

PLAN DE MARKETING

1997 • 1998

Coordination

François Goulet, directeur du développement des marchés

Recherche, analyse et rédaction

Pierre Labonté et Hélène Tardif
Bureau de la sous-ministre associée

Collaboration spéciale

Direction de la promotion
Direction du développement des marchés
Direction de la recherche et du développement

Conception graphique et production

Norbert Lafond
Direction des relations publiques
Charles Lessard, graphiste

Mise en page en édition électronique

Composition Orléans

Photographies de la page couverture

Tourisme Québec / Jacques Bourdeau, Sylvain Majeau et Marc Renaud

AVANT-PROPOS

Le Plan de marketing 1997-1998 présente les orientations, les stratégies et les priorités d'action du gouvernement du Québec en matière de mise en marché touristique du Québec. Dans le but de faire connaître les produits et services qu'offre Tourisme Québec à l'industrie touristique et à nos partenaires éventuels, il couvre également l'ensemble des activités de marketing réalisées par Tourisme Québec.

En plus de constituer un outil de référence pour toute l'industrie touristique, il 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.

Ce plan de marketing, le premier depuis 1993-1994, répond de plus à une attente exprimée par de nombreux participants lors du Forum de l'industrie touristique : voir Tourisme Québec exercer un leadership renforcé dans son secteur.

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

La ministre déléguée à l'Industrie
et au Commerce,

Rita Dionne-Marsolais

TABLE DES MATIÈRES

Plan de marketing 1997-1998	3
1 Bilan et perspectives	5
2 Les orientations et les objectifs	9
Les orientations générales de marketing	9
Les objectifs de croissance	9
3 Les marchés : analyse et stratégies	11
Le marché québécois	11
Le marché nord-américain	15
<i>Le marché canadien</i>	16
<i>Le marché américain</i>	18
Les autres marchés internationaux prioritaires	30
<i>La France</i>	31
<i>Le Royaume-Uni</i>	34
<i>L'Allemagne</i>	36
<i>L'Italie</i>	40
<i>Le Japon</i>	41
Les marchés en émergence	44
<i>L'Amérique latine</i>	44
<i>La région Asie-Pacifique</i>	45
Les activités promotionnelles multimarchés	47
<i>Les publications et outils promotionnels</i>	47
<i>Le renseignement touristique</i>	47
4 Les stratégies et priorités d'action par produit	49

5 Les possibilités pour l'industrie	53
Les salons, bourses et foires	53
Le soutien financier à la commercialisation	58
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
Les Grands Prix du tourisme	61
Le renseignement touristique	62
6. Le budget par marché	63
Plan des activités 1997-1998	65
Annexe 1	
Le tourisme à destination du Québec	95
Annexe 2	
Le programme d'édition des publications	97
Annexe 3	
L'équipe de démarchage	98

**PLAN
DE MARKETING**
1997-1998

BILAN**ET PERSPECTIVES****■ 1995 : le meilleur bilan depuis le début de la décennie**

Après l'amorce d'une reprise en 1994, la performance touristique d'ensemble du Québec en 1995 a été très bonne (cf. Annexe 1). En fait, 1995 a été la meilleure année depuis 1990. Par rapport à 1994, le nombre de touristes s'est accru de 800 000 (4 %) et les recettes touristiques de 300 millions de dollars (7 %). Cette croissance est imputable principalement aux excellents résultats obtenus au chapitre du tourisme international :

- pour la première fois, les recettes provenant des marchés outre-mer (pays autres que les États-Unis) ont dépassé (837 M\$) celles du tourisme américain (762 M\$), malgré une hausse de 8 % des recettes touristiques américaines ;
- le nombre total de touristes américains, après un recul entre 1991 et 1993, a poursuivi la croissance amorcée en 1994.

Quant aux marchés québécois et canadien, les estimations de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) font état d'une croissance de 3 % du volume et de 5 % des recettes.

Ces résultats ont contribué à une baisse importante du déficit touristique du Québec. En fait, de 1993 à 1995, ce déficit a baissé de moitié : il est passé de 1,2 milliards à 558 millions et le Québec a même connu un surplus touristique (183 M\$) pour le troisième trimestre de 1995 (juin à août). Ce phénomène est aussi attribuable à la baisse des voyages des Québécois à l'extérieur du Québec.

Cette performance d'ensemble de la destination vaut également pour le secteur du tourisme d'agrément, où Tourisme Québec concentre la majeure partie de ses investissements promotionnels. Par rapport à 1994 :

- le nombre de touristes a augmenté de 4 % et les recettes de 10 % ;
- les marchés outre-mer se distinguent ; le nombre de touristes a augmenté de 20 % et les recettes de 22 %.

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

- le nombre de touristes a augmenté de 6 % et les recettes de 8 % ;
- les marchés outre-mer se distinguent également ; la clientèle d'affaires et de congrès y a augmenté de 12 % et les recettes de 13 %.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens n'étant réalisée que lors des années paires, Tourisme Québec s'appuie sur les estimations de l'ICRT pour les années impaires.

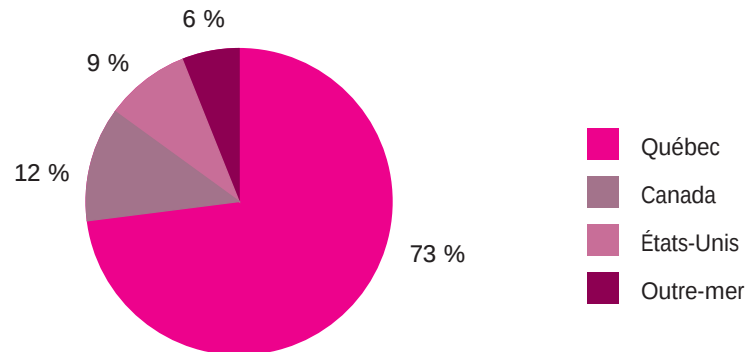
■ 1996 : une bonne performance des marchés outre-mer

Les résultats préliminaires de 1996 indiquent que la croissance s'est maintenue, quoique les résultats obtenus pour la destination québécoise peuvent être qualifiés de variables. En effet :

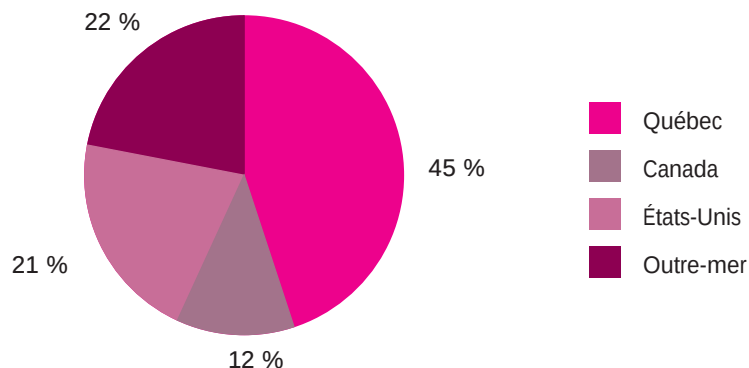
- Pour les marchés outre-mer, la forte croissance observée depuis 1993 s'est poursuivie. Le nombre de touristes et les recettes se sont accrus respectivement de 13 % et 12 %.
- Pour le marché américain, les recettes touristiques ont augmenté de 15 % à la faveur, notamment, d'une augmentation de la durée moyenne de séjour. Cependant, le nombre de touristes a baissé de 1 %. L'élection présidentielle et les Jeux olympiques d'Atlanta expliqueraient cette légère baisse.
- Pour les marchés québécois et canadiens, les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, réalisée par Statistique Canada, ne seront pas connus avant l'été 1997. Toutefois, les prévisions de l'ICRT font état d'une croissance de 3 % du volume et de 5 % des recettes.

Grâce particulièrement à ces bons résultats des marchés internationaux, le déficit touristique du Québec a baissé de 100 millions et il s'établit maintenant à 458 millions. Globalement, le nombre de touristes internationaux au Québec en 1996 a augmenté de 3,8 % ce qui est légèrement inférieur à la performance mondiale (4,6 %). Toutefois, au chapitre des recettes touristiques internationales, les résultats du Québec (+ 13,5 %) sont supérieurs à ceux qui ont été obtenus au niveau mondial (+ 7,6 %).

Le volume de tourisme



Les recettes touristiques



■ Le Québec se défend bien par rapport à la concurrence

La part de marché du Québec au Canada en ce qui a trait au tourisme international a évolué de façon assez positive :

- Pour le marché américain, le Québec maintient sa position. De 1994 à 1995, la part de marché a augmenté légèrement au chapitre du volume de la clientèle : elle a par contre fléchi légèrement en ce qui concerne les recettes touristiques. Globalement, de 1990 à 1995, la position du Québec s'est maintenue si ce n'est un recul de près d'un point au chapitre des recettes touristiques. L'Ontario obtient des résultats identiques à ceux du Québec. La Colombie-Britannique, par contre, a augmenté sensiblement ses parts de marché.
- Pour les autres marchés internationaux, le Québec accroît ses parts de marché. De 1993 à 1995, cette croissance a été de 1,5 point au chapitre du nombre de touristes et de 2,5 points en ce qui concerne les recettes. Parmi les quatre principales provinces canadiennes, le Québec a obtenu la meilleure croissance des parts de marché, après la Colombie-Britannique.

■ 1997 : des perspectives plutôt favorables

Les perspectives économiques des principaux marchés touristiques du Québec sont encourageantes :

- le Québec, le Canada et les États-Unis devraient connaître une croissance de leurs P.I.B. supérieure à celle de 1995 et 1996 ; les taux d'intérêt devraient rester bas, quoique des pressions à la hausse sont toujours possibles ;
- la croissance économique au niveau des marchés européens et asiatiques sera globalement positive malgré la persistance de problèmes économiques dans certains de ces pays.

Ce contexte amène Tourisme Québec à prévoir pour le Québec :

- une hausse plus forte du nombre de touristes grâce principalement à la reprise du marché américain et à la poursuite de la croissance des marchés internationaux ;
- une croissance des recettes touristiques semblable à celle de 1995 et 1996 (7 % à 8 %).

D'ailleurs, les résultats préliminaires pour les deux premiers mois de 1997 sont encourageants :

- le nombre de touristes internationaux qui sont entrés au Canada via le Québec a augmenté de 11 %. En comparaison, l'Ontario et la Colombie-Britannique ont connu respectivement des taux de croissance de 6 % et 7 %. C'est principalement au chapitre du tourisme américain que le Québec se démarque des autres provinces ;
- les voyages des Québécois à l'extérieur du Canada ont diminué de 4 %, ce qui est excellent pour le déficit touristique. Le Québec devance l'Ontario (baisse de 2 %) et la Colombie-Britannique (hausse de 7 %) à ce chapitre.

LES ORIENTATIONS

ET LES OBJECTIFS

► LES ORIENTATIONS GÉNÉRALES DE MARKETING

Compte tenu des bons résultats obtenus par le Québec au cours des deux dernières années, Tourisme Québec entend mettre de l'avant les orientations suivantes pour 1997-1998 :

- augmenter ses investissements promotionnels sur les principaux marchés porteurs de croissance, soit les marchés internationaux ;
- intensifier les activités promotionnelles auprès des consommateurs ;
- susciter l'achat des produits touristiques du Québec grâce à la mise en forfaits ;
- intensifier le partenariat commercial tant avec l'industrie touristique qu'avec des acteurs non traditionnels ;
- prospecter de nouveaux marchés en émergence.

► LES OBJECTIFS DE CROISSANCE

Les objectifs de croissance des recettes touristiques du Québec en 1997-1998 sont établis par grand marché :

- | | |
|---------------------------------|--------|
| • Québec | : 4 % |
| • Autres provinces canadiennes | : 4 % |
| • États-Unis | : 9 % |
| • Autres marchés internationaux | : 12 % |

LES MARCHÉS :

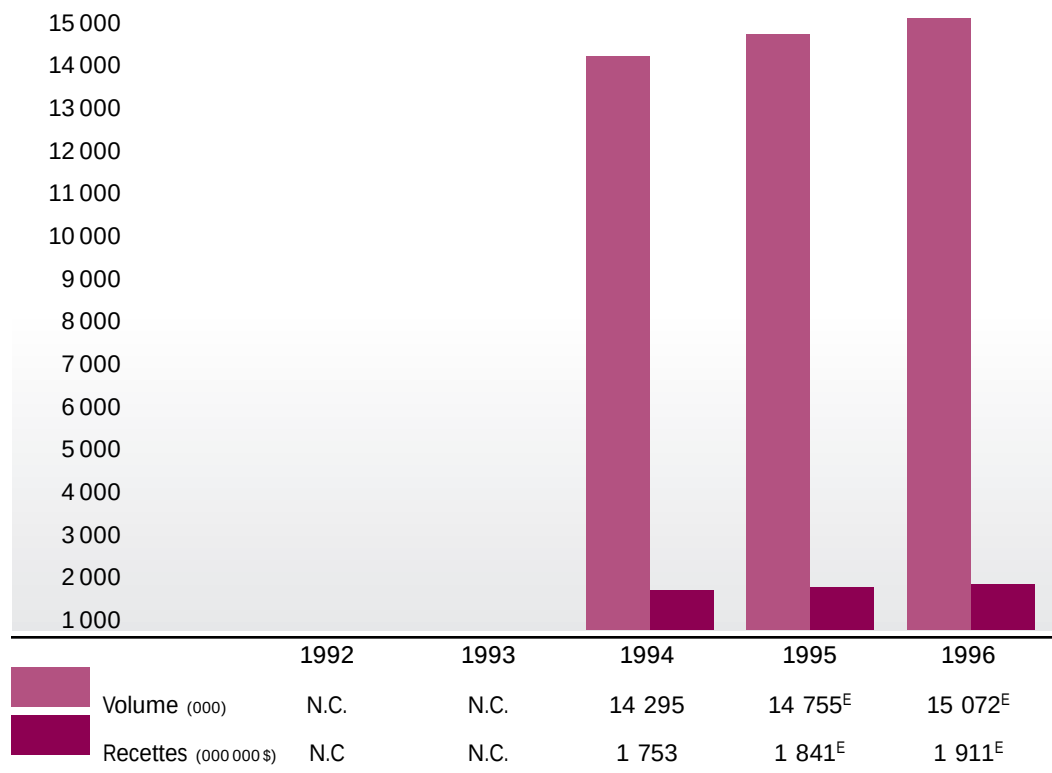
ANALYSE

ET STRATÉGIES

► LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

73 % du volume de touristes au Québec en 1996.
45 % des recettes touristiques du Québec en 1996.

Évolution du marché



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

E : Estimation

■ Un marché fidèle mais fragile

Les données les plus récentes concernant la situation du marché québécois remontent à 1994, année de la dernière Enquête sur les voyages des Canadiens. Ce marché avait connu une assez bonne croissance depuis 1992, notamment en raison d'une baisse prononcée des voyages des

Québécois aux États-Unis. L'analyse de l'évolution du nombre de chambres occupées dans les régions qui dépendent principalement de la clientèle québécoise et l'examen du nombre de voyages des Québécois aux États-Unis nous amènent à croire que :

- en 1995, le marché québécois aurait connu une croissance appréciable, notamment grâce à un été exceptionnel ;
- en 1996, la clientèle québécoise aurait décliné, sous l'influence notamment de conditions climatiques difficiles, tant en hiver qu'en été.

Le marché québécois est de toute première importance pour l'industrie touristique québécoise, particulièrement pour les régions touristiques autres que Montréal et Québec. C'est toutefois un marché fragile où la décision de voyage se prend souvent à la dernière minute. Cette décision est donc, plus que pour d'autres marchés, affectée par des impondérables qui ont une grande influence sur le rendement du marché. De plus, il est indéniable que l'importance relative de la clientèle québécoise, en particulier au chapitre du tourisme d'agrément, est appelée à diminuer, compte tenu de la forte croissance des marchés extérieurs.

■ Un renouvellement récent des stratégies promotionnelles

Les forces

- Des efforts promotionnels accrus et mieux ciblés de la part de toute l'industrie. L'entente avec la Société Radio-Canada a permis de maximiser nos investissements publicitaires et promotionnels ainsi que ceux des associations touristiques régionales (concentration des achats en période de grande écoute, meilleurs tarifs).
- Une mise en forfaits améliorée de certains produits (séjour urbain, séjour de villégiature, ski alpin).
- La notoriété de la nouvelle campagne publicitaire « Besoin de vacances » : 63 % des personnes interrogées ont affirmé connaître la nouvelle campagne, ce qui est un taux exceptionnel.
- Une participation accrue du réseau de distribution (grossistes et agences de voyages) dans la vente des produits touristiques du Québec.
- Un intérêt croissant des partenaires non traditionnels (Visa Desjardins, Hydro-Québec, Rôtisseries Saint-Hubert, Québecor) pour la promotion touristique.
- Un service d'accueil et de renseignements bien coté par la clientèle.

Les points à améliorer

- L'harmonisation des efforts promotionnels respectifs des partenaires (Tourisme Québec, associations touristiques régionales, secteur privé). De tous les marchés visés par l'industrie touristique québécoise, le marché québécois est probablement celui où cette harmonisation est la moins forte.
- La commercialisation des produits suivants : circuit, séjour de villégiature, motoneige, aventure-grande nature, chasse et pêche.
- La nécessité de mieux faire connaître les produits touristiques nouveaux afin de renouveler l'intérêt de la clientèle québécoise pour le Québec.
- La nécessité d'amener la clientèle à une décision d'achat.
- Une trop forte concentration des voyages en été.

- Visuel de la campagne promotionnelle sur le marché québécois



■ Un contexte favorable en 1997 mais une présence plus persuasive des concurrents

Les occasions

- Le taux de croissance de l'économie québécoise en 1997 sera supérieur, selon les prévisions, à celui de 1996.
- L'adoption de la loi 76 instituant le Fonds de partenariat touristique. Le gouvernement du Québec offre la possibilité aux régions touristiques de percevoir une taxe sur l'hébergement et d'affecter les revenus de cette taxe à la promotion touristique. Pour les régions touristiques qui dépendent principalement de la clientèle québécoise, il s'agit d'un outil de financement qui pourrait leur permettre d'augmenter substantiellement leurs investissements promotionnels.

Les contraintes

- Les campagnes respectives de la Commission canadienne du tourisme et du Nouveau-Brunswick (campagne de 1,3 M \$) sur le marché québécois risquent d'infléchir la décision de Québécois qui avaient l'intention de prendre leurs vacances au Québec.
- Le caractère imprévisible du comportement de voyages des Québécois. En 1996, les voyages des Québécois à l'extérieur du Canada ont augmenté de 3 % après trois années de baisse.
- Les retards concernant la mise en place de la taxe sur l'hébergement font en sorte que cette mesure n'aura que peu de répercussions en 1997.

14

■ Les stratégies et priorités d'action

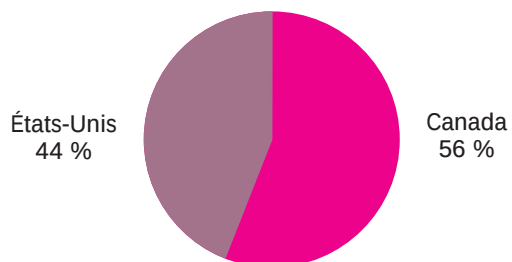
- Consolider l'effet médiatique de la campagne publicitaire. La campagne télévisée à Radio-Canada, sous la thématique « Besoin de vacances », sera maintenue.
- Améliorer la connaissance de l'offre touristique du Québec par les clientèles :
 - le message télévisé comportera plus d'images des produits touristiques régionaux ;
 - la série télévisée *Le Martin trotteur*, qui fait la promotion de l'offre touristique du Québec, sera prolongée (13 émissions au lieu de 10) et son contenu, revu et amélioré ;
 - en matière de relations de presse, un bulletin d'information bi-hebdomadaire à l'intention de la presse touristique québécoise sera publié. L'objectif est de réaliser 10 tournées de groupe et 40 tournées individuelles.
- Poursuivre la stratégie en vue de favoriser l'étalement saisonnier de la demande. La campagne publicitaire sera étendue sur 3 saisons : l'été, l'automne et l'hiver
- Amener les consommateurs à une décision d'achat. Une campagne promotionnelle viendra compléter la campagne publicitaire. Un guide de forfaits produit par le CAA-Québec (Club automobile du Québec) et Kilomètre Voyage fera l'objet d'un envoi direct à un million de consommateurs.
- Intensifier les efforts auprès du réseau ACTA Vacances Québec.

► LE MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

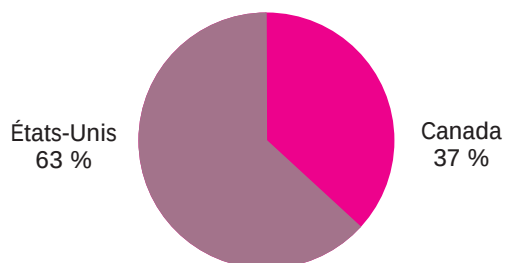
21 % du volume de touristes au Québec en 1996.
33 % des recettes touristiques du Québec en 1996.

La répartition interne du volume et des recettes en 1996

Le volume de touristes



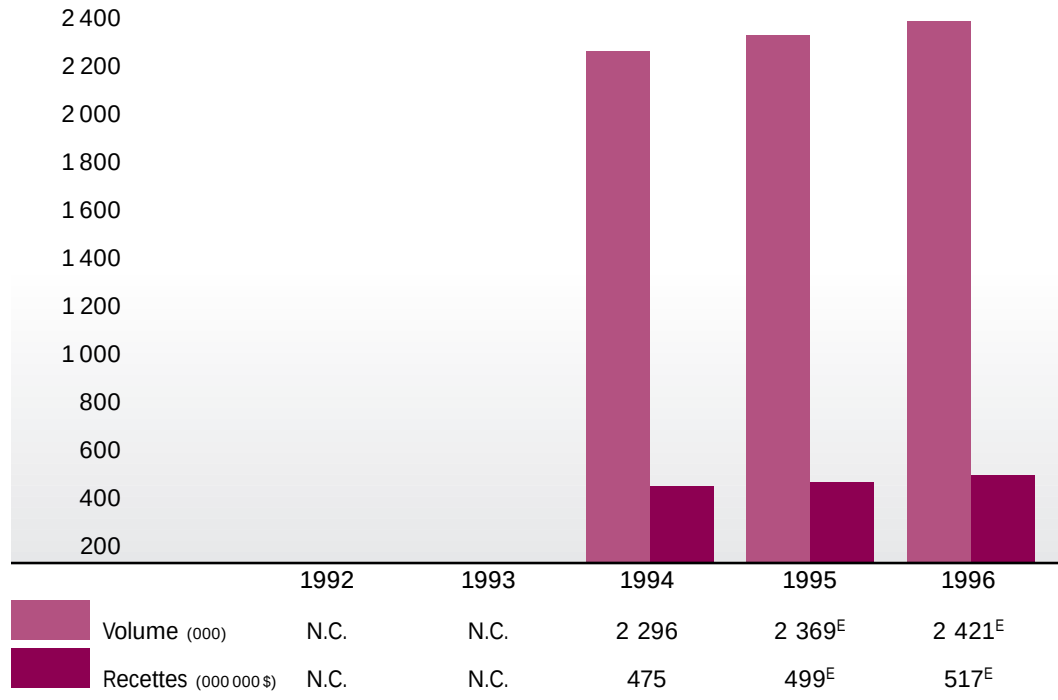
Les recettes touristiques



Le marché canadien

56 % du volume de touristes du marché nord-américain au Québec en 1996.
37 % des recettes touristiques du marché nord-américain au Québec en 1996.

Évolution du marché



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

E : Estimation

■ Un marché largement dominé par l'Ontario

- Le marché des autres provinces canadiennes est le deuxième marché touristique du Québec en volume. Par contre, en ce qui concerne les dépenses, le marché canadien se classe en quatrième place après les dépenses effectuées par les touristes québécois et étrangers.
- Parmi tous les marchés extérieurs visés par le Québec, ce marché n'en constitue pas moins celui où la propension à voyager au Québec est la plus forte
- Le comportement des touristes canadiens se distingue par l'importance des visites de parents et d'amis.
- Les Ontariens sont de loin les Canadiens qui visitent le plus le Québec : ils comptent pour 80 % du nombre de touristes et pour plus de 65 % des dépenses totales des Canadiens au Québec.
- Par contre, les Québécois manifestent une tendance aussi forte à voyager en Ontario puisqu'ils comptent pour 81 % des touristes canadiens dans cette province. Leurs dépenses atteignent 63 % des dépenses totales réalisées par des Canadiens en voyage en Ontario.
- Il est à noter que les touristes des autres provinces réalisent un peu plus de voyages-personne au Québec que les touristes québécois en effectuent ailleurs au Canada. Malgré tout, le Québec a un déficit du compte des voyages avec le Canada de 33 millions de dollars car les Québécois dépensent davantage au Canada que les Canadiens au Québec.

■ Des stratégies promotionnelles qui misent sur la fidélité de la clientèle

Les forces

- Le Québec jouit d'une bonne notoriété dans l'ensemble du Canada, et particulièrement en Ontario, grâce à sa proximité et à la qualité de ses produits touristiques, notamment le ski, le séjour urbain et le séjour de villégiature.
- De plus, la proximité du Québec facilite la vente de courts et fréquents séjours, que les Ontariens apprécient particulièrement.
- La présence d'un bureau à Toronto, l'importance démographique et économique de cette ville, la facilité d'accès de Montréal (une heure d'avion, cinq heures de route, quatre heures de train) sont autant de facteurs qui jouent en faveur du Québec sur ce marché.

Les points à améliorer

- Le faible niveau des investissements promotionnels dans un contexte où la clientèle ontarienne, l'une des plus riches au Canada, est fortement sollicitée par la concurrence.
- La concurrence accrue de Toronto et de Vancouver pour les décideurs d'affaires.
- La promotion de produits touristiques particuliers.

■ Une présence plus active du Québec s'impose dans l'avenir

Les occasions

- Les produits ski alpin, séjour urbain, séjour de villégiature ont toujours la cote auprès des clientèles ontariennes. Ils jouissent d'une excellente compétitivité.
- La brochure forfaits est susceptible d'amener les Ontariens à une décision d'achat. Or, les voyages des Ontariens au Québec sont souvent le fait d'une décision de dernière minute.

Les contraintes

- La politique de ciel ouvert et une augmentation prévisible de la valeur du dollar canadien peuvent amener des changements importants dans les habitudes de voyages des Ontariens.
- Une faible diversification des produits touristiques offerts aux Ontariens.

■ Les stratégies et priorités d'action

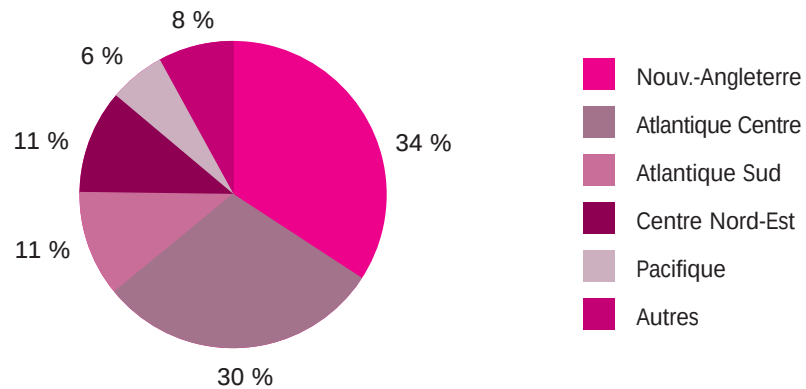
- Augmenter les investissements promotionnels du Québec en Ontario. Une campagne publicitaire de 400 000 \$ sera réalisée à Toronto (300 000 \$ pour la campagne hiver et 100 000 \$ pour la campagne été).
- Offrir des propositions concrètes d'achats aux consommateurs ontariens. Un publipostage de la Société des fêtes et festivals à 1 000 000 d'exemplaires dans la région de Toronto et dans les marchés limitrophes s'inscrit dans cette stratégie. Cette brochure mettra l'accent sur des produits tels que le séjour urbain et les circuits.
- Soutenir les grossistes, particulièrement pour la distribution du produit ski.
- Embaucher un démarcheur pour la clientèle des voyageurs ainsi que pour le produit congrès et voyage de motivation.

Le marché américain

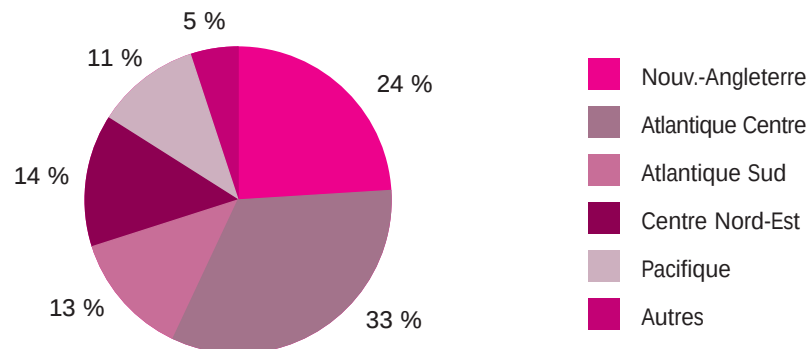
44 % du volume de touristes du marché nord-américain au Québec en 1996.
63 % des recettes touristiques du marché nord-américain au Québec en 1996.

La répartition interne du volume et des recettes en 1996

Le volume de touristes par sous-marché

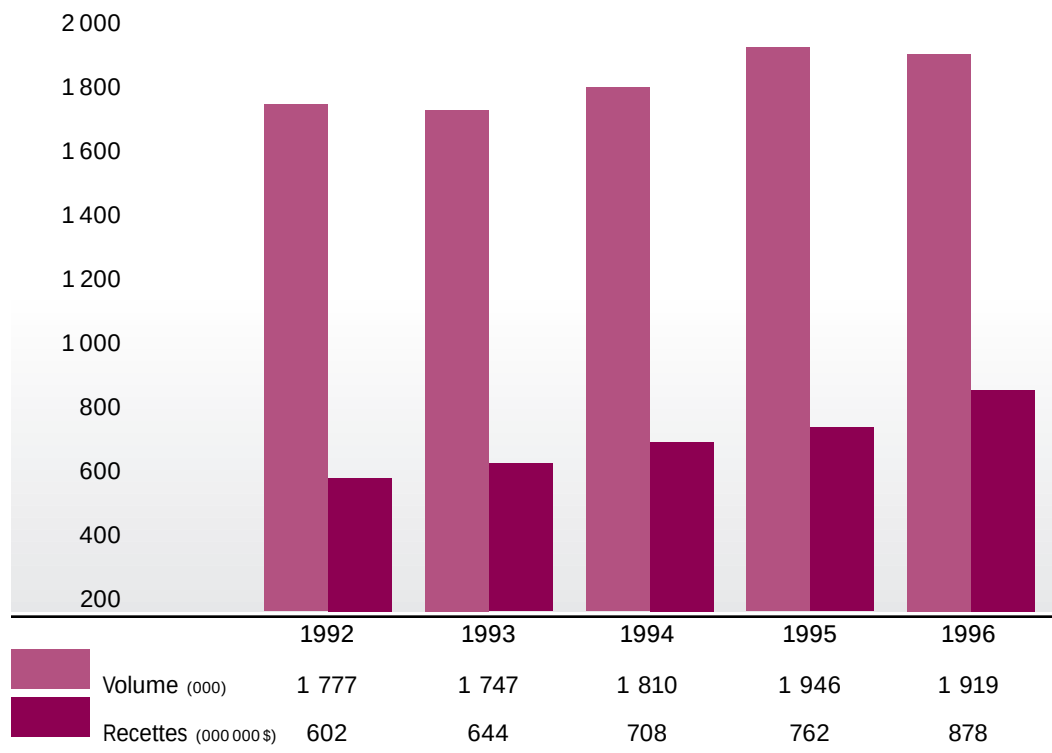


Les recettes touristiques par sous-marché



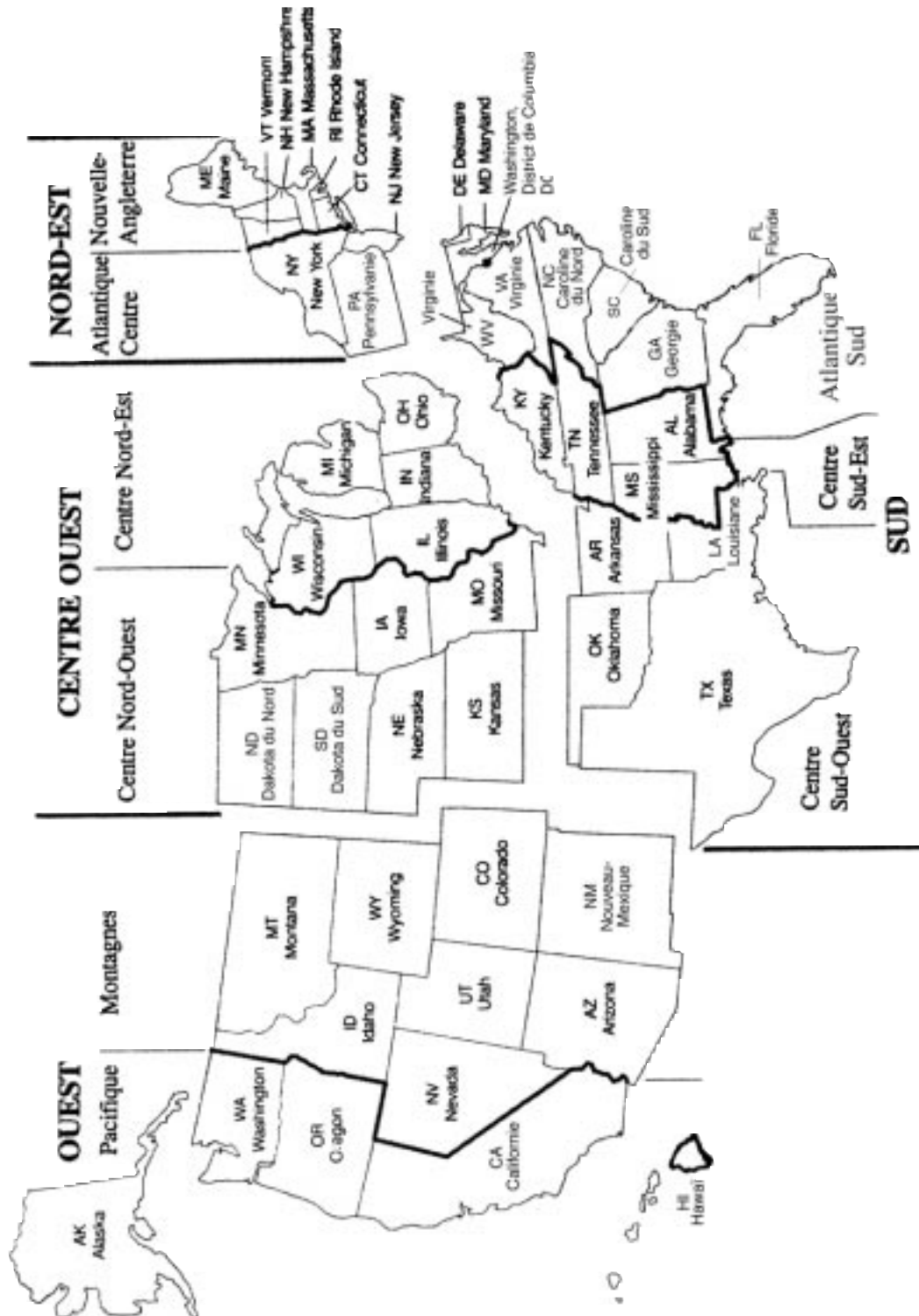
■ Un marché exigeant malgré une bonne croissance des recettes

Évolution du marché



- Après un recul de 1991 à 1993, les années 1994 et 1995 ont été excellentes en ce qui concerne le tourisme américain au Québec : on a assisté à une augmentation combinée du nombre de touristes et des dépenses touristiques. Par contre, l'année 1996 montre un léger recul du nombre de touristes, malgré une forte augmentation des recettes.
- Malgré les investissements importants de Tourisme Québec sur le marché américain, le Québec n'a accueilli en 1996 que 3 % de touristes américains de plus qu'en 1990. Cette stagnation n'est toutefois pas unique au Québec, elle est également le lot de la plupart des autres destinations canadiennes.
- Depuis le début de la décennie, c'est en 1995 que l'on a assisté à la plus forte augmentation du nombre de touristes américains au Québec. Le Québec a alors accueilli 136 000 touristes américains de plus qu'en 1994. Or, la moitié de cette croissance provenait de sous-marchés éloignés soit l'Atlantique Sud et le Pacifique. Ce phénomène illustre l'important potentiel de croissance que représentent ces sous-marchés pour le Québec.
- Malgré la diminution du nombre de visiteurs, on observe en 1996 une augmentation de 15,2 % des dépenses attribuable, selon Statistique Canada, à une durée de séjour plus longue.
- La proportion des touristes d'agrément qui utilisent l'avion est à la hausse : elle est passée de 22 % à 28 % de 1992 à 1995.

■ Carte des sous-marchés géographiques américains

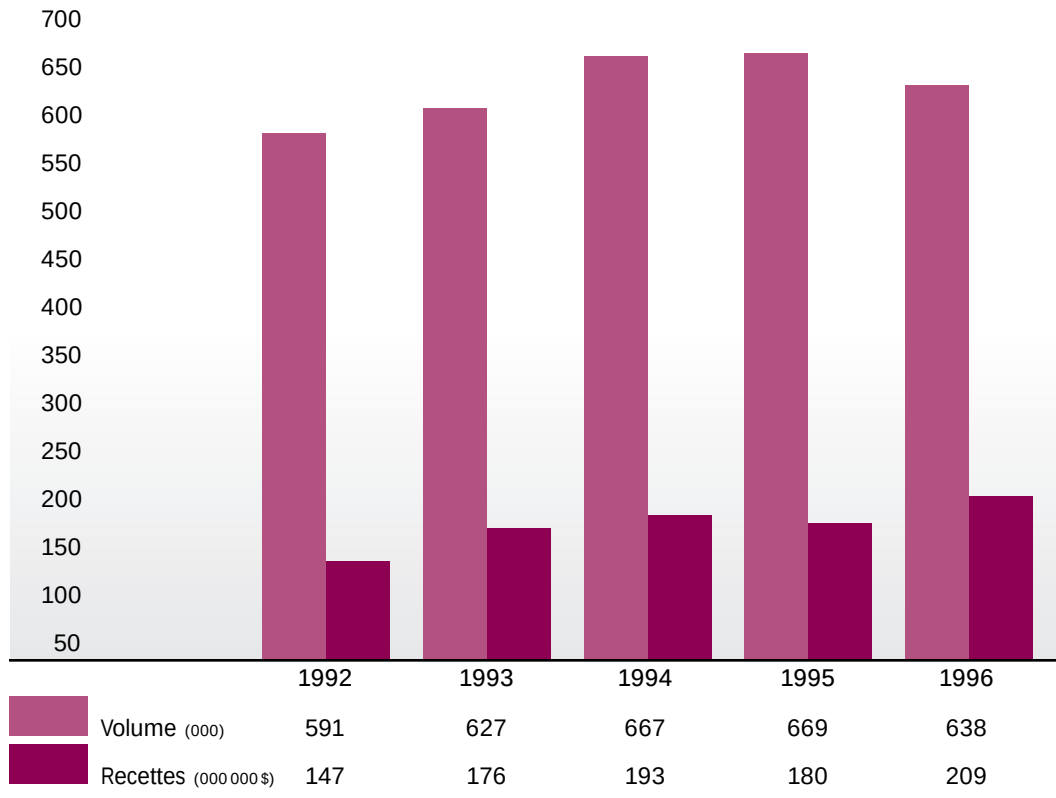


• • • • •

La Nouvelle-Angleterre

*Maine, Rhode Island, Massachusetts,
Connecticut, Vermont, New Hampshire*

Évolution du marché



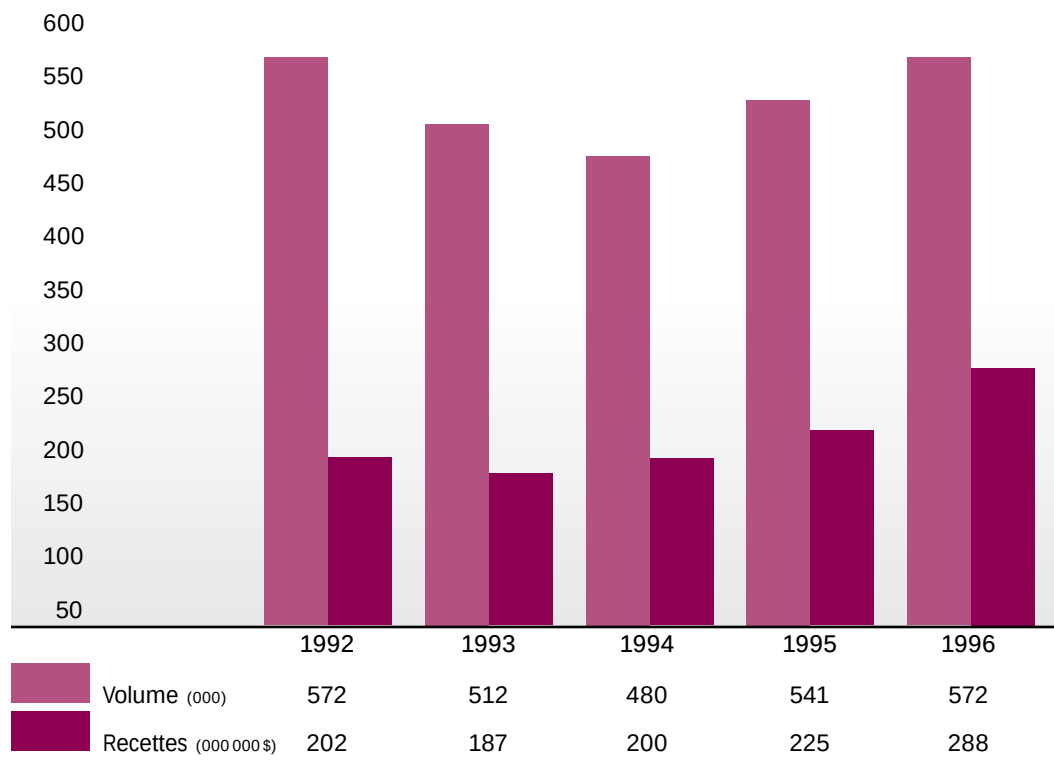
- La Nouvelle-Angleterre est le plus important sous-marché américain du Québec en volume. C'est la seule région américaine qui visite davantage le Québec que l'Ontario.
- Cette région a connu une croissance importante de 1992 et 1994, mais l'année 1995 a été marquée par un arrêt de cette croissance. Les dépenses effectuées au Québec ont connu un recul (7 %) entre 1994 et 1995, accompagné d'une diminution de la durée et des dépenses moyennes par séjour.

• • • • •

L'Atlantique Centre

New York, Pennsylvanie,
New Jersey

Évolution du marché



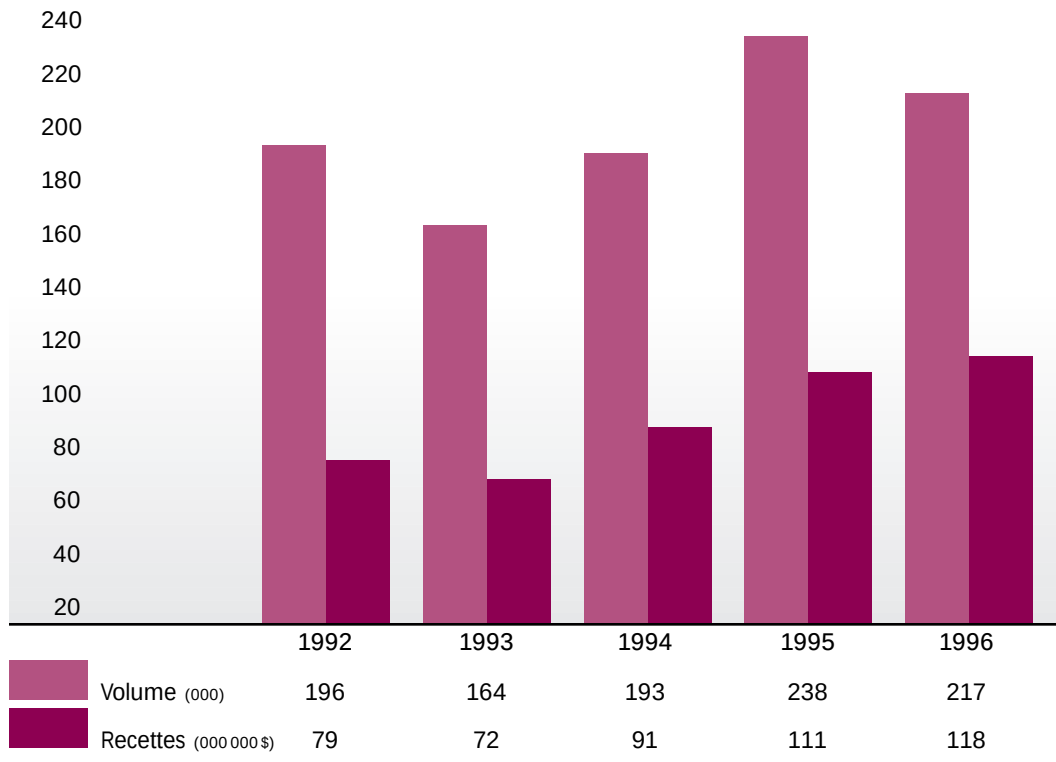
- L'Atlantique Centre est le plus important sous-marché au chapitre des recettes touristiques. À lui seul, il représente près de 30 % de l'ensemble des dépenses réalisées par les Américains au Québec. Il vient en deuxième place en ce qui concerne le nombre de touristes.
- Au Canada, l'Ontario est notre plus grand compétiteur. En 1995, la part de marché de l'Ontario dans ce sous-marché était de 69 %, comparativement à 18 % au Québec.
- Comparé aux autres régions américaines, ce sous-marché a connu un déclin important de 1992 à 1994. Il a par contre repris une bonne partie du terrain perdu de 1994 à 1996. Globalement, depuis 1990, il s'agit toutefois d'un sous-marché dont l'importance relative diminue.

• • • • •

L'Atlantique Sud

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

Évolution du marché



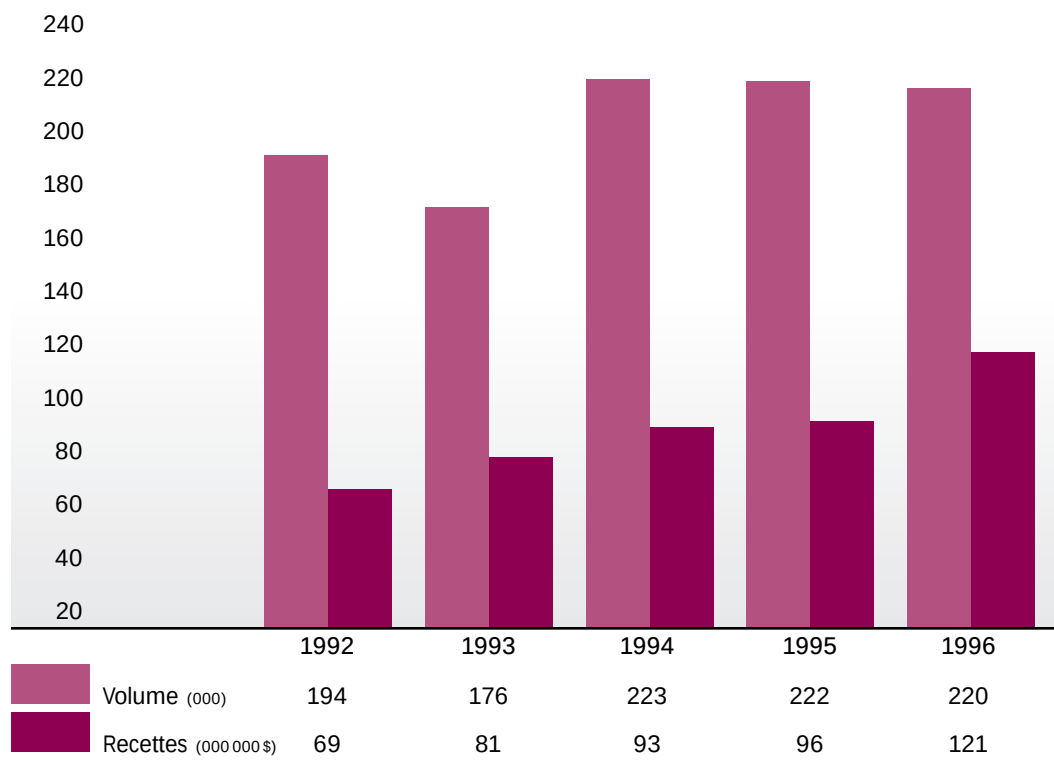
- Le sous-marché de l'Atlantique Sud connu une forte croissance de 1993 à 1995, tant pour le nombre de touristes que pour les recettes. Cette croissance a permis au Québec de récupérer les parts de marché perdues au profit de l'Ontario de 1990 à 1993. Par contre, en 1996, l'Atlantique Sud, région hôte des Jeux olympiques, est la région qui a connu la plus forte diminution de sa clientèle au Québec.

• • • • •

Le Centre Nord-Est

Wisconsin, Michigan, Illinois,
Indiana, Ohio

Évolution du marché



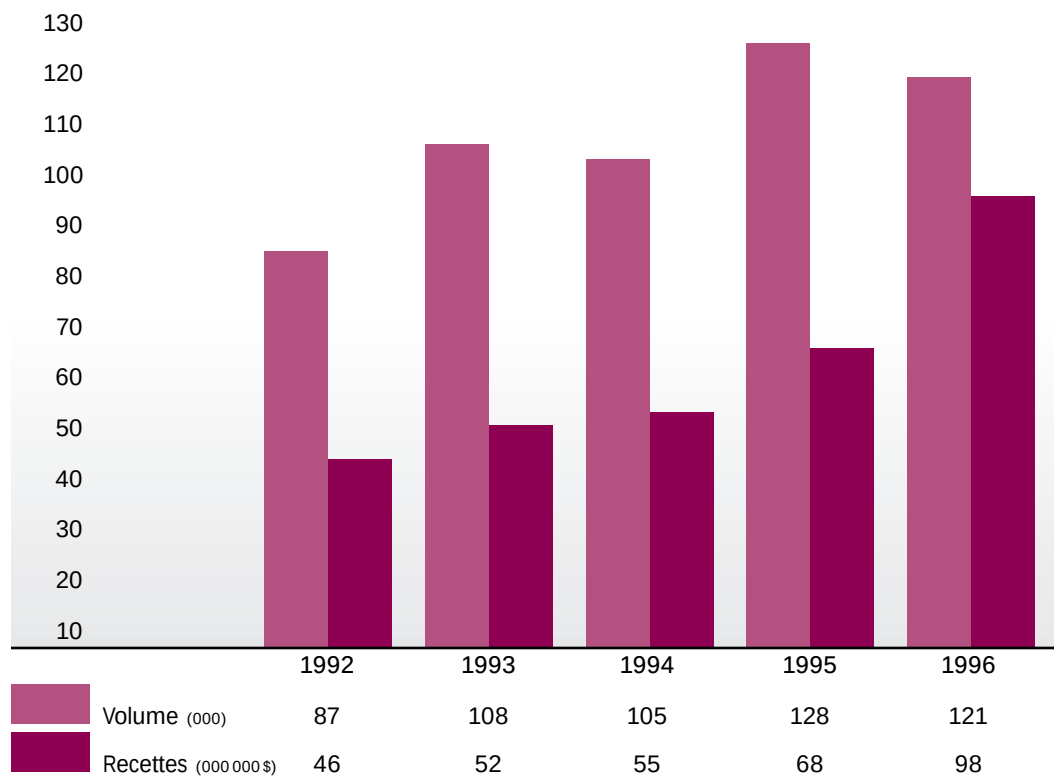
- Le Centre Nord-Est est l'un des deux seuls sous-marchés qui, en 1996, a envoyé davantage de touristes au Québec qu'en 1990.
- Ce sous-marché a la même importance que celui de l'Atlantique Sud. Toutefois, de 1994 à 1996, ce sous-marché a peu bougé au chapitre du volume de la clientèle, contrairement à l'Atlantique Sud. Par contre, la forte croissance des recettes en 1996 constitue un élément positif.
- Les touristes de cette région qui viennent au Canada visitent principalement l'Ontario (80 %). La part de marché du Québec n'est que de 6 %.
- Par rapport à l'ensemble des États-Unis, les touristes du Centre Nord Est utilisent plus l'avion que l'automobile, voyagent surtout au printemps et en été, et les touristes d'affaires et de congrès sont proportionnellement plus nombreux.

• • • • •

Pacifique

Californie, Oregon, Washington

Évolution du marché



- Le Pacifique est l'un des deux seuls sous-marchés qui, en 1996, a envoyé davantage de touristes au Québec qu'en 1990.
- Au cours des 5 dernières années, c'est le sous-marché qui a connu la plus forte augmentation de sa clientèle au Québec (+39 %). L'augmentation des recettes de 1994 à 1996 est également à noter (+78 %) ; le Pacifique devance largement toutes les autres régions américaines à ce chapitre.
- La part de marché du Québec par rapport à l'ensemble du Canada est de 5 %, loin derrière l'Ontario (12 %) et la Colombie-Britannique (71 %).

- Une nécessaire réorientation des stratégies promotionnelles sur l'ensemble des sous-marchés américains

Les forces

- Le partenariat promotionnel s'accroît avec des partenaires québécois et américains (associations touristiques régionales, Air Canada, AT&T, Hertz, CP Hotels, Northwest Airlines, Radisson, Certified Tours, Liberty, Collette Tours, USTOA).
- Le partenariat avec la Commission canadienne du tourisme : la contribution de 2,2 millions de la Commission en 1996-1997 a permis à Tourisme Québec de prolonger sa campagne publicitaire et d'être présent dans un plus grand nombre de médias.
- La production de deux brochures forfaits (été et hiver) depuis 1995 facilite l'achat de produits touristiques du Québec par les consommateurs américains.
- Une sensibilisation accrue du réseau de distribution américain à l'offre touristique du Québec, par l'envoi d'une télécopie mensuelle à plus de 10 000 agents de voyages (Québec Travel Info).
- Des placements publicitaires mieux ciblés. La stratégie médias de Tourisme Québec est fructueuse : pour chaque demande d'information, le montant de l'investissement publicitaire requis est à la baisse.
- Un important fichier clients qui permet de faire du marketing direct (250 000 envois par année).
- Le dynamisme des activités de relations de presse : la valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec s'est élevée à 31 millions en 1996-1997.
- Marché des congrès : une sollicitation importante des associations américaines par les partenaires de Tourisme Québec (offices et centres de congrès de Montréal et de Québec).
- Le redéploiement, au cours de 1996, de l'équipe de démarcheurs de Tourisme Québec aux États-Unis, afin de mieux travailler les marchés éloignés porteurs de croissance. En plus de New York, Tourisme Québec peut maintenant compter sur des démarcheurs à Chicago, Dallas et Los Angeles. De plus, le démarchage et la promotion sur le marché de la Nouvelle-Angleterre sont assurés à partir de Montréal.
- Un meilleur service à la clientèle pour les Américains qui demandent de l'information touristique sur le Québec, grâce à la diminution des délais d'envois postaux.

Les points à améliorer

- Le renouvellement des produits touristiques offerts aux clientèles des marchés primaires. Les produits reliés à la nature sont mal positionnés.
- L'exploitation des marchés éloignés (segment avion).
- La création d'une base de données sur les clientèles d'entreprises (marché des congrès et réunions d'affaires).
- La connaissance des clientèles.
- L'exploitation de certains créneaux de clientèles dans un marché de plus en plus segmenté. Il y a un fort taux de « repeat business » (touristes qui sont déjà venus au Québec) au sein de la clientèle américaine. Cette situation menace la performance à long terme du Québec sur ce marché.
- L'intérêt de l'industrie touristique québécoise pour ce marché.

■ Visuel de la campagne promotionnelle sur le marché américain

Québec
You'll want to take it home with you.

The wonders of nature. Warm welcomes. And a historic place that seems to make time stand still. Québec: so easy to get to. So affordable. You'll want to take home with you!

Call **1 800 363-7777** (Operator 000)
From 9 to 5 pm, seven days a week for your FREE brochures filled with value-packed deals.
Or call your travel agent in AAA Club.
Visit our Web site: <http://www.quebec.com/en>

the World Needs more CANADA Québec

Québec
You'll want to take it home with you.

Working country roads. Canalside dining. A country "je ne sais quoi". Québec: an endless treat for the heart and soul. So easy to get to. So affordable. You'll want to take it home with you!

Call **1 800 363-7777** (Operator 000)
From 9 to 5 pm, seven days a week for your FREE brochures filled with value-packed deals.
Or call your travel agent in AAA Club.
Visit our Web site: <http://www.quebec.com/en>

the World Needs more CANADA Québec

Québec
You'll want to take it home with you.

Between history, restaurants, clubs and casinos that seem to close. Fun-loving, friendly people. Québec of charm. So easy to get to. So affordable. You'll want to take it home with you!

Call **1 800 363-7777** (Operator 000)
From 9 to 5 pm, seven days a week for your FREE brochures filled with value-packed deals.
Or call your travel agent in AAA Club.
Visit our Web site: <http://www.quebec.com/en>

the World Needs more CANADA Québec

Québec
You'll want to take it home with you.

Crisp country air. Breathtaking scenery. A place for the intrepid living an art form. Québec: what vacation meant to be. So easy to get to. So affordable. You'll want to take it home with you!

Call **1 800 363-7777** (Operator 000)
From 9 to 5 pm, seven days a week for your FREE brochures filled with value-packed deals.
Or call your travel agent in AAA Club.
Visit our Web site: <http://www.quebec.com/en>

the World Needs more CANADA Québec

Québec '97
Summer & Fall Vacation Packages
New packages from June to October
For information call **1 800 363-7777**

Ask for your FREE 1997 Summer and Fall Vacation Packages Brochure at Québec. A touch of Europe. The warmth of welcome. Romance. History. A special place you'll want to take home with you.

Call **1 800 363-7777** (Operator 000)
From 9 to 5 pm, seven days a week for your FREE brochures filled with value-packed deals.
Or call your travel agent in AAA Club.
Visit our Web site: <http://www.quebec.com/en>

the World Needs more CANADA Québec

■ Un marché qui offre encore d'énormes perspectives pour le Québec

Les occasions

- Les estimations de Tourisme Québec pour l'année 1997 laissent entrevoir :
 - une reprise de la croissance du nombre de touristes américains au Québec ;
 - une augmentation appréciable des recettes grâce à l'intensification de nos efforts promotionnels sur les marchés éloignés. Or, les clientèles en provenance de ces sous-marchés dépensent davantage au Québec.
- La force du dollar américain est très favorable à la compétitivité du Québec, mais cet avantage est mal connu des clientèles.
- La fragmentation importante des marchés et l'émergence de nouveaux segments de clientèles, plus particulièrement :
 - les Hispaniques (9 % de la population américaine, croissance démographique de 53 % de 1980 à 1990) ;
 - les Noirs (12 % de la population américaine, importante croissance de la classe moyenne noire) ;
 - les gais (18,5 millions d'individus, revenu discrétionnaire élevé, très éduqués, 14 % voyagent à l'étranger une fois l'an comparativement à 4 % pour l'ensemble des Américains) ;
 - les personnes d'âge mûr (53 millions en 1991, 75 millions en l'an 2000, recourent souvent aux agences de voyages, attachent beaucoup d'importance à la sécurité).
- L'offre touristique diversifiée du Québec. Le Québec est ainsi en mesure de répondre aux besoins des différentes niches de clientèles.
- L'accord sur le ciel ouvert permettra d'améliorer la desserte aérienne entre Montréal et les villes américaines, ce qui est indispensable pour l'exploitation des marchés éloignés.

Les contraintes

- 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.
- Les Américains ont une préférence marquée pour les villes de Montréal et de Québec. Les autres régions touristiques souffrent d'un manque de notoriété.

■ Les stratégies et priorités d'action

En matière de tourisme d'agrément, deux campagnes de promotion (été-automne et hiver) seront réalisées. On vise à :

- Accentuer notre présence dans les régions de l'Atlantique Sud, du Centre Nord-Est et du Pacifique.
- Maintenir notre présence dans les régions de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre.
- Exploiter davantage le potentiel de l'écotourisme.
- Augmenter, avec nos partenaires, notre visibilité dans les quotidiens. De façon à mieux exploiter les marchés éloignés, les villes qui disposent d'une liaison aérienne directe avec Montréal seront principalement visées.
- Réaliser des ententes avec le réseau de distribution pour attirer la clientèle utilisant le transport aérien.
- Orienter les placements publicitaires vers des médias nationaux.

- Utiliser un nouveau visuel, « You will want to take it home with you », pour inciter les consommateurs à demander la brochure forfaits.
- Cibler la clientèle de 35 à 54 ans pour les marchés du Nord-est et celle de 55 ans et plus pour les marchés éloignés.
- Participer à davantage de salons destinés aux consommateurs.
- Intensifier les activités de relations de presse.
- Organiser des promotions pour les consommateurs à Boston et New York auxquelles l'industrie touristique sera invitée.
- Organiser des missions commerciales à New York, Dallas et Chicago.

En matière de tourisme d'affaires, Tourisme Québec entend :

- Réaliser une campagne de promotion avec nos partenaires.
- Privilégier le télémarketing et orienter les efforts de démarchage vers les réunions de compagnies et les voyages de motivation.
- Mettre en place une base de données permettant un meilleur suivi du démarchage pour le marché des voyages de motivation et des réunions d'affaires.

L'investissement publicitaire de Tourisme Québec sur le marché américain sera de 4,6 millions en 1997-1998 comparativement à 3,6 millions en 1996-1997. Les partenaires de Tourisme Québec ajouteront 4,25 millions pour un investissement total de 8,85 millions. Cet investissement sera réparti de la façon suivante :

- Été-automne 3,8 M \$
- Hiver 4,1 M \$
- Affaires 0,950 M \$

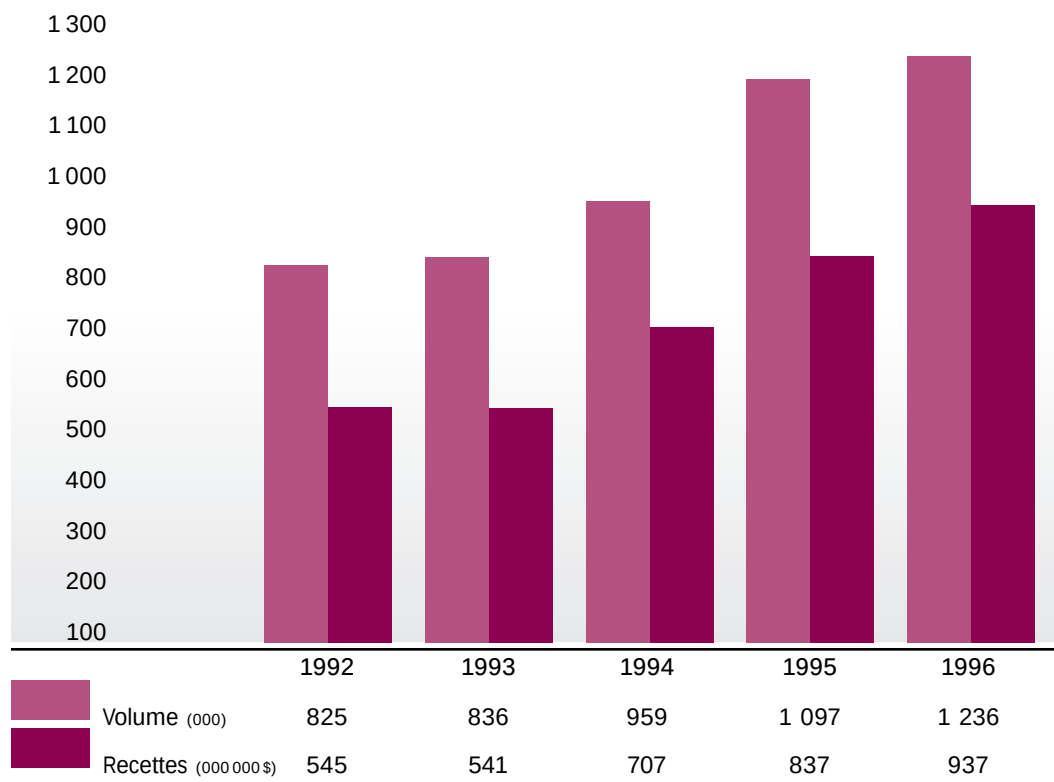
► LES AUTRES MARCHÉS INTERNATIONAUX PRIORITAIRES

6 % du volume de touristes au Québec en 1996.

22 % des recettes touristiques du Québec en 1996.

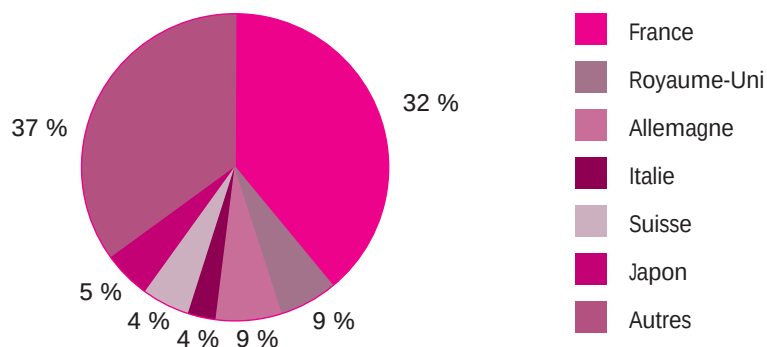
Ces marchés comprennent le France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et le Japon. Cette catégorie de marchés est celle où le Québec a connu les plus forts taux de croissance depuis 1992.

Évolution du marché

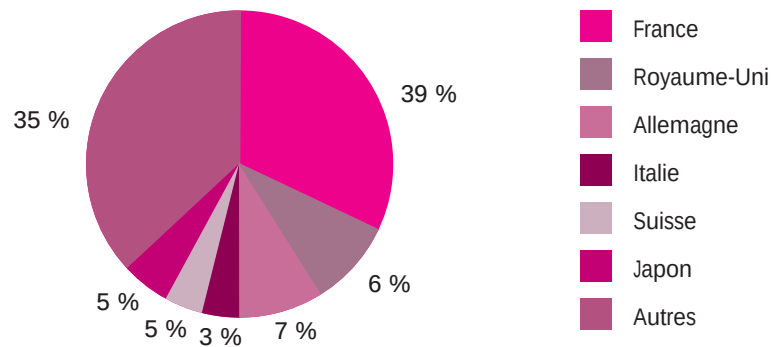


La répartition interne du volume et des recettes en 1996

Le volume de touristes



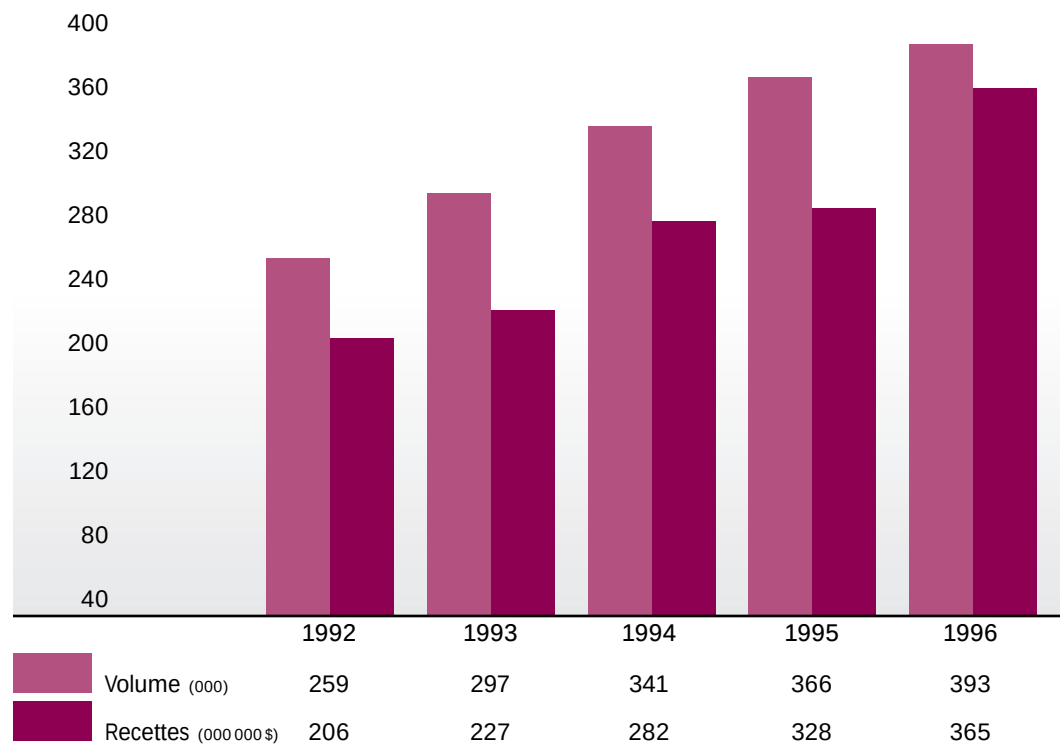
Les recettes touristiques



La France

32 % du volume de touristes des autres marchés internationaux du Québec en 1996.
39 % des recettes touristiques des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

Évolution du marché



- Le marché touristique qui a connu la plus forte croissance dans les dix dernières années
- Le marché français représente le plus important marché européen du Québec. Le nombre de visiteurs et les recettes n'ont cessé de croître depuis 1990. Ce marché totalise, en 1995, le tiers des visiteurs et près de 40 % des dépenses réalisées par les clientèles internationales autres que les Américains.

- Le Québec maintient sa position dominante au Canada en ce qui regarde la clientèle française : la part de marché du Québec a même augmenté de 5 points de pourcentage de 1993 à 1995.
- Les touristes français constituent une clientèle lucrative car ils effectuent de longs séjours au Québec (10 nuitées en moyenne).
- Une partie importante des Français qui visitent le Québec (60 %) vivent en dehors de Paris.
- 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 croissance de la clientèle française ne concerne pas que l'été, elle touche à toutes les saisons.

■ Un effort collectif débouchant sur des stratégies promotionnelles multimédias

Les forces

- Excellente visibilité du Québec grâce à des campagnes multipromotionnelles (affichage, presse écrite, radio, télévision).
- Intérêt marqué des journalistes pour la destination.
- Satisfaction des consommateurs par rapport aux services mis en place : numéro vert, service de routage, service Minitel et Internet.
- Bonne visibilité du Québec dans les régions et satisfaction des voyageurs partenaires grâce au Québec-Express (train-exposition).
- Bon partenariat avec le réseau français de distribution.
- Établissement d'une couverture médiatique pour les produits d'automne (été indien) et d'hiver (motoneige).
- Intérêt élevé de l'industrie touristique québécoise pour ce marché.
- Bonne visibilité médiatique du Québec dans la presse touristique française (retombées médiatiques de 4,3 M \$ en 1996-1997).

Les points à améliorer

- L'image du Québec dans les campagnes publicitaires conjointes Canada-Québec.
- La visibilité des services d'information aux consommateurs.
- La visibilité du Québec et de l'industrie québécoise dans la presse écrite féminine et dans la presse professionnelle.

■ Un marché qui présente encore un potentiel de croissance

Les occasions

- 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 ».

- Le Québec étant de plus en plus connu, on assiste à une ouverture croissante du marché français aux clientèles individuelles, des clientèles qui dépensent davantage.
- Une intensification récente des efforts promotionnels à l'égard des clientèles de province.

Les contraintes

- La forte compétition des destinations concurrentes souvent accompagnée d'importantes campagnes de publicité.
- Une intensification des activités promotionnelles de l'Ouest canadien, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), les compagnies aériennes et certains voyagistes.
- Le manque de disponibilités aériennes pendant la saison d'hiver ainsi que durant l'été (juillet et août). Durant les trois mois d'hiver, on peut compter sur environ 5 000 sièges, au départ de Paris, dont plus de 90 % sont assurés par Air France et Air Canada.

■ Les stratégies et priorités d'action

- Accroître la visibilité du Québec par :
 - des campagnes de publicité avec la Commission canadienne du tourisme, les transporteurs et les voyagistes ;
 - les activités de relations de presse (tournées de presse et communiqués de presse périodiques).
- Augmenter le volume des ventes des voyagistes par la mise en place d'une promotion destinée aux consommateurs en région et le développement du marketing direct.
- En province, réaliser des promotions auprès des consommateurs et des agents de voyages, entre autres par la présentation, à Bordeaux, des crèches de Rivière-Éternité.
- Accroître les recettes touristiques par la sollicitation des clientèles qui dépensent davantage (voyages de motivation, motoneige) et par celle des consommateurs qui partent en basse saison.
- Maintenir une présence constante auprès des producteurs et des distributeurs par le soutien aux occasions commerciales provenant du réseau, et par des visites personnalisées aux plus importants voyagistes et agences de voyages de motivation.
- Établir des partenariats notamment avec des acteurs non traditionnels pour augmenter le budget de promotion.
- En collaboration avec le grossiste Nouvelles-Frontières, réaliser une campagne imprimée dans les principaux quotidiens nationaux et régionaux en mai et juin ainsi qu'en octobre et novembre 1997.
- Diffuser deux infomerciaux télévisés de 90 secondes, l'un pour l'été, l'autre pour l'hiver, en collaboration avec la CCT, l'Ontario et Air Canada. La mise de fonds de Tourisme Québec, dans cette campagne de promotion conjointe de 1,5 M\$, est de 200 000 \$.
- Réaliser une campagne radio en province en collaboration avec Air Transat.
- Faire connaître davantage le Québec auprès du réseau de distribution français, par l'envoi d'une télécopie mensuelle aux agents de voyages.
- Augmenter la participation de l'industrie aux Salons destinés aux consommateurs.

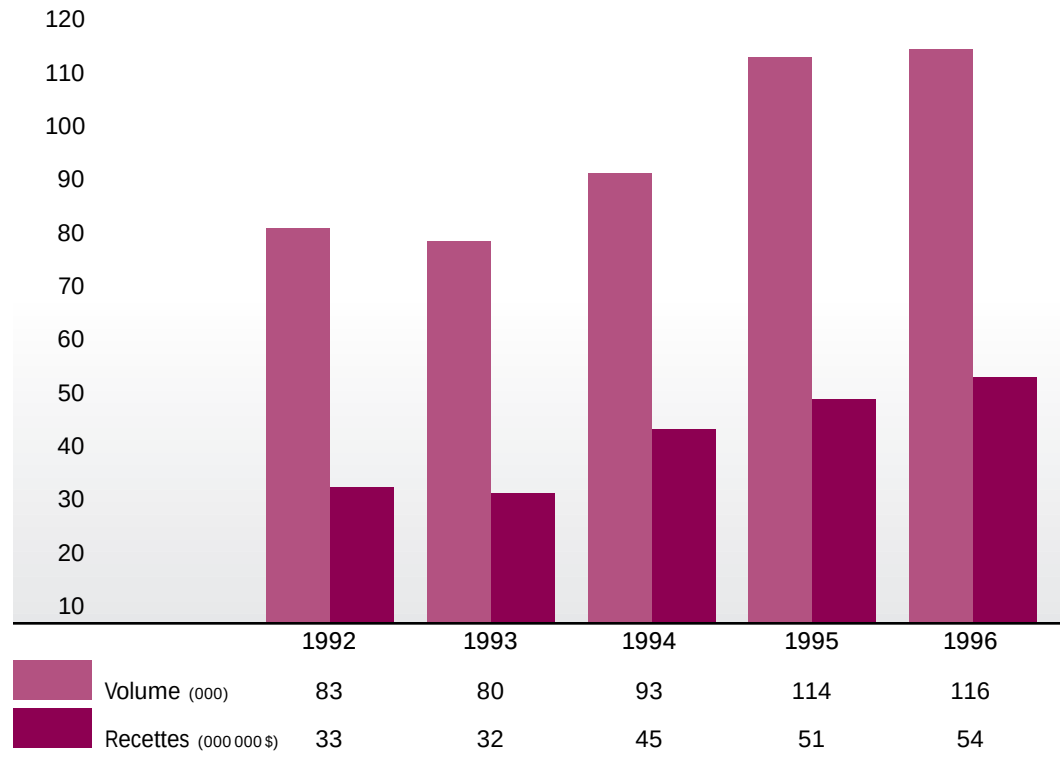
Le Royaume-Uni

9 % du volume de touristes des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

6 % des recettes touristiques des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

■ Un marché en nette reprise

Évolution du marché



- De 1993 à 1996, le marché des touristes britanniques au Québec a connu une hausse de 45 % en volume et de 65 % au chapitre des recettes touristiques. Cette croissance, résultant principalement de la vigueur du tourisme d'agrément, s'inscrit après trois années consécutives de baisse (1990-1993).
- Cette croissance a permis au Québec de récupérer les parts de marché au Canada, qu'il avait perdues de 1990 à 1993. Pendant ce temps, l'Ontario affichait un recul. Toutefois, avec moins de 10 % des recettes touristiques britanniques au Canada, le Québec est loin d'avoir exploité tout le potentiel de ce marché.
- La croissance observée de 1995 à 1996 a par contre été très mince.

■ Des stratégies promotionnelles fructueuses

Les forces

- Une plus grande variété de tours opérateurs s'intéresse au Québec. Cet intérêt accru s'inscrit notamment en réaction à un certain désenchantement par rapport à l'ouest du Canada qui est une destination de plus en plus saturée durant l'été.

- On observe à une nette amélioration de la notoriété du Québec dans la presse touristique britannique. La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec (18 M \$) a été multipliée par six en 1996-1997 par rapport à l'année précédente, grâce notamment à une activité de relations publiques réalisée lors d'une émission de télévision très populaire. Parmi l'ensemble des reportages touristiques réalisés sur le Canada, ceux portant sur le Québec ont remporté de nombreux prix.
- Le partenariat avec la CCT et les autres provinces (Ontario, Nouvelle-Écosse) s'est avéré très rentable. Un Infomercial (message télévisé de 90 secondes) réalisé avec ces partenaires, au coût de 1,2 M \$, (mise de fonds de 150 000 \$ de Tourisme Québec) a été diffusé en janvier. Il a engendré des demandes d'information 3 fois supérieures aux attentes.
- Les vendeurs québécois sont de plus en plus proactifs sur le marché britannique.
- L'offre touristique québécoise est de plus en plus diversifiée (séjour urbain, produits d'hiver) et s'adresse à une clientèle plus jeune et plus active. La popularité croissante du Québec comme destination de ski auprès du segment des étudiants en témoigne.

Les points à améliorer

- Le Canada et le Québec sont toujours perçus comme des destinations ternes, froides et chères où il y peu de choses à faire. Cette perception est toutefois en train de changer.
- Les tours opérateurs manquent d'information sur les produits touristiques nouveaux offerts par le Québec.
- La capacité aérienne laisse à désirer (nombre de sièges). Elle expliquerait la croissance à peu près nulle de ce marché en 1996.

■ Une tendance à la croissance qui devrait se maintenir

- En 1997, l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) prévoit que la croissance de ce marché se poursuivra. On estime que le nombre de touristes augmentera de 10 % et les recettes de 7 %.
- Le Royaume-Uni connaît l'un des taux de chômage les plus faibles de l'Europe mais les consommateurs restent prudents.
- Les voyages long courrier accaparent une part de plus en plus élevée du marché des voyages au Royaume-Uni.
- Dès l'été 1997, Air Canada augmentera la capacité aérienne vers Montréal. Canada 3000 projette de faire de même dans le cas de ses vols nolisés pour l'hiver prochain. Le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval a été bien reçu par les tours opérateurs.
- Les voyages individuels devraient augmenter au détriment des voyages organisés, car la destination est de plus en plus connue.
- Certains produits offerts par le Québec ont un avenir prometteur : le court séjour urbain, le séjour de villégiature dans les petites auberges, les activités de plein air, les produits d'hiver. L'avenir est aux forfaits sur mesure offrant une variété d'activités. Avec l'entrée en scène de Mont-Tremblant, on note un intérêt accru des tours opérateurs pour le segment des skieurs adultes. Le segment des jeunes offre d'autres perspectives intéressantes à explorer (séjour en colonie de vacances).
- Le segment des voyages de motivation a démontré un intérêt nouveau pour le Québec.

■ Les stratégies et priorités d'action

- Maintenir les activités de positionnement de la destination en mettant l'accent sur le PRIX afin de contrer la perception du Canada comme destination chère. La campagne publicitaire à l'intention des consommateurs et du réseau de distribution dans les médias écrits s'inscrira sous le thème « Much of a holiday for less than you think ». Afin de promouvoir les ventes, cette publicité sera accompagnée d'un coupon-réponse pour demander la brochure gratuite sur le Québec.
- Poursuivre le partenariat amorcé l'an dernier avec la CCT, l'Ontario et la Nouvelle-Écosse. La production et la diffusion d'un nouvel informercial au coût de 1 M\$ est prévue (mise de fonds de 100 000 \$ de Tourisme Québec).
- Diversifier l'offre touristique présentée au consommateurs. Tourisme Québec lancera une nouvelle publication mensuelle sur les nouveautés touristiques du Québec, à l'intention des tours opérateurs.
- Intensifier les actions auprès du secteur des congrès et des voyages de motivation.
- Accroître les investissements au chapitre des relations de presse, compte tenu de l'excellent rapport coût-bénéfice de ce type d'activité promotionnelle. On tentera de continuer à positionner le Québec dans les émissions de télévision qui portent sur les voyages.
- Exploiter la notoriété de Céline Dion en organisant une promotion à l'occasion de son spectacle à Londres.

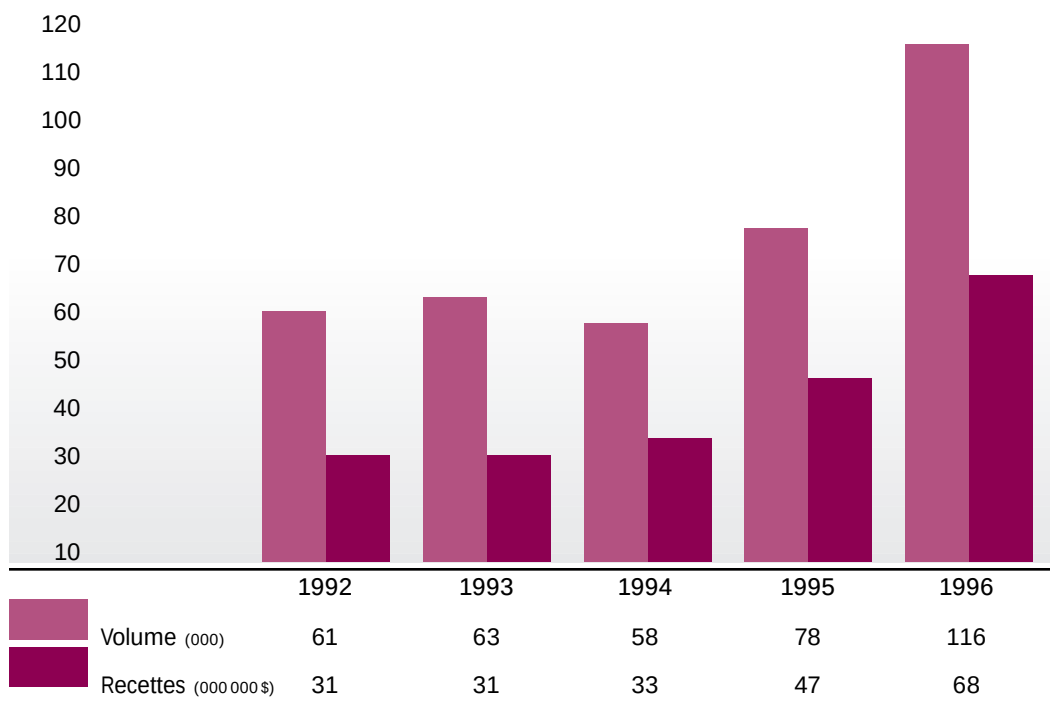
L'Allemagne

9 % du volume de touristes des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

7 % des recettes touristiques des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

■ Le marché européen qui croît le plus rapidement

Évolution du marché



■ Montage visuel des campagnes promotionnelles sur les marchés outre-mer



D'après l'Enquête sur les voyages internationaux réalisée par Statistique Canada :

- Le marché allemand a connu des records historiques de croissance depuis 1994. La forte croissance du nombre de touristes allemands au Québec en 1995 s'est poursuivie en 1996. En seulement deux ans, ce marché a doublé tant pour ce qui est du volume de touristes que des recettes. En 1996, on estime que l'Allemagne est devenue le deuxième marché européen du Québec en matière de recettes touristiques.
- La performance enregistrée en 1995 a permis au Québec d'amorcer un redressement de sa part de marché au Canada (9,5 % des recettes provenant des touristes allemands au Canada). Toutefois, ce redressement survient après quatre années consécutives de baisse. Le Québec n'a pas encore rattrapé les parts de marché perdues de 1990 à 1994. De plus, avec moins de 10 % des recettes touristiques allemandes au Canada, le Québec est loin d'avoir exploité tout le potentiel de ce marché.

■ Des stratégies promotionnelles fructueuses malgré une desserte aérienne problématique

Les forces

- La présence active d'un conseiller touristique à Düsseldorf ; le Québec est, avec la Nouvelle-Écosse, la seule province représentée directement en Allemagne, ce qui renforce sa notoriété comme destination.
- Une offre grandissante de forfaits sur le Québec par les tours opérateurs grâce aux efforts continus des dernières années en matière de démarchage et de relations publiques.
- Le Québec est représenté par l'une des meilleures agences allemandes de relations de presse. Cette agence a remporté à quatre reprises le prix de la meilleure agence de relations de presse dans le domaine touristique. La valeur publicitaire des articles sur le Québec dans la presse touristique allemande s'est élevée à 10,5 M\$ en 1996-1997.

Les points à améliorer

- La campagne publicitaire conjointe avec la Commission canadienne du tourisme, l'Ontario, la Nouvelle-Écosse et les tours opérateurs allemands a engendré un nombre décevant de demandes d'information sur le Québec de la part des consommateurs allemands.
- L'absence de liaison aérienne directe entre Montréal et Francfort nuit à la croissance du marché. Le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval a amené Air Canada à annoncer le rétablissement d'un vol régulier entre Montréal et l'Allemagne. Toutefois, en février 1997, ce transporteur a annulé son projet à la suite de la décision de la Cour supérieure du Québec de suspendre ce transfert. La récente décision de la Cour d'appel qui a eu pour effet d'annuler la décision de la Cour supérieure a déjà eu des répercussions positives : Air Canada établira une liaison Montréal-Francfort avec escale à Halifax, deux fois par semaine, dès le mois de juin.
- La présence de l'industrie touristique québécoise dans ce marché laisse à désirer.

■ Un marché en croissance malgré un contexte difficile

- En 1997, l'ICRT prévoit une hausse importante de ce marché : 12 % en volume, 19 % en recettes. Le Québec serait notamment 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 tours opérateurs pour l'est du Canada et pour le Québec (ski alpin, la motoneige, circuits thématiques).

- Les Allemands voyagent déjà beaucoup à l'étranger mais on prévoit tout de même une augmentation de 5 % des voyages long courrier d'ici la fin de la décennie.
- La compétition s'annonce toutefois très forte car les Allemands, qui vivent une situation économique plus difficile, sont plus que jamais sensibles au prix.

Les priorités d'action

- Susciter la demande durant l'été par des promotions visant directement le consommateur. Une campagne publicitaire faisant uniquement la promotion du Québec sera lancée dans les magazines et les hebdomadaires nationaux au début de 1998
- Poursuivre le positionnement de la destination au moyen de promotions conjointes avec la CCT et les autres provinces. Un projet d'infomercial est d'ailleurs en élaboration avec la CCT.
- Organiser une mission de vente itinérante réunissant des vendeurs québécois dans deux villes importantes afin de mieux rejoindre les tours opérateurs.
- Maintenir l'effort au niveau des relations de presse compte tenu des bénéfices importants obtenus au cours des dernières années. Huit tournées individuelles de journalistes sont déjà planifiées et on prévoit organiser deux tournages avec des réseaux de télévision.
- Exploiter la notoriété du Cirque du Soleil en effectuant des promotions à l'occasion des spectacles en Allemagne.
- S'associer de plus en plus à des partenaires non traditionnels pour faire la promotion du Québec.
- Préparer la réintroduction des vols directs Francfort-Montréal avec la CCT et Air Canada.

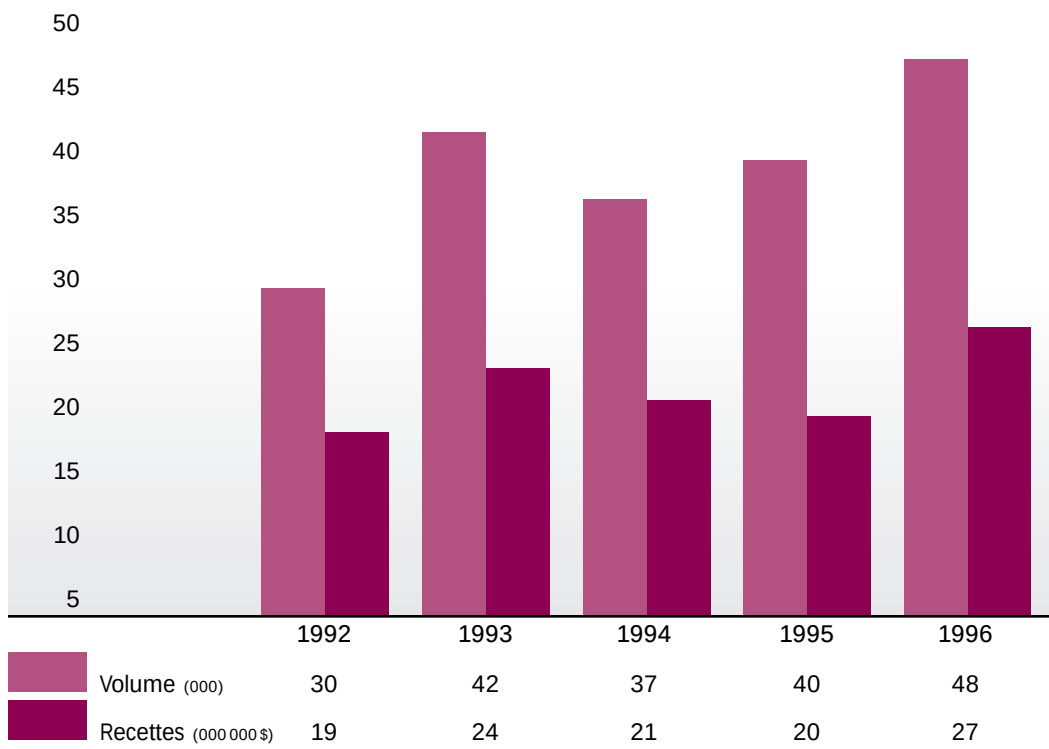
L'ITALIE

4 % du volume de touristes des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

3 % des recettes touristiques des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

■ Un marché très cyclique

Évolution du marché⁽¹⁾



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

- Au cours des dernières années, on a observé une légère croissance de la clientèle italienne au Québec. Cependant, les statistiques donnent le portrait d'un marché fluctuant, où le comportement des touristes est difficile à prévoir et à influencer.
- La part de marché du Québec au Canada en ce qui concerne le marché italien est néanmoins intéressante (environ 30 %).

■ Des perspectives de croissance limitées

Les occasions

- Les Italiens ont une bonne connaissance des destinations canadiennes, particulièrement des villes de Montréal, Toronto et Vancouver (présence d'une communauté italienne importante au Québec).
- L'intérêt pour les produits d'hiver.

Les contraintes

- Les Italiens voyagent beaucoup dans leur propre pays.
- La desserte aérienne avec Montréal est déficiente.

■ Les stratégies et priorités d'action

- S'associer aux campagnes publicitaires de la Commission canadienne du tourisme et des transporteurs aériens.
- Soutenir financièrement les tours opérateurs pour les inciter à programmer davantage les produits touristiques du Québec, surtout l'hiver.
- Encourager davantage de journalistes à venir au Québec.
- Favoriser l'émergence du tourisme d'hiver par des activités promotionnelles.

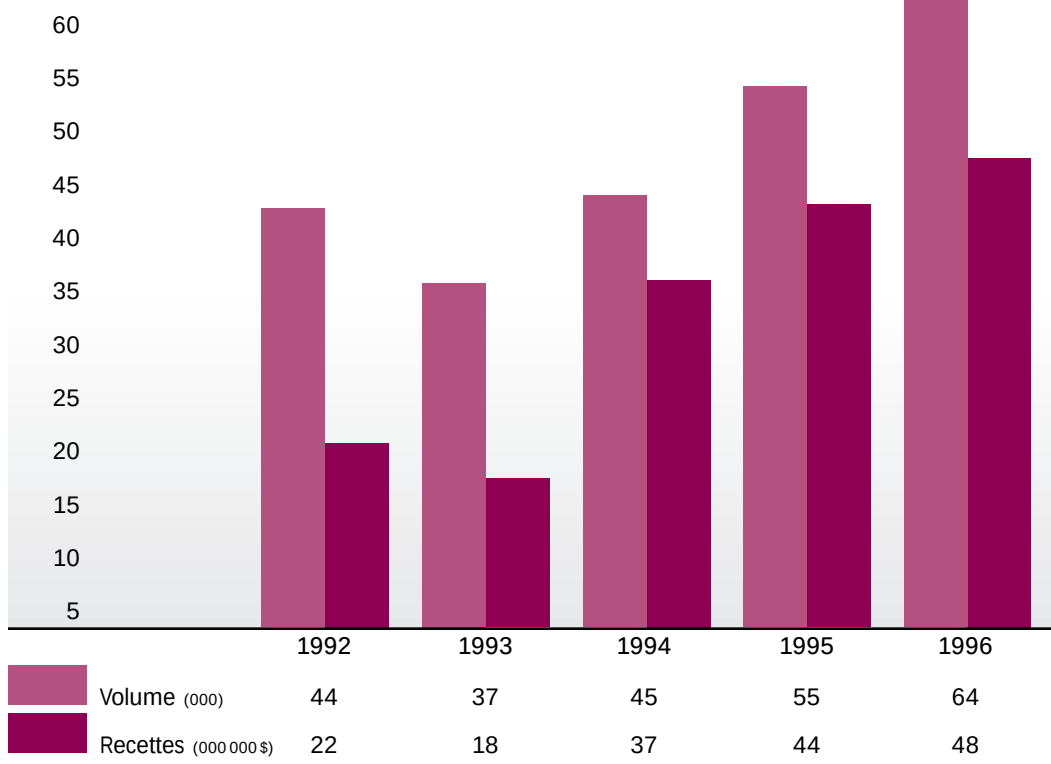
Le Japon

5 % du volume de touristes des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

5 % des recettes touristiques des autres marchés internationaux du Québec en 1996.

■ Un marché lucratif à exploiter⁽¹⁾

Évolution du marché



ND : non disponible

(1) Compte tenu de la petite taille de l'échantillon, ces données doivent être utilisées à titre indicatif et avec réserve.

- Le Japon est un marché touristique émetteur en pleine croissance : entre 1984 et 1995, le nombre de voyages outre-mer réalisés par les Japonais est passé de 5 millions à 15 millions. Avec des dépenses touristiques de 30,7 milliards de dollars américains pour les voyages outre-mer, le Japon se classe au troisième rang avec les États-Unis (43 milliards) et l'Allemagne (42 milliards) parmi les pays dont les habitants dépensent le plus à l'étranger.
- La durée de séjour au Canada est relativement courte (5,9 nuitées comparativement à 11,3 nuitées pour l'Europe) mais les dépenses sont deux fois plus élevées par nuitée que pour les voyageurs européens.
- Les résultats obtenus par le Canada sur ce marché ont été supérieurs à la moyenne : entre 1984 et 1995, le taux de croissance des voyages des Japonais au Canada a presque toujours été supérieur à celui de l'ensemble des voyages outre-mer réalisés par ces derniers.
- La desserte aérienne avec le Canada joue un rôle de premier plan dans la commercialisation du marché touristique japonais. Actuellement, Vancouver, Calgary et Toronto sont les seules villes canadiennes à avoir une liaison directe avec le Japon. Vancouver est la principale porte d'entrée au Canada (46 %).
- Au Québec, le nombre de touristes japonais a plus que doublé de 1985 à 1995, mais ce chiffre a triplé pour l'ensemble du Canada. La part de marché du Québec au Canada n'est toutefois que de 7 %, comparativement à 24 % pour l'Ontario.
- Les résultats du Québec en 1994 -1995 sont encourageants. On a noté une croissance appréciable du tourisme japonais tant au chapitre du volume (+42 %) que des recettes (30 %), ce qui pourrait être le signe d'un certain décollage de ce marché.

42

■ Une stratégie promotionnelle axée sur le long terme

Les forces

- Le Québec dispose d'un démarcheur sur le marché japonais depuis 1982.
- Une certaine saturation de la clientèle japonaise dans l'ouest du Canada.

Les points à améliorer

- L'absence de liaison aérienne directe avec Montréal est un handicap dans la commercialisation de la destination québécoise.
- La satisfaction des besoins de la clientèle japonaise. Les touristes japonais sont exigeants par rapport à certains services (propreté des établissements, menus en japonais, besoins particuliers dans les chambres, etc.).
- Le faible intérêt de l'industrie touristique québécoise pour ce marché.

■ Des perspectives excellentes malgré un contexte difficile

Les occasions

- L'augmentation continue des voyageurs japonais à l'extérieur de leur pays. Bien que l'économie soit au ralenti, on prévoit, en 1997, une augmentation de 9 % du nombre de Japonais qui visitent des pays étrangers.
- Des lignes aériennes importantes, 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.
- Le caractère distinctif du Québec lié au fait français et au charme historique de sa capitale. De plus, les Japonais accordent beaucoup d'importance aux éléments touchant la sécurité et le Québec a bonne réputation sur ce point.
- Les importants investissements de la CCT et des partenaires de l'industrie touristique canadienne sur ce marché (11,5 millions de dollars).
- La venue d'une nouvelle clientèle : les Free Individual Travellers (FIT). Cependant, au Québec, la majorité des voyages sont encore des voyages de groupes.
- La croissance du marché de Kansai (région du Japon dont Osaka, Kobe et Kyoto sont les principales villes) aura un effet positif sur le Québec qui offre des services à Osaka. Cette situation est perçue de façon très positive par la région.
- L'amélioration des liaisons aériennes avec Toronto (3 vols directs par semaine d'Air Canada dès la mi-juin 1997). Le maintien des vols quotidiens vers Vancouver.
- L'évolution des comportements des consommateurs japonais en matière d'achat de voyages : séjours plus longs au même endroit, davantage de voyages hors saison.
- Les entreprises japonaises investissent dans le secteur touristique canadien, en particulier dans les hôtels et les lieux de villégiature partout au Canada. Les principales agences de voyages japonaises ont ouvert des bureaux au Canada, ce qui est favorable à la promotion à long terme du Canada comme destination de voyages.
- L'achat de Whistler par Intrawest, le propriétaire de la station Mont-Tremblant. Whistler accueille une importante clientèle japonaise qui pourrait être intéressée à diversifier son expérience de vacances.
- L'ouverture d'un deuxième aéroport international à Osaka desservi par Air Canada. Avec la décision concernant le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval, il y a un potentiel d'amélioration de la desserte aérienne entre Montréal et le Japon.

Les contraintes

- La demande des consommateurs pour des produits de qualité, à des prix plus bas.
- La forte compétition au sein du réseau de distribution japonais.
- La forte sollicitation du marché japonais par les compétiteurs du Québec (Australie–Nouvelle-Zélande, Europe, États-Unis et Chine)
- La faiblesse du dollar par rapport au yen. Les investissements promotionnels requis pour exploiter le marché japonais sont ainsi fort coûteux.

■ Les stratégies et priorités d'action

- Développer les promotions axées vers le consommateur. Les consommateurs connaissent davantage leurs besoins et peuvent facilement obtenir de l'information sur les destinations. Le ministère japonais des Transports a autorisé la vente de voyages organisés dans les grands magasins dès juin 1997. Ceci permettra à des segments de clientèles plus diversifiés d'acheter facilement des voyages organisés.
- Mettre l'accent sur la région de Kansai. Avec l'implantation d'une base de services dans cette région, l'organisation et la participation à des activités seront facilitées.
- Augmenter la durée de séjour au Québec. Les voyageurs préfèrent de plus en plus faire un séjour plus long à un endroit et ils optent aussi de plus en plus pour de nouvelles formes d'hébergement comme les centres de villégiatures ou les copropriétés. Compte tenu que les Japonais sont parmi les touristes qui dépensent le plus lors de leur séjour, un allongement de leur séjour apportera des dividendes importantes.
- Poursuivre les alliances stratégiques avec les compagnies aériennes et d'autres provinces, particulièrement l'Ontario, pour positionner l'est du Canada comme destination d'intérêt.

► LES MARCHÉS EN ÉMERGENCE

Certains pays connaissent actuellement un développement économique spectaculaire. À la faveur de la mondialisation des marchés, on assiste, dans plusieurs de ces pays, à un véritable décollage économique qui se traduit notamment par un enrichissement réel d'une partie de la population. Ces nouvelles classes moyennes aspirent à voyager à l'extérieur de leurs pays et elles sont fortement attirées par des destinations autrefois inaccessibles, en Europe et en Amérique du Nord. 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 à 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.

L'Amérique latine

Le nombre de touristes en provenance des pays d'Amérique latine au Canada a augmenté de 20 % de 1993 à 1995. Plus des deux tiers de ces touristes visitent l'est du Canada et Québec canalise 32 % du nombre total de ces touristes au Canada. Cette part de marché a grimpé de 4 points de 1993 à 1995 pendant que l'Ontario voyait sa part de marché chuter de 5 points. Deux marchés nationaux dominent ce vaste marché continental : le Mexique et le Brésil.

- Le **Mexique** est le premier marché touristique du Canada et du Québec en Amérique latine. Ce pays a connu en 1994-1995 une crise économique et financière qui s'est traduite par une forte inflation, une dévaluation du peso et une chute de 7 % du PIB. Cette crise a provoqué un recul important, en 1995, du nombre de Mexicains ayant séjourné au Canada. L'amélioration de la situation économique en 1996 s'est répercutée immédiatement sur les flux touristiques qui ont retrouvé leur niveau de 1994.
- Le **Brésil** est le deuxième marché touristique du Canada et du Québec en Amérique latine. Il a connu une forte expansion de 1994 à 1996, le nombre de visiteurs brésiliens au Canada ayant presque doublé.

Les occasions

- Le Québec, tout comme le reste du Canada, est perçu comme une destination exotique (hiver).
- 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.
- Le Québec et les pays d'Amérique latine partagent des racines latines.
- L'ALENA contribue à augmenter les échanges avec le Mexique.

Les contraintes

- La notoriété du Québec sur ces marchés est à bâtir.

■ Les stratégies et priorités d'action

- Amener les tours opérateurs à programmer davantage le Québec.
- Sensibiliser les réseaux de distribution aux produits touristiques du Québec susceptibles d'intéresser les clientèles de ces marchés (produits d'hiver, séjour urbain).

La région Asie-Pacifique

■ Taiwan : le meilleur potentiel de croissance à court terme

Les voyages des Taiwanais à l'extérieur de leur pays ont augmenté de 600 % de 1985 à 1995. Au Canada, le nombre de touristes taiwanais s'est accru de 52 % de 1994 à 1995. Ces touristes séjournent longtemps et dépensent beaucoup.

Les occasions

- Les voyageurs taiwanais manifestent un intérêt croissant pour le Québec et sa différence culturelle.
- L'Ouest canadien est de plus en plus saturé comme destination, d'où la recherche d'une nouvelle porte d'entrée dans l'est par Canadian Airlines.

Les contraintes

- Le Canada exige l'obtention d'un visa pour les touristes taiwanais. En outre, le gouvernement fédéral a augmenté le coût de ce visa de 80 % en 1996, alors que l'Australie et les États-Unis songent, de leur part, à retirer cette obligation.
- Le Québec est éloigné par rapport à ce marché et la Colombie-Britannique demeure la principale porte d'entrée des Taiwanais au Canada.
- Tourisme Québec ne dispose pas de documents promotionnels en mandarin.
- L'industrie touristique québécoise est peu familière avec la culture et les exigences des touristes taiwanais.

■ La Corée du Sud : un potentiel aussi élevé que le Japon à moyen terme

Le nombre de touristes coréens au Canada a triplé de 1990 à 1995.

Les occasions

- En 1994, le Canada a facilité l'accès des Coréens en éliminant l'obligation d'obtenir un visa et en améliorant la desserte aérienne avec Vancouver et Toronto.
- La présence des principales agences expéditives coréennes à Toronto et Vancouver.

Les contraintes

- Les pratiques des voyagistes coréens recherchant les plus bas prix possibles et les dangers de ces pratiques sur la qualité des prestations touristiques.

■ Hong Kong : un marché d'intérêt à moyen terme

Les occasions

- Une population économiquement à l'aise, évoluée, qui voyage beaucoup à l'extérieur, et qui apprécie de plus en plus le Canada.
- Une desserte aérienne améliorée avec le Canada.
- En étant intégré à la Chine, le 1^{er} juillet 1997, Hong Kong deviendra la porte d'entrée du marché émetteur dont le potentiel de croissance est le plus élevé au monde.

Les contraintes

- Le réseau de distribution offrant peu de forfaits sur le Québec, l'Ouest et l'Ontario ont une plus grande visibilité.

■ Les priorités d'action

- Faire connaître davantage le Québec auprès du réseau de distribution, au moyen d'activités de relations de presse et de séminaires d'information.
- Encourager les voyagistes à organiser davantage de forfaits pour le Québec.
- Participer aux bourses et aux foires organisées par la CCT dans ces marchés.
- Réaliser des promotions conjointes avec Tourisme Ontario.
- Établir des relations d'affaires plus étroites avec les voyagistes asiatiques qui ont pignon sur rue à Toronto et Vancouver (exemple : tournoi de golf où ils seront mis en contact avec des fournisseurs du Québec).
- Informer le réseau de distribution par un bulletin d'information semestriel traduit en mandarin, en coréen et en cantonnais.
- Produire un document promotionnel en mandarin.
- Établir une base de données sur les nouveaux marchés asiatiques à l'intention de l'industrie touristique québécoise.

► LES ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES MULTIMARCHÉS

Les publications et outils promotionnels

Afin d'assurer le positionnement de la destination, Tourisme Québec produit des brochures touristiques, du matériel de support 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 1997-1998. Les priorités d'action pour 1997-1998 sont :

- La réimpression des brochures existantes :
 - Vacances-Québec (révision du concept pour mars 1998) ;
 - Hébergement.
- La commercialisation des outils promotionnels pour les consommateurs et les clientèles d'affaires.

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 (plus de 500 000 demandes de renseignement par année) ;
- le renseignement par courrier postal et électronique (près de 500 000 envois par année), incluant un site Internet ;
- le renseignement au comptoir dans sept Maisons du tourisme (près de 500 000 demandes de renseignement par année).

Pour 1997-1998, les priorités d'action sont :

- de poursuivre la mise au point d'un système de gestion de la destination (information, réservations), en collaboration avec un partenaire privé et l'industrie ;
- de maintenir l'excellente qualité du service. Selon une étude indépendante, Tourisme Québec possède l'un des meilleurs services de renseignements touristiques en Amérique du Nord, au chapitre du service à la clientèle.

LES STRATÉGIES

ET PRIORITÉS D'ACTION PAR PRODUIT

<None>Concernant les produits et les activités touristiques, les priorités de 1997-1998 sont les suivantes :

- l'élaboration d'une stratégie en matière d'écotourisme ;
- l'élaboration d'une stratégie pour les croisières sur le Saint-Laurent, incluant notamment les croisières internationales.

■ Séjour urbain

- Établir des circuits escapades à partir de Montréal et Québec pour les clientèles de groupes américains.
- Maintenir le soutien promotionnel aux manifestations touristiques.

■ Circuits

- Réaliser une campagne de marketing direct sur le marché québécois en collaboration avec le CAA-Québec (Club automobile du Québec) et Kilomètre Voyage (distribution par la poste d'un guide de forfaits auprès d'un million de consommateurs).
- Soutenir le développement et la promotion de circuits interrégionaux avec les associations touristiques régionales.
- Mettre au point des circuits thématiques.
- Maintenir le soutien au projet ACTA de l'Association des agents de voyages du Québec Vacances-Québec, tout en améliorant l'effort promotionnel auprès des consommateurs.
- Maintenir l'aide financière accordée aux installations touristiques pour les tournées de familiarisation.
- Maintenir le soutien financier au comité sur les croisières internationales.
- Soutenir la Société des fêtes et festivals par un publipostage destiné à 900 000 foyers en Ontario ; assurer l'insertion de ce guide de forfaits dans les marchés limitrophes de l'est des États-Unis.

■ Ski

Ski alpin

- Renforcer la promotion des forfaits sur le marché de Toronto.
- Renforcer la promotion du ski alpin sur le marché britannique.

Ski de fond

- Réaliser un plan de marketing avec l'Association des centres de ski de fond du Québec.

■ Séjour de villégiature

- Maintenir le soutien financier à l'Association des relais de santé.
- Créer un véhicule promotionnel pour soutenir le développement du golf.

■ Congrès, voyages de motivation et réunions d'affaires

- Mettre en place une base de données sur le marché américain et privilégier le télémarketing intensif auprès des entreprises et des compagnies de voyages de motivation.
- Intensifier les efforts en Europe pour le segment des voyages de motivation.

50

■ Motoneige

- Élaborer un plan d'action conjoint de promotion de la motoneige avec le Nouveau-Brunswick et l'Ontario pour obtenir un soutien financier auprès de la Commission canadienne du tourisme.
- Réaliser un nouveau vidéo en vue de la tenue au Québec du congrès international de la motoneige, en 1999.
- Maintenir le soutien financier auprès de la Fédération des motoneigistes du Québec

■ Aventure

- Assurer la visibilité internationale du Québec lors de la tenue du 7^e congrès international de l'aventure et de l'écotourisme dans les Laurentides en octobre 1997.
- En collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, améliorer le plan de marketing du produit aventure sur le marché américain.
- Préparer trois brochures distinctes pour les marchés suivants : France, Royaume-Uni et Allemagne.
- Mettre en place un plan de promotion du tourisme autochtone, en collaboration avec la nouvelle association touristique régionale du Grand Nord.
- Assurer un soutien financier à la mise en place de l'Association des producteurs de tourisme d'aventure du Québec.
- Participer aux salons de consommateurs sur le produit aventure, particulièrement aux États-Unis et en France.

■ Chasse et pêche

Marché canadien et américain

- Produire un nouveau guide de forfaits
- Aider à la production de nouvelles émissions de télévision pour le Public Broadcasting Service (PBS) et Canadian Sport Fishing.
- Accroître l'effort publicitaire dans les magazines américains.

Marché européen

- Produire et implanter un plan de marketing sur la chasse et la pêche pour les marchés européens.

•
•
•

51

•
•
•

LES POSSIBILITÉS

POUR L'INDUSTRIE

Tourisme Québec offre à l'industrie touristique plusieurs possibilités pour faire connaître ses produits touristiques et pour 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 par le Québec. Ces missions se font lors de bourses spécialisées, de foires commerciales et de salons où les entreprises québécoises rencontrent des distributeurs et des consommateurs.

Pour toute information supplémentaire sur ces missions, vous êtes priés de contacter les personnes suivantes selon l'activité choisie dans le tableau ci-après :

- HF Mme Hélène Fortier de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977 ;
- MG M. Michel Gagné de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977.
- RP M. Raynald Paquet de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977.
- LBP M. Louis B. Parent de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977.
- RP M. Raynald Paquet de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977.
- SW Mme Suzanne Watson de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977.

► MARCHÉS OUTRE-MER, MEXICAIN ET SUD-AMÉRICAIN

Pays	Activité	Date	Ville	Client	Resp. *
Allemagne	Mission de vendeurs	Septembre 1997 (du 8 au 12)	Düsseldorf et Munich	Industrie	MG
	International Travel Bourse (ITB)	Mars 1998 (du 7 au 12)	Berlin	Industrie	MG
Australie	6 Corroborees	Janvier 1998 (du 13 au 15 et du 19 au 21)	Perth Adelaide Melbourne Sydney (2) Brisbane	Industrie	MG
Brésil	ABAV – Foire brésilienne pour les agents de voyages	Octobre 1997 (du 8 au 12)	Rio de Janeiro	Industrie	MG
	BRAZTOA – Brazilian Tour Operator Association	Mars 1998	Sao Paolo	Industrie	MG
Canada	Ontario-Québec Marketplace	Septembre 1997 (du 28 au 30)	Mont-Tremblant	Industrie	MG
	Rendez-vous Canada	Mai 1998 (du 10 au 13)	Québec	Industrie	MG
Espagne	Feria Internacional de Turismo (FITUR)	Janvier 1998 (du 28 jan. au 1 ^{er} fév.)	Madrid	Industrie	MG
France	Grand Prix de France (Formule 1)	Juin 1997 (le 29)	Magny Cours	Médias, congrès voyages de motivation et réunions d'affaires, industrie	MG
	Partir en hiver	Octobre 1997 (du 25 au 27)	Paris	Consommateurs	MG
	Atelier Canada	Novembre 1997 (du 4 au 7)	Paris	Industrie	MG
	3 Salons de consommateurs : Mahana SMT Rando Expo	Mars 1998 (du 6 au 8) (du 12 au 15) (du 20 au 22)	Lyon Paris Paris	Consommateurs	SW SW LBP
Italie	Borsa Internazionale del Turismo (BIT)	Février 1998 (du 25 fév. au 1 ^{er} mars)	Milan	Industrie	RP
Japon	Kanata 1997	Octobre 1997 (du 12 au 18)	Tokyo et Osaka	Industrie	MG
Mexique	Mission de vendeurs	Octobre 1997	Mexico	Industrie	MG
	Conozca Québec-Canada	Avril 1998	Mexico	Industrie	MG

* Les initiales indiquent le nom du responsable. Référez au tableau de la page précédente pour l'identification de ce responsable.

► MARCHÉS OUTRE-MER, MEXICAIN ET SUD-AMÉRICAIN (suite)

Région	Activité	Date	Ville	Client	Resp.
Royaume-Uni	Ski Shows	Octobre 1997	Birmingham Londres	Consommateurs	HF
	World Travel Market	Novembre 1997	Londres	Industrie	MG
	U.K. Spotlight Canada	Mars 1998 (du 2 au 4)	Londres	Industrie	MG
Nouvelle-Zélande	3 Canada Calls	Janvier 1998 (du 27 au 29)	Christ Church Auckland Wellington	Industrie	MG
Sud-Est asiatique	Showcase Canada	Octobre 1997 (après Kanata)	Hong Kong Taiwan Corée du Sud	Industrie	MG
Suisse	European Incentive & Business & Travel Meetings Exhibition (EIBTM)	Mai 1998	Genève	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP

► MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

CANADA					
Région	Activité	Date	Ville	Client	Resp.
Maritimes	Salon de ski	Automne 1997	Halifax, NE ou Moncton, NB	Consommateurs	HF
Ontario	The Travel And Leisure Show	Avril 1997	Toronto	Consommateurs	MG
	Ski Group	Mai 1997	Toronto	Industrie	HF
	Société canadienne des directeurs d'associations (SCDA)	Juillet 1997 (du 12 au 15)	Hamilton	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	Meeting/Incentive Canadian Trade Show	Août 1997	Toronto	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	Toronto Ski Show	Octobre 1997	Toronto	Consommateurs	HF
	Snowmobile Show	Octobre 1997	Markham	Consommateurs	LBP
	Ontario Motor Coach Association (OMCA)	Novembre 1997 (du 2 au 5)	Toronto	Industrie	MG
	Québec Day	Février 1998	Toronto	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
Québec	Salon de chasse et pêche	Mars 1998	Toronto	Consommateurs	ML
	Bienvenue Québec	Octobre 1997 (du 20 au 22)	Hull	Industrie	SW

ÉTATS-UNIS					
Région	Activité	Date	Ville	Client	Resp.
À déterminer	Salon de chasse et pêche	Mars 1998	À déterminer	Consommateurs	ML
Atlantique Centre	SkiGroup '97	Avril 1997 (le 28) (le 29) (le 30) Mai 1997 (le 1 ^{er}) (le 7)	Washington, DC Philadelphie, PA Secaucus, NJ New York, NY Pittsburgh, PA	Industrie	HF
	Meetingplace	Août 1997	Baltimore, MD	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	Québec Marketplace et mission de vendeurs	Septembre 1997	New York, NY	Industrie	HF
	National Ski Show	Octobre 1997 (le 24) Novembre 1997 (le 1 ^{er}) (le 7)	Philadelphie, PA Long Island, NY Washington, DC	Consommateurs	HF
	Canada Showcase DC	Novembre 1997 (le 13)	Washington, DC	Congrès, affaires, voyages motivation	RP
	Canada Showcase NY	Novembre 1997 (le 20)	New York, NY	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	Receptive Services Association (RSA)	Février 1998	New York, NY	Industrie	MG
	Canada Showcase Rochester	Mars 1998 (le 1 ^{er})	Rochester, NY	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	Québec Marketplace et mission de vendeurs	Février 1998	New York, NY	Industrie	MG
	Québec Day	Février 1998	New York, NY	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
Centre Nord-Est	Chicago Tribune Shows	1997	Chicago, IL	Industrie	MG
	Detroit News Shows	1997	Detroit, MI	Industrie	MG
	Showcase Canada	1997	Minneapolis, MN Chicago, IL Detroit, MI Milwaukee, WI	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	Ski Shows	1997	Detroit, MI Chicago, IL Cleveland, OH	Consommateurs	HF

ÉTATS-UNIS (suite)					
Région	Activité	Date	Ville	Client	Resp.
Centre Nord-Est (suite)	Québec-Canada Quiz	Juin 1997	Chicago, IL	Industrie	MG
	American Society of Association Executives (ASAE)	Juillet 1997 (du 26 au 29)	Chicago, IL	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	IT & ME (Motivation Show)	Octobre 1997 (le 6)	Chicago, IL	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	Spotlight Canada	Octobre 1997	Chicago, IL Minneapolis, MN Cleveland, OH Detroit, MI	Industrie	MG
	International Adventure Show	Février 1998	Chicago, IL	Consommateurs	LBP
Pacifique	Showcase Canada	Août 1997 (le 15) (le 20)	San Francisco, CA Seattle, WA	Congrès, affaires, voyages motivation	RP
	Insurance Company Planners Association (ICPA)	Novembre 1997 (du 10 au 14)	San Diego, CA	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	United States Tour Operator Association (USTOA)	Décembre 1997 (du 9 au 11)	Honolulu, HI	Industrie	MG
	Spotlight Canada	Février 1998	Los Angeles, CA San Francisco, CA	Industrie	MG
	Adventure Show	Mars 1998 (le 3)	San Francisco, CA	Consommateurs	LBP
Nouvelle-Angleterre	Québec Ski Day	Novembre 1997	Boston, MA	Industrie	HF
	Salon de ski	Novembre 1997	Boston, MA	Consommateurs	HF
	Salons hiver aventure	Janvier 1998	Boston, MA Hartford, CT	Consommateurs	LBP
Centre Sud-Est	Outdoors Show	1997	Dallas, TX	Consommateurs	LBP
Centre Sud-Ouest	Showcase Canada	1997	Atlanta, GA Dallas, TX Houston, TX	Congrès, affaires, voyages motivation	RP
	Ski Groups	Avril 1997 (le 17) (le 22) (le 23) (le 29)	Atlanta, GA Fort Lauderdale, FL Orlando, FL Tampa, FL	Consommateurs	HF

ÉTATS-UNIS (suite)

Région	Activité	Date	Ville	Client	Resp.
Centre Sud-Ouest (Suite)	Québec-Canada Quiz	Mai 1997 (le 29)	Dallas, TX	Industrie	MG
	National Tour Association (NTA)	Novembre 1997 (du 7 au 12)	Tampa, FL	Industrie	SW
	American Airlines Fly Away Vacations	Novembre 1997 (le 19)	Dallas, TX	Industrie	MG
	American Bus Association (A.B.A.)	Décembre 1997 (du 7 au 12)	Nashville, TN	Industrie	SW
	Meeting Planners International (MPI)	Janvier 1998 (le 11)	Orlando, FL	Congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation	RP
	Spotlight Canada	Février 1998	Nashville, TN Birmingham, AL Atlanta, GA Miami, FL Fort Lauderdale, FL Orlando, FL Dallas, TX Houston, TX	Industrie	MG
	Soft Adventure Travel Show	Février 1998 (le 28)	Dallas, TX	Consommateurs	LBP

58

► 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.

Pour toute information supplémentaire sur ce programme, vous êtes priés de contacter *Mme Suzanne Watson* de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977.

► LE SOUTIEN FINANCIER AUX ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES

Tourisme Québec accordera un soutien financier de 7,5 millions aux associations touristiques régionales en 1997-1998. Cette aide financière est versée aux associations touristiques régionales (ATR) afin de leur permettre de remplir leur mission qui vise notamment la promotion des produits touristiques de leurs régions.

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

► LE DÉMARCHAGE

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

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

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

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter :

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

► LE SOUTIEN TECHNIQUE ET CONSEIL

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

- la commercialisation des produits touristiques ;

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter les chefs de produits au sein de la Direction du développement des marchés au (514) 873-7977 :

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

- la connaissance des produits et des marchés.

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter *M. Jean-Marie Girardville* de la Direction de la recherche et du développement au (418) 643-5099.

60

► 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 aux campagnes suivantes :

■ La campagne Agrément sur le marché québécois

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

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter *M. Gilles Parent* de la Direction de la promotion au (514) 873-7977.

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

Les partenaires peuvent participer :

- aux annonces dans les magazines et les journaux (annonces conjointes) ;
- à la brochure forfaits (achat de pages) ;
- aux envois postaux (insertion de dépliant ou brochure) ;
- à la télécopie mensuelle, le Québec Travel Info, distribuée aux agences de voyages et aux clubs automobiles (achat d'un espace forfait).

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter *M. Jacques Moisan* de la Direction de la promotion au (514) 873-7977.

■ La campagne Affaires sur le marché nord-américain

Les partenaires peuvent participer

- aux annonces dans les magazines et les journaux (annonces conjointes) ;
- aux envois postaux (insertion de dépliant ou de brochure) ;
- à la brochure de positionnement (achat de pages).

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter *M. Jacques Moisan* de la Direction de la promotion au (514) 873-7977.

61

► LES RELATIONS DE PRESSE

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

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter *Mme Roselyne Hébert* de la Direction de la promotion.

► LES GRANDS PRIX DU TOURISME

Les Grands Prix du tourisme constituent une occasion unique de souligner l'excellence dans l'industrie touristique et de mettre en valeur les réalisations des personnes et des entreprises qui appartiennent à ce domaine.

Les partenaires peuvent contribuer à la commandite de prix nationaux ainsi qu'à d'autres commandites secondaires.

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter *M. Gilles Parent* de la Direction de la promotion au (514) 873-7977.

► LE RENSEIGNEMENT 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 Maisons du tourisme. Cette visibilité tarifée est possible de diverses façons :

- par l'insertion de dépliants dans les présentoirs ;

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter l'association touristique de votre région ou *Mme Jacinthe Dumoulin* de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques au (514) 873-5268.

- par des activités d'animation de courte durée ;
- par la location de vitrines (espace limité) ;
- par l'affichage publicitaire (Centre Infotouriste de Montréal, Maison du tourisme de Québec).

Pour toute information supplémentaire à ce sujet, vous êtes priés de contacter *M. Ion Valcéanu* de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques à Montréal (514-873-5268) et *Mme Lucie Loignon* de la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques à Québec (418-643-2280).

LE BUDGET

PAR MARCHÉ

PRODUITS ET SERVICES	Québec	Canada	États-Unis	Europe :			Asie-Pacifique	Amérique latine	Multi- marchés	TOTAL
				France	Royaume- Uni	Allemagne	Autres marchés	Japon	Autres marchés	
Positionnement et commercialisation du Québec										
Publicité	1 000	400	4 200	365	375	660	7	100	3	7 110
Édition	180	162	460	115	58	58		57		1 090
Relations de presse	75	45	320	160	45	55	17	50	23	800
Démarchage		82	25							2 403
Bourses		10	287	27	30	53	12	25	9	465
Promotions consommateurs			63	35	105	12		25		240
Réceptions	2	21	171	40	16	75		35		362
Salons consommateurs		9	64	55	22	27		10		187
Séminaires	20	5	35		10	18	5	10		103
Tournées de familiarisation		28	87	20	15	6	5	20	6	207
Soutien financier à l'industrie touristique										
ATR										7 500
Manifestations touristiques (PPC)										530
Partenaires du Québec (PPC)	100									1 450
Partenaires extérieurs (PPC)		30	400	297	50	35	120	50	110	20
Organismes sectoriels		40								
TOTAL	1 377	832	6 112	1 144	726	999	166	382	148	45

PLAN DES OPÉRATIONS

1997-1998

QUÉBEC				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Édition				
	Publications et matériel promotionnel			97-98
Publicité				
	Campagnes			97-98
	Salon vacances et loisirs			97-98
Relations de presse				
	Tournées média			97-98
Séminaires				
	ACTA - Vacances Québec	Montréal	Circuits	98-03-31
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires du milieu			
	CAA/Kilomètre Voyage			97-98

MARITIMES

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Relations de presse				
	Tournées média			97-98
Salons destinés aux consommateurs				
	Salon de ski	Halifax N.E. Moncton N.B.	Ski	97-11-00
Tournées de familiarisation				
	Tournées été		Circuits	97-05-00
	Tournées hiver		Circuits	97-12-00

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

TORONTO				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Édition				
	Publications et matériel promotionnel			97-98
Publicité				
	Campagne été	Toronto		97-98
	Campagne hiver	Toronto		97-98
Relations de presse				
	Relations de presse	Toronto		97-04-01
Bourses				
	ACTA	Nashville, TN	Circuits	97-05-00
	Meeting/Incentive Canadian Trade Show	Toronto, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-00
	MPI Spring	Toronto, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-00
	OMCA	Toronto, ON	Circuits	97-11-00
	PATA	À déterminer	Circuits	97-00-00
	Product Launches	Toronto, ON	Ski	97-04-00
	Québec Day	Toronto, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-02-00
	SCDA	Hamilton, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-00
	Ski Group	Toronto, ON	Ski	97-05-00
Réceptions				
	Cirque du Soleil	Toronto, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-00
	Cirque du Soleil	Toronto, ON	Circuits	97-08-00
	MPI Awards	Toronto, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-02-00
	SCDA	Hamilton, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-12
Salons destinés aux consommateurs				
	Snowmobile Show	Markham, ON	Motoneige	97-10-00
	The Travel & Leisure Show	Toronto, ON	Circuits	97-04-00
	Toronto Ski Show	Toronto, ON	Ski	97-10-00
Séminaires				
	Promotion Casino	Hull QC	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-00
	SITE Seminar	Toronto, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-00

TORONTO (suite)				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Tournées de familiarisation				
	À déterminer	Toronto, ON	Circuits	97-00-00
	À déterminer	Toronto, ON	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-00-00
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires			
	Grossistes à déterminer	Toronto, ON	Séjours urbains	97-00-00
	Grossistes à déterminer	Toronto, ON	Ski	97-00-00
	Réceptifs canadiens	Toronto, ON et Vancouver, BC	Circuits	97-00-00

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

ÉTATS-UNIS				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Édition				
	Publications et matériel promotionnel			97-98
Publicité				
	Campagne affaires			
	Campagne été-automne			97-98
	Campagne hiver			97-98
Relations de presse				
	Relations de presse			97-04-01
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires			
	Adventures Unlimited		Aventure	
	Certified Holidays			
	Collette Tours			
	Gogo Tours Worldwide Vacation			
	Northwest World Vacation			
	Royal Northwest Holidays		Circuits	
	Ski Travel Unlimited		Ski	

BOSTON

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Bourses				
	Boston Globe	Boston, MA	Circuits	97-11-00
	National Trade Show	Burlington, VT	Circuits	97-11-00
	Ski Group	Boston, MA	Ski	97-04-00
Promotions visant les consommateurs				
	Magic 106,7	Boston, MA		97
	WCRB FM	Boston, MA		97
Réceptions				
	Québec Ski Day	Boston, MA	Ski	97-11-00
Salons destinés aux consommateurs				
	AAA South Central MA	Warwick et Worcester, MA	Circuits	98-03-00
	Glamer Show	Boston, MA	Circuits	97-05-21
	NASTP	Cromwell, CT	Circuits	97-05-01
	NASTP	Randolf, MA	Circuits	97-05-02
	Salon de ski	Boston, MA	Ski	98-11-00
	Salon hiver aventure	Hartford, CT	Aventure	98-01-00
	Salon hiver aventure	Boston, MA	Aventure	98-01-00
Séminaires				
	Nemice	Boston, MA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-04-00
	Projet accréditation agences voyages	Boston, MA	Circuits	98-03-31
Tournées de familiarisation				
	AAA		Circuits	97
	Group Leaders		Circuits	97

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

DALLAS

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Bourses				
	2 Spotlight Canada	TX	Circuits	98-02-00
	5 National Trade Shows	FL, TN, NC, SC, GA	Circuits	98-02-00
	6 Spotlight Canada	TN, AL, GA, SC, NC, FL	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-02-00
	AAA Travel Agency	TN, GA, FL	Circuits	98-01-00
	American Airlines Fly Away Vacations	Dallas, TX	Circuits	97-11-19
	ASTA Reg/Conf. Show	Orlando, FL	Circuits	97-06-05
	Dan Dipert Travel World Marketplace	Arlington, TX	Circuits	98-01-10
	Meetings Quest Show	Dallas, TX	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-27
	MPI	Orlando, FL	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-01-11
	Showcase Canada	Atlanta, GA - Dallas & Houston TX	Congrès, affaires et voyages de motivation	97
	Télémarketing	Dallas, TX		98-03-31
	Texas Ski Council Meeting	San Antonio, TX	Ski	98-04-00
	Travel Agents of the Carolinas	NC	Circuits	98-02-00
Réceptions				
	Breakfast réceptions	Dallas et Houston, TX - Atlanta, GA	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-03-31
	Cirque du Soleil	Houston, TX	Circuits	97-11-13
	Cirque du Soleil	Dallas, TX		98-02-11
	MPI	Orlando, FL	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-01-11
	Quiz Canada-Québec	Dallas, TX	Circuits	97-06-12
Salons consommateurs				
	Outdoors Show	Dallas, TX	Circuits	97
	Ski Group	Atlanta, GA	Ski	97-04-17
	Ski Group	Fort Lauderdale, FL	Ski	97-04-22
	Ski Group	Tampa, FL	Ski	97-04-29
	Ski Group	Orlando, FL	Ski	97-04-23
	Soft Adventure Travel Show	Dallas, TX	Circuits	98-02-28

DALLAS (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Séminaires				
	2 ASTA Shows	FL, GA	Circuits	97-06-00
	MPI Educational Meeting	Baltimore, MD	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-01-01
	MPI Luncheon	Dallas, TX	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-06-00
	Preview of Québec	Oklahoma City, OK	Circuits	97
	Texas Society of Association Executives	Dallas, TX	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-06-12
Tournées de familiarisation				
	À déterminer		Circuits	97-98
	À déterminer		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-98

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

CHICAGO

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Bourses				
	2 Chicago Tribune Shows	Chicago, IL	Circuits	97
	2 Detroit News Shows	Detroit, MI	Circuits	97
	2 Glamer Shows	Chicago, IL	Circuits	97
	2 Minneapolis Star Tribune Shows	Minneapolis, MN	Circuits	97
	5 Spotlight Canada	IL, MN, OH, MI	Circuits	97-10-00
	ASAE	Chicago, IL	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-26
	Chicago SAE	Chicago, IL	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-12-00
	Cleveland Plain Dealer Show	Cleveland, OH	Circuits	97
	Gay & Lesbian Shows			
	Spring & Fall	Chicago, IL	Circuits	97
	Glamer Show	Milwaukee, WI	Circuits	97
	Glamer Show	St.Louis, MO	Circuits	97
	IT&ME	Chicago, IL	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-10-06
	Mayflower Tours Show	Chicago, IL	Circuits	98-03-00
	Milwaukee Sentinel Show	Milwaukee, WI	Circuits	97
	MPI	Chicago, IL	Circuits	97
	Showcase Canada	Minneapolis, MN	Congrès, affaires et voyages de motivation	97
	Showcase Canada	Detroit, MI	Congrès, affaires et voyages de motivation	97
	Showcase Canada	Milwaukee, WI	Congrès, affaires et voyages de motivation	97
	Showcase Canada	Chicago, IL	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-11-00
	St.Louis Post Dispatch Show	St.Louis, MO	Circuits	97
	St.Louis SAE	St.Louis, MO	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-00
	Télémarketing	Chicago		98-03-31
Réceptions				
	Canada Day	Chicago, IL	Circuits	97-07-00
	Dinner corporate accounts	St.Louis, MO	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-00
	Dinner corporate accounts	Dearborn, MI	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-05-00
	Dinner corporate accounts	Chicago, IL	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-10-00
	Dinner Theater	Minneapolis, MN	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-11-00
	Dinner Theater	Minneapolis, MN	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-05-00
	Golf Outing	Chicago, IL	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-06-00
	IT&ME	Chicago, IL	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-10-06
	Quiz Canada-Québec	Chicago	Circuits	97-06-10

CHICAGO (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Réceptions (suite)				
	Sponsor Ski Club Meeting	Chicago, IL	Ski	97
	Sponsor Ski Club Meeting	Detroit, MI	Ski	97-10-00
	Theater Event	Chicago, IL	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-05-00
Salons destinés aux consommateurs				
	International Adventure Show	Chicago, IL	Aventure	97
	Mall of America - Promo	Minneapolis, MN	Circuits	97
	Nieman Marcus - Promo	Chicago, IL	Circuits	97
	Ski Show	Cleveland, OH	Ski	97
	Ski Show	Detroit, MI	Ski	97
	Ski Show	Chicago, IL	Ski	97
Séminaires				
	4 Tour & Travel Breakfasts	IL, MN, OH, MI	Circuits	97-06-00
	AAA Michigan	Detroit, MI	Circuits	97-06-00
	PCMA	Kansas City, KS	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-01-00
Tournées de familiarisation				
	Tournées circuits		Circuits	97-10-00
	Tournées congrès		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-06-00

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

LOS ANGELES

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Bourses				
	2 Spotlight Canada	North & South CA	Circuits	98-03-01
	Affordable Meetings	San José, CA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-04-17
	Gay Travel Show	Seattle, WA	Circuits	97-10-07
	Gay Travel Show	San Francisco, CA	Circuits	97-10-22
	Gay Travel Show	Los Angeles, CA	Circuits	97-10-30
	ICPA	San Diego, CA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-11-10
	PATA Adventure Show	Los Angeles, CA	Aventure	91-10-14
	SCC MPI	San Francisco, CA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-02-01
	SCC MPI	Los Angeles, CA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-11-03
	Showcase Canada	Seattle, WA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-20
	Showcase Canada	San Francisco, CA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-15
	Swing Thru Canada	Los Angeles, CA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-06-17
	Télémarketing	Los Angeles, CA		98-03-31
	Tour Expo 97	Los Angeles, CA	Circuits	97-10-31
	USTOA	Honolulu, HI	Congrès, affaires et voyages de motivation	97
Réceptions				
	Cirque du Soleil	Denver, CO	Circuits	97-11-01
	Cirque du Soleil	San Francisco, CA	Circuits	97-08-01
	Cirque du Soleil	San Francisco, CA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-10
	Cirque du Soleil	San Jose, CA	Circuits	97-07-31
	ICPA	San Diego, CA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-11-10
Salons destinés aux consommateurs				
	Adventure Show	San Francisco, CA	Aventure	98-03-03
	LA Times Travel	Los Angeles, CA	Circuits	98-03-28
	Orange County Travel Show	Annaheim, CA	Circuits	98-02-01
Séminaires				
	Destination Québec	Las Vegas, NV	Circuits	98-03-31
	Destination Québec	Denver, CO	Circuits	98-03-31
	Destination Québec	Los Angeles, CA	Circuits	98-03-31
	Destination Québec	San Diego, CA	Circuits	98-03-31
	Destination Québec	Seattle, WA	Circuits	98-03-31
	Destination Québec	San Francisco, CA	Circuits	98
	Destination Québec	Phoenix, AR	Circuits	98-03-31
Tournées de familiarisation				
	Tournées de familiarisation		Circuits	97

NEW YORK - AFFAIRES

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Bourses				
	Affordable Meetings	Washington, DC	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-09-02
	Canada Showcase DC	Washington, DC	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-11-13
	Canada Showcase NY	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-11-20
	Canada Showcase Rochester	Rochester, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-03-01
	CESSE (petit déjeuner)	Pittsburgh, PA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-31
	FIM (Foundation Int'l Meetings)	Washington, DC	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-10-01
	Meeting World	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-22
	Meetingplace	Baltimore, MD	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-00
	MPI-World Education	Baltimore, MD	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-01
	RSA Annual Summit	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	97
	Télémarketing	New York, NY		98-03-31
Réceptions				
	Canadiens (hockey)	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-01-00
	Céline Dion	Hartford, CT	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-04-08
	Céline Dion	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-04-12
	Cirque du Soleil	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-04-00
	Expos Baseball	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-06-00
	Fashions on Ice	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-01-00
	Orchestre Symphonique de Montréal	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-10-25
	Ouverture bureau Washington	Washington, DC		97-05-06
	Quebec Day (Cirque du Soleil)	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-02-00
Séminaires				
	Maryland Sales Seminar	Baltimore, MD	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-28
	New Jersey Sales Seminar	Princeton, NJ	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-11-24
	New York Sales Seminar	New York, NY	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-03-06
	Philadelphia Sales Seminar	Philadelphie, PA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-08-06
	Virginia Sales Seminar	Arlington, VA	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-09-08

NEW YORK - AFFAIRES (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Tournées de familiarisation				
	Incentive Golf Fam		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-06-15
	Marritz Educational		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-06-00
	Montreal Corporate Fam		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-09-12
	Montreal Incentive Fam		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-07-18
	Québec City Incentive Fam		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-10-00
	Québec Resorts Incentive Fam		Congrès, affaires et voyages de motivation	97
	Québec Winter Carnival Fam		Congrès, affaires et voyages de motivation	98-02-00
	Sept-Îles Innu Indian Fam		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-09-15

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

NEW YORK - AGRÉMENT

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Bourses				
	Glamer Show	Buffalo, NY	Circuits	97-05-00
	Glamer Show	White Plains, NY	Circuits	97-05-23
	Glamer Show	Long Island, NY	Circuits	97-05-22
	Glamer Show	Philadelphie, PA	Circuits	97-05-16
	Golgroup	Secaucus, NJ	S. Villégiature	97
	NASTP Shows	Baldwin, NY	Circuits	97-04-09
	NASTP Shows	Wayne, NJ	Circuits	97-04-10
	Northeast Conf, TFL	New York, NY	Circuits	97-04-01
	NTE Trade Show	Philadelphie, PA	Circuits	97-05-15
	NTE Trade Show	New York, NY	Circuits	97-05-13
	NTE Trade Show	Westchester, NY	Circuits	97-05-13
	NTE Trade Show	Secaucus, NJ	Circuits	97-05-14
	NTE Trade Show	Baltimore, MD	Circuits	97-05-07
	NTE Trade Show	Long Island, NY	Circuits	97-05-12
	PBA Trade Show	Harrisburgh, Pa	Circuits	98-04-00
	Québec Marketplace - Été	New York, NY	Circuits	98-02-00
	Québec Marketplace - Hiver	New York, NY	Circuits	97-09-16
	Shipboard GoGo Liberty	New York, NY	Circuits	97-06-16
	Shortline Travel Show	Newark, NJ	Circuits	97-09-01
	SkiGroup '97	Washington, DC	Ski	97-04-28
	SkiGroup '97	Secaucus, NJ	Ski	97-04-30
	SkiGroup '97	Philadelphie, PA	Ski	97-04-29
	SkiGroup '97	New York, NY	Ski	97-05-01
	SkiGroup '97	Pittsburgh, PA	Ski	97-05-07
	Smithsonian Annual Meeting	Washington, DC	Circuits	97-03-01
	Spotlight Canada	Pittsburgh, PA - Buffalo, NY - Rochester, NY	Circuits	97-04-01
	Travel Expo	New York, NY	Circuits	98-03-01
Réceptions				
	Cirque du Soleil	New York, NY	Circuits	98
Salons destinés aux consommateurs				
	Annenberg Center Festival	Philadelphie, PA	Circuits	97-09-01
	Going Places Traval	Staten Island, NY	Circuits	97-03-11
	National Ski Show	Long Island, NY	Ski	97-11-01
	National Ski Show	Philadelphie, PA	Ski	97-10-24
	National Ski Show	Washington, DC	Ski	97-11-07
	Travel Expo	Albany, NY	Circuits	97-05-14
	Travel Expo	Warren County, NY	Circuits	98-04-01
	Washington Post Fest'97	Washington, DC	Circuits	97-10-01

NEW YORK - AGRÉMENT (suite)				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Séminaires				
	2 séminaires avec Air Canada	New York	Circuits	97
	8 séminaires pour agents de voyages	NY, NJ, PA	Circuits	97
	Eastern PA Ski Council	Philadelphie, PA	Ski	97-10-01
	Gay & Lesbian	Washington, DC	Circuits	97-09-09
	Gay & Lesbian	New York, NY	Circuits	97-09-12
	New Jersey Ski Jamboree	Wayne, NJ	Ski	97-11-01
	PBA annual meeting		Circuits	97-06-00
	Séminaires AAA	NY, NJ, PA	Circuits	
	Westchester Agencies	Westchester, NY	Circuits	97-04-07
Tournées de familiarisation				
	Produits été et hiver			97

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

MONTRÉAL

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Bourses				
	Bienvenue Québec	Hull	Circuits	97-10-20
	Headliners	À déterminer	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-04-00
	NTA/ABA Team Canada	San Antonio	Circuits	97
	Ontario-Québec Reverse Marketplace	Tremblant	Circuits	97-10-28
	Rendez-vous Canada	Vancouver	Circuits	97-05-10
Promotions visant les consommateurs				
	Congrès Adventure Travel Society	Mont-Tremblant	Aventure	97-10-00
	Mise en place Association producteurs d'aventures	Montréal	Aventure	97
Réceptions				
	Rendez-vous Canada	Vancouver	Circuits	97-05-10
	Réunion annuelle des conseillers	Montréal		98
	Réunions comités produits et autres	Montréal, Québec	Circuits	98-03-31
Salons destinés aux consommateurs				
	Salons de chasse & pêche	États-Unis et Toronto	Chasse & pêche	98-03-31
Tournées de familiarisation				
	Bienvenue Québec	Hull	Circuits	97-10-20
	Canadian Sportfishing - tournage	Diverses	Chasse & pêche	97
	Ontario-Québec Reverse Marketplace	À déterminer	Circuits	97
	PBS tournage	À déterminer	Chasse & pêche	97-98
	Rendez-vous Ski Québec	À déterminer	Ski	97
Organismes sectoriels				
	Kéroul	Montréal	Circuits	98-03-31
Programme de promotion coopérative				
	Manifestations touristiques			
	Coupe monde vélo de montagne	Québec	Aventure	97-98
	Festival d'été de Québec	Québec	Circuits	
	Festival de cinéma international	Abitibi	Circuits	
	Festival de folklore	Drummondville	Circuits	
	Festival de montgolfières de Gatineau	Gatineau	Circuits	
	Festival de musique actuelle	Victoriaville	Circuits	
	Festival du canard	Lac-Brôme	Circuits	
	Festival international de Lanaudière	Joliette	Circuits	
	Grand Prix de Formule 1	Montréal	Circuits	
	Grand Prix de Valcourt	Valcourt	Circuits	

MONTRÉAL (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Programme de promotion coopérative (suite)				
	Grand Prix de Trois-Rivières	Trois-Rivières	Circuits	
	Régate internationale	Ville-Marie	Circuits	
	Régate internationale	Valleyfield	Circuits	
	Rodéo du camion	Abitibi	Circuits	
	Tour de l'Abitibi	Abitibi	Circuits	
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires du milieu			
	Ass. Centres de ski de fond		S. Villégiature	
	Asso. Centres de santé		S. Villégiature	
	Brochure aventure Europe		Aventure	
	Chasse et pêche Europe		Chasse & pêche	
	Chasse et pêche USA		Chasse et pêche	
	Circuits escapades		Séjours urbains	
	Circuits thématiques		Circuits	
	Clubtour Sat - CCT		Aventure	
	Comité croisière		Séjours urbains	•
	Conseil québécois de la musique		Circuits	•
	Cyclotourisme		Circuits	•
	Féd. Clubs motoneigistes Québec		Motoneige	
	Grossistes réceptifs		Congrès, affaires et voyages de motivation	81
	Grossistes réceptifs		Circuits	
	Guide du tourisme autochtone		Aventure	•
	Hôtellerie champêtre		S. Villégiature	•
	Navette Laurentides-Québec		Ski	•
	Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal		Circuits	
	Option Art (musées et galeries)		Circuits	
	Plan marketing tourisme autochtone		Aventure	
	Promotion Golf		S. Villégiature	
	Québec amérindiens et inuits		Aventure	
	Québec maritime		Circuits	
	Québec Science		Circuits	
	Relais et Châteaux		S. Villégiature	
	Ski Toronto Star		Ski	
	Ski/Fo 5 saisons		Ski	
	Skican		Ski	
	Soc. Fêtes Festival - publipostage Toronto		Circuits	
	Soc. Fêtes Festivals - insertion quotidien États-Unis		Circuits	
Programme de soutien aux ATR				
	Associations touristiques régionales	Diverses	Multiproduits	98-03-31

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

PARIS

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Édition				
	Publications et matériel promotionnel			97-98
Publicité				
	Divers placements			97-98
	Fax Trade	Paris		98
	Infomercial télévision (automne)			97-98
	Infomercial télévision (printemps)			97-98
	Promotions en région			97
Relations de presse				
	Voyages de presse			97-98
Bourses				
	Atelier Canada	Paris	Circuits	97-11-05
	Distribution Kit Québec			
	61 voyagistes	Bruxelles, Liège, Gent	Circuits	97-05-00
	Top Resa	Deauville	Circuits	97-09-25
Promotions visant les consommateurs				
	Crèches Rivière-Éternité	Paris	Circuits	97-12-01
	Les Grands Explorateurs			97-98
Réceptions				
	Atelier Canada (ouverture)	Paris	Circuits	97-11-05
	Formule I Magny Cours		Circuits	97-06-29
	Guide Ulysse	Paris	Circuits	98-03-00
	Lancement No spéciaux Québec	Paris	Circuits	97-10-00
	Quoi de neuf au Québec	Paris	Circuits	97-05-06
Salons destinés aux consommateurs				
	Beau Soleil	Nancy	Circuits	98-03-07
	Foire de Nice	Nice	Circuits	98-03-07
	Mahana	Lyon	Circuits	98-03-13
	MTC	Grenoble	Circuits	98-02-20
	Partir en hiver	Paris	Circuits	97-10-25
	Rando Expo	Paris	Circuits	98-03-06
	Salon du tourisme	Bruxelles	Circuits	98-03-21
	Salon du tourisme et des voyages	Rennes	Circuits	98-01-23
	SITV	Colmar	Circuits	97-11-08
	SMT	Paris	Circuits	98-03-19
	Tourissima	Lille	Circuits	98-02-07
	Tourissimo	Strasbourg	Circuits	98-03-20

PARIS (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Tournées de familiarisation				
	Divers tours opérateurs en France et 1 en Belgique	France et Belgique		97-06-00
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires			
	Affichage presse écrite/ Nouvelles Frontières	Paris		
	Boomerang	Nice		
	Campagne radio/ Vacances Air Transat	Paris		
	Marketing direct	Paris		
	Marketing direct consommateurs	Paris		
	Relais et Châteaux	France		
	Tour opérateur majeurs en Belgique	Belgique		

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

•
•
•
•
•
•
•

LONDRES

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Édition				
	Publications et matériel promotionnel			97-98
Publicité				
	Agence de relations publiques			97-98
	Communications Partnership			
	Campagne télé avec CTC			97-98
	Presses nationales :			
	Sunday Times, The Times,			97-98
	Mail on Sunday Radio Time			
	Sellign Longhaul, TTG,			97-98
	Travel Weekly			
Relations de presse				
	Tournées média			97-98
Bourses				
•	Club Canada Series	Belfast et diverses villes	Circuits	97-98
•	Confex	Londres	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-03-03
•	Spotlight Canada	Londres	Circuits	98-03-00
	WTM	Londres	Circuits	97-11-00
Promotions consommateurs				
•	« Essentially Québec »			97-98
•	Canada Travel Planner Canada			
•	Winter Guide			97-98
•	Essentially America et Advert, and Feature			97-98
	Presses nationales			98
Réceptions				
	Canada Travel Awards	Londres	Circuits	98-03-00
	Céline Dion	Londres	Circuits	97-06-14
	M + IT Awards	Londres	Congrès, affaires et voyages de motivation	98-03-00
	Ontario Québec Evening	Londres	Circuits	98-03-00
	Visit Canada Center	Londres	Circuits	98-01-00
Salons destinés aux consommateurs				
	Destination '98	Londres	Circuits	98-02-00
	G-Mex	Manchester	Circuits	98-01-00
	Ski Shows	Birmingham, Londres	Ski	97-10-00
	Vakantie	Utrecht	Circuits	98-01-00
Séminaires				
	BA Dublin Tour Operators	Dublin	Circuits	97-06-00
	Canada Workshops	Diverses	Circuits	97-98
	Visit USA and Canada Workshop	Danemark	Circuits	98-03-00

LONDRES (suite)

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Tournées de familiarisation				
	Diverses			97-98
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires extérieurs			
	All Canada			
	BA Holidays			
	Canada Connections		Circuits	
	Crystal			
	CCT & Ontario		Circuits	
	Inspirations/Skiers World			
	Jetsave		Circuits	
	Peregrine Jazz Programme		Séjours urbains	
	Travel 4		Circuits	
	Travelbeg			

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

•
•
•
•
•
•
•

DÜSSELDORF

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Édition				
	Publications et matériel promotionnel			97-98
Publicité				
	Agence de relations publiques Wilde & Partner			97-98
	Campagne publicitaire			98-01-00
	Campagne publicitaire			97-05-00
Relations de presse				
	Tournées média			97-98
Bourses				
	EIBTM	Genève	Congrès, affaires et voyages de motivation	97-05-13
	ITB	Berlin	Circuits	98-03-07
	TravelTrade Workshop	Montreux	Circuits	97-11-00
Promotions consommateurs				
	Karstadt	Plusieurs villes	Circuits	97-05-20
	Mövenpick	Plusieurs villes	Circuits	97-98
	Olivandenhof	Cologne	Circuits	97-98
	Sympatex/RS Fashion	Plusieurs villes	Circuits	97-98
	Transglobe	Rhénanie	Circuits	97-98
Réceptions				
	Cirque du Soleil	Vienne	Circuits	97-09-19
	Cirque du Soleil Alegria	Düsseldorf	Circuits	97-11-14
	Cirque du Soleil Alegria	Berlin	Circuits	97-07-11
	Lancement Air Canada vol Francfort	Francfort	Circuits	97
	Mission de vendeurs/ Quiz Canada-Québec	Düsseldorf-Munich	Circuits	97-09-00
	Soirée CMT	Stuttgart	Circuits	98-01-00
	Saint-Jean-Baptiste	Genève	Circuits	97-06-24
Salons destinés aux consommateurs				
	CBR	Munich	Circuits	98-02-00
	CMT	Stuttgart	Circuits	98-01-00
	Ferien	Vienne	Circuits	98-01-00
	FESPO	Zurich	Circuits	98-01-00
	Reisemarkt	Cologne	Circuits	97-11-00
	Reisen	Hambourg	Circuits	98-02-00
	Salon du livre	Genève	Circuits	97-04-00
	Touristik Caravan	Leipzig	Circuits	97-12-00

DÜSSELDORF (suite)				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Séminaires				
	Airtours	Plusieurs villes	Circuits	98-01-00
	CTC Séminaire Canada	À identifier	Circuits	97-11-00
	DER	Plusieurs villes	Circuits	98-01-00
	Kuoni	Plusieurs villes	Circuits	98-02-00
	Meier's Welstrisen	Plusieurs villes	Circuits	98-01-00
	Reisebüro stammtisch	Plusieurs villes	Circuits	97-98
Tournées de familiarisation				
	À déterminer	À identifier	Circuits	97-98
	Air Transat		Circuits	97-05-00
	Motivation		Congrès, affaires et voyages de motivation	97-98
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires extérieurs			
	Brochure forfait campagne		Circuits	
	Knecht Reisen	Suisse	Motoneige	

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

ESPAGNE				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Relations de presse				
	Tournées média			97-98
Bourses				
	FITUR 98	Madrid	Circuits	98-01-27
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires extérieurs			
	Divers			97-98

ITALIE				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date
Relations de presse				
	Relations de presse			97-98
Bourses				
	BIT	Milan	Circuits	98-02-25
Tournées de familiarisation				
	Québec Winter Adventure			97-98
	Ventana			97-98
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires extérieurs			
	Air Canada			
	Canadian Airlines			
	Chiariva			
	Giver			
	Hotelplan			
	Vedette Viaggi			
	Ventana			

TOKYO

Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Édition				
	Publications et matériel promotionnel			97-98
Publicité				
	Autres projets à déterminer	À préciser		97-98
	Québec Campaign			
	Advertisement Project	Osaka		97-98
	Toyuki Campaign			97-98
Relations de presse				
	3 tournées média imprimés et 1 tournée télé			97-98
Bourses				
	Kanata '97	Tokyo et Osaka	Circuits	97-10-12
Promotions consommateurs				
	Projet à déterminer	Osaka ou Hiroshima-Tokyo	Circuits	97-98
Réceptions				
	Cirque Éloize	Tokyo		98-07-00
	Fonctions à déterminer dans la région de Kansai	Osaka		97-10-00
	Quebec Reception	Tokyo		97-12-00
	The 20th Canada Cup Golf Tournament	Ibaraki Pref.		97-06-02
Salons destinés aux consommateurs				
	The 11th JATA	Tokyo	Circuits	97-11-25
Séminaires				
	Travel Trade City Seminars	Nagoya, Fukuoka, Sapporo, Osaka	Circuits	97-98
Tournées de familiarisation				
	AC/Tourisme Québec/ PQI Eastern Canada Fam Tour	Osaka	Circuits	97-06-00
	AC/TQ/Tourism Ontario Eastern Canada Fam Tour	Osaka	Circuits	97-10-00
	NW/Tourisme Québec/ ATPC Fam Tour	Tokyo et Osaka	Circuits	97-12-00
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires extérieurs			
	JTB Kansai Media Sales		Circuits	97
	Kinki Nippon Tourist Marunouchi		Circuits	97
	Kinki Nippon Tourist Media Sales		Circuits	97

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

SUD EST ASIATIQUE				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Relations de presse				
	Tournées média			97-98
FONCTIONNEMENT ACTIVITÉS				
Bourses				
	Showcase Canada		Circuits	97-10-00
Séminaires				
	Canadian Airlines Taiwan	Taiwan	Circuits	97
Tournées de familiarisation				
	À déterminer		Circuits	97
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires extérieurs			
	Canadian Airlines	Taipei	Circuits	97

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

•
•
•

91

•
•
•

MEXIQUE				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Relations de presse				
	Tournées média			98
Bourses				
	Conozca Canada '98	Mexico		98-04-00
	Tour Operator Workshop	Mexico	Circuits	97-10-00
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires			
	À déterminer	Mexique		98-03-31

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

BRÉSIL				
Catégorie	Activité	Ville	Produit	Date*
Publicité				
	Panrotas		Circuits	98-03-31
Relations de presse				
	Tournées média			98
Bourses				
	ABAV	Rio de Janeiro		97-10-08
	Braztoa	Sao Paulo		98-03-00
Programme de promotion coopérative				
	Partenaires extérieurs			
	South Travel Brazil	Brésil	Circuits	98-03-31

* Les chiffres 00 indiquent que la date de l'activité était inconnue au moment de l'impression.

ANNEXE 1

LE TOURISME À DESTINATION DU QUÉBEC

LE VOLUME DES TOURISTES (000)

Marché d'origine	1994	1995	1996
États-Unis	1 810	1 949	1 919
• Marchés limitrophes	1 147	1 210	1 210
• Marchés éloignés	663	739	709
Marchés outre-mer	959	1 097	1 236
• France	341	366	393
• Royaume-Uni	93	114	116
• Allemagne	58	78	116
• Japon	45	55	58
Sous-total du tourisme international	2 769	3 046	3 155 ⁽¹⁾
Autres provinces canadiennes	2 296	2 370	2 421 ⁽²⁾
Québec	14 295	14 755	15 072 ⁽²⁾
Total	19 360	20 171	20 648

(1) Estimation à partir des résultats réels des 9 premiers mois de 1995 pour le tourisme international.

(2) Préviation de l'IRCT car les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens pour 1996 ne sont pas encore connus.

LE DÉPENSES DES TOURISTES (000 \$)			
Marché d'origine	1994	1995	1996
États-Unis	708	762	878
• Marchés limitrophes	393	405	497
• Marchés éloignés	315	357	381
Autres marchés internationaux	707	837	937
• France	282	328	365
• Royaume-Uni	45	51	54
• Allemagne	33	47	68
• Japon	37	44	48
Sous-total du tourisme international	1 415	1 599	1 815⁽¹⁾
Autres provinces canadiennes	475	499	517 ⁽²⁾
Québec	1 753	1 841	1 911 ⁽²⁾
Total	3 643	3 939	4 243

Source : Statistique Canada

(1) Estimation à partir des résultats réels des 9 premiers mois de 1995 pour le tourisme international.

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

ANNEXE 2

LE PROGRAMME

D'ÉDITION

DES PUBLICATIONS

Produit	Tirage	Langue	Clientèle
Vacances Québec	83 300 106 100	Français Anglais	grand public multimarchés
Calendrier des manifestations	60 000 250 000	Anglais Français	grand public encartage dans Vacances Québec
Hébergement	120 000 100 000	Français Anglais	grand public multimarchés
Manuel de vente ACTA – Vacances Québec	(hiver) 350 (été) 350	Français	voyagistes Québec
Aventure	50 000 40 000	Français Anglais	grand public Europe
Dépliants d'appel	100 000 125 000 30 000 25 000	Français Anglais Allemand Espagnol	grand public multimarchés
Motoneige	15 000 10 000	Français Anglais	grand public multimarchés
Meeting in Québec	10 000	Anglais	clientèle spécialisée multimarchés
Feuillet nouveautés	500 300	Français Anglais	grand public multimarchés
Carte Grand-Nord	30 000 10 000	Anglais Français	clientèle spécialisée multimarchés
Boîtier motivation	100 950	Français Anglais	clientèle spécialisée multimarchés
► Promotion hiver	25 000 25 000	Français Anglais	grand public multimarchés
► Promotion ski	325 000	Anglais	industrie Angleterre
► Circuits touristiques	1 000 1 000	Français Anglais	industrie multimarchés
► Circuits thématiques	1 000 1 000	Français Anglais	industrie multimarchés
► Promotion ski de fond	à déterminer	à déterminer	grand public multimarchés

► : Nouvelle publication

ANNEXE 3

L'ÉQUIPE DE DÉMARCHAGE

Villes	Noms	Téléphone Télécopieur	Marchés visés
New York	Alberto Marte (Agrément)	(718) 657-1727 (718) 206-9114	Atlantique Centre et partie de l'Atlantique Sud au nord de la Caroline du Nord
	Roberta Horton (Congrès, voyages de motivation)	(212) 317 1711 (212) 317-1881	
Chicago	Marylin O'Connor	(312) 726-4350 (312) 263-2335	Centre Nord-Est et Centre Nord-Ouest
Dallas	Sandy Mukitirian	(972) 414-7013 (972) 495-7660	Centre Sud-Ouest, Centre Sud-Est et partie de l'Atlantique Sud au sud de la Virginie
Los Angeles	Fair Gordon	(310) 656-9611 (310) 656-9614	Pacifique et Montagnes
Paris	Barbara di Stefano	(01) 53-70-00-25 (01) 53-70-00-07	France Belgique
Londres	Josephine Wiggall-Lazarus	(171) 233-8011 (171) 233-7203	Royaume-Uni Pays-Bas Scandinavie
Düsseldorf	Martina Klockner-Scherfeld	(211) 91-42-60 (211) 91-42-614	Allemagne Autriche Suisse
Tokyo	Seiichi Iwabushi	(3) 5379-6177 (3) 5379-5517	Japon
Toronto	Isabel Gil	(416) 977-6060 (416) 596-1407	Canada Corée Taiwan
Montréal	Carole C. Gatien	(514) 873-7977 (514) 873-2762	Canada Atlantique Nouvelle-Angleterre Italie Espagne Mexique et Brésil Australie et Nouvelle-Zélande
	Raynald Paquet Michel Gagné		