyageurs ont augmenté substantiellement leur offre de produits touristiques québécois pour l'été 2000. L'amélioration est notable notamment au chapitre de l'offre de courts séjours, ce qui devrait contribuer à allonger la saison touristique de pointe. Cent trente voyageurs programment le Canada et les États-Unis et font l'objet d'un suivi : 28 d'entre eux sont importants pour le Québec.
- Certains produits offerts par le Québec ont un avenir prometteur : le court séjour urbain, le séjour de villégiature dans les petites auberges, les activités de plein air, les produits d'hiver. L'avenir est aux forfaits sur mesure offrant une variété d'activités. Avec l'entrée en scène de Mont-Tremblant, on note un intérêt accru des voyageurs pour le segment des skieurs adultes, le marché des skieurs étudiants à destination de Mont-Tremblant et de Mont-Sainte-Anne étant déjà bien développé. Le segment des jeunes offre d'autres perspectives intéressantes à explorer (séjour en colonie de vacances).

Les défis à relever

- Le Canada et le Québec sont toujours perçus comme des destinations ternes, froides et chères où il y a peu de choses à faire. Cette perception est toutefois en train de changer. Le Québec est perçu comme une destination plus sophistiquée, amusante et exotique que le reste du Canada.
- Le partenariat avec la CCT et les autres provinces (Ontario, Nouvelle-Écosse), pour les campagnes publicitaires télévisées et imprimées, s'est avéré très peu rentable en 1999.
- On assistera à une concurrence accrue des autres provinces en 2000, en particulier de l'Ontario, de l'Alberta et de la Nouvelle-Écosse qui vient de nommer un représentant touristique pour le Royaume-Uni.
- La desserte aérienne avec la ville de Québec est problématique. Or, l'intérêt de la clientèle pour Québec est croissant. La correspondance à Toronto avec les vols intérieurs est déficiente.
- La capacité de sièges à destination de Montréal est insuffisante. De plus, les prix des vols pour Montréal sont souvent plus élevés que les prix vers Toronto. Enfin, les touristes préfèrent de plus en plus les aéroports régionaux à Heathrow, comme point de départ, ce qui favorise Toronto plutôt que Montréal comme porte d'entrée, Toronto étant déjà relié à plusieurs villes régionales britanniques.
- L'image du Québec est moins forte que celle de l'Ouest du Canada.

Les stratégies et priorités d'action

Positionnement

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

Clientèles cibles

Consommateurs ayant déjà visité le Canada et voyageant individuellement

Familles recherchant un produit de milieu de gamme

Consommateurs de 25 ans et plus recherchant des vacances actives

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

Nouveau produit à exploiter : circuits jardins

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

Clientèle des voyages de motivation

Organisateurs de congrès

Thématique

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

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne publicitaire télévisée et imprimée en collaboration avec la CCT, l'Ontario, Air Canada, les provinces atlantiques et des grossistes.

- Campagne publicitaire imprimée destinée aux consommateurs utilisant différents médias écrits nationaux.
- Campagne publicitaire visant les professionnels de l'industrie au moyen de médias spécialisés tels que TTG, Selling Long Haul, Travel Weekly, Globespan, et des magazines spécialisés pour le segment du voyage motivation
- Production et distribution de la brochure Essentially Québec.

Relations de presse

- Par l'intermédiaire de l'agence HDM, maintien d'étroits contacts avec la presse écrite et électronique et la presse spécialisée.
- Organisation de tournées de presse conformément aux objectifs de positionnement sur ce marché.

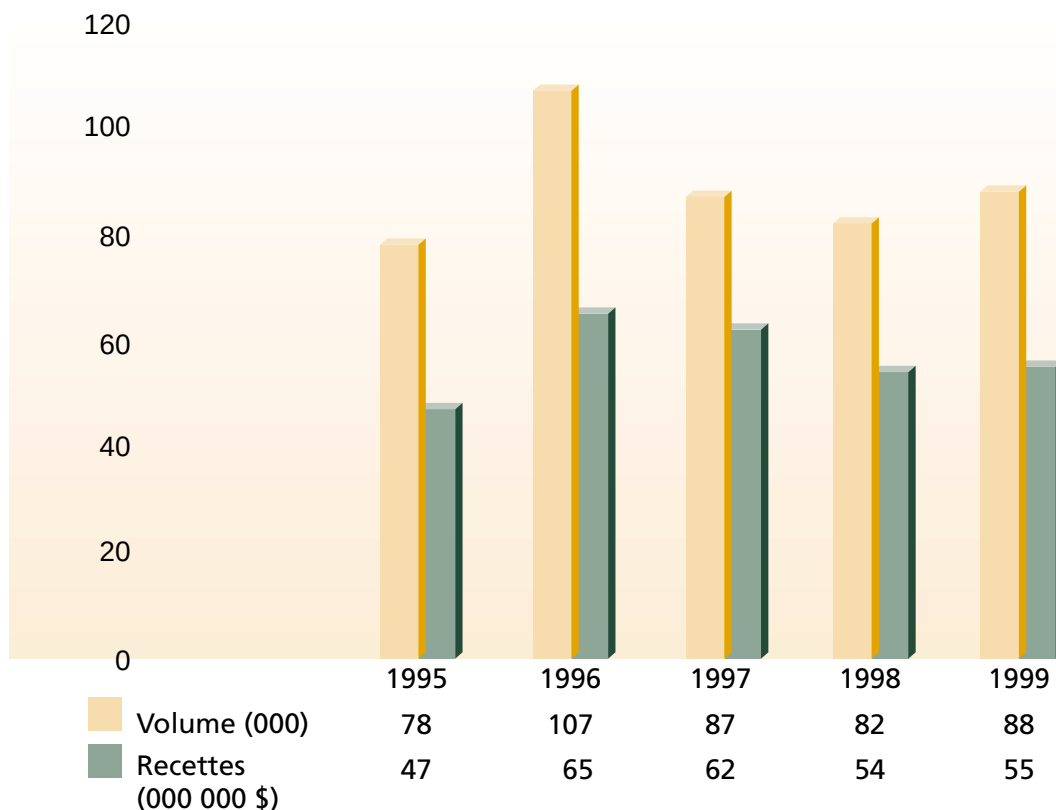
Démarchage

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

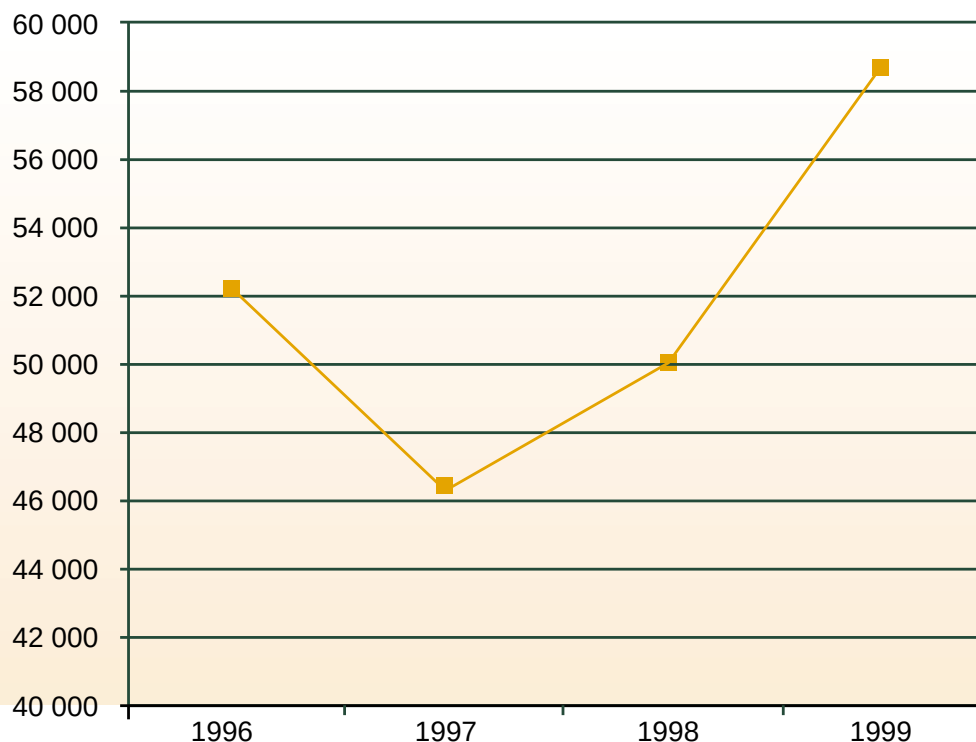
3.3.3 L'Allemagne

Une forte croissance des entrées directes au Québec en 1999

Évolution du marché



- Le marché de l'Allemagne a connu une forte hausse de 1994 à 1996. Après une baisse en 1997, ce marché est plutôt stable depuis, quoique le nombre de

Les touristes allemands entrant au Canada par le Québec

touristes entrés au Canada par le Québec ait connu une hausse de 17 % en 1999..

- En 1998, la part de marché du Québec au Canada (volume) était de 14,5 %, en hausse de deux points par rapport à 1993.
- En 2000, l'ICRT et Tourisme Québec prévoient une croissance de 3,9 % du volume et de 3,2 % des recettes.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La campagne publicitaire destinée aux consommateurs (en collaboration avec Air Canada, l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal et Aéroports de Montréal) a suscité l'intérêt des voyageurs étant donné les bons résultats obtenus l'an dernier.
- La campagne télévisée avec la CCT a suscité environ 12 000 demandes, dépassant de 20 % l'objectif fixé.
- La plupart des voyageurs ont vu leur ventes de produits canadiens augmenter en 1999, et les perspectives s'annoncent très bonnes pour 2000.
- La présence active d'un démarcheur touristique à Vlotho : le Québec est, avec la Nouvelle-Écosse, la seule province représentée directement en Allemagne, ce qui renforce sa crédibilité comme destination.
- L'intérêt pour le Québec grandit : le nombre de demandes des consommateurs et du réseau de distribution concernant le Québec a doublé de 1997 à 1999. Cette augmentation est imputable notamment à un accroissement des activités visant le consommateur.

- Le rétablissement en mai 1998 d'une liaison aérienne directe entre Montréal et Francfort a contribué à l'augmentation de la capacité aérienne. Ce rétablissement constitue une occasion intéressante pour l'industrie touristique québécoise grâce notamment aux investissements promotionnels consentis par Air Canada. À cela s'ajoute Royal Airlines qui, de juin à septembre, dessert la ligne Francfort-Montréal, une fois par semaine. De plus, il faut aussi considérer la nouvelle liaison régulière d'Austrian Airlines, Vienne-Montréal.
- L'offre de forfaits au Québec par les voyagistes est en hausse, grâce aux efforts continus des dernières années en matière de démarchage et de relations publiques. Environ 70 voyagistes offrent des programmes sur le Québec en Allemagne, 22 en Suisse et 11 en Autriche.
- 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.
- La capacité de sièges des vols à destination du Canada augmentera de 30 000 unités en 2000 (liaison Düsseldorf-Toronto).
- Le Québec est représenté par l'une des meilleures agences allemandes de relations de presse. Au cours des six dernières années, cette agence a remporté en Allemagne le prix de la meilleure agence de relations de presse dans le domaine touristique. La valeur publicitaire des articles sur le Québec dans la presse touristique allemande s'est élevée à 18 M \$ en 1998.
- La situation économique s'améliorera en 2000. On prévoit une croissance de 3 % du PIB, soit le double du taux obtenu 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 et ennuyeuses. On manque d'attrait touristiques importants jouissant d'une bonne notoriété.
- Les Allemands craignent de ne pas être compris s'ils utilisent l'anglais au Québec. Ils assimilent le Québec à la France.
- La compétition continue à être très forte car les Allemands, face à une situation économique difficile, sont plus que jamais sensibles au prix. Les voyages plus courts et moins chers sont recherchés. 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. Le Canada peut compter sur une devise beaucoup plus concurrentielle que le dollar américain.
- Les vols nolisés desservent la destination seulement de juin à septembre. De plus, les liaisons directes seront moins nombreuses en 2000, Royal abandonnant ses vols nolisés et Austrian Airlines ayant mis fin au vol direct Montréal - Vienne.

Les stratégies et priorités d'action

Positionnement

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

Clientèles cibles

Consommateurs à haute contribution

Clientèle des voyages de motivation

Voyagistes et agents de voyages

Thématique

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

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne destinée aux consommateurs, en partenariat avec Air Canada, Tourisme Montréal, les Aéroports de Montréal et des grossistes allemands.
- Campagne publicitaire imprimée visant les professionnels de l'industrie.
- Campagne télévisée avec la CCT, l'Ontario, les provinces de l'Atlantique et Air Canada

Relations de presse

- Par l'intermédiaire de l'agence Wilde and Partner, maintenir d'étroits contacts avec la presse écrite et électronique et la presse spécialisée de l'Allemagne, de l'Autriche et de la Suisse germanophone.
- Organiser des tournées de presse individuelles et en groupe en collaboration avec les hôtels Fairmont, Air Canada, Canada 3000 et la CCT, conformément aux objectifs de positionnement sur ces marchés.
- Participer à International Tourism Börse à Berlin.
- Diffuser sur Internet un bulletin d'information mensuel.

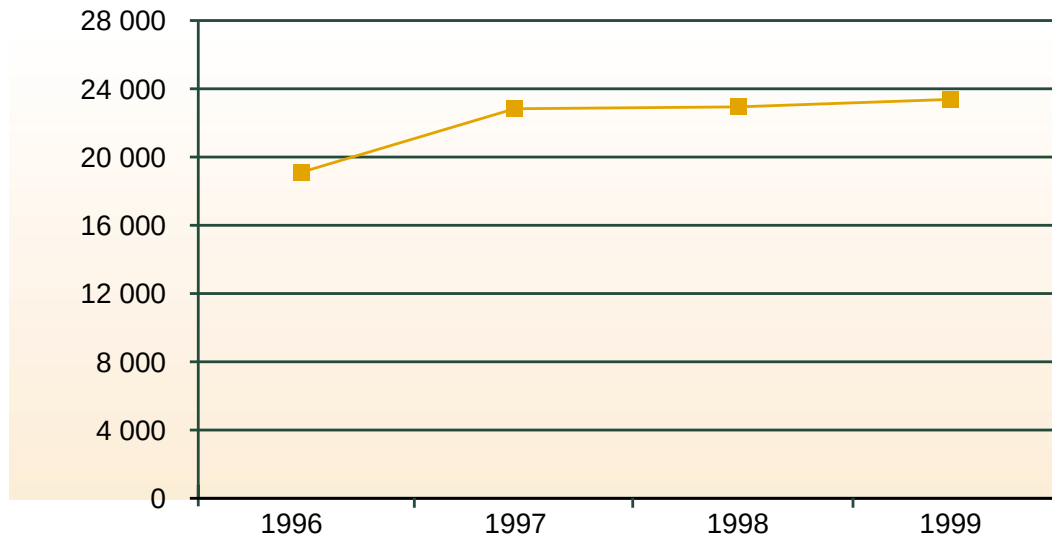
Démarchage

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

3.3.4 L'Italie

Un marché stable, des signes prometteurs

Les touristes italiens entrant au Canada par le Québec



- Le nombre de touristes italiens au Québec a peu varié de 1993 à 1998. En 1999, le nombre de touristes italiens au Canada a augmenté de 6 %. La croissance de touristes italiens qui sont entrés au Canada par le Québec a été de 4 %. Le motif de voyage des Italiens au Québec est de plus en plus l'agrément.
- En 1998, la part de marché du Québec au Canada (volume) s'établissait à 23,9 %.

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).
- On observe un intérêt grandissant pour le Québec. Les trois plus importants grossistes italiens affirment que le Québec canalise maintenant de 50 % à 60 % de leurs ventes à destination du Canada. Il s'agit d'un renversement complet de la situation par rapport à 1992.
- L'intérêt pour le produit hiver devrait demeurer stable en 2000 mais les perspectives sont très encourageantes pour l'hiver 2000-2001. Le plus important grossiste italien offrira pour la première fois l'expérience motoneige et un grossiste français entrera en scène.
- La demande pour les voyages de motivation est en hausse.

Les défis à relever

- Les Italiens voyagent beaucoup dans leur propre pays.

- La desserte aérienne entre l'Italie et Montréal est déficiente. Les conséquences de la fusion de Canadien international et d'Air Canada ne peuvent actuellement être précisées.
- La situation économique devrait s'améliorer en 2000, mais la croissance du PIB sera nettement inférieure à celle des autres grands pays européens.

Les stratégies et priorités d'action

Positionnement

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

Marchés cibles

Centre et nord de l'Italie

Clientèles cibles

Consommateurs à revenu élevé
Voyagistes et agents de voyages
Maisons de motivation

Stratégie de marketing

Publicité

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

Relations de presse

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

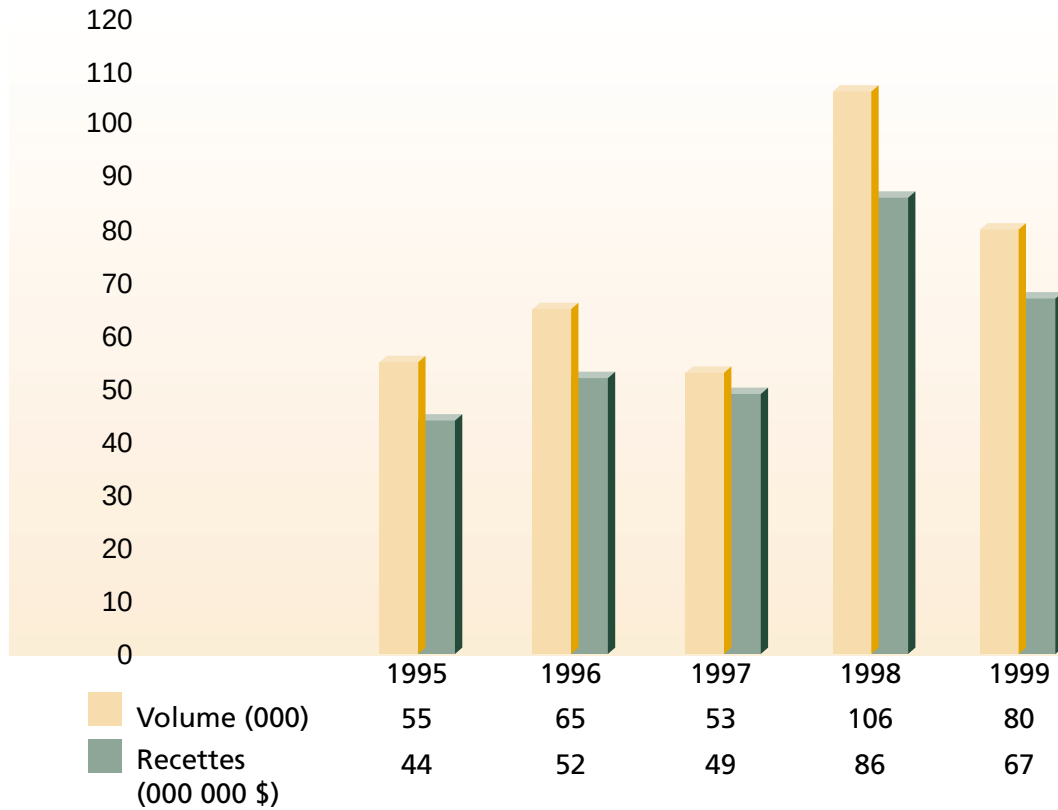
Distribution

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

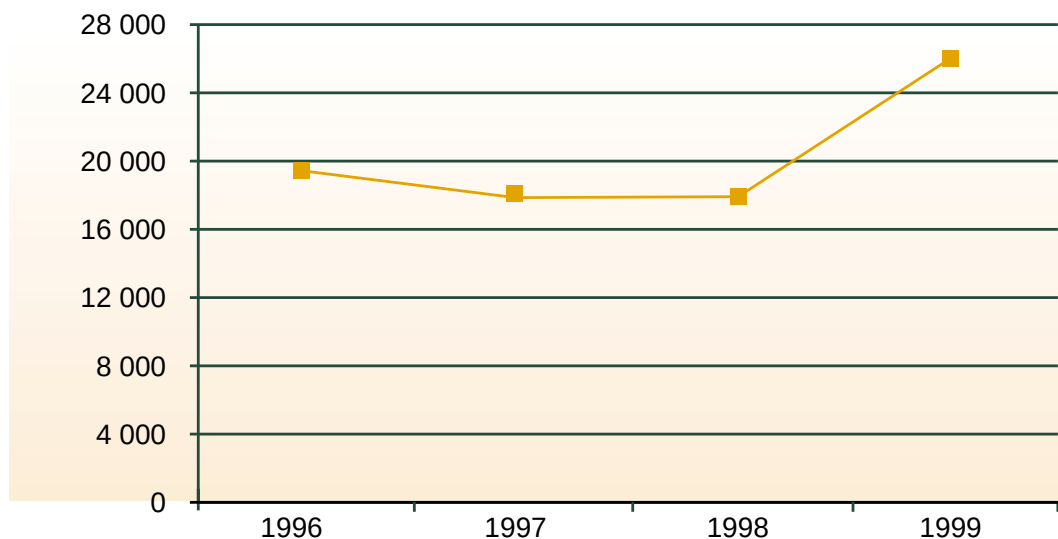
3.3.5 LE JAPON

Une croissance intéressante

Évolution du marché



Les touristes japonais entrant au Canada par le Québec



- Les indicateurs précédents témoignent d'une hausse importante du tourisme japonais au Québec ces deux dernières années. Selon le *Japan Eastern Canada Tourism Association*, il y aurait eu une forte croissance de la clientèle japonaise au Québec depuis 1997, grâce à la popularité croissante de l'observation des couleurs d'automne. À l'automne 1999, on aurait noté une hausse de 163 %, par rapport à l'automne 1998, de la clientèle japonaise au Québec.
- Au cours des dix dernières années, le Japon a été un marché touristique émetteur en pleine croissance. Toutefois, en 1998, les voyages à l'étranger ont baissé à cause de la mauvaise situation économique. En 1999, les voyages des Japonais au Canada ont connu une hausse de 5 %.
- En 1997, la part de marché du Québec au Canada (volume) est de 7 %, une part qui a peu bougé depuis 1993.
- L'ICRT et Tourisme Québec prévoient, pour 2000, une hausse de 2,9 % du volume et 7,9 % des dépenses touristiques.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le Québec dispose d'un démarcheur sur le marché japonais depuis 1982.
- On assiste à une certaine saturation de la clientèle japonaise dans l'ouest du Canada.
- Le caractère distinctif du Québec lié au fait français et au charme historique de sa capitale est un atout. De plus, les Japonais accordent beaucoup d'importance aux éléments touchant la sécurité et le Québec a bonne réputation sur ce point.
- Les Japonais veulent de plus en plus connaître d'autres cultures et entrer en contact avec les gens, afin d'élargir leurs horizons. Ce besoin est plus fort que tout : malgré la difficile conjoncture économique, le nombre de voyages outre-mer a repris le chemin de la croissance en 1999.
- Les destinations concurrentes commencent à diminuer leurs investissements promotionnels sur le marché japonais. En maintenant le niveau de ses investissements, le Québec accroît sa visibilité et a donc plus de chances de s'affirmer comme destination.
- La clientèle change : le segment des « jeunes femmes » est en baisse alors que celui des touristes d'âge mûr, des couples plus âgés, est en croissance. Cette dernière clientèle est aussi sensible au prix, mais mieux protégée de la conjoncture économique actuelle. La nouvelle grille tarifaire d'Air Canada, qui offre une tarification unique à partir d'Osaka pour certaines villes locales, devrait faciliter la promotion du Québec.
- Le marché japonais est en train de devenir un marché plus mature. À l'avenir, il y aura de plus en plus de touristes qui n'en sont pas à leur premier voyage outre-mer. Les séjours plus longs au même endroit, les voyages hors saison, vont se développer.
- La déréglementation aérienne entre les États-Unis et le Japon va permettre d'établir de nouvelles liaisons à partir des portes d'entrée aux États-Unis. Les grandes lignes aériennes, comme Northwest Airlines, démontrent de plus en plus d'intérêt pour les destinations canadiennes, avec des taux avantageux. Cette compagnie utilise Minneapolis comme plaque tournante pour l'Amérique du Nord, ce qui facilite la promotion du Québec.

- La mise en place de trains rapides dans plusieurs régions japonaises améliore l'accès aux grands aéroports japonais et va faciliter les déplacements outre-mer pour les habitants de ces régions. De nouveaux marchés géographiques apparaîtront.
- La croissance du marché de Kansai (région du Japon dont Osaka, Kobe et Kyoto sont les principales villes) aura des répercussions positives sur le Québec, qui dispose maintenant d'un démarcheur dans cette région. Cette situation est perçue de façon très positive par la région.

Les défis à relever

- L'absence de liaison aérienne directe avec Montréal est un handicap dans la commercialisation de la destination québécoise.
- Les touristes japonais sont exigeants par rapport à certains services (propreté des établissements, menus en japonais, besoins particuliers dans les chambres, etc.).
- La hausse de la clientèle japonaise en automne est entravée par le manque d'autobus et de guides, de même que par certaines carences en matière d'hébergement.
- L'industrie touristique québécoise ne démontre pas un intérêt très marqué pour l'exploitation de ce marché.
- Les Japonais sont de moins en moins dépendants du réseau de distribution pour l'information et les réservations.
- Les consommateurs exigent toujours des produits de qualité, mais à des prix plus bas.
- La croissance de l'économie japonaise en 2000 sera encore faible (1,4 %).

Les stratégies et priorités d'action

Positionnement

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

Marchés cibles

Régions de Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo

Clientèles cibles

54 ans et plus, à revenu élevé.

Thématique

The passion of discovery

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne publicitaire dans les cinémas avec des partenaires québécois et canadiens (offices de tourisme de Montréal et Québec, Via Rail, Air Canada).
- Encart dans le *Travel Journal*, pour les professionnels de l'industrie.
- *Canada East Travel Guide*

Relations de presse.

- Poursuivre la publication d'un bulletin d'information destiné à l'industrie conjointement avec l'Ontario.
- Organiser avec la CCT et Air Canada, des tournées de presse individuelles et de groupe.
- Maintenir les activités lors du Québec Media Club inauguré en février 2000.

Distribution

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

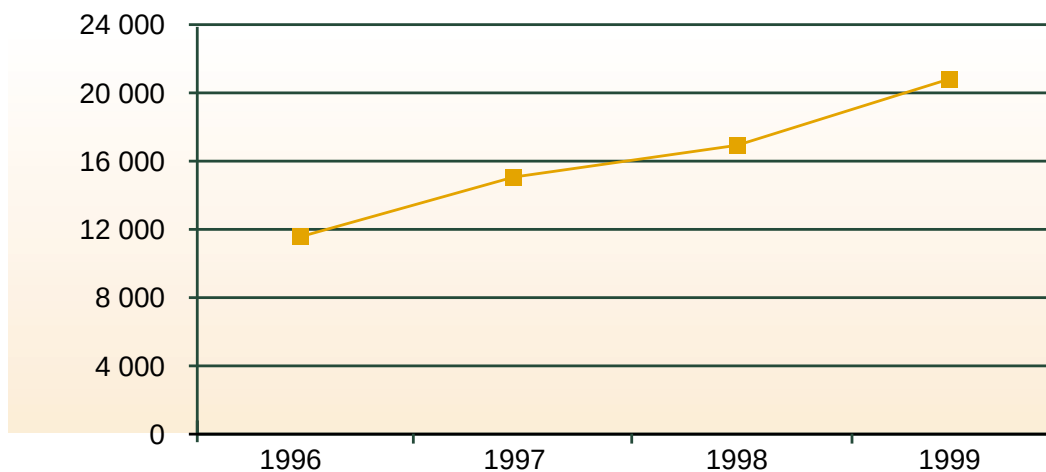
3.4 LES MARCHÉS EN ÉMERGENCE

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

3.4.1 L'Amérique latine

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

Les touristes mexicains entrant au Canada par le Québec



- **Le Mexique** a produit, pour une deuxième année consécutive, une hausse importante du nombre de touristes au Canada en 1999, soit 11 %. En 1999, le tiers des touristes d'Amérique latine provenaient du Mexique, comparativement à 28 % il y a deux ans.
- **Le Brésil** est un marché touristique qui a connu une forte expansion de 1994 à 1996. Le nombre de visiteurs brésiliens au Canada a toutefois subi une baisse de 22 % en 1999, à la suite de la dévaluation de la devise brésilienne

(real). La part de marché du Brésil dans le total des visiteurs d'Amérique latine est passée de 17 % en 1997 à 12 % en 1999.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

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

Les défis à relever

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

Les stratégies et priorités d'action

- Participer aux bourses et foires propres à ces marchés.
- Sensibiliser les réseaux de distribution aux produits touristiques du Québec susceptibles d'intéresser les clientèles de ces marchés.
- Organiser des tournées de presse individuelles ou en groupe pour des médias en provenance d'Espagne, du Mexique, du Brésil et d'Argentine en collaboration avec les représentants de la CCT.
- Amener les voyagistes à programmer davantage le Québec, notamment en les invitant à participer à *Rendez-vous Canada* et à la bourse *Ontario-Québec Marketplace*.
- Intensifier les activités de relations de presse.

3.4.2 La région Asie-Pacifique

Si l'on exclut le Japon, le nombre de touristes venus au Québec en provenance de la région Asie-Pacifique a augmenté de façon considérable de 1993 à 1996 :

79 % pour le volume et 80 % pour les recettes. Si la crise économique asiatique a freiné cette essor en 1998, la situation s'est rétablie en 1999. En effet, le nombre de touristes de la région Asie-Pacifique au Canada, excluant le Japon, a augmenté de plus de 8 %.

Taiwan devance Hong Kong

Malgré les tremblements de terre qui ont contribué à réduire les voyages des Taiwanais à l'étranger, les visiteurs taiwanais au Canada se sont accrus de 25 % en 1999. Taiwan dépasse maintenant Hong Kong, se classant au deuxième rang des marchés asiatiques émetteurs du Canada.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Les voyageurs taiwanais manifestent un intérêt croissant pour le Québec et sa différence culturelle. De récentes tournées de familiarisation les ont amenés à offrir de nouveaux forfaits automne-hiver en Ontario et au Québec.
- Tourisme Québec dispose maintenant d'un document promotionnel en mandarin, réalisé conjointement avec la CCT, l'Ontario et les lignes aériennes canadiennes.
- L'Ouest canadien est de plus en plus saturé comme destination, d'où la recherche d'autres destinations au Canada.
- Le segment des voyages de motivation continue à présenter un excellent potentiel.
- La capacité de sièges vers le Canada a augmenté de 50 % en 1999 avec l'entrée en scène d'Air Canada et d'EVA Airways.
- Tourisme Québec entretient d'excellentes relations avec les médias touristiques de Taiwan.
- Le partenariat avec la CCT, Tourisme Ontario et les transporteurs aériens est excellent.

Les défis à relever

- Tout comme le Canada, le Québec est perçu comme une destination coûteuse et froide en hiver.
- Le coût du visa exigé par le Canada est exorbitant.
- Le temps de vol entre Taiwan et le Québec est de 18 heures.
- Les grossistes ont de la difficulté à vendre des voyages individuels, à cause du facteur linguistique. Les touristes taiwanais craignent de ne pas être compris.
- L'industrie touristique québécoise s'intéresse peu à cette clientèle. Elle est encore peu familière avec la culture et les exigences des touristes taiwanais.

La Corée du Sud : un marché en nette reprise

La reprise économique en Corée du Sud a été plus forte que celle qui avait été anticipée. Il n'est donc pas étonnant de constater que le nombre de visiteurs coréens au Canada ait augmenté de 50 % en 1999.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La différence culturelle du Québec attire les Coréens.
- Les Coréens pratiquent des sports d'hiver et sont adeptes de forfaits aventure.
- Le fait que le Québec soit situé à proximité de l'Ontario est un atout.
- Il y a un réel intérêt des grossistes à promouvoir le Canada et ses destinations.
- Le remplacement de Canadien international par Air Canada devrait favoriser l'est du Canada (Ontario, Québec).

Les défis à relever

- La distance entre le Québec et la Corée (heures de vol) est un handicap.
- Les consommateurs connaissent peu le Québec.
- Le manque d'attraits distinctifs et la barrière linguistique sont des contraintes.
- Le Québec, tout comme le Canada, est perçu comme une destination coûteuse.
- L'industrie touristique québécoise ne démontre pas un intérêt très marqué pour l'exploitation de ce marché.

Hong Kong : la porte d'entrée de la Chine

Hong Kong est l'un des rares marchés asiatiques à avoir connu une baisse de sa clientèle au Canada en 1999 (-8,7 %). Pour les voyageurs de Hong Kong, le Canada est traditionnellement une destination de visite de parents et d'amis.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Une population économiquement à l'aise, sophistiquée, qui voyage beaucoup à l'extérieur, et qui apprécie le Canada.
- L'intérêt croissant des grossistes pour le produit québécois.
- Excellent transport aérien.
- Proximité de l'Ontario.
- Depuis son intégration à la Chine en juillet 1997, Hong Kong est la porte d'entrée du marché émetteur dont le potentiel de croissance est le plus élevé au monde. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit qu'en 2010 la Chine sera le principal marché émetteur de touristes au monde. En 1999, le nombre de touristes chinois au Canada a augmenté de 12 %. Les chiffres sur l'immigration de Chinois au Canada sont à la hausse; on peut donc s'attendre à ce que le nombre de visiteurs chinois augmente également. Certaines régions de la Chine, dont Shanghai, Guangdong, Beijing, Shandong et Dalian, deviennent de plus en plus prospères et manifestent une forte demande pour les voyages à l'étranger. La stabilité de la monnaie de la Chine, contrôlée par l'État, par rapport au dollar américain, signifie que le coût des produits touristiques n'a pas augmenté pour les voyageurs chinois.

Les défis à relever

- Le réseau de distribution offre peu de forfaits pour le Québec : l'Ouest et l'Ontario ont une plus grande visibilité.
- Les consommateurs connaissent peu le Québec.
- Le manque d'attraits distinctifs et la barrière linguistique sont des contraintes.
- L'industrie touristique québécoise ne démontre pas un intérêt très marqué pour l'exploitation de ce marché.
- Les restrictions concernant les voyages des Chinois à l'étranger.

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

Le nombre de touristes australiens et néo-zélandais au Canada a peu varié en 1999.

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 voyageurs à programmer le Québec.

Les stratégies et priorités d'action

- Mettre l'accent sur Taiwan.
- Faire connaître davantage le Québec auprès du réseau de distribution, au moyen d'activités de relations de presse, de séminaires d'information et de voyages de familiarisation.
- Organiser des tournées de presse individuelles ou en groupe pour des médias en provenance d'Australie et de Nouvelle-Zélande, en collaboration avec les représentants de la CCT.
- Encourager les grossistes à offrir de nouveaux forfaits comprenant le Québec dans leur programmation.
- Participer aux bourses et foires et aux diverses activités promotionnelles organisées en collaboration avec la CCT et les transporteurs.
- Réaliser des activités conjointes avec Tourisme Ontario.
- Continuer les relations d'affaires avec les réceptifs asiatiques qui ont des bureaux à Toronto et à Vancouver.
- Continuer à participer au *Canadian Travel Newsletter* en mandarin.
- Envoi bisannuel du *Québec Trip Talk*, destiné au réseau de distribution.
- Maintenir à jour une base de données sur les marchés asiatiques à l'intention de l'industrie québécoise.

3.5 LES ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES MULTI-MARCHÉS

3.5.1 Les publications et outils promotionnels

Afin d'assurer le positionnement de la destination, Tourisme Québec produit des brochures touristiques, du matériel d'appoint pour les activités promotionnelles, ainsi que des outils promotionnels pour le réseau de distribution. On trouvera à l'annexe 2 le programme d'édition des publications pour 2000-2001.

Les priorités d'action de l'année sont :

- Le lancement de nouvelles publications thématiques.
- La refonte complète du dépliant d'appel, qui sera traduit en huit langues (français, anglais, espagnol, italien, allemand, portugais, japonais).
- La mise à jour continuelle de la phototèque. On poursuit les achats et les tournées photos afin que la collection corresponde aux nouveaux besoins promotionnels (exemple : produit nouveau comme le golf). La numérisation de la banque photographique devrait débuter afin de satisfaire les recherches sans cesse grandissantes en matière d'images sur support électronique. Également, on vise à réaliser la production de cédéroms selon les saisons, les produits ou les marchés.
- Une refonte complète de la brochure *Meeting in Québec*, qui fait la promotion du tourisme d'affaires et des voyages de motivation au Québec.
- Le lancement d'un appel d'offres afin de trouver un nouvel agent de commercialisation des articles promotionnels. Un cédérom s'ajoutera à la brochure de commercialisation.
- Le lancement d'une toute nouvelle brochure sur le golf au Québec.
- L'ajout d'autres circuits escapades au départ de Montréal et Québec.
- L'enrichissement de la vidéothèque, afin d'alimenter nos campagnes publicitaires et d'éventuelles vidéos promotionnelles.
- La réédition de la carte du Grand-Nord.
- La conception de cartes géographiques à la fois promotionnelles et informatives pour les brochures, les vidéos et les stands.
- La révision complète de la brochure *Ski Québec*.

3.5.2 Le renseignement touristique

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

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

Pour 2000-2001, les priorités d'action sont les suivantes :

- poursuivre le développement du centre d'affaires électronique (information, réservations);
- maintenir l'excellente qualité du service.

4 Les possibilités pour l'industrie

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

Les salons, bourses et foires

Tourisme Québec offre l'occasion aux entreprises touristiques québécoises de participer à des missions commerciales sur les marchés touristiques visés. 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. La liste des bourses et foires planifiées pour 2000-2001 figure dans la section *Plan des opérations* qui suit.

Le soutien financier à la commercialisation

Le Programme de promotion coopérative a pour but de stimuler l'investissement privé dans la commercialisation des produits touristiques du Québec 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.

Le soutien financier aux associations touristiques régionales

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

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 sur les marchés extérieurs à proposer les produits

touristiques du Québec aux consommateurs, et afin d'inciter 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
Vlotho	Allemagne Autriche Suisse
Tokyo	Japon
Toronto	Canada Corée Taiwan Hong Kong
Montréal	Canada (Maritimes) États-Unis (Nouvelle-Angleterre) Italie Espagne Mexique et Brésil Australie et Nouvelle-Zélande

Le soutien technique et conseil

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

- la commercialisation des produits touristiques;
- la connaissance des produits et des marchés.

Les campagnes promotionnelles conjointes

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

- *La campagne Agrément sur le marché québécois*

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

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

Pour les partenaires qui veulent se joindre leurs efforts promotionnels à ceux de Tourisme Québec, celui-ci offre, pour chacun des moyens de communication, la possibilité de participer moyennant une contribution financière. Les prix de participation à ces activités ont été établis de façon à réduire les coûts pour les partenaires québécois.

Les partenaires peuvent participer :

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

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 régions touristiques du Québec sur ces marchés. Les partenaires de l'industrie participent à l'organisation des tournées de journalistes (apport technique, contribution financière).

L'information touristique

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

- par la diffusion de dépliants dans les présentoirs;
- par des activités d'animation de courte durée;
- par la location de vitrines (espace limité);
- par l'affichage publicitaire (centres Infotouriste de Montréal et de Québec).

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

La vidéothèque

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

5

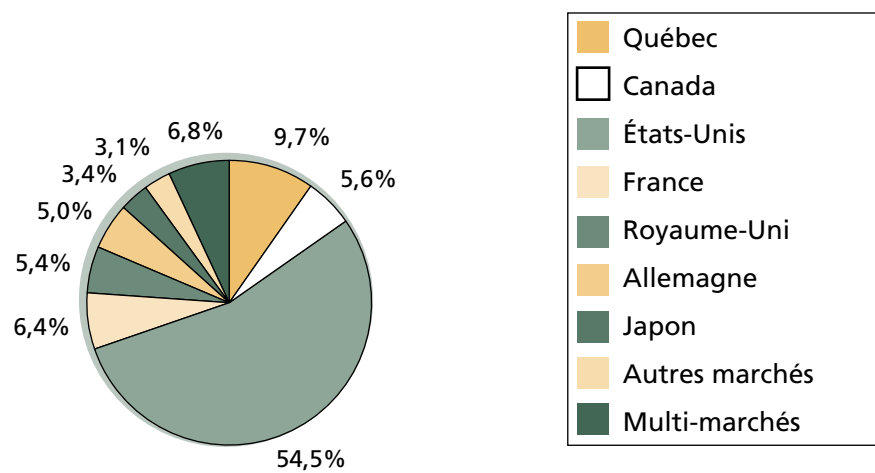
Le budget par marché

(000 \$, données arrondies)

PRODUITS ET SERVICES	Québec	Canada	États- Unis	Europe				Asie-Pacifique			Amérique katine	Multi marchés	TOTAL
				France	Royaume- Uni	Alle- magne	Autres marchés	Japon	Australie Nouvelle- Zélande	Autres marchés			
Positionnement et commercialisation du Québec													
Publicité	2 400	1 053	11 778	600	479	580	120	205	7		40		17 262
Édition	179	194	400	103	103	103	102	163	63	100	190		1 700
Relations de presse	85	70	362	235	45	45	25	120	8	20	27		1 042
Démarchage	146	919	674	521	378	318						165	3 121
Bourses		25	351	24	53	72	15	75	1	11	34	324	985
Promotions pour consommateurs		1	189	9	124	46		30			20	290	709
Réceptions		13	277	10	25	51	35	18			16	34	479
Salons de consommateurs		34	139	74	48	18	4	5			1	40	353
Séminaires		9	144	13	48	27		8	10			20	279
Tournées de familiarisation		5	106	28	25	61	10	5			5	192	437
Autres			308									794	1 102
Total partiel	2 664	1 550	14 973	1 770	1 471	1 381	311	947	89	131	333	1 859	27 469
Soutien financier à l'industrie touristique													
ATR												3 868	3 868
ATR du Grand-Nord												200	200
Tourisme régional (taxe sur l'hébergement)												8 600	8 600
Manifestations touristiques (PPC)													
Partenaires du Québec (PPC)												410	410
Partenaires de l'extérieur (PPC)		50	282	70	110	87	66	10		125	50		850
Total partiel		50	282	70	110	87	66	10		125	50	16 168	13 928
TOTAL	2 664	1 600	15 255	1 840	1 581	1 468	377	957	89	256	383	18 027	41 397

* Le total inclut des crédits additionnels accordés à Tourisme Québec en juin 2000.

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



Plan des opérations 2000-2001

MONTREAL

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Programme des zones touristiques			2000-04-01	300,0
	Québec - Ontario Marketplace	Charlevoix		2000-10-01	10,0
	Rendez-vous Canada	Calgary		2000-05-06	13,9
Total	Bourses				323,9
Séminaires					
	Séminaires marketing CTC	Québec			20,0
Total	Séminaires				20,0
Salons de consommateurs					
	Salons chasse et pêche	17 villes		2000-04-01	40,0
Total	Salons de consommateurs				40,0
Promotions pour consommateurs					
	Aventure (APTAQ)	Territoire		2000-04-01	25,0
	Circuit agrotourisme	Territoire		2000-04-01	25,0
	Circuit jardins	Territoire		2000-04-01	30,0
	Circuit parcs nationaux	Territoire		2000-04-01	50,0
	Circuit religieux	Territoire		2000-04-01	80,0
	Club de produit aventure	Territoire		2000-04-01	10,0
	Club produit santé	Territoire		2000-04-01	5,0
	Club produit ski de fond	Territoire		2000-04-01	5,0
	Club produit tourisme autochtone	Territoire		2000-04-01	10,0
	Comité croisières	Territoire		2000-04-01	50,0
Total	Promotions pour consommateurs				290,0
Réceptions					
	Antor	Montréal		2000-04-01	1,0
	Diner Comité aventure Canada, Fouquet's	Montréal		2000-04-01	1,0
	Diverses réceptions	Territoire		2000-04-01	3,0
	Présentation du plan des opérations	Montréal		2000-01-01	5,0
	Rendez-vous Canada	Calgary		2000-06-05	24,0
Total	Réceptions				34,0

MONTREAL (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Tournées de familiarisation					
	Bienvenue Québec	Territoire		2000-10-01	15,0
	Chasse et pêche	Territoire		2000-04-01	25,0
	Diverses tournées	Territoire		2000-04-01	50,0
	Hiver - Jonview				40,0
	Québec - Ontario Marketplace				20,0
	Rendez-vous Ski Québec			2001-02-04	20,0
	Tournée autochtones réceptifs				5,0
	Tournée des pratiques exemplaires	Mauricie, Saguenay et Québec		2000-05-01	15,0
Total	Tournées de familiarisation				190,0
Frais de voyage - activités					
	Frais de voyage - activités			2000-04-01	280,0
Total	Frais de voyage - activités				280,0
Total	Activités				1 177,9
FRAIS DE VOYAGE - QUÉBEC					
Total	Frais de voyage - Québec				49,7
FONCTIONNEMENT					
Fonctionnement autres dépenses					
Total	Fonctionnement autres dépenses				464,5
Frais de fonction					
	Frais de fonction			2000-04-01	0,3
Total	Frais de fonction				0,3
Total	Fonctionnement				464,8
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE					
RI - Fonctionnement					
Total	RI - Fonctionnement				1 485,8
RI - Honoraires					
Total	RI - Honoraires				1 378,5
Honoraires - autres					
	Circuits thématiques				48,0
	Dossier autocars				22,5
	Marchés en émergence (bourses et foires)				33,0
	Télémarketing				103,6
	Télémarketing supervision				49,2
Total	Honoraires - autres				256,3
Total	Représentation internationale				3 120,7

PLAN DES OPÉRATIONS

MONTRÉAL (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires du milieu					
	ABCQ	Territoire		2000-04-01	32,0
	Association des relais de santé du Québec			2000-04-01	25,0
	Association des terrains de golf publics du Québec			2000-04-01	13,0
	Autres	Territoire		2000-04-01	75,0
	Fédération des clubs de motoneigistes du Québec	Territoire		2000-04-01	50,0
	Grossistes / réceptifs	Territoire		2000-04-01	50,0
	Horizon Nature Aventures	Territoire		2000-04-01	20,0
	Hôtellerie champêtre			2000-04-01	75,0
	Ski Québec - Charlevoix (Carte blanche)			2000-04-01	50,0
	Skican			2000-04-01	20,0
Total	PPC - Partenaires du milieu				410,0
Total	Programme de promotion coopérative				410,0
SOUTIEN AUX ATR					
	ATR Nord-du-Québec				
	Nord-du-Québec - Baie-James			2001-03-31	100,0
	Nord-du-Québec - Nunavik			2001-03-31	100,0
Total	ATR Nord-du-Québec				200,0
Soutien aux ATR					
	ATR - Abitibi-Témiscamingue			2001-03-31	176,3
	ATR - Bas-Saint-Laurent			2001-03-31	180,0
	ATR - Cantons-de-l'Est			2001-03-31	227,5
	ATR - Centre-du-Québec			2001-03-31	157,5
	ATR - Charlevoix			2001-03-31	176,3
	ATR - Chaudière-Appalaches			2001-03-31	176,3
	ATR - Duplessis			2001-03-31	152,5
	ATR - Gaspésie			2001-03-31	182,5
	ATR - Îles-de-la-Madeleine			2001-03-31	142,5
	ATR - Lanaudière			2001-03-31	176,3
	ATR - Laurentides			2001-03-31	240,0
	ATR - Laval			2001-03-31	152,5
	ATR - Manicouagan			2001-03-31	157,5
	ATR - Mauricie			2001-03-31	175,0
	ATR - Montérégie			2001-03-31	180,0
	ATR - Montréal (OCTGM)			2001-03-31	510,0

MONTREAL (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Soutien aux ATR (suite)					
	ATR - Outaouais			2001-03-31	195,0
	ATR - Québec (OTCCUQ)			2001-03-31	325,0
	ATR - Saguenay-Lac-Saint-Jean			2001-03-31	185,0
<i>Total</i>	<i>Soutien aux ATR</i>				3 867,5
Total	Soutien aux ATR				4 067,5
APPUI AU TOURISME RÉGIONAL					
Soutien au tourisme régional (taxe)					
	Tourisme Montréal - Protocole taxe	Montréal		2000-04-01	8 100,0
	Tourisme Laval - Protocole Taxe	Laval		2000-04-01	500,0
<i>Total</i>	<i>Soutien au tourisme régional (taxe)</i>				8 600,0
Total	Appui au tourisme régional				8 600,0
Total	Montréal				17 890,6

PLAN DES OPÉRATIONS

QUÉBEC

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	179,3
Total	Édition				179,3
Publicité					
	Campagne été			2000-04-01	2 000,0
	Campagne hiver			2000-04-01	400,0
Total	Publicité				2 400,0
Relations de presse					
	Tournées de presse			2000-04-01	85,0
Total	Relations de presse				85,0
Total	Promotion				2 664,3
Total	Québec				2 664,3

MARITIMES

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Publicité	Hebdo			2000-04-01	3,0
<i>Total</i>	<i>Publicité</i>				<i>3,0</i>
Total	Promotion				3,0
ACTIVITÉS					
Salons de consommateurs					
	ACTA Atlantic	Saint John, N.B.		2000-11-12	0,4
	Flavour	Halifax, N.E.		2000-11-03	2,5
	Shediac Ski Club	Shediac, N.B.		2000-10-01	1,0
<i>Total</i>	<i>Salons de consommateurs</i>				<i>3,9</i>
Promotions pour consommateurs					
	Canadian Tire	N.B. et N.E.		2000-04-01	1,0
<i>Total</i>	<i>Promotions pour consommateurs</i>				<i>1,0</i>
Total	Activités				4,9
Total	Maritimes				7,9

PLAN DES OPÉRATIONS

TORONTO

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	193,5
Total	Édition				193,5
Publicité					
	Campagne été			2000-04-01	500,0
	Campagne hiver			2000-04-01	500,0
	Publicité - ad hoc			2000-04-01	50,0
Total	Publicité				1 050,0
Relations de presse					
	Tournées de presse			2000-04-01	70,0
Total	Relations de presse				70,0
Total	Promotion				1 313,5
ACTIVITÉS					
Bourses					
	C.S.A.E.	Toronto		2000-07-29	0,7
	Canadian Meeting & Incentive Travel Symposium	Toronto		2000-08-22	10,0
	Discover Québec	Vancouver		2001-01-17	5,0
	O.M.C.A.	Toronto		2000-11-05	1,5
	PATA (Pacific Asia Travel)	Toronto		2000-04-01	1,0
	PATA - Vusamart	Hawaii		2000-09-26	3,0
	Product Launches	Toronto		2000-04-01	4,0
Total	Bourses				25,2
Séminaires					
	IMPAC - Conference	Hull		2000-11-04	0,8
	MPI - Annual Summer Event	Toronto		2000-06-01	3,0
	MPI - PEC	New Orleans		2001-01-21	1,3
	MPI - TEC	London, Ontario		2000-04-28	0,1
	MPI - WEC	Los Angeles		2000-07-09	1,5
	SITE - University of the Americas	Phoenix, Arizona		2000-06-25	2,0
Total	Séminaires				8,8
Salons de consommateurs					
	50 Plus Lifestyle & Travel Show	Toronto		2000-04-07	2,5
	Frederic Travel - Agri-Cultural Act	Kitchener		2000-10-03	0,3
	Tours Travel Show				
	Outdoor Show	Toronto		2001-02-01	5,0
	Snowmobiler Show	Toronto		2000-10-20	5,0
	The Travel & Leisure Show	Toronto		2000-04-27	5,0
	The Travel & Vacation Show	Ottawa		2000-04-14	2,0
	Toronto Ski Show	Toronto		2000-10-01	10,0
Total	Salons de consommateurs				29,9

TORONTO (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Réceptions					
	IMPAC - Supplier Recognition Day, The Briars	Toronto		2000-06-23	0,3
	Monthly Luncheons - PATA / ANTOR/SATW	Toronto		2000-04-01	2,0
	MPI Awards	Toronto		2001-03-01	4,5
	Québec Maritime	Toronto		2000-04-01	5,0
	SITE	Toronto		2000-08-01	1,0
Total	Réceptions				12,8
Tournées de familiarisation					
	Divers tournées	Territoire		2000-04-01	2,5
	Tournée voyages de motivation, Toronto	Québec		2000-04-01	2,5
Total	Tournées de familiarisation				5,0
Total	Activités				81,6
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Grossistes et voyageurs	Canada		2000-04-01	50,0
Total	PPC - Partenaires extérieurs				50,0
Total	Programme de promotion coopérative				50,0
Total	Toronto				1 445,1

PLAN DES OPÉRATIONS

ÉTATS-UNIS

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	400,0
Total	Édition				400,0
Publicité					
	Campagne été			2000-04-01	4 000,0
	Campagne hiver			2000-04-01	7 500,0
	CanadaScope			2000-04-01	20,4
	Collette / Audubon			2000-04-01	7,4
Total	Publicité				11 527,8
Relations de presse					
	Chasse et pêche			2000-04-01	75,0
	Tournées de presse			2000-04-01	130,0
Total	Relations de presse				205,0
Total	Promotion				12 132,8
ACTIVITÉS					
Bourses					
	ABA	Baltimore, MD		2001-01-01	3,6
	Bienvenue Québec / petit-déjeuner des vendeurs	Montréal		2000-10-23	5,0
	Non-profit in Travel Conference	Washington, DC		2001-02-01	4,2
	NTA	Salt Lake City, UT		2000-11-01	3,6
	SYTA	à déterminer		2000-04-01	0,9
	SYTA / Summer retreat Quebec City	Québec		2000-07-01	2,0
	Team Canada (ABA - NTA)	Salt Lake City et Baltimore		2000-11-10	8,4
	USTOA	Scottsdale, AZ		2001-01-01	3,6
Total	Bourses				31,3
Séminaires					
	ACTA - Canada	Territoire		2000-04-01	5,0
	Canada Specialists Program / USA-CTC	Territoire		2000-04-01	15,0
	Collette's Global Sales Meeting	Vancouver, C.B.		2000-04-29	6,7
	Heritage Peer Bank Festival / Bank Groups	à déterminer		2001-03-01	7,4
	Learning in Travel Marketplace	Ottawa		2001-02-01	3,0
	Nonprofit in Travel Workshops	TX, LA, NC		2000-10-01	3,1
	Québec Specialists Program / CanCon	Territoire		2000-04-01	45,0
Total	Séminaires				85,2

ÉTATS-UNIS (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Promotions pour consommateurs					
	Collette Tours (publipostage)			2000-04-01	12,3
	KPOP Radio Promo / Collette's	San Diego		2000-04-01	5,2
	Programme golf Tourisme Québec				20,0
	Tourisme gai				55,0
	Wheel of Fortune, Hollywood Squares & Jeopardy/Collette's	Territoire		2000-04-01	4,6
Total	Promotions pour consommateurs				97,1
Réceptions					
	Québec Specialists Convention	Québec		2000-05-18	30,0
	USTOA - Commandite	Scottsdale, AZ		2000-12-10	4,5
Total	Réceptions				34,5
Tournées de familiarisation					
	SYTA - post Québec retreat	à déterminer		2000-07-01	0,8
	Virtuoso - API	à déterminer		2000-04-28	0,8
Total	Tournées de familiarisation				1,6
Total	Activités				249,6
FONCTIONNEMENT					
Fonctionnement autres dépenses					
	E - Marketing M&IT Diesel			2000-04-01	150,0
	Stand - Voyages de motivation			2000-04-01	85,0
	Télémarketing Bos			2000-04-01	72,8
Total	Fonctionnement autres dépenses				307,8
Total	Fonctionnement				307,8
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	AAA - SNV - Brennan	Vancouver, C.B.		2000-04-01	15,0
	Air Canada's Canada	Ramsey, NJ		2000-04-01	7,5
	American Airlines Vacations	Arlington, TX		2000-04-01	10,0
	Classic Customs	San Jose, CA		2000-04-01	25,0
	Collette / Discover Canada	Pawtucket, RI		2000-04-01	25,0
	Continental Airlines Vacations	Fort Lauderdale, FL		2000-04-01	12,0
	Delta Vacations	Fort Lauderdale, FL		2000-04-01	15,0

PLAN DES OPÉRATIONS

TORONTO (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE (suite)					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Globus & Cosmos	Littleton, CO		2000-04-01	15,0
	Gogo Worldwide	Ramsey, NJ		2000-04-01	35,0
	Montréal Vacations	Medford, MA		2000-04-01	35,0
	Québec Adventures	Territoire		2000-04-01	25,0
	Tauk Tours	Westport, CT		2000-04-01	15,0
	United Airlines Vacations			2000-04-01	25,0
	Yankee Holidays	Beverley, MA		2000-04-01	22,5
Total	PPC - Partenaires extérieurs				282,0
Total	Programme de promotion coopérative				282,0
Total	États-Unis				12 972,2

CHICAGO

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Publicité					
	Publicité - Ad hoc			2000-04-01	50,0
Total	Publicité				50,0
Total	Promotion				50,0
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Canada Oscar Night	Chicago, IL		2001-03-01	1,5
	Cleveland Plain Dealer	Cleveland, OH		2001-03-01	1,2
	Detroit Newspaper Show	Detroit, MI		2001-03-01	1,2
	DMO Trade Mission	Michigan		2001-03-01	14,8
	DMO Trade Mission	IL et WI		2000-09-01	14,8
	ICPA	Colorado Springs		2000-11-01	7,5
	IT & ME Show	Chicago, IL		2000-10-10	12,0
	Milwaukee Travel & Cruise Show,	Milwaukee, WI		2000-11-15	0,9
		ASTA			
	Minneapolis Star Tribune	Minneapolis, MN		2000-04-18	0,9
	MPI - PEC	New Orleans		2001-01-01	0,9
	MPI - WEC	Los Angeles, CA		2000-07-08	0,9
	National Trade Shows	Colorado Springs,		2000-04-03	3,1
		Ft. Collins, Denver			
	National Trade Shows	Ft. Collins, CO		2000-04-04	1,2
	National Trade Shows	Denver, CO		2000-04-05	1,2
	Québec Day	Chicago, IL		2001-01-01	14,8
	Québec Marketplace	Chicago		2000-11-02	8,9
	Sizzling Cities	Chicago, IL		2000-11-01	1,5
	Ski Group 2000	Chicago, IL		2000-05-18	1,5
	Ski Group 2000	Cleveland, OH		2000-05-15	1,5
	Spotlight Canada 2000	Chicago, IL		2001-02-01	0,9
	Spotlight Canada 2000	Cleveland, OH		2001-03-01	0,9
	Spotlight Canada 2000	Detroit, MI		2001-03-01	0,9
Total	Bourses				92,8
Séminaires					
	Collette Travel Shows	4 villes Illinois			7,5
	Collette Travel Shows	4 villes			7,5
		Michigan			
	Séminaires avec partenaires	Territoire		2000-04-01	6,8
Total	Séminaires				21,8

PLAN DES OPÉRATIONS

CHICAGO (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Salons de consommateurs					
	Ambassadeir	Indianapolis, IN		2000-09-01	1,5
	Chicago Ski Show	Chicago, IL		2000-11-01	3,0
	Cleveland Ski Show	Cleveland, OH		2000-10-01	3,0
	Int'l Adventure Show	Rosemont, IL		2001-02-01	7,4
	Outdoor Show	Chicago		2001-02-01	3,5
Total	Salons de consommateurs				18,3
Promotions pour consommateurs					
	Charity Organizations	Territoire		2000-04-01	5,0
	Promotions avec partenaires non-traditionnels	Territoire		2000-04-01	5,0
	Levées de fonds radio et télé	Territoire		2000-04-01	5,0
	Parrainage d'événements spéciaux	Territoire		2000-04-01	10,0
	Tall Ships Parade	Chicago, IL		2000-09-01	4,0
	WFMT - Radio promotion	Chicago, IL		2000-04-01	2,0
Total	Promotions pour consommateurs				31,0
Réceptions					
	Cirque du Soleil / Québec Day	Denver, CO		2000-06-15	20,0
	Cirque du Soleil / Québec Day	Minneapolis, MN		2000-09-14	20,0
	Expo Night	St. Louis, MC		2000-10-01	4,4
	MPI - CAC Annual golf Classic 2000	Northbrook, IL		2000-06-26	1,5
Total	Réceptions				45,9
Tournées de familiarisation					
	Tournées - Voyages de motivation	Territoire		2000-04-01	3,7
	Tournées - Agrément	Territoire		2000-04-01	3,7
Total	Tournées de familiarisation				7,4
Total	Activités				217,2
Total	Chicago				267,2

DALLAS

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Publicité					
	Hispanic Meetings & Travel Magazine			2000-04-01	5,6
	MPI Promotional Advertisement			2000-04-01	8,9
	Promotions radio			2000-04-01	32,5
	TSAE Advertising			2000-04-01	3,0
Total	Publicité				50,0
Relations de presse					
	Contrat de relations de presse			2000-04-01	97,0
Total	Relations de presse				97,0
Total	Promotion				147,0
ACTIVITÉS					
Bourses					
	AA Travel Expo	Miami, FL		2000-10-28	1,8
	ASAE 2000	Orlando, FL		2000-08-12	22,0
	ASTA Chapter Program	Taos, NM		2000-04-06	0,9
	CTC - Showcase Maple Leaf Golf	Dallas, TX		2000-09-26	1,5
		Classic			
	Florida Road Show	Miami, Orlando, Tampa et Daytona		2000-02-05	1,5
	Hispanic Meeting Planners	Cancun, Mexico		2000-04-01	1,2
	IT & ME	Chicago		2000-09-10	0,9
	Limra Convention	Orlando, FL		2000-10-01	1,3
	Meeting Quest	Atlanta, GA		2000-09-15	3,0
	Meeting Quest	Dallas, TX		2000-11-01	3,0
	MPI PEC	New Orleans		2001-01-01	0,9
	MPI WEC	Los Angeles		2000-07-09	0,9
	National Trade Shows	Houston, Dallas, San Antonio et Austin		2001-03-13	3,8
	NTE	New Orleans, Atlanta, Alabama et Tennessee		2001-03-01	4,4
	Showcase Canada	Atlanta, Georgia		2000-04-18	1,5
	SITE University of Incentive	Florida		2000-12-01	1,2
	TAC Conference	à déterminer		2000-08-01	0,9
	TAC conference	à déterminer		2001-02-01	0,9
	Texas Ski Bid Fest	San Antonio, Texas		2000-04-14	0,3
	Tour / Cruise Expo	Fort Lauderdale		2001-03-10	1,2
	Tour Operator Society	Miami, FL		2000-05-12	0,5
Total	Bourses				53,4

PLAN DES OPÉRATIONS

DALLAS (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Séminaires					
	American Express	Houston		2000-07-01	1,5
	CP Hotels	Dallas		2000-11-01	1,5
	CP Hotels	Houston		2000-11-01	1,5
	GOGO Tours	Houston		2000-05-01	1,5
Total	Séminaires				5,9
Salons de consommateurs					
	AARP	Orlando, Florida		2000-05-16	1,5
	Adventure / Outdoor Shows	Atlanta		2001-03-01	1,2
	Adventure Travel	Houston		2000-10-01	1,3
	Adventure Travel	Austin		2000-08-27	1,3
	Consumer Shows	Territoire		2000-04-01	1,5
	International sport Show	Carolinas		2001-03-01	1,5
	Québec ski night	Floride		2000-09-01	6,6
	Ski Group Shows	Florida		2001-02-01	1,2
	Ski Group Shows	Dallas		2000-10-01	1,2
	Ski Group Shows	Houston		2000-10-01	1,2
	Ski Group Shows	Atlanta		2000-11-01	1,2
Total	Salons de consommateurs				19,7
Promotions pour consommateurs					
	2000 International Ballet			2000-04-01	3,0
	Organismes de charité				5,0
	Dallas Opera Guild			2000-04-01	3,0
	Promotions diverses			2000-04-01	5,0
	Rennert World Travel			2000-04-01	5,0
	Support ski councils				2,0
Total	Promotions pour consommateurs				22,9
Réceptions					
	Braves / Expo Game	Atlanta		2000-09-01	3,7
	Canada Day	Atlanta		2000-07-01	2,2
	CP Hotels, CTC	Dallas		2001-03-01	4,4
	Golf Tournament	Dallas		2000-11-01	1,8
	Hockey Game	Nashville		2001-03-01	4,4
	Hockey Game	Atlanta		2001-02-01	4,4
	Québec Day	Houston		2000-09-01	15,0
	Québec Day	Dallas		2000-09-01	15,0
	Québec Marketplace	Austin, Texas		2000-06-01	1,0
	Suncoast Travel Industry Association	Tampa, Florida		2000-04-19	1,2
Total	Réceptions				53,3

DALLAS (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Tournées de familiarisation					
	Air Canada	Mont-Tremblant et Montréal		2001-02-01	3,
	American airlines	Mont-Tremblant et Montréal		2001-03-01	6,7
	CP Hotels, CTC	Montréal et Québec		2000-11-01	5,9
	CTC - Atlanta	Montréal et Québec		2000-09-01	2,2
	CTC - Atlanta	Montréal		2000-08-01	3,0
	CTC - Atlanta	Québec		2000-11-01	3,0
	CTC - Dallas	Montréal et Québec		2000-07-01	2,2
	CTC - Dallas	Montréal et Québec		2000-08-01	2,2
	Visites de sites	Montréal et Québec		2000-07-01	5,0
Total	Tournées de familiarisation				33,9
Total	Activités				189,0
Total	Dallas				336,0

PLAN DES OPÉRATIONS

LOS ANGELES

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Publicité	Promo radio		2000-04-01		50,0
Total	Publicité				50,0
Relations de presse					
	Tournées de presse			2000-04-01	60,0
Total	Relations de presse				60,0
Total	Promotion				110,0
ACTIVITÉS					
Bourses					
	California Sales Week	Californie		2000-11-07	2,7
	DMO Trade Mission	Californie et Washington		2000-11-01	4,4
	DMO Trade Mission	Californie et Washington		2000-04-03	23,7
	IGLTA Annual Convention & Trade Show	San Francisco		2000-05-13	1,5
	International Association of Hispanic MC & IT	à déterminer		2000-05-01	4,4
	MPI - WEC	Los Angeles		2000-07-01	1,5
	MPI - PEC	New Orleans		2001-01-30	1,5
	MPI Golf Classic Phoenix	Phoenix		2000-05-01	2,1
	NCC - MPI	San Francisco		2001-02-01	1,5
	PCMA	Californie		2001-01-01	7,4
	SCC - MPI	Los Angeles		2000-11-01	0,9
	Showcase Canada	San Francisco		2000-04-22	1,5
	SITE - University	Phoenix		2000-06-19	0,8
	SITE Arizona	Phoenix		2000-08-01	1,5
	Sizzling Cities	Los Angeles et San Francisco		2000-11-08	4,5
	Spotlight Canada NTE	Californie		2001-03-01	5,9
	Trailblazers	Rail		2000-07-21	6,1
	Trailblazers	Vancouver, Kamloops, Banff et Calgary		2000-05-06	6,1
Total	Bourses				77,8

LOS ANGELES (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Séminaires					
	Las Vegas - Air Canada	Las Vegas		2000-04-01	1,5
	Phoenix - Air Canada	Phoenix		2000-04-01	1,5
	San Francisco - Air Canada	San Francisco		2000-04-01	1,5
	Seattle Air Canada	Seattle		2000-04-01	1,5
	Tour - CTC - Air Canada	Southwest Tour		2000-04-01	4,4
	Travelscope - Air Canada CA	California		2000-04-01	1,6
	Travelscope Seminar	San Francisco		2000-04-01	1,6
	Travelscope Seminar	Los Angeles		2000-04-01	2,2
Total	Séminaires				15,7
Salons de consommateurs					
	LA Times Travel Show	Los Angeles		2001-03-25	3,8
	LA Times Travel Show	Los Angeles		2000-04-29	7,0
	Orange County Register Show	Orange County		2001-02-01	3,8
Total	Salons de consommateurs				14,7
Réceptions					
	NCC - MPI Annual Golf	Carmel, CA		2000-05-19	1,5
	Swing Thru Canada	Los Angeles		2000-06-03	4,4
Total	Réceptions				5,9
Tournées de familiarisation					
	AAA - Brennan - SNV				0,8
	Brennan Tours	Montréal et Québec		2000-11-01	1,5
	Brennan Tours	Montréal et Québec		2000-05-15	1,5
	Brennan Tours	Montréal et Québec		2000-05-01	1,5
	Brennan Tours	Montréal et Québec		2000-11-15	1,5
	Golf Group Fam (Fairmount)				6,0
	Développement de produit	Québec		2000-04-01	3,0
	Visites de sites	Québec		2000-04-01	6,0
	Virtuoso - SNV				0,8
Total	Tournées de familiarisation				22,5
Total	Activités				136,6
Total Los Angeles					246,6

PLAN DES OPÉRATIONS

NEW YORK – CONGRÈS, RÉUNIONS D’AFFAIRES ET VOYAGES DE MOTIVATION

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Beyond Borders	New York, NY		2000-04-01	1,5
	Canada Showcase	New York, NY		2000-07-01	3,0
	MPI - Education day	New York, NY		2000-09-01	1,5
	MPI - PEC	New Orleans		2001-01-01	1,5
	MPI - WEC	Los Angeles, CA		2000-07-01	1,5
Total	Bourses				8,9
Séminaires					
	Hartford Sales Seminar	à déterminer		2000-04-01	0,7
	Maryland Sales Seminar	à déterminer		2000-04-01	0,3
	New Jersey Sales Seminar	à déterminer		2000-04-01	0,3
	New York Sales Seminar	New York, NY		2000-04-01	0,7
	Pennsylvania Sales Seminar	à déterminer		2000-04-01	0,3
	Upstate New York Sales Seminar	à déterminer		2000-04-01	0,3
	Virginia Sales Seminar	à déterminer		2000-04-01	0,3
	Westchester Sales Seminar	à déterminer		2000-04-01	0,3
Total	Séminaires				3,3
Réceptions					
	Chef's Challenge	Philadelphie, PA		2000-10-17	11,8
	Mini-Québec Day	Virginia		2000-08-01	4,4
	Mini-Québec Day	Connecticut		2000-08-01	4,4
	Mini-Québec Day	Princeton, NJ		2000-06-01	4,4
	Montréal Symphony and Russian Tourist Room	New York, NY		2000-10-01	11,8
	MPI Chapter events	NY, NJ, DC, CT		2000-04-01	11,8
	MPI Sponsorships	New York, NY		2000-04-01	11,8
	Opening Night NY Film Festival	New York, NY		2000-09-01	11,8
	Québec Day / Cirque du Soleil	New York, NY		2001-03-01	40,0
	Québec performers	Territoire		2000-04-01	3,0
Total	Réceptions				115,5
Tournées de familiarisation					
	Adventure Fam - summer 2000			2000-04-01	4,4
	Adventure Fam - winter 2000			2000-04-01	4,4
	Jazz Festival	Montréal		2000-06-01	4,4
	Resort / Spa Fam			2000-04-01	4,4
Total	Tournées de familiarisation				17,8
Total	Activités				145,4
Total	New York - Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation				145,4

NEW YORK – AGRÉMENT

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Publicité					
	Promotions radio			2000-04-01	50,0
Total	Publicité				50,0
Total	Promotion				50,0
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Educational Travel Alliance	Washington		2001-03-01	3,7
	Glamer Show	Atlantic City, NJ		2000-05-12	0,9
	Glamer Show	Long Island, NY		2000-05-18	0,9
	Glamer Show	Philadelphia, PA		2000-05-11	0,9
	Glamer Show	Baltimore, MD		2000-05-10	0,9
	Glamer Show	Albany, NY		2000-05-04	0,9
	Glamer Show	White Plains		2000-05-19	0,9
	National Trade Shows	4 villes		2000-09-05	3,8
	National Trade Shows	NJ, NYC, CT & RI		2000-09-21	3,8
	National Trade Shows	4 villes PA		2000-04-10	3,8
	National Trade Shows	4 villes NJ		2000-04-24	3,8
	National Trade Shows	VA, MD, DE, NJ		2001-03-01	3,8
	National Trade Shows	PA, NJ & NY		2000-10-23	3,8
	Northeast Conf. TFL	Washington, DC		2000-04-13	1,9
	PBA	Harrisburg, PA		2001-03-28	1,2
	Québec Marketplaces	NJ, PA, MD, DC		2000-09-01	25,0
	Québec Winter Wonderland	Philadelphie		2000-10-26	14,8
	Receptive Service Association	New York, NY		2000-01-02	0,7
	Ski Group 2000	Secaucus, NJ		2000-05-09	0,7
	Ski Group 2000	Washington, DC		2000-05-01	0,7
	Ski Group 2000	Baltimore, MD		2000-05-02	0,7
	Ski Group 2000	Philadelphie, PA		2000-05-03	0,7
	Ski Group 2000	New York, NY		2000-05-04	0,7
	Ski Group 2000	Long Island, NY		2000-05-08	0,7
	Ski Group 2000	Rochester, NY		2000-05-10	0,7
	Ski Group 2000	Pittsburgh, PA		2000-05-16	0,7
	Spotlight Canada	Upstate, NY		2001-03-10	2,2
	Travel Expo	New York		2001-03-11	1,2
	Wescherter Agencies Show	Westchester, NY		2000-04-10	0,6
Total	Bourses				85,7

PLAN DES OPÉRATIONS

NEW YORK – AGRÉMENT (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Séminaires					
	AAA Travel Agents	NY, NJ, PA		2000-04-01	4,4
	Eastern Pennsylvania Ski Council Meeting	Philadelphie, PA		2000-01-13	1,2
	Gay & Lesbian	New York, NY		2000-09-01	1,0
	Gay & Lesbian	New York, NY		2000-04-06	0,6
	Gogo Worldwide Seminars	Chappaqua, Brooklyn, Plainview et Teaneck		2000-06-05	4,4
	New Jersey Jamboree	Morristown, NJ		2000-11-01	0,6
Total	Séminaires				12,3
Salons de consommateurs					
	2000 Summer Getaway Travel Show	Albany, NY		2000-04-05	0,6
	Adventure Travel Show	New York, NY		2001-03-01	4,0
	Baltimore Adventure Show	Baltimore, MD		2000-11-01	1,8
	Big East Snowmobile Show	Syracuse		2000-10-01	8,0
	Greater New Jersey Golf	Edison, NJ		2001-03-01	1,0
	Greater New York Golf	Uniondale, NY		2001-03-01	1,0
	Maryland Garden Show	Glen Burnie, MD		2000-10-01	1,3
	Maymont Flower Show	Richmond, VA		2001-02-01	1,5
	National ski Show	Philadelphie		2000-10-01	1,5
	National Ski Show	Long Island, NY		2000-11-01	1,5
	National Ski Show	Washington, DC		2000-11-01	1,5
	Northeast Pennsylvania Flower Show	Kingston, PA		2000-04-28	0,7
	Outdoor Show	New York		2001-03-01	3,5
	The Baltimore Sun	Baltimore, MD		2001-02-01	1,8
	Travel Expo Winter	Albany, NY		2000-10-01	0,6
	Washington post fest'2000	Washington, DC		2000-09-01	1,8
Total	Salons de consommateurs				32,2
Réceptions					
	Québec « Empress » lons	New York, NY		2000-04-18	14,8
	Réception Cirque du Soleil	New York		2001-03-01	3,3
Total	Réceptions				18,1
Tournées de familiarisation					
	Produit été	Territoire		2000-04-01	5,0
	Produit hiver	Territoire		2000-04-01	5,0
Total	Tournées de familiarisation				10,0
Total	Activités				158,3
Total	New York - Agrément				208,3

NOUVELLE-ANGLETERRE

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Publicité					
	Appalachian Mountain Club (AMC)			2000-04-01	13,6
	Autres			2000-04-01	12,0
	Promotion WGBH - FM, Boston, MA - 2001			2000-04-01	17,5
	Yankee Traveler Newsletter			2000-04-01	7,5
Total	Publicité				50,6
Total	Promotion				50,6
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Nemice	Boston, MA		2000-04-13	1,0
Total	Bourses				1,0
Salons de consommateurs					
	AAA Southern NE 2000 Auto Travel	Providence, Worcester et Randolph		2001-03-01	0,9
	Boston ShowSports Expo	Boston, MA		2000-11-01	1,0
	Eastern States Expo West Springfield			2000-09-23	0,3
	Faneuil Hall - Memorial day	Boston		2000-05-26	22,0
	Glamer	Portland, ME		2000-09-12	0,5
	Glamer	Boston, MA		2000-05-17	1,0
	Glamer	Newport, RI		2000-05-05	1,0
	Jubilé franco-américain	Woonsocket, RI		2000-08-01	3,0
	Maine ASTA	Portland		2000-10-25	0,3
	Mall of New Hampshire et Eastern States Exposition	Manchester, New Hampshire et Springfield		2000-06-19	0,3
	National Trade Show	Peabody MA, Manchester NH, Providence RI et Windsor Locks CT		2000-09-11	3,8
	National Trade Shows	Peabody MA, Manchester NH, Providence RI, Windsor Locks CT		2000-09-11	3,8
	Rhode Island Foreign Language Association			2000-04-01	0,7
	RI International Film Festival	Providence, RI		2000-08-01	3,7
	Travel Experience	Pawtucket, RI		2000-10-01	1,5
	Travel Night	Barre, VT		2000-11-01	0,7
	Vermont Society of Travel	Burlington, VT		2000-11-01	0,7
Total	Salons de consommateurs				45,2

PLAN DES OPÉRATIONS

NOUVELLE-ANGLETERRE (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Promotions pour consommateurs					
	Bibliothèque francophone de Boston	Boston		2000-06-01	4,4
	Brooks Pharmacy - Conway	Montréal, Mauricie et NA		2000-04-01	5,0
	BSO Boston - été 2000			2000-04-01	4,5
	Concours Mosaïcultures internationales Montréal 2000	Montréal		2000-06-19	2,1
	Hardware Aubuchon			2000-04-01	5,0
	Passport touristique French countries	Boston, MA		2001-03-30	5,0
	Revue Appalachian Mountain club (AMC)	Boston, New New Hampshire, Maine et Massachusetts		2000-04-01	11,8
Total	Promotions pour consommateurs				37,9
Réceptions					
	International Federation of Women's Travel Organization	Montréal		2000-04-01	1,5
	Soirée voyagistes	Boston, MA		2000-04-01	3,0
Total	Réceptions				4,4
Tournées de familiarisation					
	Aventure Douce			2000-04-01	2,5
	Bastille Day	Montréal et Îles- de-la-Madeleine		2000-09-01	3,0
	Horticulture	Montréal et régions		2000-08-01	5,0
	Québec en musique	Montréal		2000-06-02	2,5
Total	Tournées de familiarisation				13,0
Total	Activités				101,6
Total	Nouvelle-Angleterre				152,2

PARIS

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	102,7
Total	Édition				102,7
Publicité	Campagne affichage hiver			2000-04-01	100,0
	Campagne chasse et pêche			2000-04-01	60,0
	Campagne printemps - été			2000-04-01	100,0
	Insertions presse écrite			2000-04-01	75,0
	Marketing direct industrie France			2000-04-01	15,0
	Messages Radio / CCT			2000-04-01	30,0
	Messages télévision / CCT			2000-04-01	150,0
	Publicité Nouveau-Brunswick			2000-04-01	40,0
	Québec grandeur nature			2000-04-01	30,0
Total	Publicité				600,0
Relations de presse	Projet Harricana			2000-04-01	100,0
	Voyages de presse			2000-04-01	135,0
Total	Relations de presse				235,0
Total	Promotion				937,7
ACTIVITÉS					
Bourses	ADONET	Paris		2001-02-01	0,4
	BTF	Bruxelles		2000-11-21	3,0
	Business Convention du Tourisme d'affaire (BCTA)	Paris		2000-10-01	4,5
	Meeting & Weltra	Bruxelles		2001-03-01	3,6
	MIT International	Paris		2000-10-25	3,6
	Top Resa	Deauville		2000-09-21	8,9
Total	Bourses				23,9
Séminaires	Canada 3000 Aventure	Paris, Lille et Poitiers		2000-04-01	9,6
	Salon Bedouk			2000-04-01	3,6
Total	Séminaires				13,1

PLAN DES OPÉRATIONS

PARIS (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Salons de consommateurs					
	L'Art du jardin	Paris		2000-05-25	2,2
	Mahana	Lyon		2001-03-01	8,0
	Partir en hiver	Paris		2000-11-04	6,3
	RandoExpo	Paris		2001-04-09	8,5
	Salon des vacances - Bruxelles	Bruxelles		2001-03-01	3,5
	Salon des vacances - Caen	Caen		2001-03-01	3,6
	Salon des vacances - Luxembourg	Luxembourg		2001-01-01	2,2
	Salon des vacances - Marseille	Marseille		2001-01-01	4,5
	Salon du tourisme - Nantes	Nantes		2001-02-11	5,0
	Salon du tourisme - Toulouse	Toulouse		2001-02-01	2,0
	Salon mondial du tourisme - Paris	Paris		2001-03-01	14,5
	SITV Colmar	Colmar		2000-11-01	7,2
	STV	Rennes		2001-01-01	1,0
	Tourissima	Lille		2001-02-01	5,7
Total	Salons de consommateurs				74,2
Promotions pour consommateurs					
	Projet avec la CCT			2000-04-01	4,5
	Transat Québec	Saint Malo		2000-04-01	4,5
Total	Promotions pour consommateurs				8,9
Réceptions					
	Présentation des nouveaux outils	Paris		2000-04-01	4,0
	Réception	Bruxelles		2000-04-01	4,0
	Réception fin d'année	Paris		2000-12-01	2,0
Total	Réceptions				10,0
Tournées de familiarisation					
	Agences détaillantes Belgique			2000-04-01	3,6
	Décideurs Belgique	Montréal et Québec		2000-04-01	3,6
	Décideurs France	Montréal, Québec et Charlevoix		2000-06-02	4,5
	Décideurs France	à déterminer		2000-04-01	4,0
	Tournée Agences Brok'Air	à déterminer		2000-04-01	4,0
	Tournée Experts	Montréal, Québec et Lanaudière		2000-10-01	4,5
	Tournée Voyagistes hiver	à déterminer		2000-04-01	4,5
Total	Tournées de familiarisation				28,5
Total	Activités				158,6

PARIS (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Canada 3000 Aventure			2000-04-01	10,0
	Montana			2000-04-01	10,0
	Vacances Air Canada			2000-04-01	10,0
	Vacances Air Transat			2000-04-01	40,0
Total	PPC - Partenaires extérieurs				70,0
Total	Programme de promotion coopérative				70,0
Total	Paris				1 166,3

PLAN DES OPÉRATIONS

LONDRES

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	102,7
Total	Édition				102,7
Publicité					
	Publicité consommateurs - CTC TV - CTC envois massifs			2000-04-01	200,0
	Publicité consommateurs - Québec Solus Campagne			2000-04-01	200,0
	Public Relation Services in UK			2000-04-01	78,5
Total	Publicité				478,5
Relations de presse					
	Tournées de presse			2000-04-01	45,0
Total	Relations de presse				45,0
Total	Promotion				626,2
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Club Canada Series	Varié		2000-04-01	3,0
	Confex	Londres		2001-03-01	10,0
	Direct Mail - CCT	Royaume-Uni		2000-04-01	10,0
	M & IT Show	Londres		2000-06-01	10,0
	Product Profiles	Royaume-Uni		2000-04-01	3,0
	Spotlight Canada	Londres		2001-02-26	3,0
	World Travel Market	Londres		2000-11-01	13,5
Total	Bourses				52,5
Séminaires					
	Canada Counsellors - CTC	Royaume-Uni		2000-04-01	6,0
	Canada Seminars	Royaume-Uni		2000-04-01	10,0
	Canada Travel Specialists	Royaume-Uni		2000-05-15	3,5
	Formation agents de voyages	Royaume-Uni		2000-04-01	25,0
	Visit USA and Canada Workshop	Danemark		2001-03-01	3,0
	Visit USA and Canada Workshop	À déterminer, Danemark		2000-03-16	0,8
Total	Séminaires				48,3

LONDRES (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Salons de consommateurs					
	Adventure Travel Show / Travelbag	Londres		2001-01-01	6,0
	Bournemouth Holiday Show	Bournemouth, UK		2001-01-01	5,0
	Destination 2001	Londres		2001-02-01	7,0
	Dublin Show	Irlande		2001-01-01	6,0
	Holiday Show	Belfast		2001-02-01	1,0
	Holiday Show	Glasgow		2001-02-01	3,0
	Holiday Show G-Mex	Manchester		2001-01-01	8,6
	Ski Show	Londres		2000-10-01	5,0
	TUR - Gothenburg	Suède		2001-03-01	3,0
	Vakantie	NL		2001-01-01	3,0
Total	Salons de consommateurs				47,6
Promotions pour consommateurs					
	C & IT Mag. / M & IT Mag.				10,0
	Canada Now				4,0
	Canada Travel Planner and Canada Guide Essentially America				40,0
	CTC NL Visitors Guide & Winter 2001				10,0
	CTC UK Advertising Spirit of Canada				10,0
	Essentially Quebec				50,0
Total	Promotions pour consommateurs				124,0
Réceptions					
	Canada Travel Awards	Londres		2001-03-01	5,0
	Gala Event	Londres		2000-07-01	10,0
	M & IT Awards	Londres		2001-03-01	3,0
	Ontario / Québec Evening	Londres		2001-03-01	7,0
Total	Réceptions				25,0
Tournées de familiarisation					
	Canada Travel Specialists	Montréal		2000-11-01	2,0
	First Class Hols Cai / Travel agents	à déterminer		2000-05-01	2,5
	Incentive Organisers	Montréal, Québec et Tremblant		2000-07-01	2,0
	NL Tour Ops	Montréal, Québec et Laurentides		2000-09-01	2,0
	Reader Offer Ops - Jonview	à déterminer		2000-05-01	2,5
	Specialist Tour Ops	à déterminer		2000-04-01	2,5
	Tour Ops Staff Educationals	à déterminer		2000-04-01	2,5
	Tour Ops Winter Sports	Laurentides, Stoneham et MSA		2001-01-01	3,0

PLAN DES OPÉRATIONS

LONDRES (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Tournées de familiarisation (suite)					
	Training Programme Travel Agents	à déterminer		2000-04-01	3,0
	Voyagistes britanniques	Québec, Cantons-de-l'Est et Montréal		2000-04-05	3,0
Total	Tournées de familiarisation				25,0
Total	Activités				322,4
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	1st Class Holidays			2000-04-01	20,0
	Canada 3000			2000-04-01	20,0
	Tailor Made			2000-04-01	20,0
	Tale of two cities	Londres			20,0
	Travelbag			2000-04-01	30,0
Total	PPC - Partenaires extérieurs				110,0
Total	Programme de promotion coopérative				110,0
Total Londres					1 058,6

DÜSSELDORF

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	102,7
Total	Édition				102,7
Publicité					
	Agence Wilde & Partner			2000-04-01	193,0
	CTC campagnes publicitaires			2000-04-01	150,0
	CTC encarts			2000-04-01	15,0
	CTC campagne industrie			2000-04-01	6,0
	Direct marketing M & IT Dr Husar			2000-04-01	3,5
	Intergerma Manual			2000-04-01	3,0
	Autres envois massifs			2000-04-01	5,5
	Campagne Québec - Imprimé			2000-04-01	167,0
	Liste des voyageurs			2000-04-01	10,0
	Campagne industrie			2000-04-01	27,0
Total	Publicité				580,0
Relations de presse					
	Tournées de presse			2000-04-01	45,0
Total	Relations de presse				45,0
Total	Promotion				727,7
ACTIVITÉS					
Bourses					
	EIBTM	Genève		2000-05-01	40,0
	Incentive Jahrmarkt	Frankfurt, Düsseldorf et Hambourg		2000-11-07	7,5
	ITB	Berlin		2001-03-01	22,5
	Travel Trade Workshop (TTW)	Montreux		2000-10-01	2,4
Total	Bourses				72,4
Séminaires					
	Aktiver Counter	Sauerland		2000-08-01	1,6
	DER Roadshow	10 villes d'Allemagne		2001-01-01	3,0
	ITV Roadshow	5 villes de Suisse		2000-11-01	2,0
	ReisebüroStammtisch	Berlin		2000-04-04	1,9
	Visit North America Seminar	Zürich		2001-01-16	18,0
Total	Séminaires				26,5

PLAN DES OPÉRATIONS

DÜSSELDORF (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Salons de consommateurs					
	CBR	Munich		2001-02-01	1,9
	CMT	Stuttgart		2001-01-01	1,9
	Ferien	Vienne		2001-01-01	1,0
	Ferien	Berne		2001-01-01	4,5
	Fespo	Zurich		2001-01-01	4,5
	Reisemarkt	Cologne		2000-11-01	1,5
	Reisen	Hamburg		2001-02-01	1,8
	Tourf	Salzburg		2001-02-01	1,0
Total	Salons de consommateurs				18,1
Promotions pour consommateurs					
	Film The Whole Nine Yards	Allemagne		2000-04-01	1,5
	Focus groups	4 villes			40,0
	Promotions with CTC	à déterminer		2000-04-01	5,0
Total	Promotions pour consommateurs				46,5
Réceptions					
	À l'heure du Québec	Pully, Suisse		2000-06-05	5,0
	CBR tour operator evening	Munich		2001-02-01	1,0
	Cirque du Soleil	Francfort		2000-10-31	6,0
	Cirque du Soleil	Düsseldorf		2000-09-07	6,9
	CMT Tour operator evening	Stuttgart		2001-01-18	1,5
	EIBTM	Genève, Suisse		2000-05-23	5,0
	Réunions industrie	à déterminer		2000-04-01	0,5
	Visit North America				25,0
Total	Réceptions				50,9
Tournées de familiarisation					
	Air France	Suisse		2000-04-01	3,0
	Air Marin	Allemagne		2000-04-01	3,0
	Autochtone - Tournée de familiarisation	Allemagne, Australie et Suisse		2000-04-01	3,0
	Super Fam	Allemagne		2000-10-01	40,0
	Tournée de familiarisation - voyageurs	Québec, Charlevoix, Manicouagan, Bas-St-Laurent et Gaspésie		2000-06-24	4,0
	Winner Incentive Jahrmarkt	Allemagne		2000-05-01	0,5
	Winner newsletter raffle	Allemagne		2000-04-01	1,0
	Winner Questionnaire	Allemagne		2000-04-01	0,5
	Winner Superfam 1999	Allemagne		2000-04-01	0,5
	World Wide Reisen	Allemagne		2000-04-01	5,0
Total	Tournées de familiarisation				60,5
Total	Activités				274,9

DÜSSELDORF (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	ADAC			2000-04-01	9,5
	Canusa Direct mailing			2000-09-01	10,0
	Colibri Umweltreisen			2000-04-01	5,0
	DER Window display			2000-04-01	12,5
	Jelmoli			2000-04-01	5,0
	Kiwi AG			2000-04-01	10,0
	Marlboro Reisen			2000-04-01	10,0
	Studiosus			2000-04-01	10,0
	Stumböck Club			2000-04-01	5,0
	TUI			2000-04-01	10,0
Total	PPC - Partenaires extérieurs				87,0
Total	Programme de promotion coopérative				87,0
Total	Düsseldorf				1 089,6

PLAN DES OPÉRATIONS

TOKYO

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	163,2
Total	Édition				163,2
Publicité	Canada East Travel Guide			2000-04-01	5,0
	Cinema Campaign			2000-04-01	200,0
Total	Publicité				205,0
Relations de presse					
	Ontario / Québec Tourism News			2000-04-01	10,0
	Relations publiques			2000-04-01	40,0
	Médias imprimés et télé			2000-04-01	60,0
	Québec Media Club			2000-04-01	10,0
Total	Relations de presse				120,0
Total	Promotion				488,2
ACTIVITÉS					
Bourses	Kanata 2000	Tokyo et Osaka		2000-10-23	40,0
	Québec DMO Mission	Osaka, Nagoya, et Tokyo		2001-02-01	35,0
Total	Bourses				75,0
Séminaires	Travel trade local city seminars	10 villes		2000-04-01	8,0
Total	Séminaires				8,0
Salons de consommateurs	WTF 2000	Tokyo		2000-08-25	5,0
Total	Salons de consommateurs				5,0
Promotions pour consommateurs					
	Site Web en japonais				30,0
Total	Promotions pour consommateurs				30,0
Réceptions	Air Canada Golf Tournament (Maple Leaf Cup Kansai version)	Osaka		2000-04-01	4,0
	Québec reception	Tokyo, Osaka		2000-04-01	10,0
	The 23rd Canada Cup Golf Tournament	Ibaragi		2000-06-01	4,0
Total	Réceptions				18,0

TOKYO (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
Tournées de familiarisation	Air Canada	Tokyo et Osaka		2000-04-01	5,0
<i>Total</i>	<i>Tournées de familiarisation</i>				<i>5,0</i>
Total	Activités				141,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs	Air Canada	à déterminer		2000-04-01	10,0
<i>Total</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>				<i>10,0</i>
Total	Programme de promotion coopérative				10,0
Total	Tokyo				639,2

PLAN DES OPÉRATIONS

SUD-EST ASIATIQUE

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	100,0
<i>Total</i>	<i>Édition</i>				100,0
Relations de presse					
	Tournée de presse			2000-04-01	20,0
<i>Total</i>	<i>Relations de presse</i>				20,0
Total	Promotion				120,0
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Showcase Canada	Asie du Sud-est		2000-10-01	6,0
	Taipei Travel Fair	Taipei		2000-11-01	5,0
<i>Total</i>	<i>Bourses</i>				11,0
Total	Activités				11,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Voyagistes et transporteurs - Hong Kong	Asie du Sud-est		2000-04-01	10,0
	Voyagistes et transporteurs - Taiwan CTC	Asie du Sud-est		2000-04-01	100,0
	Voyagistes et transporteurs - Corée	Asie du Sud-est		2000-04-01	15,0
<i>Total</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>				125,0
Total	Programme de promotion coopérative				125,0
Total	Sud-Est asiatique				256,0

ITALIE

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	102,7
<i>Total</i>	<i>Édition</i>				102,7
Publicité	CCT / AC / grossistes			2000-04-01	120,0
<i>Total</i>	<i>Publicité</i>				120,0
Relations de presse	Tournée de presse			2000-04-01	25,0
<i>Total</i>	<i>Relations de presse</i>				25,0
Total	Promotion				247,7
ACTIVITÉS					
Bourses	BIT			2001-02-01	10,0
	Skipass			2000-10-01	2,0
	TTG Incontri			2000-10-01	3,0
<i>Total</i>	<i>Bourses</i>				15,0
Salons de consommateurs	Salon de la gastronomie				4,0
<i>Total</i>	<i>Salons de consommateurs</i>				4,0
RÉCEPTIONS					
	Divers réceptions	à déterminer			5,0
	Mostra del artigianato	Florence		2000-04-21	15,0
	Semaine du cinéma québécois Milan			2001-02-01	3,0
	TTG Roadshow	Bergame, Verone, Modène, Genèves, Turin		2000-04-10	12,0
<i>Total</i>	<i>Réceptions</i>				35,0
Tournées de familiarisation	Diverses tournées			2001-03-01	10,0
<i>Total</i>	<i>Tournées de familiarisation</i>				10,0
Total	Activités				64,0

PLAN DES OPÉRATIONS

ITALIE (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	CTS			2000-04-01	45,0
	Divers			2000-04-01	10,0
	Giver			2000-04-01	5,0
	Sei Viaggi			2000-04-01	6,0
Total	PPC - Partenaires extérieurs				66,0
Total	Programme de promotion coopérative				66,0
Total	Italie				377,7

ESPAGNE

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	63,3
<i>Total</i>	<i>Édition</i>				63,3
Relations de presse					
	Tournées média			2000-04-01	15,0
<i>Total</i>	<i>Relations de presse</i>				15,0
Total	Promotion				78,3
ACTIVITÉS					
Bourses	FITUR				6,8
<i>Total</i>	<i>Bourses</i>				6,8
Réceptions	Soirée Québec (Barcelone)				5,8
<i>Total</i>	<i>Réceptions</i>				5,8
Total	Activités				12,6
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs	divers			2000-04-01	10,0
<i>Total</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>				10,0
Total	Programme de promotion coopérative				10,0
Total	Espagne				100,9

PLAN DES OPÉRATIONS

MEXIQUE

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	63,3
Total	Édition				63,3
Publicité	Brochure CTC			2000-04-01	5,0
	Encart hiver / été reforma			2000-04-01	35,0
Total	Publicité				40,0
Relations de presse	Tournée media			2000-04-01	5,0
Total	Relations de presse				5,0
Total	Promotion				108,3
ACTIVITÉS					
Bourses	Conozca Canada	Mexico		2000-05-23	2,5
	Invierno 2000	Mexico		2000-09-26	2,0
Total	Bourses				4,5
Promotions pour consommateurs	Divers promotions	Territoire		2000-04-01	20,0
Total	Promotions pour consommateurs				20,0
Réceptions	Divers réceptions	Territoire		2000-04-01	10,0
Total	Réceptions				10,0
Tournées de familiarisation	Divers tournées	Territoire		2000-04-01	5,0
Total	Tournées de familiarisation				5,0
Total	Activités				39,5
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs	Diverses promotions coopératives	Territoire		2000-04-01	20,0
Total	PPC - Partenaires extérieurs				20,0
Total	Programme de promotion coopérative				20,0
Total	Mexique				167,8

ARGENTINE

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	31,6
<i>Total</i>	<i>Édition</i>				31,6
Relations de presse					
	Relations de presse			2000-04-01	2,5
<i>Total</i>	<i>Relations de presse</i>				2,5
Total	Promotion				34,1
ACTIVITÉS					
Bourses	FIT	Buenos Aires			2,0
<i>Total</i>	<i>Bourses</i>				2,0
Salons de consommateurs					
	Expo Todo Ski	Buenos Aires			1,0
<i>Total</i>	<i>Salons de consommateurs</i>				1,0
Total	Activités				3,0
Total	Argentine				37,1

PLAN DES OPÉRATIONS

BRÉSIL

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	31,6
<i>Total</i>	<i>Édition</i>				31,6
Relations de presse					
	Tournée media			2000-04-01	5,0
<i>Total</i>	<i>Relations de presse</i>				5,0
Total	Promotion				36,6
ACTIVITÉS					
Bourses	ABAV	Salvador		2000-09-13	3,1
	Ateliers CVC Viagens E Turismo				1,3
	BRAZTOA / Visit Canada Show				3,0
	BRAZTOA 2000				13,5
<i>Total</i>	<i>Bourses</i>				20,9
Total	Activités				20,9
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Incentours			2000-04-01	5,0
	Interpoint			2000-04-01	10,0
	Soletour	Territoire		2000-04-01	5,0
<i>Total</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>				20,0
Total	Programme de promotion coopérative				20,0
Total	Brésil				77,5

AUSTRALIE

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	31,6
<i>Total</i>	<i>Édition</i>				31,6
PUBLICITÉ					
	Publicité - CTC			2000-04-01	5,0
<i>Total</i>	<i>Publicité</i>				5,0
Relations de presse					
	Tournées média			2000-04-01	5,0
<i>Total</i>	<i>Relations de presse</i>				5,0
Total	Promotion				41,6
ACTIVITÉS					
Séminaires	Canada Corroboree 2001	Brisbane, Melbourne, Perth, Sydney		2001-01-15	5,0
	Canada specialists program				5,0
<i>Total</i>	<i>Séminaires</i>				10,0
Total	Activités				10,0
Total	Australie				51,6

PLAN DES OPÉRATIONS

NOUVELLE-ZÉLANDE

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date	Budget original \$ Can (000 \$)
PROMOTION					
Édition	Publications et matériel promotionnel			2000-04-01	31,6
<i>Total</i>	<i>Édition</i>				31,6
Publicité	Publicité - CCT			2000-04-01	2,0
<i>Total</i>	<i>Publicité</i>				2,0
Relations de presse					
	Tournées de presse			2000-04-01	2,5
<i>Total</i>	<i>Relations de presse</i>				2,5
Total	Promotion				36,1
ACTIVITÉS					
Bourses	Canada Calls	Territoire			1,0
<i>Total</i>	<i>Bourses</i>				1,0
Total	Activités				1,0
Total	Nouvelle-Zélande				37,1

Le tourisme à destination du Québec

LE VOLUME DES TOURISTES (000)

Marchés d'origine	1995	1996	1997	1998	1999
États-Unis	1 946	1 920	11 890	12 082	12 217
• Nouvelle-Angleterre	669	660	700	772	886
• Atlantique Centre	541	545	473	481	529
• Atlantique Sud	238	213	200	245	266
• Centre Nord-Est	222	219	202	209	218
• Pacifique	128	112	107	113	94
Autres marchés internationaux	1 095	1 242	1 225	1 180	1 268
• France	366	390	386	353	411
• Royaume-Uni	114	118	112	122	106
• Allemagne	78	107	87	82	88
• Japon	55	65	53	106	86
Sous-total du tourisme international	3 041	3 162	3 115	3 262	3 466
Autres provinces canadiennes	n.c.	n.c.	2 658	2 786	3 095
Québec	n.c.	n.c.	11 463	12 733	13 036
Total	n.c.	n.c.	17 236	18 781	19 597

Source : Statistique Canada.

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

LES DÉPENSES DES TOURISTES (000 000 \$)

Marchés d'origine	1995	1996	1997	1998	1999
États-Unis	762	853	804	92	1 081
Nouvelle-Angleterre	180	207	205	247	329
Atlantique Centre	225	273	208	226	268
Atlantique Sud	111	110	103	136	191
Centre Nord-Est	96	128	101	111	117
Pacifique	68	60	61	76	66
Autres marchés internationaux	837	959	988	991	1 040
• France	328	369	355	361	373
• Royaume-Uni	51	55	85	74	56
• Allemagne	47	65	64	54	55
• Japon	44	52	48	86	67
Sous-total du tourisme international	1 599	1 812	1 792	1 915	2 121
Autres provinces canadiennes	n.c.	n.c.	549	698	735
Québec	n.c.	n.c.	1 372	1 678	1 831
Total	n.c.	n.c.	3 713	4 291	4 687

Source : Statistique Canada.

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

Le programme d'édition des publications

Produit	Tirage	Langue	Marché visé
<i>Carte Grand-Nord</i>	30 400 25 400	Français Anglais	Multimarchés
<i>Feuillet des nouveautés</i>	1 000 1 000	Français Anglais	Québec Canada États-Unis Europe
Manuel de ventes ACTA Québec	Hiver : 175 Été : 200		Québec
Pochette Casino	140 000 70 000		Canada États-Unis
Brochure <i>Meeting in Québec</i>	5 000	Anglais	États-Unis Ontario
Brochure <i>Hébergement</i> (1)	110 000 90 400	Français Anglais	Multi-marchés
Brochure <i>Hébergement</i> (2)	20 400 65 400	Français Anglais	Multi-marchés
Brochure <i>Québec Amérique</i>	Selon les besoins (réimpression)	Français Anglais Italien Espagnol Allemand Portugais	Multi-marchés
Brochure Golf	25 000	Anglais	
Brochure Motoneige	25 000 75 000	Français Anglais	
Cartes d'appels universelles	24 000 (12 X 2000)		Canada États-Unis
<i>Profile form</i>	16 500	Anglais	Canada États-Unis
Brochure Motivation	3 500 15 500	Français Anglais	
<i>Circuits escapades</i>	89 850 13 250	Français Anglais	
Circuits thématiques (écotourisme, parcs nationaux)	20 000 150 000		Multimarchés

Produit	Tirage	Langue	Marché visé
<i>Fishing and Hunting Packages</i>	60 000	Anglais	États-Unis Ontario
Brochure <i>Ski Québec</i>	20 000	Anglais	Europe Royaume-Uni
Calendrier des manifestations été	105 000 105 000	Français Anglais	Multimarchés
Calendrier des manifestations hiver	38 700 34 000	Français Anglais	Multimarchés
Dépliant d'appel	57 000 20 000 25 000 25 000 20 000 10 000 10 000 10 000	Français Anglais Italien Espagnol Allemand Lusobrésilien Néerlandais Mandarin	Multimarchés
Destination Excellence	1 400 000 425 000	Français Anglais	Québec et postes frontaliers
Brochure <i>Toute la chaleur de l'hiver</i>	25 000 25 000	Français Anglais	Europe
<i>Destination Nature</i>	30 000 40 000 20 000	Français Anglais Allemand	France Angleterre Allemagne
<i>Splendeurs du sacré</i> (églises du Québec)	20 000 100 000	Français Anglais	Multimarchés