

Plan de marketing

2001-2002

Coordination

- Michel Couturier, directeur général des marchés touristiques
- Pierre Labonté, directeur de la planification stratégique

Recherche, analyse et rédaction

- Diane Pintal, chargée de projet, Direction de la planification stratégique

Collaboration

- Direction de la planification stratégique
- Direction des Amériques
- Direction des marchés d'outre-mer
- Direction des relations publiques et des communications
- Direction de l'intervention sectorielle et des produits touristiques

Coordination de l'édition

- Myriam Bourgault, Direction des relations publiques et des communications

Conception graphique de la couverture

- Triomphe Marketing et communications
- Jean-François Ramsay

Éditique

- Mono-Lino inc.

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec, 2001

ISBN : 2-550-37936-5

© Tourisme Québec, 2001

Avant-propos

Le *Plan de marketing 2001-2002* présente les orientations, les stratégies et les priorités d'action du gouvernement du Québec en ce qui a trait à la mise en marché touristique. Dans le but de faire connaître les produits et services proposés à l'industrie touristique et à des partenaires éventuels, ce document couvre l'ensemble des activités de marketing planifiées par Tourisme Québec.

En plus de constituer un outil de référence pour toute l'industrie touristique, le plan vise à faciliter le développement du partenariat promotionnel, en repérant notamment les occasions qui sont offertes en cette matière. Les informations qu'il contient permettront d'assurer un meilleur service aux différentes clientèles de l'industrie touristique, un objectif qui est au cœur de la mission de Tourisme Québec.

Table des matières

1. BILAN ET PERSPECTIVES	7
2. ORIENTATIONS ET OBJECTIFS	11
2.1 Marchés prioritaires du tourisme d'agrément	11
2.2 Marchés prioritaires du tourisme d'affaires et de congrès	14
3. MARCHÉS : ANALYSE ET STRATÉGIE	17
3.1 Marché québécois	17
3.2 Marché nord-américain	21
3.2.1 Le Canada	21
3.2.2 Les États-Unis	23
3.3 Autres marchés internationaux	37
3.3.1 La France (Belgique)	38
3.3.2 Le Royaume-Uni	44
3.3.3 L'Allemagne (Suisse et Autriche)	48
3.3.4 L'Italie	52
3.3.5 Le Japon	54
3.4 Marchés en émergence	57
3.4.1 L'Amérique latine	58
3.4.2 La région Asie-Pacifique (excluant le Japon)	60
3.5 Activités promotionnelles multimarchés	65
3.5.1 Les publications et les outils promotionnels	65
3.5.2 Les services d'information touristique	66

4. OUTILS POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE	67
5. BUDGET PAR MARCHÉ	71
PLAN DES OPÉRATIONS 2001-2002	73
ANNEXE 1 - Le tourisme à destination du Québec	107
ANNEXE 2 - Le programme d'édition des publications promotionnelles	109

1 Bilan et perspective

Le passé éclaire l'avenir, c'est bien connu. Ce chapitre présente donc une vue d'ensemble du rendement obtenu par l'industrie touristique du Québec en 2000 et dégage des perspectives pour 2001-2002.

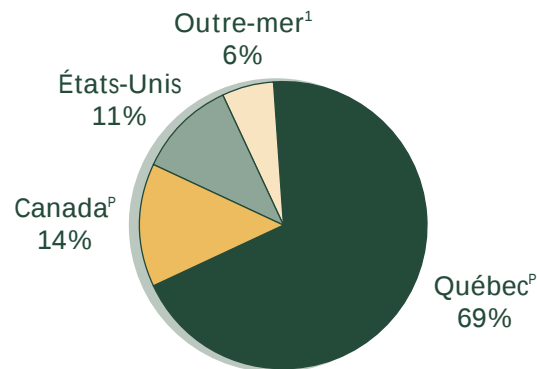
2000 : un bilan positif

Les résultats de 2000 indiquent que la reprise observée en 1998 s'est poursuivie. À l'instar de ceux de 1999, tous les marchés ont contribué à cette réussite.

Entre les années 1999 et 2000,

- les voyages des Québécois au Québec ont connu une croissance de 11,1 %;
- le nombre de touristes américains a augmenté (2,7 %) pour une troisième année de suite. Quant aux recettes, elles se sont maintenues au-dessus du cap du milliard de dollars, grâce à un accroissement de 6,1 % en 2000. Les résultats du premier trimestre ont été exceptionnels, notamment en raison d'investissements accrus qui ont permis de réaliser une campagne promotionnelle intensive; par rapport à celui du premier trimestre de 1999, le nombre de visiteurs américains s'est accru de 12 % en 2000;
- la hausse de la clientèle des autres marchés internationaux enregistrée en 1999 s'est poursuivie en 2000 (3,7 %). Il en est allé de même pour les recettes (2,7 %).

La provenance des 21 millions de touristes en 2000

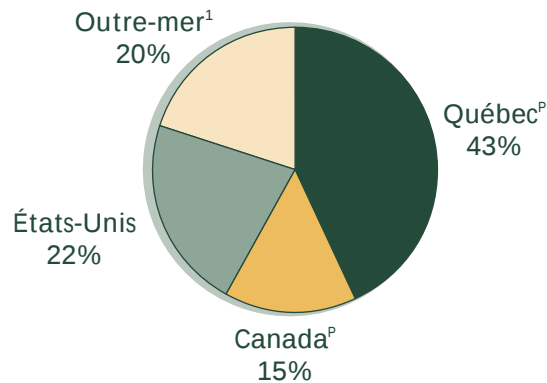


Sources : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)* et *Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)*

P = Estimations préliminaires de Statistique Canada susceptibles d'être révisées

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières

La provenance des recettes touristiques de 5,3 milliards de dollars en 2000



Sources : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)* et *Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)*

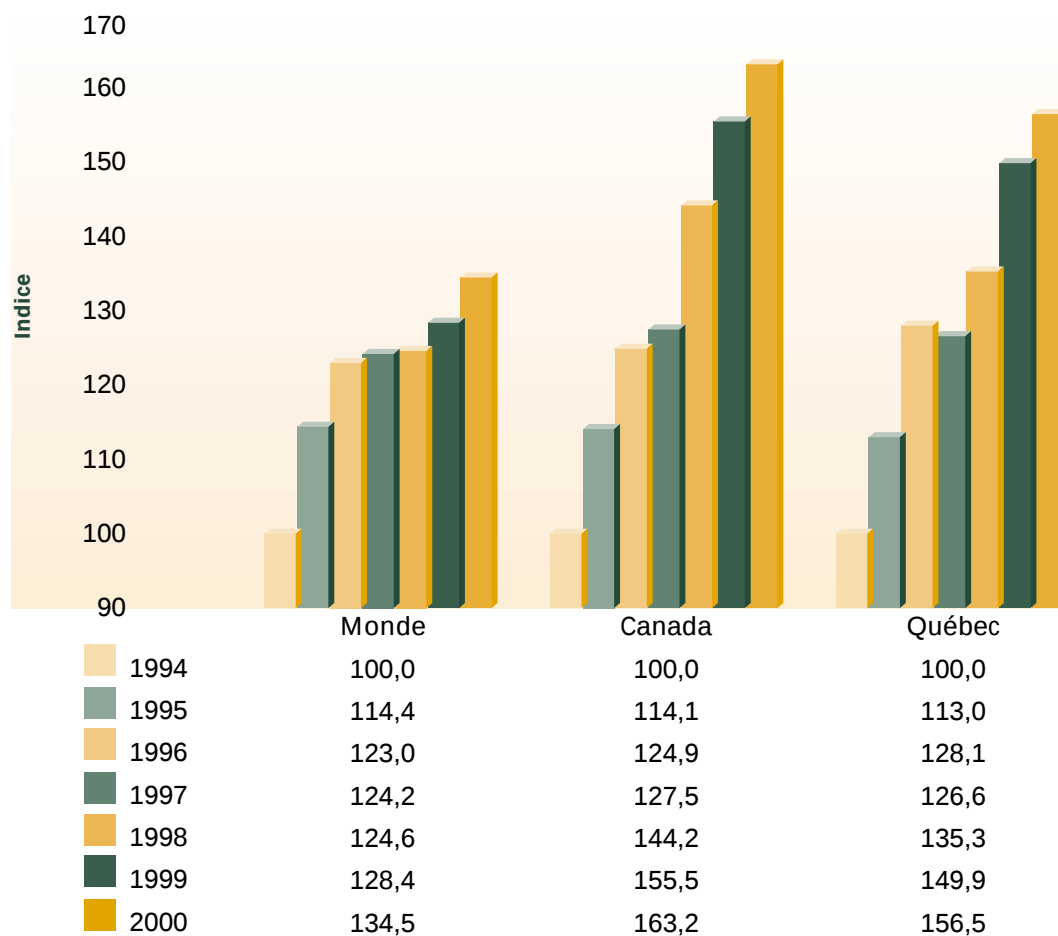
P = Estimations préliminaires de Statistique Canada susceptibles d'être révisées

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières

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

Au chapitre des recettes internationales, le Québec a connu une hausse de son indice de performance de 6,6 points entre 1999 et 2000, lequel est supérieur à celui des recettes touristiques mondiales (6,1).

La situation de 1999 s'est répétée en ce qui concerne le nombre de touristes internationaux qui sont entrés au Canada : le Québec, avec un taux de croissance de 3,4 % en 2000, a devancé ses deux principales concurrentes, l'Ontario et la Colombie-Britannique. C'est sur le marché américain surtout que le Québec s'est le plus démarqué de la concurrence.

Évolution de l'indice des recettes touristiques internationales**2001 : la croissance devrait se poursuivre mais à un rythme plus modéré**

Selon l'Institut canadien de recherche en tourisme, la croissance des indicateurs touristiques au Québec devrait être moins forte en 2001 qu'en 2000. Tourisme Québec anticipe une croissance de 2,3 % du volume et de 5,8 % des recettes. Ces prévisions sont généralement considérées comme conservatrices.

2 Orientations et objectifs

L'essor de l'industrie touristique québécoise s'explique notamment par la fidélité de la clientèle issue des marchés de proximité (Québec, Ontario, Nord-Est des États-Unis). Cependant, la segmentation des clientèles et le resserrement de la concurrence obligent le Québec à améliorer son marketing touristique afin de maintenir le rythme de croissance enregistré depuis 1993. De plus, le Québec doit chercher à diversifier ses marchés internationaux. La publication *Stratégie de marketing touristique 2000-2005**, rendue publique en novembre 2000, met l'accent sur les marchés offrant le meilleur retour sur l'investissement.

Aux fins du positionnement et de la commercialisation du Québec, Tourisme Québec bénéficie en 2001-2002 d'un budget de près de 38 millions de dollars à investir en marketing. Des montants supplémentaires sont également consacrés à la promotion par l'entremise du soutien financier à l'industrie touristique.

2.1 MARCHÉS PRIORITAIRES DU TOURISME D'AGRÉMENT

Les marchés prioritaires ont été sélectionnés en fonction de la performance actuelle du Québec sur ces marchés et de certaines variables, comme les voyages à l'étranger, la part de marché du Québec au Canada, le taux de croissance, l'accessibilité, etc., favorables à leur exploitation profitable dans le futur.

Ils sont regroupés selon trois stratégies maîtresses.

Maintenir-Fidéliser

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

- les investissements promotionnels de Tourisme Québec demeurent au niveau actuel; les investissements pourront toutefois être modulés pour tirer profit d'occasions d'affaires prometteuses. Citons le cas du marché de l'agglomération de Toronto dont le potentiel considérable est encore sous-exploité.
- le partenariat entre Tourisme Québec et l'industrie se poursuit.

Les marchés sont le Québec, l'Ontario, les États-Unis : Nouvelle-Angleterre.

Sur les marchés limitrophes que sont l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre, c'est la gamme complète des expériences touristiques qui est promue par Tourisme Québec et ses partenaires.

* Tourisme Québec, *Stratégie de marketing touristique 2000-2005*, 2000, 46 p.

	QUÉBEC	ONTARIO	ÉTATS-UNIS NOUVELLE-ANGLETERRE
Séjour urbain (été-automne)		X	X
• Villes-escapades		X	X
Séjour urbain (hiver)		X	X
Circuits	X	X	X
• Circuits thématiques		X	X
• Cyclotourisme	X	X	X
Séjour de villégiature	X	X	X
• Tourisme de santé	X	X	X
• Golf		X	X
Ski alpin	X	X	X
Motoneige		X	X
Ski de fond		X	X
Chasse et pêche		X	X
Aventure-Plein air	X	X	X
Croisières internationales			X

Investir

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

- Tourisme Québec y concentre la majeure partie de ses investissements promotionnels ;
- les stratégies promotionnelles s'y adressent surtout au consommateur.

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

Les marchés sont les suivants :

Niveau 1 – États-Unis : Atlantique Centre; France

Niveau 2 – États-Unis : Centre Ouest; Royaume-Uni; Allemagne

Niveau 3 – États-Unis : Sud et Ouest; Italie; Japon; Mexique

Les expériences touristiques promues sur ces marchés sont énumérées dans le tableau qui suit.

	ÉTATS-UNIS : ATLANTIQUE CENTRE	ÉTATS-UNIS : CENTRE-OUEST, SUD, OUEST	FRANCE	ALLE- MAGNE	ROYAUME- UNI	ITALIE	JAPON	MEXIQUE
Séjour urbain (été-automne)	X	X			X		X	X
• Villes-escapades	X							
Séjour urbain (hiver)	X	X						
Circuits	X	X	X	X	X	X	X	X
• Circuits thématiques	X							
• Tourisme autochtone			X	X		X		
Cyclotourisme	X							
Séjour de villégiature	X				X		X	
• Tourisme de santé	X							
• Golf	X							
Ski alpin	X				X			X
Motoneige	X		X			X		
Ski de fond	X							
Chasse et pêche	X		X					
Aventure-Plein air	X		X	X	X	X		
Croisières internationales	X	X						

Démarcher-Prospecter

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

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

Les marchés sont les suivants : Belgique, Suisse, Pays-Bas, Scandinavie, Espagne, Brésil, Argentine, Corée du Sud, Taiwan, Hong-Kong, Australie, Nouvelle-Zélande.

Sur ces marchés émergents, le produit moteur est sans contredit le circuit, dont la promotion sous forme de circuits entièrement ou partiellement (FIT ou Foreign Individual Traveller) organisés, est soutenue par le partenariat étroit entre Tourisme Québec et les grossistes en voyage étrangers.

	BELGIQUE, SUISSE, PAYS-BAS, SCANDINAVIE, ESPAGNE	CORÉE DU SUD, TAIWAN, HONG-KONG, AUSTRALIE, NOUVELLE-ZÉLANDE
Circuits	X	X
• Tourisme autochtone	X	
Aventure-Plein air	X	

2.2 MARCHÉS PRIORITAIRES DU TOURISME D'AFFAIRES ET DE CONGRÈS

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

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

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

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

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

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

Les stratégies maîtresses et les produits à promouvoir varient en fonction des marchés.

Marché américain

La croissance du tourisme d'affaires et de congrès en provenance des États-Unis est beaucoup plus rapide que celle du tourisme d'agrément. Elle a évolué à un rythme moyen de 8 % par année. Après avoir enregistré une diminution (6,7 %) en 1999, la croissance a repris en 2000 (3,6 %).

Il s'agit d'abord d'un marché d'affaires mais la clientèle de congrès a généré néanmoins près de 28 % des recettes en 2000.

Le bassin émetteur de touristes américains d'affaires et de congrès est beaucoup plus étendu que celui de l'agrément. Même si l'Atlantique Centre (30 % des voyages) domine, les régions plus éloignées comme le Sud (22 %), le Centre Ouest (20 %) et l'Ouest (10 %) ont apporté de très bonnes contributions.

Autres marchés internationaux

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

Près de la moitié de la clientèle est européenne (49 %) en 1999.

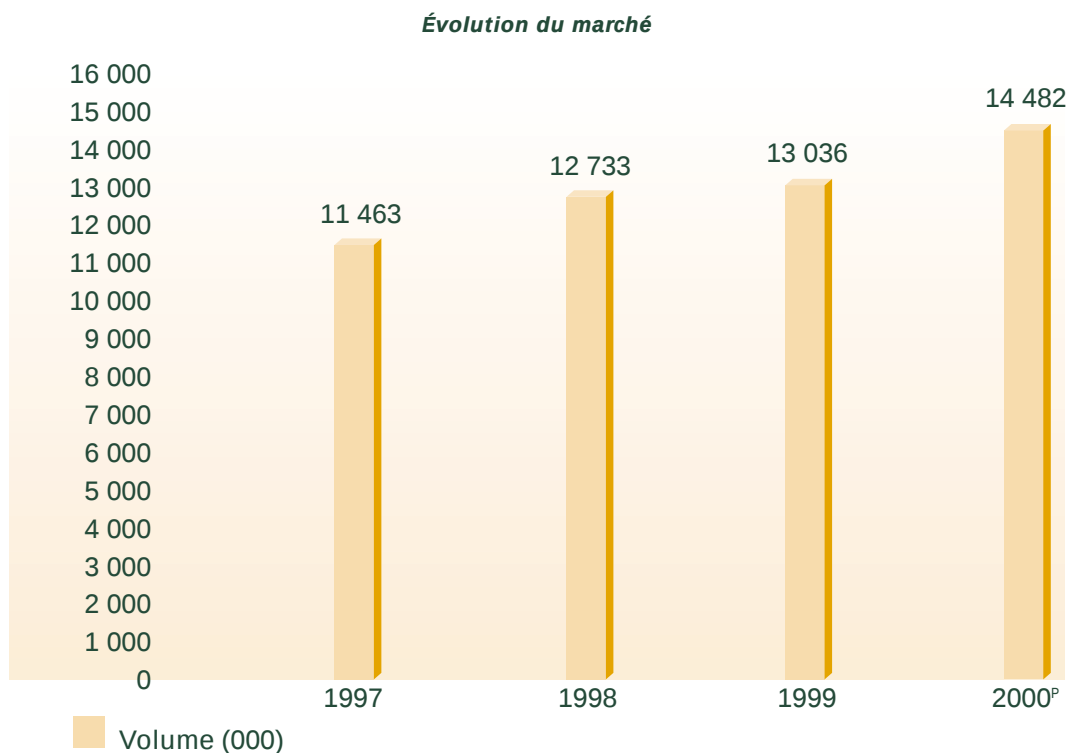
Le marché asiatique représente plus du tiers des voyages en 1999 (34 %) et c'est celui qui a connu la plus forte expansion au cours des dernières années.

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

3 Marchés : Analyse et stratégie

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

3.1 MARCHÉ QUÉBÉCOIS



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)*

P = Estimations préliminaires de Statistique Canada susceptibles d'être révisées

Un marché à renouveler

Le marché québécois occupe la position de tête dans l'industrie touristique québécoise, particulièrement dans le cas des régions touristiques autres que Montréal et Québec. Le Québec constitue la première destination de voyage des Québécois. En 1999, 69 % des voyages des Québécois étaient faits au Québec, mais seulement 36 % des dépenses de voyage y étaient dirigées. Cet écart s'explique par une prédominance des courts séjours : on prend souvent la décision d'y voyager à la dernière minute. Le choix de cette destination, plus que celle d'autres plus éloignées, relève donc d'impondérables qui n'en ont pas moins une grande influence sur le rendement du marché.

Cependant, malgré la fidélité des Québécois à cette destination, ceux-ci ne peuvent plus être considérés comme une clientèle captive ou inconditionnelle. Ils ont pris l'habitude d'aller ailleurs aussi. Ils sont devenus des consommateurs avertis en matière de tourisme.

L'Institut canadien de recherche en tourisme et Tourisme Québec prévoient une hausse encore substantielle des voyages des Québécois au Québec en 2001. Elle serait de 3,5 % pour le volume et de 7 % pour les recettes.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le jumelage de la campagne télévisuelle de Tourisme Québec (hiver et été 2000) à celles de deux régions touristiques a procuré une visibilité accrue à l'ensemble de l'offre touristique. L'utilisation d'un concept intégré a permis de renforcer l'image de la destination auprès des consommateurs.
- De plus, le partenariat avec Ultramar (distribution de 3 380 000 encarts totalisant 38 M\$ en bons de réduction) a donné à la destination québécoise une visibilité médiatique exceptionnelle.
- Les campagnes ont joui d'une excellente réception auprès des consommateurs.
- La promotion de la destination auprès des clientèles anglophone et allophone s'est poursuivie en 2001, par une offensive à la télévision pendant l'été et l'hiver. Or, ces clientèles comptent pour plus du tiers de la population de la région métropolitaine de Montréal, qui constitue le principal bassin de touristes québécois au Québec.
- Globalement, grâce à un partenariat élargi, les investissements reliés à des activités promotionnelles conjointes ont augmenté considérablement.
- La mise en place de forfaits pour certaines expériences touristiques (séjour urbain, séjour de villégiature, ski alpin) tire profit de la publication de guides de forfaits (CAA-Québec, Société des fêtes et festivals avec le *Carnet voyage Québec*, associations touristiques régionales, etc.).
- La promotion de produits spécifiques s'améliore grâce à un partenariat avec les réseaux de télévision spécialisés (Canal Évasion, PBQ).
- Une bonne performance de l'économie québécoise en 2001 est anticipée. Le revenu personnel disponible devrait augmenter grâce aux réductions d'impôt annoncées par les deux paliers de gouvernement.

Les défis à relever

- Le positionnement de la destination est trop imprécis et il ne met pas suffisamment l'accent sur la richesse de l'offre touristique québécoise. L'offre nouvelle est largement méconnue des clientèles.
- L'harmonisation des efforts promotionnels des partenaires (Tourisme Québec, associations touristiques régionales, associations sectorielles, secteur privé) est à parfaire. Une participation plus sentie des associations touristiques régionales (ATR) à la campagne télévisuelle de Tourisme Québec permettrait d'améliorer tant l'efficacité que l'efficience de leurs investissements, grâce à une prise en charge des coûts de production par Tourisme Québec et la possibilité de négocier de meilleurs tarifs avec les réseaux.
- Les multiples campagnes actuelles ne favorisent pas la transformation des intentions de voyages en décisions d'achat. Les efforts publicitaires ne sont pas toujours soutenus par des outils de commercialisation.
- Les actions promotionnelles sont trop fortement axées sur les régions touristiques plutôt que sur les régions naturelles, le regroupement d'expériences touristiques semblables et la promotion des expériences touristiques qui sont actuellement exportées sur les marchés internationaux.
- Les promotions ne tiennent pas compte suffisamment de la segmentation des clientèles et, de façon générale, des changements de comportement (exemple : courts séjours) et de valeurs de la clientèle québécoise.
- Les promotions sont trop axées sur l'été. Le potentiel de l'hiver et de l'automne est sous-exploité.
- La concurrence immédiate est une menace toujours réelle. Le Nouveau-Brunswick et la Commission canadienne du tourisme continuent à solliciter les consommateurs québécois, et l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse tentent de répéter le succès obtenu par le Nouveau-Brunswick. De plus, la concurrence américaine s'intensifie, les voyages des touristes québécois aux États-Unis ayant augmenté de 4 % en 2000.

Les stratégies et les priorités d'action

Positionnement

Les vacances au Québec sont source de grandes satisfactions, grâce aux nombreuses activités qu'on peut y pratiquer. L'objectif est de faire du Québec une destination actuelle et moderne et de stimuler la demande.

Marchés cibles

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

Clientèles cibles

25-54 ans

Revenu familial de 50 000 \$ et plus

Thématique

Les vacances au Québec, c'est l'idéal
Québec, it's just perfect

Stratégies de marketing

Publicité

- Quatre messages télévisés (deux en français, deux en anglais), en été et en hiver. Tout comme l'an dernier, le concept permet un arrimage des régions touristiques.
- Partenariat promotionnel avec une ATR (Saguenay-Lac-Saint-Jean) et avec l'Association des stations de ski du Québec.
- Partenariat avec l'ATR de la Gaspésie en assurant la permanence du centre d'appels lors de leur campagne publicitaire et le suivi des demandes de renseignements touristiques.
- Promotion conjointe avec Ultramar et la bière Wildcat (Labatt).

Relations de presse

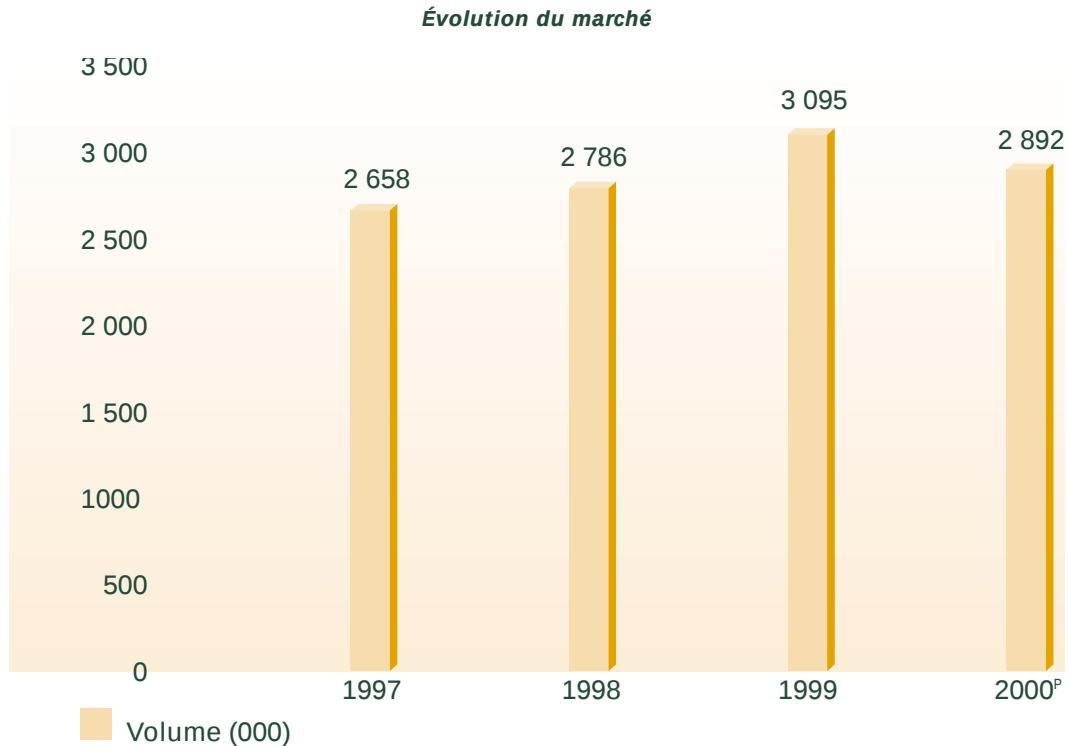
- Maintenir un contact étroit et personnalisé avec les journalistes de tourisme.
- Poursuivre la publication d'un bulletin d'information bihebdomadaire et de quatre bulletins trimestriels.
- Organiser des tournées de groupe et des tournées individuelles pour la presse écrite et la presse électronique.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

Distribution

- Soutenir la distribution, dans un million de foyers, d'une brochure de forfaits produite par CAA-Québec.

3.2 MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

3.2.1 Le Canada



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)*

P = Estimations préliminaires de Statistique Canada susceptibles d'être révisées

Une clientèle essentiellement ontarienne et favorable à la destination

Le Québec a l'avantage d'être situé à côté du premier marché émetteur de touristes en importance au Canada : l'Ontario. De fait, les Ontariens sont de loin les Canadiens qui visitent le plus le Québec : en 2000, ils comptent pour 84 % du nombre de touristes et pour plus de 76 % des dépenses totales des Canadiens au Québec. Comme les Québécois, les Ontariens connaissent relativement bien les produits traditionnels du Québec et ils sont fidèles à la destination. Le marché canadien, qui a connu une bonne croissance depuis 1997, présente des signes de ralentissement en 2000, avec une décroissance estimée à 6,6 %. Les dépenses pourraient toutefois être en hausse.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

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

- Le Québec peut compter sur une clientèle captive de taille. Il s'agit des résidents des régions limitrophes (Ottawa, Est de l'Ontario) qui effectuent près des deux tiers des voyages d'agrément des Ontariens au Québec. Ces Ontariens sont principalement des consommateurs de séjours de villégiature et de séjours urbains. En effet, trois régions canalisent les trois quarts des voyages d'agrément des Ontariens au Québec, Montréal, l'Outaouais et les Laurentides. De plus, la présence des communautés anglophone et allophone au Québec favorise les visites de parents et d'amis qui équivalent aux voyages d'agrément en volume.
- Grâce à un bureau du Québec à Toronto, l'industrie touristique québécoise dispose d'un atout majeur pour commercialiser ses produits touristiques en Ontario.
- Il y a un regain d'intérêt de l'industrie touristique québécoise pour le marché ontarien.
- Le Québec a obtenu l'an dernier une couverture de presse élargie.
- Le Québec a prouvé, en 1999, son intention d'investir davantage dans la promotion, en doublant son budget.
- La santé économique de l'Ontario continuera à être bonne en 2001. Le revenu disponible des Ontariens a connu une hausse appréciable ces dernières années grâce à une réduction de l'impôt du palier provincial.
- Les perspectives pour 2001 sont bonnes : l'ICRT et Tourisme Québec prévoient une hausse de 3,0 % des voyages des Canadiens au Québec, et de 13,2 % des recettes.

Les défis à relever

- La concurrence de Toronto et de Vancouver pour la clientèle d'affaires est forte.
- La promotion d'expériences touristiques précises pourrait être plus affirmée.
- À l'exception du ski et de la différence culturelle, le Québec offre des expériences similaires à celles que propose l'Ontario.
- La clientèle ontarienne, particulièrement les 4,5 millions de consommateurs de la région de Toronto est sous-exploitée. En 2000, seulement 20 % des voyages d'agrément des Ontariens au Québec étaient attribuables à des Torontois.
- La force de la devise américaine favorise le Québec mais, tout comme les Québécois, les Ontariens ont recommencé à voyager en plus grand nombre aux États-Unis en 1999 (hausse de 5,5 %).
- La concurrence est vive. Tourisme Ontario a intensifié ses efforts en vue d'inciter les Ontariens à voyager chez eux. Les provinces de l'Ouest et les provinces de l'Atlantique sollicitent beaucoup les Ontariens.

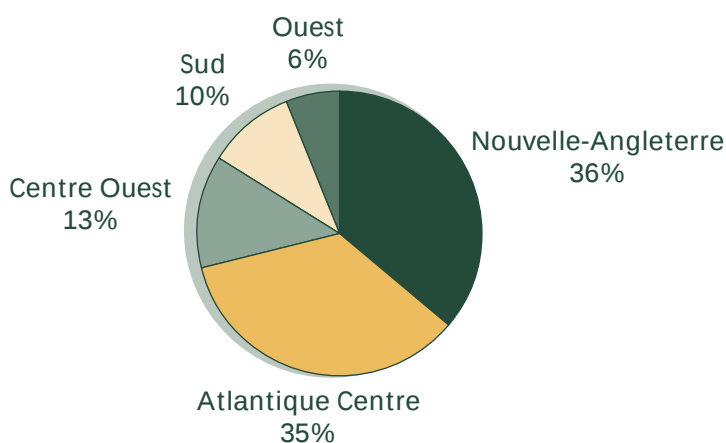
Les stratégies et les priorités d'action

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

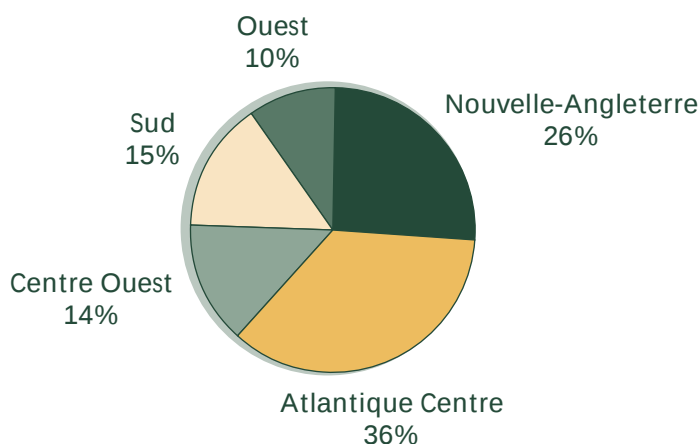
À l'instar du Québec et de la Nouvelle-Angleterre, l'Ontario est reconnu comme un marché à fidéliser et à renouveler.

3.2.2 Les États-Unis

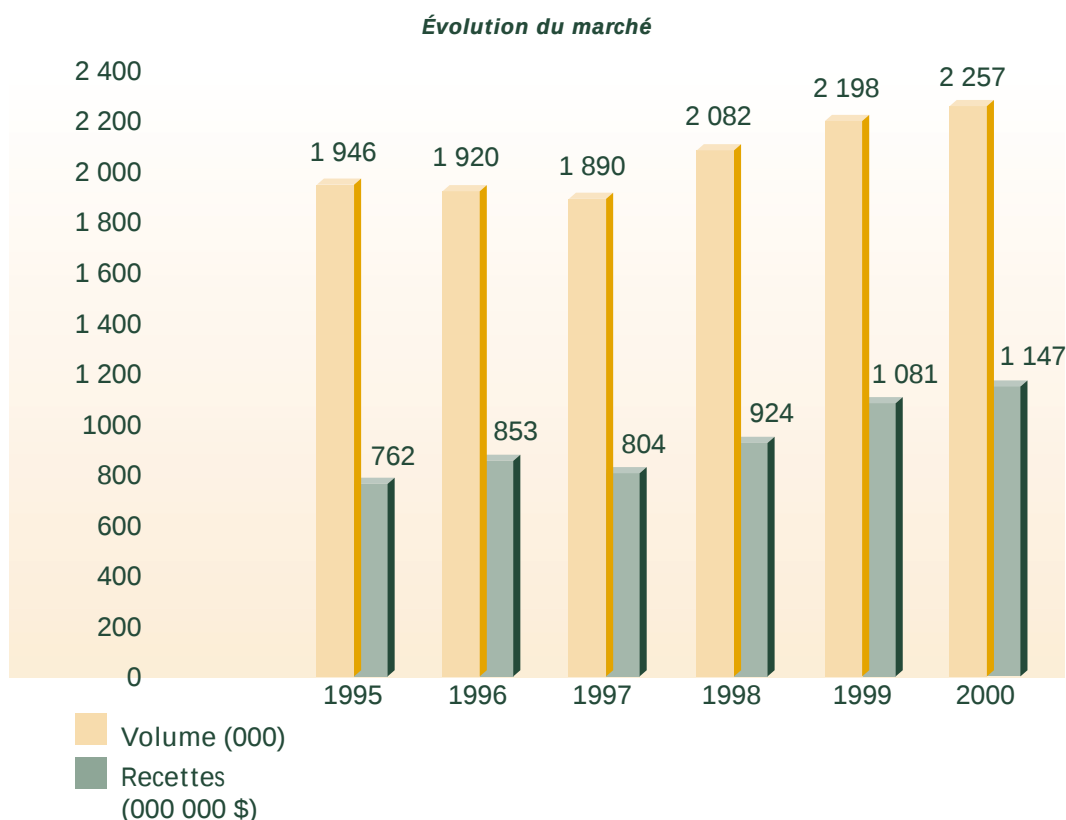
La provenance des 2 257 millions de touristes américains en 2000



La provenance des recettes touristiques de 1 147 millions de dollars en 2000



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*

Un marché exigeant offrant d'énormes perspectives

- En ce qui concerne le volume, le tourisme américain au Québec évolue par cycle : déclin de 1991 à 1993, regain de 1993 à 1995, nouvelle chute de 1995 à 1997, reprise de 1997 à 2000. La croissance récente de ce marché est la plus forte depuis le début des années 1990. Les recettes ont doublé depuis 1995 (50,5 %).
- L'ICRT et Tourisme Québec prévoient, pour 2001, une année satisfaisante pour le tourisme américain au Québec. Le nombre de touristes devrait augmenter de 1,8 % et les recettes de 6,1 %.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Les occasions de partenariat promotionnel entre TQ et des partenaires québécois, canadiens et américains se multiplient.
- Tourisme Québec a raffiné, depuis 1999, ses stratégies promotionnelles aux États-Unis, en concentrant ses activités dans les agglomérations urbaines offrant le meilleur potentiel, et en mettant l'accent sur les expériences touristiques suivantes : villes-escapades, villégiature, plein air (aventure douce, chasse et pêche, jardins, ski, motoneige).
- La campagne promotionnelle de l'hiver 2000-2001 a semblé remporter un vif succès, selon l'enquête auprès de 600 touristes américains qui ont vécu une expérience de séjour urbain ou de ski alpin au Québec, en février et en

mars 2001. Cette enquête a confirmé plusieurs éléments connus du profil de la clientèle américaine d'hiver (revenu et scolarité supérieurs, degré important de fidélisation). En outre, elle a révélé d'autres aspects qui sont intéressants pour l'exploitation future de ce marché :

- près de 40 % des visiteurs effectuaient leur première visite au Québec, ce qui indique que le Québec est en mesure d'attirer de nouveaux clients sur ses marchés traditionnels en hiver;
 - l'intérêt pour le Québec déborde le cadre de l'hiver, car près de la moitié de la clientèle en cette saison est déjà venue en été;
 - le taux de satisfaction est très élevé, et il s'ensuit que 92 % des touristes ont l'intention de revenir au Québec au cours des deux prochaines années;
 - l'élément déclencheur de la campagne promotionnelle a été la combinaison des messages télévisés et des brochures;
 - Internet a été le premier outil de planification de voyages utilisé par les touristes mais les agents de voyages et le numéro 800 pour les skieurs alpins jouent encore un rôle important.
- Tourisme Québec a démarré, en 1999, une enquête en vue d'évaluer périodiquement l'efficacité de la brochure de forfaits. L'objectif est de connaître l'opinion des annonceurs sur la publication et d'estimer les retombées de leurs investissements dans la brochure.
 - Des programmes de partenariat ont été mis en place pour l'exploitation des marchés éloignés.
 - Tourisme Québec a poursuivi le virage vers l'hiver amorcé en 1997-1998, grâce au renouvellement du budget spécial de cinq millions de dollars octroyé par le gouvernement à cette fin. Cette initiative a donné d'excellents résultats tant sur le chapitre du rendement de la destination que pour celui des ventes des partenaires.
 - L'envoi d'une télécopie mensuelle (*Québec Travel Info*) à plus de 10 000 agences de voyage et clubs automobiles, contribue à sensibiliser le réseau de distribution américain à l'offre touristique du Québec.
 - La valeur publicitaire, en 2000, des reportages réalisés sur le Québec dans la presse touristique est en hausse. La visibilité accordée par les relations de presse compense pour la faiblesse relative des investissements promotionnels sur ce marché.
 - Tourisme Québec dispose d'une équipe de démarchage pour exploiter les marchés qui seront principalement porteurs de croissance au cours des prochaines années, soit les régions du Sud et de l'Ouest.
 - Les activités du centre d'affaires électronique Bonjour Québec.com contribueront à améliorer les services offerts aux clientèles américaines. Il s'agira d'un outil de promotion des ventes de premier ordre, qui permettra également d'améliorer la connaissance de ces clientèles et, en bout de ligne, de raffiner les stratégies de marketing.
 - Les voyageurs américains démontrent un intérêt pour de nouveaux produits, notamment pour les voyages individuels et les voyages procurant une forme de croissance personnelle.

- Le Québec offre des expériences touristiques qui sont prisées par les segments de population les plus aisés, soit les plus de 55 ans, les baby-boomers et les gais.
- L'industrie touristique québécoise reconnaît de plus en plus l'apport du réseau de distribution et elle accepte davantage de verser des commissions aux agents. La forte concurrence entre les compagnies aériennes fait en sorte que les agents de voyages contribueront à la progression des ventes de forfaits.
- Les marchés se fragmentent et des segments de clientèle émergent. Parmi les clientèles qui connaîtront une forte croissance de leur effectif, il y a celle des hispanophones, la clientèle homosexuelle et celle du troisième âge qui sera de plus en plus segmentée.
- En matière de tourisme d'affaires, le service de télémarketing de Tourisme Québec a accru ses activités en 2000. Ont été contactés 5 309 clients inscrits dans la base de données de Tourisme Québec dans le secteur des congrès et des réunions d'affaires, et 23 % de ces contacts d'affaires ont été retenus à titre de clients potentiels. Les dossiers de ces derniers ont été transmis aux conseillers en territoire.
- Les perspectives du marché des réunions d'affaires restent encourageantes pour cette année. La croissance des échanges commerciaux à l'intérieur de la zone de libre-échange nord-américain favorise cette expansion.
- Le secteur des réunions d'affaires est en pleine mutation. L'expansion des nouvelles technologies, la mondialisation, les fusions d'entreprises font éclater les milieux de travail et rendent plus que jamais nécessaires les rencontres en personne. Les réunions d'affaires seront de plus en plus orientées vers l'agrément, vers la consolidation d'une culture d'entreprise. La clientèle d'affaires change; d'ici 2005, on prévoit que 50 % des voyageurs d'affaires aux États-Unis seront des femmes.
- Le marché des petites réunions d'affaires est celui qui connaîtra la plus forte expansion. Le délai de planification pour la tenue de réunions d'affaires va en s'amenuisant.
- En raison d'un taux de chômage encore bas, les entreprises placent les voyages de motivation au cœur des stratégies mises de l'avant pour recruter et retenir les employés. La taille des groupes faisant des voyages de motivation rétrécit. Les programmes en demande sont plus diversifiés qu'auparavant. Les sports et les activités d'aventure douce sont recherchés et, par ricochet, les croisières et les stations de villégiature.
- Malgré les pressions inflationnistes, l'économie américaine devrait connaître une certaine croissance en 2001 : on prévoit une hausse de 1,8 % du PIB.

Les défis à relever

- Les Américains connaissent surtout les villes de Montréal et de Québec. La notoriété des autres régions touristiques est faible.
- Des préjugés à l'égard du Québec (la langue, les hivers froids) contrecarrent les efforts de promotion de la destination.
- L'exploitation de certains créneaux de clientèles demeure insuffisante. Il y a un fort taux de *repeat business* (touristes qui sont déjà venus au Québec) au

sein de la clientèle américaine. Cette situation menace les résultats à long terme en ce qui a trait à la place du Québec sur ce marché.

- L'intérêt de l'industrie touristique québécoise pour ce marché est mitigé.
- La faiblesse du dollar canadien est encore très favorable à la compétitivité du Québec, mais cet avantage est mal perçu des clientèles qui trouvent les produits chers (quantité/qualité/prix). La récente hausse des prix de l'essence renforce cette perception.
- La majorité des Américains ne disposent que de deux semaines de vacances annuelles et sont donc très sélectifs dans leur choix de destination de vacances. De plus, le nombre annuel moyen d'heures travaillées s'accroît aux États-Unis; il dépasse maintenant celui du Japon. Le revenu disponible des Américains augmente alors que le temps pour voyager diminue. La moitié des vacances annuelles sont prises lors de longues fins de semaine.
- Les États-Unis occupent la tête des marchés émetteurs de touristes dans le monde. Ce marché est fortement sollicité par l'ensemble des destinations touristiques, y compris par les États américains eux-mêmes. En 1999-2000, ils ont dépensé 644 millions de dollars américains en promotion et développement touristiques, ce qui représente une hausse de 13 % par rapport à 1998-1999.
- Vancouver exerce une forte compétition en matière de réunions d'affaires.
- L'évaluation des retombées des véhicules promotionnels (brochure de forfaits) par les annonceurs laisse à désirer.

Les stratégies et les priorités d'action (2001-2002)

Positionnement

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

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

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

Marchés cibles

- Maintenir - Fidéliser : Ontario et Nouvelle-Angleterre
- Investir niveau 1 : Atlantique Centre
- Investir niveau 2 : Centre-Ouest
- Investir niveau 3 : Sud et Ouest

Clientèles cibles

	Consommateurs	Industrie
Canada/ États-Unis	35-54 ans Revenu familial supérieur à	Voyagistes Agents de voyages Clubs automobiles
• Maintenir – Fidéliser • Investir niveau 1	75 000 \$ CA ou US	
États-Unis	55 ans et plus Revenu familial supérieur à 75 000 \$ US	Agents de voyages Clubs automobiles
• Investir niveau 2 et 3		

Thématique

Les moyens promotionnels portent l'adresse Internet BonjourQuebec.com et le numéro 1-877-266-5687.

Stratégies de marketing**Publicité**

- La campagne de Tourisme Québec et de ses partenaires comportera deux volets :
 - été/automne : diffusion de la fin d'avril 2001 à août 2001
 - hiver : diffusion de septembre 2001 à mars 2002
- Les moyens de communication utilisés sont les suivants :
 - brochures;
 - magazines pour les consommateurs;
 - magazines pour l'industrie;
 - quotidiens;
 - télévision;
 - télécopies aux professionnels de l'industrie;
 - marketing direct;
 - routage d'information touristique;
 - internet.
- À titre indicatif, voici un résumé des moyens de communication utilisés par Tourisme Québec et ses partenaires, pour le volet été 2001 :
 - deux brochures d'envoi de campagne Cities, Excursions and Resorts et Great Outdoors (550 000 exemplaires);
 - encarts dans les quotidiens ciblés (près de 3 500 000 exemplaires);
 - publicité dans les magazines pour l'industrie afin de susciter la demande des agents de voyages et des clubs automobiles;

- publicité dans les magazines pour les consommateurs;
- annonces dans les grands quotidiens de Boston et de Toronto;
- télévision : diffusion d'un message propre à certains produits et de publiereportages sur certains réseaux américains;
- télécopie aux professionnels de l'industrie : envoi mensuel d'une télécopie d'information sur le Québec à plus de 8 500 agences de voyages et clubs automobiles, ainsi qu'à 1 500 grossistes en voyages et journalistes de tourisme;
- marketing direct : envoi de plus de 120 000 exemplaires de la brochure d'envoi de campagne auprès des anciens demandeurs d'information sur le Québec;
- marketing direct; envoi de plus de 300 000 exemplaires de pièces de marketing direct sur les marchés plus éloignés;
- panneaux électroniques pour l'extérieur de type « pixel », pour le marché de Toronto;
- routage d'information touristique : acheminement des brochures aux gens qui en font la demande auprès de Tourisme Québec et de ses partenaires;
- promotion des partenaires participants, dans le site Web de Tourisme Québec.

Pour le volet hiver, Tourisme Québec a déposé, auprès des tables de travail chargées de promouvoir ce produit, une proposition de campagne sous forme de partenariat, dont voici les grandes lignes.

- *Sports d'hiver, villégiature et séjour urbain* (marchés américain et ontarien) : une brochure forfaits sera distribuée en réponse aux demandes d'information, ainsi que dans les promotions.
- *Motoneige* (marchés américain et ontarien) : un encart sera distribué à près de 200 000 motoneigistes. En novembre et en décembre 2001, des annonces paraîtront dans des magazines spécialisés.
- *Ski de randonnée* (marchés américain et ontarien) : un encart sera distribué à près de 160 000 exemplaires, par envois ciblés et par insertion dans des magazines spécialisés.
- *Sports d'hiver, villégiature et séjour urbain* (marché ontarien) : des annonces seront achetées dans les quotidiens de Toronto, afin de susciter des réservations immédiates, objectif principal de cette activité de motivation tactique.

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

En ce qui concerne les réunions d'affaires, les congrès associatifs, les voyages de motivation et les voyages d'agrément, voici les prévisions.

- Mettre à jour les bases de données des démarcheurs relatives au segment des réunions d'affaires, des voyages de motivation et d'agrément pour tous les conseillers en tourisme aux États-Unis.

- Travailler en étroite collaboration avec Tourisme Montréal, l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec et les centres de congrès sur le marché associatif.
- Solliciter une nouvelle clientèle pour ces segments.
- Atteindre l'objectif de 54 000 appels en 2001-2002, joindre 14 200 clients et générer 440 occasions d'affaires et près de 300 ventes.

Relations de presse

- Canada
 - Organiser des rencontres de presse à Toronto.
 - Organiser et coordonner des tournées individuelles et de groupe pour la presse écrite et la presse électronique.
 - Maintenir d'étroits contacts avec les médias et les journalistes du tourisme.
 - Assister aux rencontres annuelles et mensuelles de diverses associations de journalistes (chapitre canadien de la Society of American Travel Writers, Travel Media Association of Canada, etc.).
 - Publier deux fois par année un bulletin d'information (Québec Trip Talk).
- États-Unis
 - Maintenir des contacts étroits et en susciter de nouveaux avec la presse nationale, régionale et spécialisée.
 - Participer régulièrement à des rencontres de presse, notamment à celles organisées par Air Canada à Los Angeles, à Chicago et à Boston.
 - Entretenir des rapports suivis avec Air Canada.
 - Assister à des rencontres mensuelles et annuelles des diverses associations de journalistes (ex. : North American Ski Journalists Association, Society of American Travel Writers, Eastern Ski Writers, Outdoor Writers Association of America, etc.).
 - Participer activement à la bourse médiatique Canada Media Marketplace.
 - Participer activement au *Shot Show* (presse spécialisée en chasse et pêche).
 - Coordonner des tournées de presse individuelles et de groupe dans les diverses régions du Québec, en fonction des priorités de positionnement.
 - Organiser une série de tournages pour différents réseaux de télévision.
 - Organiser des tournées pour les trois magazines de chasse et de pêche les plus lus.
 - Organiser des promotions radio, sur la côte ouest des États-Unis.
 - Participer techniquement et financièrement à une tournée pour la presse gaie.

Distribution

- *Canada*
 - Pressentir des voyageurs susceptibles d'offrir des forfaits novateurs sur le Québec.
 - Intensifier les efforts promotionnels auprès des clientèles à fort potentiel et exploiter de nouveaux créneaux chez les personnes du troisième âge.
 - Travailler étroitement avec CAA et les exploitants de compagnies d'autocars.
 - Continuer à soutenir les grossistes, particulièrement pour le ski.
 - Réaliser une vaste opération de télémarketing auprès de la clientèle des réunions d'affaires, des congrès associatifs et des voyages de motivation.
- *États-Unis*
 - La visibilité du Québec, dans les quatre grandes villes américaines que sont New-York, Chicago, Dallas et Los Angeles, sera améliorée par le renforcement en 2001-2002 du réseau de démarcheurs de Tourisme Québec.
 - Les efforts promotionnels auprès des clientèles homosexuelles seront maintenus et concentrés de façon à appuyer la candidature de Montréal pour l'obtention du Gay Gamer de 2006.
 - Les ateliers itinérants traveling workshops à l'intention des non-profit in travel seront poursuivis.
 - La sollicitation verticale de créneaux, tels les amateurs d'horticulture, de jardins, de tourisme religieux, sera continuée.

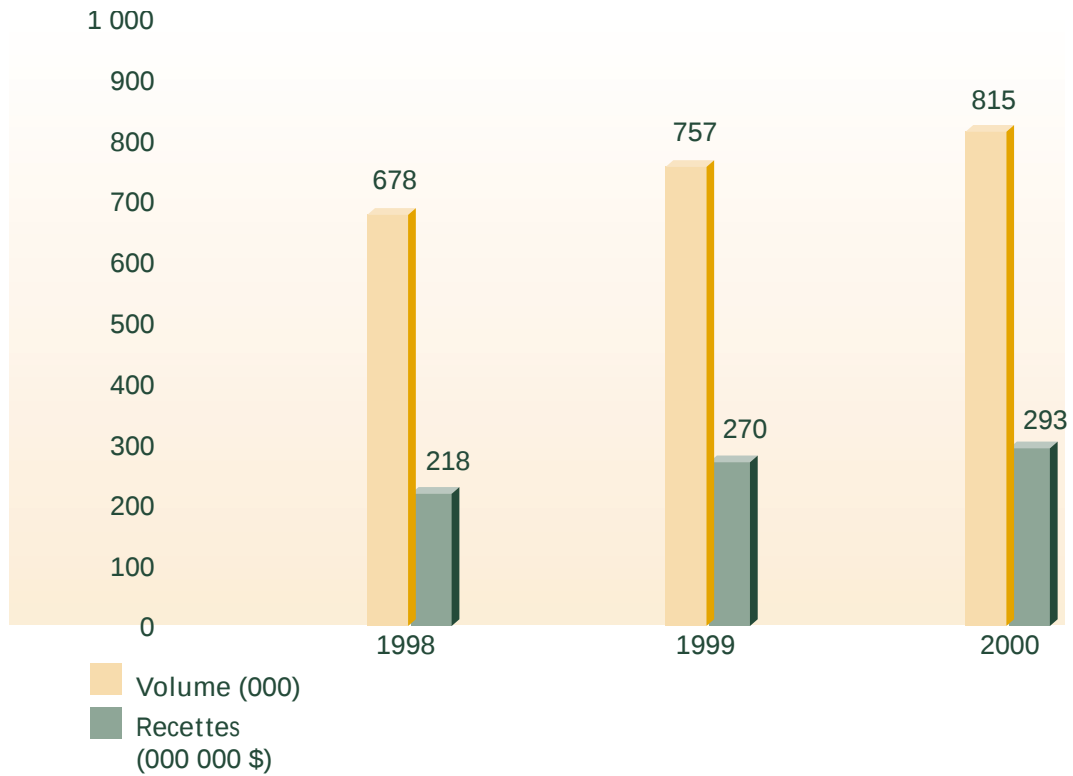
NOUVELLE-ANGLETERRE

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

La Nouvelle-Angleterre est considérée comme un marché à maturité que le Québec se doit de maintenir et de fidéliser. La nouvelle région de démarchage de la Nouvelle-Angleterre comprend les clientèles qui connaissent le mieux la destination touristique québécoise. Toutefois, ces clientèles doivent être sensibilisées à la diversité de l'offre touristique québécoise afin que soit renouvelé leur intérêt pour le Québec.

- Le sous-marché de la Nouvelle-Angleterre est celui où la propension à visiter le Québec est la plus élevée. C'est la seule région américaine dont les touristes visitent davantage le Québec que l'Ontario. Toutefois, avec ses 10,2 millions d'habitants, c'est la moins peuplée des régions de démarchage américaines.
- Ce marché traditionnel du Québec a connu de bons résultats depuis 1992 : une croissance marquée de 1992 à 1994, suivie par un ralentissement en 1995-1996. Au cours des trois dernières années, ce marché a connu une hausse appréciable du volume de touristes (20,2 %) et des recettes (34,4 %).

Évolution du marché



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

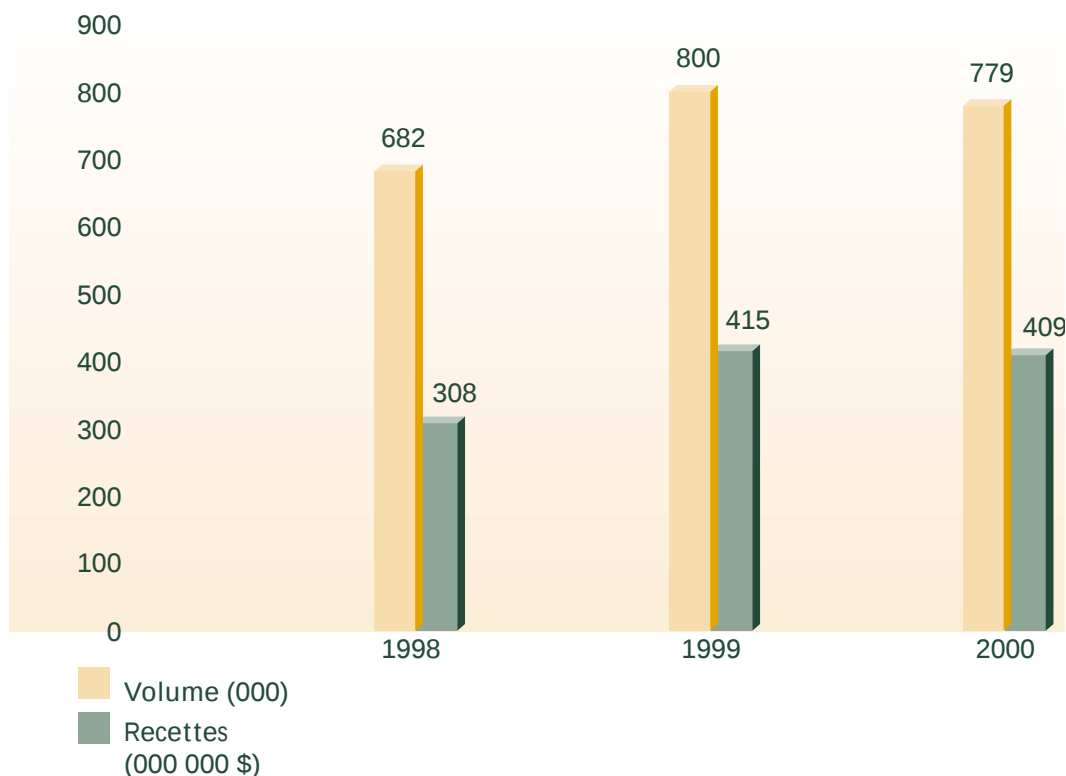
Les priorités d'action

- Se rapprocher des voyageurs.
- Maintenir les missions commerciales les plus profitables.
- Augmenter le nombre d'activités visant les consommateurs.
- Privilégier les segments d'amateurs d'horticulture, de culture (musique, cinéma), de plein air.
- Contacter et suivre les occasions reliées au tourisme d'affaires répertoriées en 2000.

ATLANTIQUE CENTRE

(New York, Pennsylvanie, New Jersey, Connecticut, Maryland, Washington D.C., Delaware, Virginie et Virginie de l'Ouest)

Évolution du marché



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

L'Atlantique Centre est depuis plusieurs années le sous-marché qui génère le plus de touristes et de recettes. Après une période de stagnation, ce marché a retrouvé une certaine vigueur en 1999, pour plafonner de nouveau en 2000. Le volume de touristes (-2,6 %) et les recettes (-1,4 %) ont connu une légère décroissance en 2000.

En tant que sous-marché américain qui possède le potentiel de développement le plus fort pour le Québec, l'Atlantique Centre s'inscrit dans la stratégie d'investissement de niveau 1.

Les priorités d'action

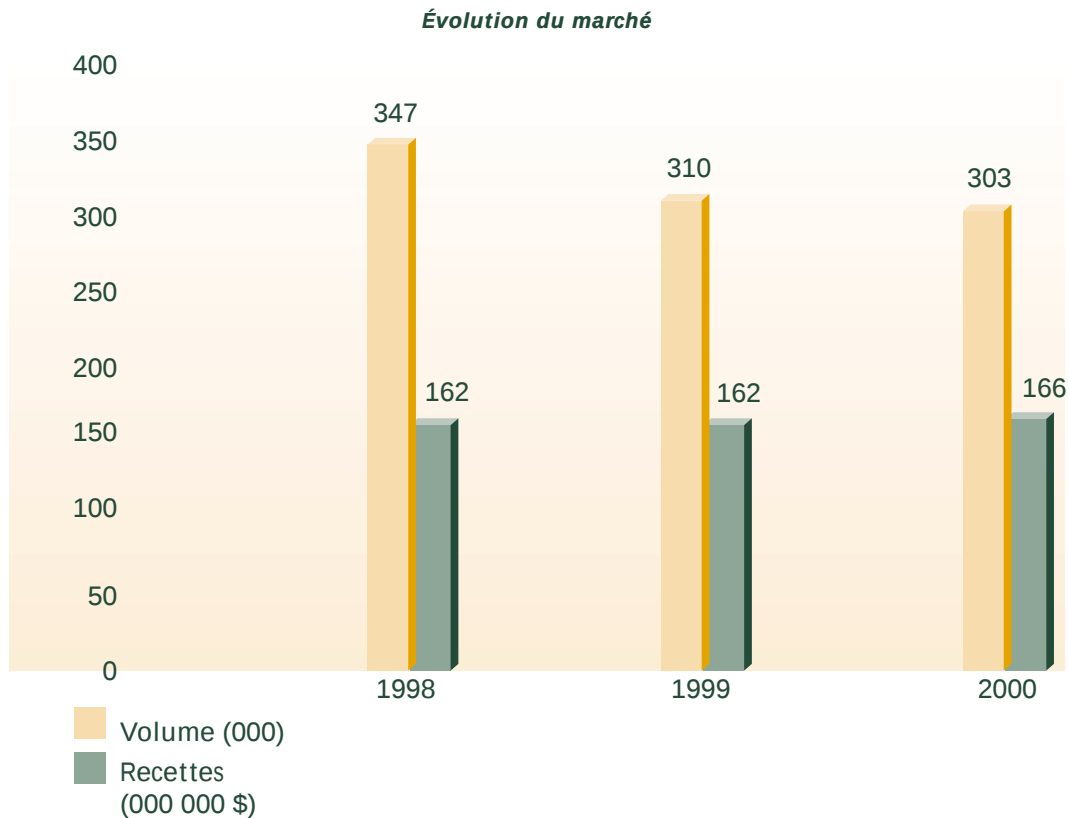
- Augmenter la visibilité de la destination auprès des consommateurs.
- Maintenir la sollicitation auprès des voyagistes et des clubs de ski.
- Maintenir la sollicitation auprès des retraités de 55 ans et plus.
- Poursuivre les efforts d'information et de formation auprès des agences de voyages américaines.
- Poursuivre les actions auprès des nouveaux segments de clientèle (pèlerins, sociétés horticoles, gais, golfeurs, etc.).

- Intensifier les représentations auprès des clients potentiels en tourisme d'affaires et en voyages de motivation.

De façon indiscutable, les autres marchés américains du Centre Ouest, du Sud et de l'Ouest sont prometteurs. Ils connaissent une forte croissance économique et démographique. Les grandes entreprises y déménagent. Il en est de même des retraités qui recherchent un climat plus clément. Les touristes qui proviennent de ces régions utilisent davantage l'avion que l'auto pour venir au Québec. Ils y séjournent plus longtemps et leurs dépenses sont plus élevées.

CENTRE OUEST

(Wisconsin, Michigan, Illinois, Indiana, Ohio, Minnesota, Dakota Nord, Dakota du Sud, Nebraska, Kansas, Colorado, Kentucky, Missouri, Iowa, Montana, Wyoming)



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

- La région du Centre Ouest est le troisième sous-marché en importance pour le volume de touristes et les recettes. Elle fera l'objet d'une stratégie d'investissement de niveau 2.
- Cette région est la deuxième aux États-Unis pour le nombre d'associations nationales et internationales qui y ont établi leur siège social. L'industrie des voyages de motivation y est également fermement implantée.
- Ce sous-marché est relativement stable depuis 1998. L'année 2000 enregistre une légère diminution du volume de touristes (- 2,3 %) mais une hausse des recettes (+ 2,5 %) par rapport à 1999.

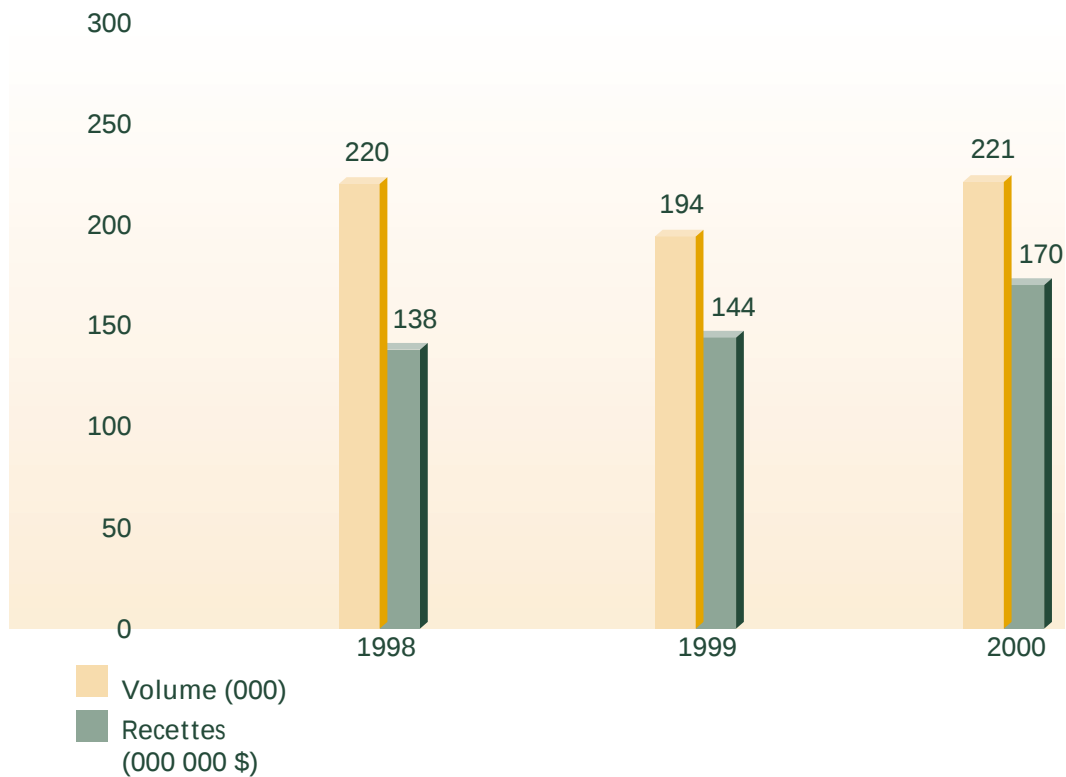
Les priorités d'action

- Accroître la notoriété du Québec auprès du réseau de distribution par des activités de représentation.
- Intensifier les activités de relations de presse.
- Cibler les clubs automobiles, les multiplicateurs de groupes (ski, troisième âge) pour mousser le tourisme d'agrément.
- Poursuivre le télémarketing auprès des clientèles d'agrément et d'affaires, et compléter la base de données sur ces clientèles.
- Intensifier les représentations auprès des clients potentiels du tourisme d'affaires et des voyages de motivation.

SUD

(Alabama, Tennessee, Mississippi, Arkansas, Louisiane, Floride, Géorgie, Caroline du Sud, Caroline du Nord, Texas, Oklahoma, Nouveau-Mexique)

Évolution du marché



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*

- La région Sud des États-Unis fait partie de ces marchés qui présente des conditions d'exploitation assez favorables pour justifier une stratégie d'investissement de niveau 3.
- En décroissance de 1995 à 1997, le Sud a connu un net redressement de la situation en 2000. La croissance du volume de touristes entre 1999 et 2000 s'élève à 13,9 % et celle des recettes à 18,1 %.

- Malgré l'accord appelé Ciel ouvert, l'exploitation de ce marché est freinée par l'absence de liaisons aériennes directes entre plusieurs de ses grandes villes et le Québec, une situation qui est toutefois en voie d'amélioration.

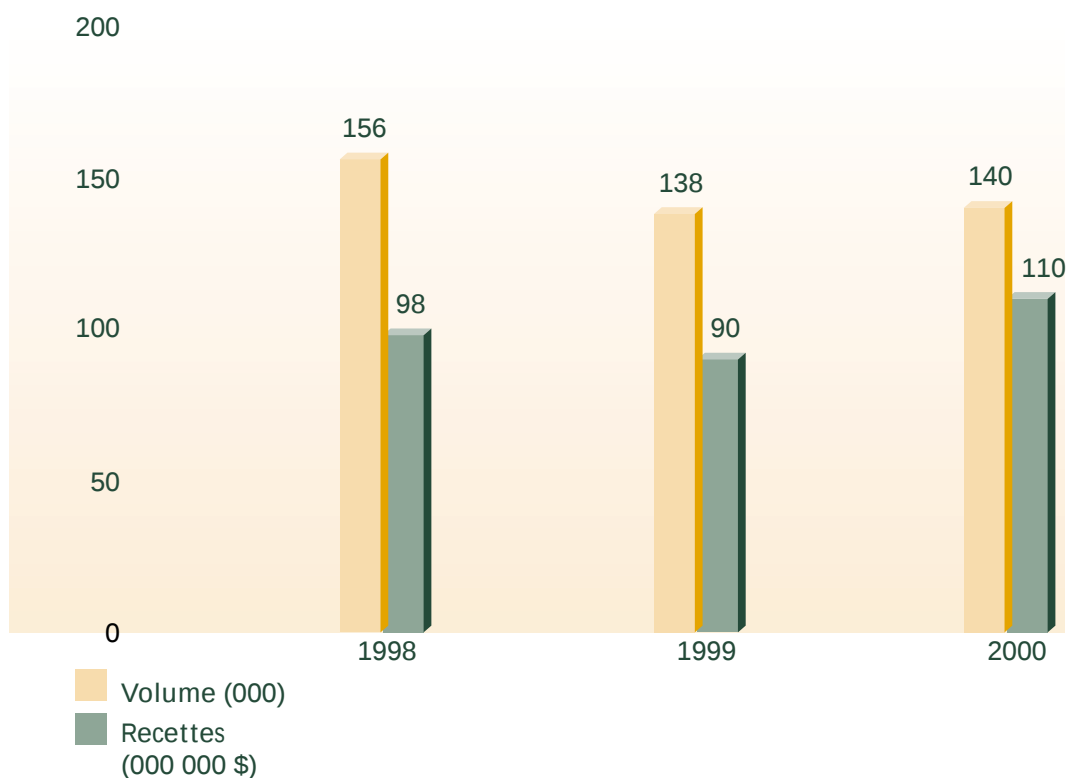
Les priorités d'action

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

Ouest

(Californie, Orégon, Washington, Alaska, Idaho, Nevada, Utah, Arizona et Hawaï)

Évolution du marché



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*

À l'exemple du Sud, la région de l'Ouest américain renferme un potentiel assez favorable pour justifier une stratégie d'investissement de niveau 3.

- Le marché de l'Ouest a enregistré une légère reprise en 2000. L'augmentation du volume de touristes a été minime (+ 1,4 %). Les recettes (+ 22,2 %) ont connu toutefois une croissance significative par rapport à 1999.

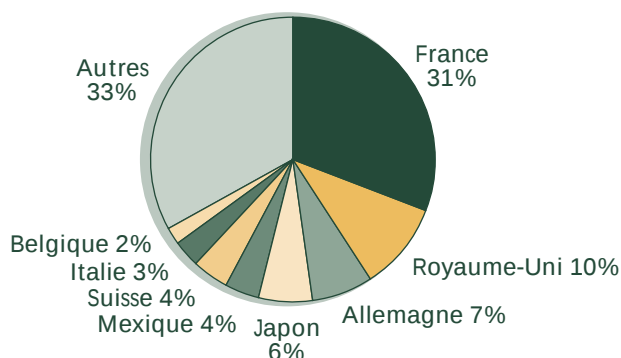
- Les résidents de cette région sont, par rapport aux autres Américains, ceux qui ont la plus forte propension à voyager à l'extérieur des États-Unis. Ils sont à la recherche d'expériences touristiques inédites et actives.

Les priorités d'action

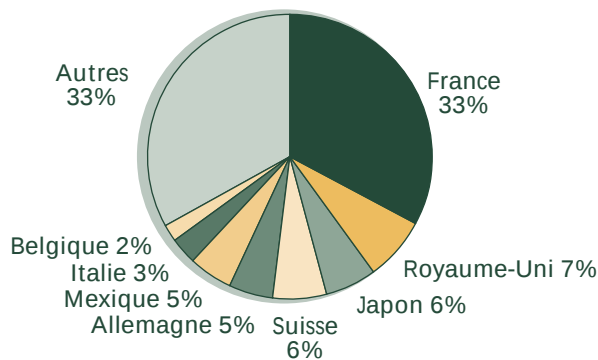
- Continuer à travailler avec les partenaires canadiens (Air Canada, Hôtels Fairmont, etc.), en vue de promouvoir le Québec dans cette région des États-Unis.
- Continuer à travailler avec les partenaires actuels (Travel Related Marketing, Associated Television International) et explorer de nouveaux projets dans ce domaine, tant à la télé qu'à la radio.
- Poursuivre le marketing direct à partir des banques de données existantes.
- Poursuivre les activités de relations de presse.
- Intensifier les représentations auprès de clients potentiels dans le secteur des voyages de motivation et des réunions d'affaires.
- Promouvoir le site Web de Tourisme Québec auprès du réseau de distribution.

3.3 AUTRES MARCHÉS INTERNATIONAUX

La provenance des 1 315 millions¹ de touristes en 2000

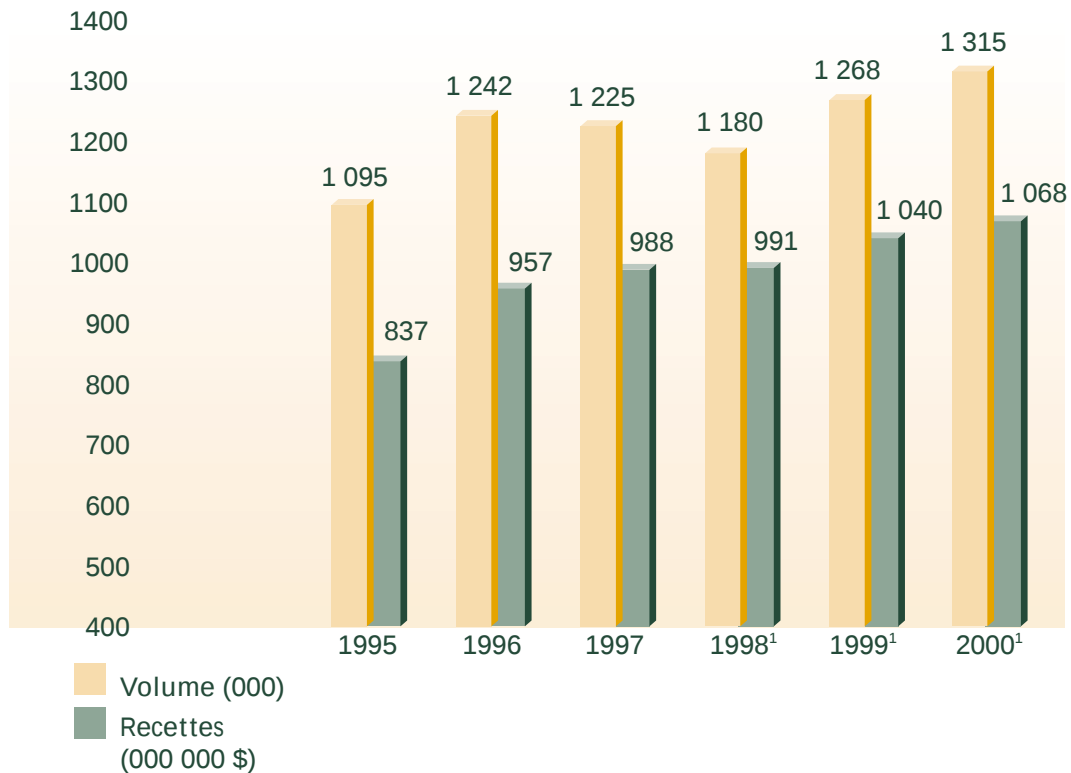


La provenance des recettes touristiques de 1 068 millions de dollars en 2000



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Évolution du marché international

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

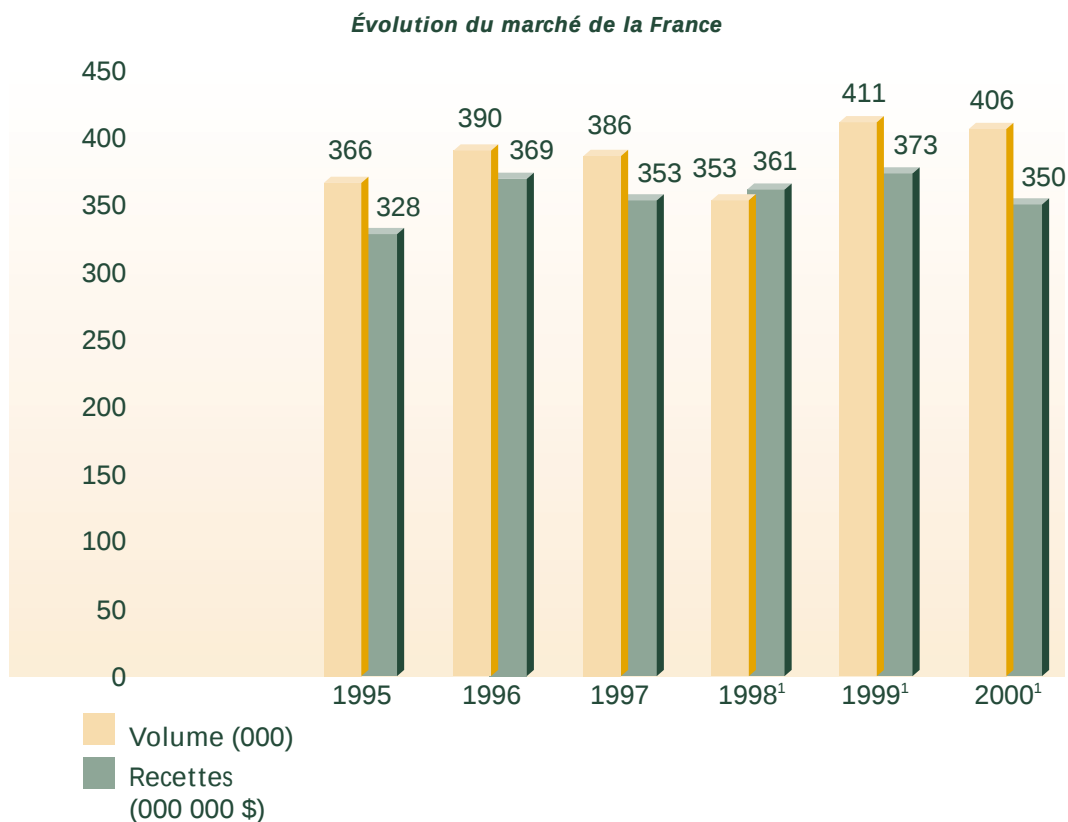
1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Après trois années de stagnation, le marché des autres pays internationaux a connu une reprise en 1999 qui s'est poursuivie en 2000, avec un accroissement de 3,7 % du volume des touristes et de 2,7 % des recettes.

En 2001 l'ICRT prévoit que cette croissance continuera : la hausse anticipée est de 3,1 % pour le volume de touristes et de 5,5 % pour les recettes.

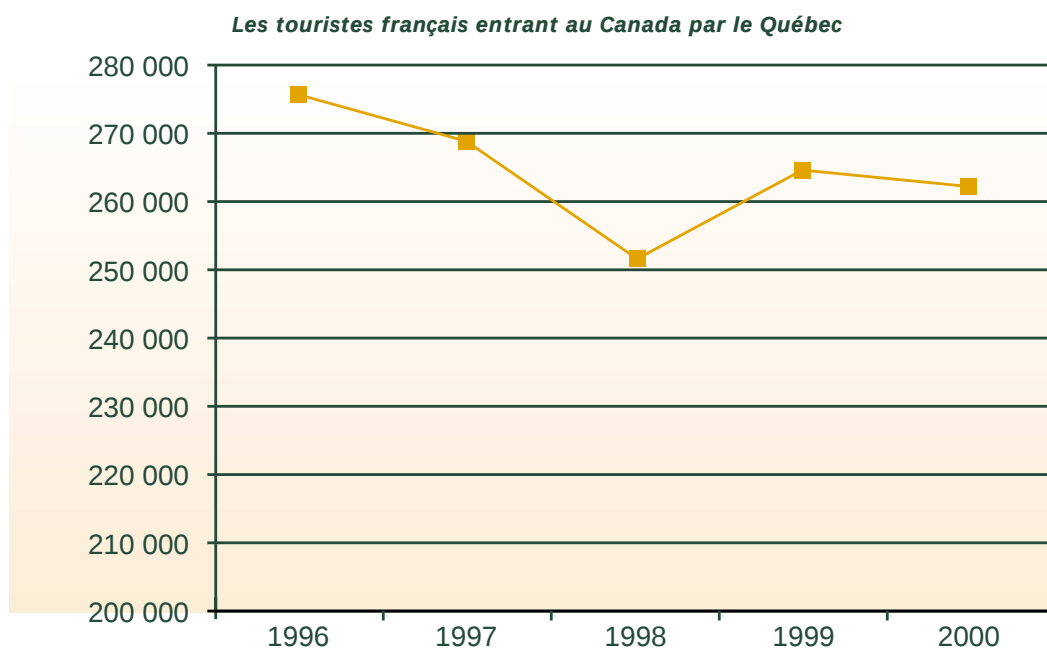
3.3.1 La France (Belgique)

L'équipe de démarchage de Tourisme Québec qui couvre la France dessert également la Belgique. En tant que marché prioritaire, la France fait l'objet d'une stratégie d'investissement beaucoup plus développée qu'en Belgique, dont le potentiel de développement est moindre.



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.



Les résultats des entrées aux frontières en provenance de Statistique Canada portent sur les seuls touristes internationaux qui visitent le Québec en y arrivant directement. La population visée par cette étude est partielle, mais la qualité des estimations est excellente.

Un marché touristique fort qui plafonne

- Les conditions d'exploitation du marché français sont excellentes. Il représente le premier marché européen en importance pour le Québec. En 2000 ce marché totalise 31 % du volume de touristes et 33 % des dépenses faites par les clientèles internationales excluant les Américains.
- Alors que le nombre de visiteurs n'a cessé de croître de 1990 à 1996, il a peu bougé de 1996 à 1998. Toutefois, en 1999, ce nombre a connu une hausse appréciable, dépassant pour la première fois la barre des 400 000 visiteurs. Les résultats se sont stabilisés entre 1999 et 2000 (-1,2 %).
- Le Québec maintient toujours sa position dominante au Canada en ce qui regarde la clientèle française.
- Les touristes français constituent une clientèle lucrative car, tout comme les Belges, ce sont ceux qui séjournent le plus longtemps au Québec (10 nuitées en moyenne).
- Les Français qui visitent le Québec ont un comportement qui diffère de celui des autres visiteurs internationaux :
 - ils visitent proportionnellement plus les régions périphériques du Québec;
 - ils démontrent également un engouement plus fort pour l'hiver.
- Des études récentes confirment l'extraordinaire potentiel que représente le marché français : le nombre de Français désireux ou susceptibles de venir au Canada au cours des trois prochaines années est estimé à plus de neuf millions.
- En 2001, l'ICRT et Tourisme Québec prévoient que le nombre de touristes croîtra de 2,0 % et les recettes de 4,0 %.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- L'économie française se porte de mieux en mieux : diminution du taux de chômage, augmentation de la consommation et réduction du temps de travail.
- Le Québec est relativement présent grâce à des campagnes diversifiées (presse écrite, affichage dans les lieux publics, radio, télévision) menées en collaboration avec les voyagistes.
- La campagne publicitaire d'affichage dans le métro de Paris pour promouvoir l'hiver a été concluante.
- La visibilité du Québec est excellente. Plus de 360 articles et reportages ont été produits en 2000, sous la coordination de Tourisme Québec. La valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec augmente. Elle a atteint près de 19 millions de dollars en 2000. Les médias français manifestent un grand intérêt pour le Québec vu sous des angles encore inexploités. C'est ainsi qu'il est de plus en plus présent dans la presse spécialisée, ainsi qu'à la télévision et à la radio, qui mettent en valeur des facettes originales de l'offre touristique québécoise (par exemple : santé, aventure, ornithologie, design, art et culture). La visibilité médiatique en Belgique est également en progression.
- Les services de renseignements touristiques destinés aux consommateurs belges sont dorénavant plus accessibles par l'introduction, comme en France, d'un numéro de téléphone sans frais (0 800).

- On assiste à l'émergence d'expériences touristiques : hiver « extrême », courts séjours avec thématique, séjours de villégiature axés sur les activités de plein air, voyages à la carte (autotours, *Foreign Individual Travelers*), chasse et pêche en pourvoirie, séjours d'hiver pour groupes, aventure douce, etc.
- La collaboration avec certains voyagistes et transporteurs est très bonne (Vacances Air Transat, Canada 3000 Aventure, Aéroports de Montréal, Sabena).
- Le Québec est bien installé dans les programmes d'hiver et de basse saison des voyagistes ainsi que des agences de motivation grâce à un éventail de produits variés. La demande pour les voyages de motivation en hiver connaît une véritable explosion. De surcroît, plusieurs voyagistes proposent de longues fins de semaine en basse saison.
- L'offre des voyagistes se diversifie aussi pour l'été 2001, en raison du partenariat entre le Québec et le Nouveau-Brunswick.
- La clientèle individuelle peut compter sur plus de 100 voyagistes programmant le Québec. Les programmes sont axés surtout sur la nature.
- La présence marquée du Québec dans les salons touristiques régionaux permet de rejoindre un très grand nombre de consommateurs de régions à fort potentiel et d'améliorer nettement la visibilité du Québec ainsi que celles des régions touristiques partenaires.
- Le Québec est de plus en plus sollicité par des associations ou municipalités pour participer à des événements promotionnels tels que des foires destinées au grand public.
- La télécopie *Québec en bref* envoyée mensuellement en France et une lettre en reprenant le contenu envoyée en Belgique, suscitent une demande croissante de la part des agences de voyages.
- Les Français tendent de plus en plus à fractionner leurs vacances, à effectuer de courts séjours, à prendre des décisions de dernière minute (phénomène renforcé par les nouvelles technologies), à rechercher le meilleur rapport qualité-prix, à exiger des produits touristiques de qualité et à effectuer des voyages à l'étranger.
- Le Québec affiche toujours un rapport qualité-prix compétitif malgré la hausse du dollar.
- Les consommateurs utilisent de plus en plus les moyens d'information électronique (Internet et courrier électronique) pour planifier leurs voyages au Québec. En 2000, il y a plus de Français qui ont accès à Internet, 22 % comparativement à 16 % en 1999.
- Les Français recherchent des vacances actives, dépayssantes qui leur font visiter des endroits différents et rencontrer les populations locales. Leurs critères lors du choix de produits de vacances sont : sécurité, famille, simplicité et commodité, plaisir des sens, souci d'économie, authenticité, identité, personnalisation et innovation.
- Le Québec dispose d'atouts auxquels la clientèle française est très sensible : la francophonie, l'hospitalité, le dépaysement, les grands espaces, le souci de l'environnement, la modernité nord-américaine. Les Français qui voyagent au Québec s'en retournent très satisfaits.
- Le Québec étant de plus en plus connu, on assiste à une augmentation des clientèles individuelles qui dépensent davantage que les clientèles de groupes.

- L'intérêt croissant des voyagistes et des agences de distribution belges pour le Québec s'accroît.
- Dès le printemps 2001, il y aura ajout de deux vols quotidiens, l'un avec Air Canada et l'autre avec Air France. À cela s'ajoutent de nombreux vols dès l'été 2001 à partir de Nantes, Bordeaux, Toulouse, Marseille, Nice, Lyon et Mulhouse/Bâle. De plus, le vol hebdomadaire entre Paris et Moncton est maintenu pour l'été 2001.

Les défis à relever

- Le partenariat commercial doit être renforcé pour permettre de mener des opérations d'envergure.
- Il est difficile d'atteindre les clientèles individuelles en dehors des vacances scolaires d'été et d'hiver.
- La France reste la destination préférée des Français. Ces touristes sont fortement sollicités par de nouvelles destinations dont certaines, dotées de ressources financières substantielles (Thaïlande, Égypte, Afrique du Sud, Australie, Inde, Chine, Indonésie, Hong Kong, etc.), sont de plus en plus actives en matière de publicité.
- Le produit hiver « extrême » est de plus en plus concurrencé par des destinations telles que l'Islande, la Laponie, la Finlande, l'Alaska et la Russie.
- Pour certaines clientèles, le climat est perçu comme étant trop rigoureux.
- La demande des groupes de collectivités diminue en mai et en juin.
- Il est difficile d'intéresser les clientèles de voyages de motivation à d'autres périodes que l'hiver.
- La notoriété du Québec en Belgique laisse à désirer : les Belges confondent le Québec et le Canada.
- La participation des ATR aux salons de consommateurs et aux bourses pourrait être améliorée (meilleure coordination).
- L'offre du Québec pour les voyages de courts séjours est insuffisamment développée.
- Les coûts du transport aérien sont considérés comme élevés. Le manque de liaisons aériennes directes avec la région de Québec nuit au développement des régions éloignées telles que Charlevoix, le Québec maritime, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, etc., notamment l'hiver.
- Le potentiel des voyages d'affaires et de congrès est encore méconnu.
- Le franc français s'est déprécié de plus de 4,8 % par rapport au dollar canadien depuis janvier 2000.

Les stratégies et les priorités d'action

Positionnement

Le Québec est un territoire propice aux rencontres, aux expériences humaines et aux aventures « qui font grandir ». Les expériences tant estivales qu'hivernales sont mises de l'avant. Les principaux produits et activités promus sont les circuits, le tourisme autochtone, les séjours de villégiature d'hiver et d'été, la motoneige, la chasse et la pêche, l'aventure-plein air ainsi que les voyages de motivation.

Marchés cibles

Paris et la région parisienne, de même que les régions françaises les plus peuplées.

Cibles cibles

Consommateurs à haute contribution

Consommateurs qui partent en basse saison

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

Distributeurs (agences de voyages)

Thématique

Été : Le Québec, la nature à bras ouverts

Hiver : Québec, l'hiver à bras ouverts

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne promotionnelle d'hiver sur diverses chaînes de télévision.
- Campagne d'affichage dans le métro de Paris, dans les abribus des villes de Nantes, Lyon et Toulouse, et en Belgique, en partenariat avec Vacances Air Transat, Canada 3000 Aventure et les Aéroports de Montréal pour l'été, avec des voyagistes en hiver.
- Campagne de lancement d'une brochure sur la chasse et la pêche, en France.
- Annonce sur les sites Internet et dans les magazines spécialisés (tourisme d'affaires).
- Campagne à la radio, avec des partenaires.
- Publicité dans la presse écrite et les médias spécialisés.
- Marketing direct auprès des agences de voyages et des voyagistes en France et en Belgique.
- Partenariat avec le Nouveau-Brunswick, pour des opérations publicitaires et promotionnelles.

Promotion auprès des consommateurs

- Éditer la liste des voyagistes français et belges (été et hiver) et la diffuser auprès des consommateurs (par la poste), dans les salons et sur Internet.
- En collaboration avec des partenaires, effectuer des opérations communes de promotion (jeu-concours, reportages, événements, etc.).

Relations de presse

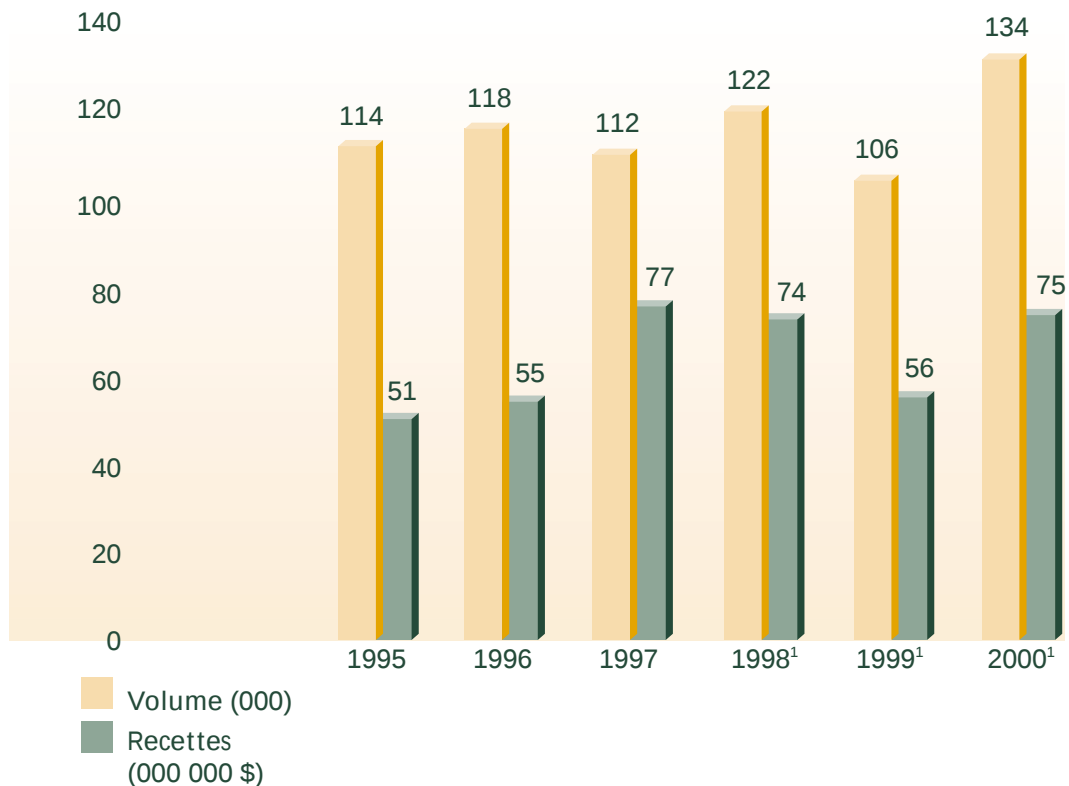
- Accueillir des équipes de différents médias, lors de tournées de presse de groupe ou individuelles.
- Appuyer des événements qui mettent en valeur le Québec et ses régions (Harricana, Festival de la météo, etc.).
- Mettre en place un bulletin d'information de type *Québec en bref* destiné aux médias.

Distribution

- Soutenir les occasions commerciales provenant du réseau de distribution.
- Participer aux bourses, aux foires et aux salons les plus importants (France et Belgique).
- Présenter, positionner et consolider la destination auprès des spécialistes et des agences de voyage de motivation de la France et de la Belgique.
- Organiser des tournées de familiarisation à l'intention des décideurs français et belges, en collaboration avec une agence spécialisée en voyage de motivation.
- Organiser des tournées de familiarisation à l'intention des voyageurs présentant des produits nouveaux.
- Participer aux séminaires de présentation du Québec et de ses produits aux agences de voyages et aux voyageurs.
- Organiser un séminaire de formation sur les marchés français et belge pour l'industrie touristique du Québec.

3.3.2 Le Royaume-Uni

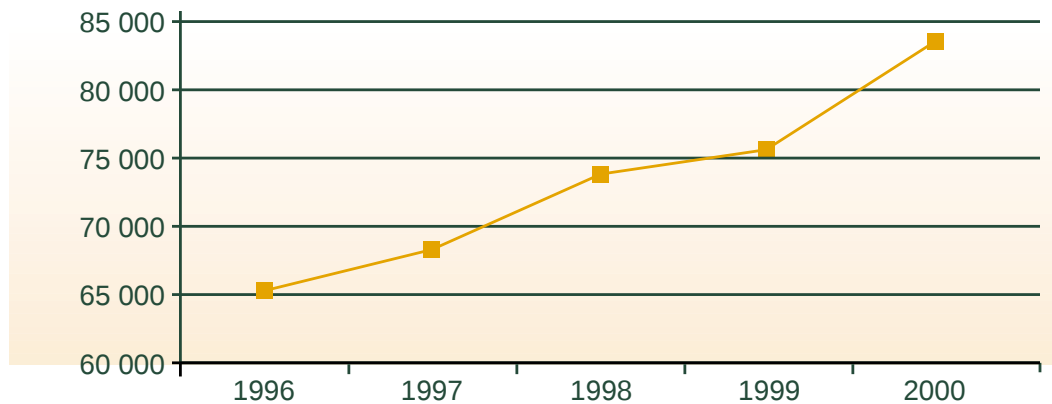
Évolution du marché du Royaume-Uni



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Les touristes britanniques entrant au Canada par le Québec



Les résultats des entrées aux frontières en provenance de Statistique Canada portent sur les seuls touristes internationaux qui visitent le Québec en y arrivant directement. La population visée par cette étude est partielle, mais la qualité des estimations est excellente.

Une croissance constante

- Le marché britannique est plutôt stable depuis 1995. Après avoir connu une légère baisse en 1999, le nombre de touristes a augmenté de 26,4 % en 2000. Cette croissance est confirmée par les résultats de l'enquête sur les entrées aux frontières.
- En 2001, l'ICRT et Tourisme Québec prévoient une stabilisation du marché britannique, tant pour le volume de touristes (-1,0 %) que pour les recettes (-1,0 %).

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Un plus grand nombre de voyageurs s'intéressent au Québec. Les produits offerts sont plus diversifiés (séjour urbain, produits d'hiver, ski). Ils permettent de prolonger la saison touristique et la durée des séjours. Ces facteurs ont contribué à augmenter les ventes des voyageurs.
- Toronto est la principale porte d'entrée des touristes britanniques au Canada. Néanmoins, plus de 80 % des touristes qui visitent l'Est du Canada séjournent au Québec.
- La notoriété du Québec dans la presse touristique britannique est en hausse.
- Les vendeurs québécois sont de plus en plus actifs sur le marché britannique.
- La situation économique du Royaume-Uni est toujours très bonne, mais les consommateurs restent prudents et ils sont très sensibles aux prix.
- Les voyages au long cours accaparent une part de plus en plus élevée du marché des voyages au Royaume-Uni.
- Depuis l'été 1997, Air Canada a augmenté la capacité aérienne vers Montréal. Le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval a été bien reçu par les voyageurs britanniques.
- Les voyages individuels devraient s'accroître au détriment des voyages organisés, car la destination québécoise est de plus en plus connue.

- Les voyagistes ont augmenté substantiellement leur offre de produits touristiques québécois pour l'été 2001. L'amélioration est notable notamment sur le chapitre des courts séjours, ce qui devrait contribuer à allonger la saison touristique. Cent trente voyagistes programment le Canada et les États-Unis. De plus, 28 d'entre eux constituent un noyau dur de voyagistes planifiant des programmes plus variés au Québec.
- Certains produits offerts par le Québec ont un avenir prometteur : le court séjour urbain, le séjour de villégiature dans les petites auberges, les activités de plein air, les produits d'hiver. L'avenir est aux forfaits sur mesure dont l'éventail d'activités est large. Avec l'entrée en scène de Mont-Tremblant, l'intérêt des voyagistes s'est intensifié pour le segment des skieurs adultes, le marché des skieurs étudiants à destination des stations Mont-Tremblant et Mont-Sainte-Anne étant déjà bien développé. Le segment des jeunes comporte d'autres perspectives intéressantes à explorer notamment le séjour en colonie de vacances.

Les défis à relever

- Le Canada et le Québec sont toujours perçus comme des destinations ternes, froides et chères, où il y a peu de choses à faire. Cette perception est toutefois en train de changer. Le Québec est perçu comme une destination plus sophistiquée, plus amusante et plus exotique que le reste du Canada. La sensibilisation du marché sur la différence du taux de change des dollars canadien et américain doit être accentuée.
- Les autres provinces livreront une concurrence accrue en 2001, en particulier l'Ontario et l'Alberta qui ont obtenu des augmentations de budget substantielles. La Colombie-Britannique misera davantage sur les consommateurs. Quant aux provinces maritimes, elles sont des concurrentes de plus en plus présentes.
- La desserte aérienne avec la ville de Québec est problématique. Or, l'intérêt de la clientèle pour Québec est croissant. La correspondance à Toronto avec les vols intérieurs laisse à désirer.
- La capacité de sièges à destination de Montréal est insuffisante, et les prix des vols vers cette ville sont souvent plus élevés que les prix des vols vers Toronto. Enfin, les touristes préfèrent de plus en plus les aéroports régionaux à Heathrow, comme point de départ, ce qui favorise Toronto plutôt que Montréal comme porte d'entrée, car elle est déjà reliée à plusieurs villes du Royaume-Uni.
- L'image du Québec est moins forte que celle de l'Ouest du Canada et de l'Ontario, et cela s'amplifiera avec le nouveau vol de Virgin Heathrow vers Toronto.
- Une certaine crainte de ne pas être compris ou bien accueillis par les Québécois persiste chez les Britanniques.

Les stratégies et les priorités d'action

Positionnement

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

Clientèles cibles

Consommateurs ayant déjà visité le Canada et voyageant individuellement
Familles recherchant un produit milieu de gamme
Consommateurs de 25 ans et plus recherchant des vacances actives
Consommateurs de 50 ans et plus recherchant des activités haut de gamme orientées vers la culture et la nature
Nouveau produit à exploiter : circuits jardins, parcs et observation des animaux
Voyagistes et agents de voyages (environ 930) spécialisés dans la destination Canada, le séjour urbain et les voyages au long cours
Clientèle des voyages de motivation
Organisateurs de congrès

Thématique

Québec 4U*

La campagne 2001-2002 est réalisée en partenariat avec Jazz-FM. Il s'agit d'une campagne à la radio, basée sur un jeu de mots sur les produits touristiques du Québec, et l'utilisation de l'Internet par les consommateurs pour la préparation de leurs voyages.

Stratégies de marketing

Publicité

- Campagne publicitaire imprimée, destinée aux lecteurs des différents médias écrits nationaux et aux usagers du métro, réalisée parallèlement à une promotion spécifique du Québec sur la station de radio Jazz-FM. Toute la publicité réfère le consommateur au site Internet et au numéro de téléphone désigné.
- Campagne publicitaire visant les professionnels de l'industrie au moyen de médias spécialisés tels que *TTG*, *Selling Long Haul*, et *Travel Weekly*, et des magazines spécialisés pour le segment du voyage de motivation.
- Production et distribution de la brochure *Essentially Québec* redessinée pour correspondre à l'image du site Internet.

Relations de presse

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

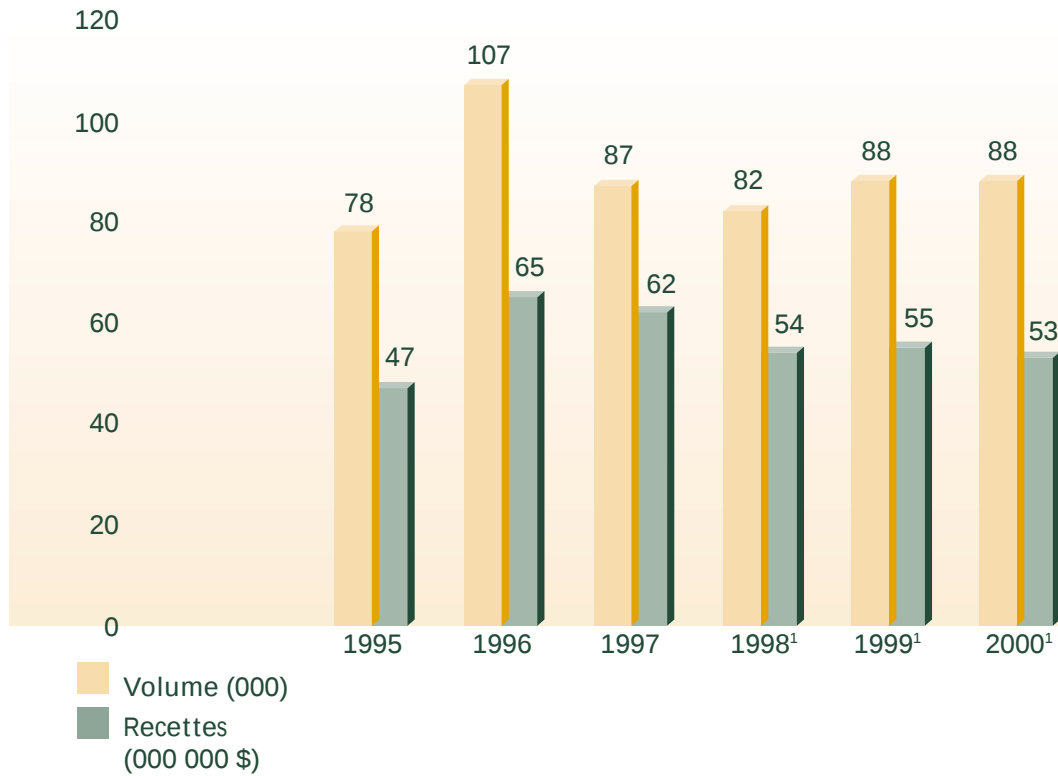
Démarchage

- Formation accrue du réseau de distribution sur la destination, en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme et l'Ontario. Le programme de formation Ontario-Québec est repris cette année et 7 000 vidéocassettes ont été distribuées aux agents.
- Dans le cadre du Canada Outlook, plus de 1 000 agents de voyages se sont inscrits et ont suivi le cours de formation. En 2001, l'accent sera mis sur la formation du personnel de vente interne des grossistes anglais.
- Promotions en magasin *Harrods and Canadian Affair*.

* Québec For You

3.3.3 L'Allemagne (Suisse et Autriche)

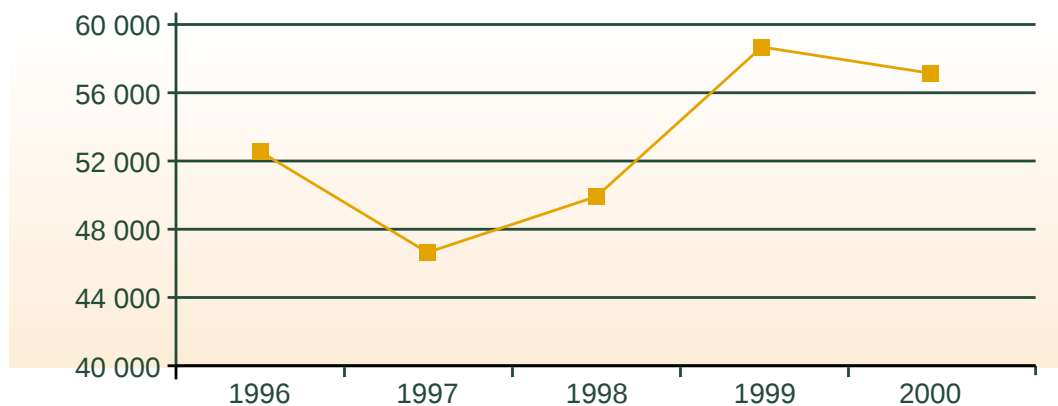
Évolution du marché de l'Allemagne



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières

Les touristes allemands entrant au Canada par le Québec



Les résultats des entrées aux frontières en provenance de Statistique Canada portent sur les seuls touristes internationaux qui visitent le Québec en y arrivant directement. La population visée par cette étude est partielle, mais la qualité des estimations est excellente.

L'équipe de démarchage de Tourisme Québec qui couvre l'Allemagne, dessert également la Suisse et l'Autriche. En tant que marché prioritaire, l'Allemagne fait l'objet d'une stratégie d'investissement plus conséquente que la Suisse et l'Autriche.

Le marché demeure stable en 2000

- Le marché de l'Allemagne a connu une forte hausse de 1994 à 1996, suivie d'une baisse en 1997. La remontée amorcée en 1998 se traduit par une hausse moyenne de 14 % du nombre de touristes qui sont entrés au Canada par le Québec, entre 1998 et 2000.
- En 2001, l'ICRT et Tourisme Québec prévoient une croissance de 4 % du volume de touristes et de 7 % des recettes.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Renouveler et bonifier la campagne publicitaire destinée aux consommateurs; cette campagne a suscité 50% plus de demandes sur le marché allemand, soit 1 800 comparativement à 900 en 1999-2000.
- Renouveler la campagne télévisée. En 2000-2001 la campagne a suscité 21 000 demandes, reçues par téléphone ou par Internet.
- La plupart des voyagistes ont vu leurs ventes de produits canadiens augmenter en 2000, et il semble s'agir d'une tendance qui se maintiendra en 2001.
- Le Québec est la seule destination canadienne représentée par un démarcheur exclusif, ce qui renforce la crédibilité, la qualité de cette destination sur le marché allemand.
- L'intérêt pour le Québec est demeuré relativement stable avec une augmentation de 2,5 % du nombre de demandes des consommateurs et du réseau de distribution. Cette stabilité semble imputable à la diminution du nombre d'articles publiés sur le Québec, au taux de change défavorable et à une plus grande utilisation d'Internet comme source d'information.
- Les liaisons directes entre Francfort et Montréal ainsi qu'entre Zurich et Montréal représentent une occasion intéressante pour l'industrie québécoise. À cela s'ajoute le vol d'Air Transat de Francfort, une fois par semaine l'été.
- L'offre de forfaits au Québec par les voyagistes est en hausse, grâce aux efforts continus des dernières années en matière de démarchage et de relations publiques. En tout, 82 voyagistes allemands, 27 suisses et 9 autrichiens offrent le Québec.
- Un important processus de fusion et de consolidation des principaux grossistes (TUI et le groupe REWE auquel appartiennent DER, ITS et le groupe LTU et ADAC) est en cours. Cette restructuration permettra à ces regroupements d'occuper près de 70 % du marché. Le développement de relations d'affaires avec ces nouveaux joueurs pourrait devenir une source de partenariat commercial et un débouché majeurs pour les produits québécois les plus classiques.
- Le démarchage des grossistes de petite taille se veut la stratégie privilégiée pour commercialiser les produits plus originaux tels que le golf, l'écotourisme, etc.

- Le Québec serait avantagé par une certaine saturation de l'Ouest du Canada durant l'été. Le fait français s'avère un avantage sur le marché suisse francophone. La valeur du dollar canadien par rapport au dollar américain est un atout sur lequel il faut miser en 2001-2002.
- Le Québec est représenté en Allemagne par l'une des meilleures agences de relations publiques. La valeur éditoriale des articles publiés sur les marchés germanophones en 2000 totalise 18 millions de dollars.
- La situation économique s'améliorera en 2001. En effet, une croissance de 3 % du PIB est prévue.

Les défis à relever

- L'industrie québécoise occupe la part congrue de ce marché.
- Le Canada et le Québec sont souvent perçus comme des destinations froides et ennuyeuses dépourvues d'attrait touristiques reconnus.
- Les Allemands craignent de ne pas être compris s'ils parlent anglais au Québec. Ils assimilent le Québec à la France.
- La compétition demeure extrêmement forte. Les Allemands, face à une situation économique difficile et un taux de chômage élevé, sont plus que jamais sensibles aux prix. Les voyages plus courts et moins chers sont recherchés, ce qui devrait favoriser les voyages à forfaits vendus par les grossistes, au détriment des voyages individuels. Par ailleurs, le Canada peut compter sur une devise beaucoup plus concurrentielle que les États-Unis.
- Les vols nolisés desservent la destination seulement de juin à octobre.
- Le Québec n'a pas vraiment une grande notoriété (par exemple, le nom des parcs n'est pas connu comme c'est le cas de Jasper ou Banff). Les consommateurs en général ont entendu parler de Montréal, du Saint-Laurent, de Québec et de l'été indien, mais ils ne les associent pas nécessairement au Québec. Ils choisissent entre l'Est et l'Ouest du Canada, mais pas le Québec exclusivement. Les Allemands voyagent au Canada avant tout.

Les stratégies et les priorités d'action

Positionnement

Il prend appui sur les thèmes suivants : aventure, nature et plein air, aventure douce, séjours urbains avec ambiance chaleureuse et excitante, échanges culturels et sites historiques. L'objectif est de développer une image forte. Le caractère français du Québec est une valeur ajoutée (gastronomie, culture, etc.), mais les Allemands craignent de ne pas se faire comprendre.

Cliëntèles cibles

Consommateurs aisés et scolarisés
Couples plutôt que familles
Jeunes retraités
Cliëntèles des voyages de motivation
Grossistes et agents de voyages

Stratégies de marketing

Publicité

- Campagne publicitaire imprimée (quotidiens) destinée aux consommateurs.
- Campagne publicitaire imprimée destinée aux professionnels de l'industrie (publications spécialisées).

Relations de presse

- Par l'intermédiaire de l'agence Wilde & Partner, maintenir d'étroits contacts avec la presse écrite, la presse électronique et la presse spécialisée en l'Allemagne. Recruter une agence spécialisée dans l'organisation d'événements promotionnels en Suisse, afin d'accentuer le démarchage auprès des médias et d'augmenter les promotions auprès des consommateurs, en collaboration avec les grossistes.
- Organiser des tournées de presse individuelles et en groupe, en partenariat, conformément aux objectifs de positionnement.
- Participer à la International Tourism Börse, à Berlin.
- Diffuser par courrier électronique un bulletin d'information mensuel, et en imprimé, quatre bulletins trimestriels destinés aux grossistes, aux agences de voyages sélectionnées (IATA) et aux médias de l'Europe germanophone.

Démarchage

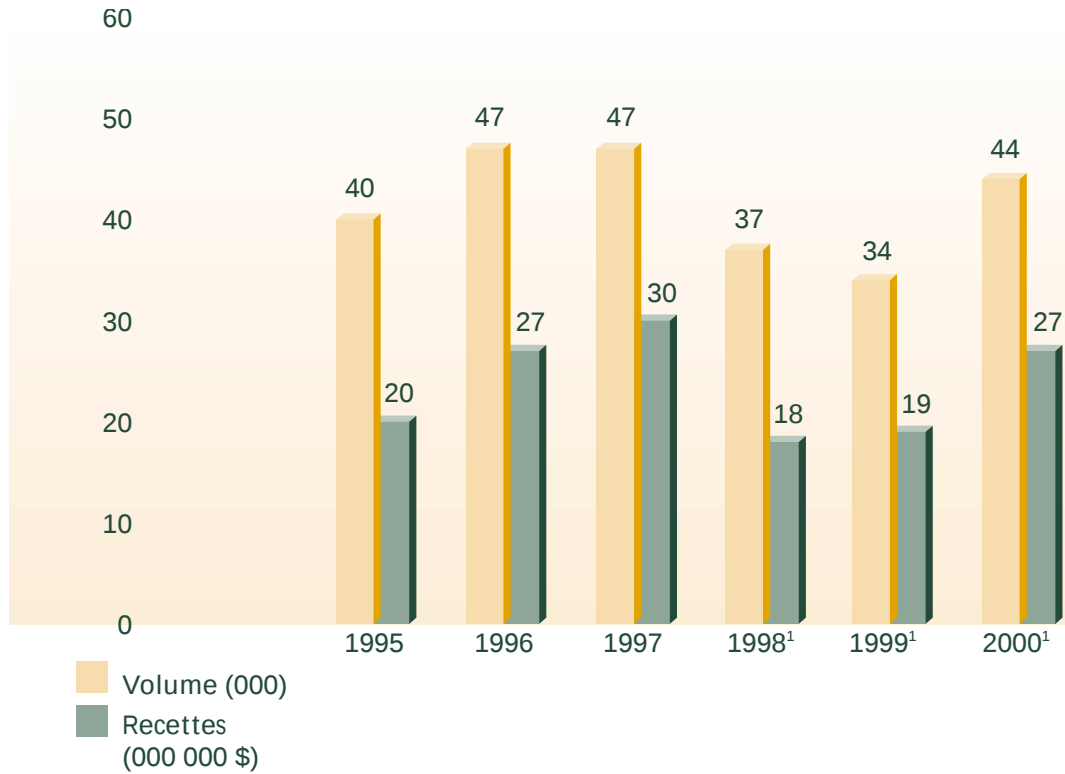
- Poursuivre les efforts auprès des voyagistes afin de tirer profit de la liaison entre Francfort et Montréal.
- Accentuer la formation des agents de voyages.
- Aller en mission de vente à Stuttgart, à Hanovre et à Cologne, en septembre 2001.
- Participer aux séminaires itinérants de la Commission canadienne du tourisme à Zurich, Munich, Francfort, Düsseldorf, Hambourg et Berlin.
- Réaliser un programme de publicité conjoint avec les grossistes, sur les lieux de vente.
- Appuyer les grossistes qui investissent dans la promotion de nouveaux produits.
- Organiser des tournées de familiarisation pour grossistes.

Site Internet

- Le public allemand manifeste une tendance de plus en plus forte à utiliser Internet comme outil d'information. Destination Québec mettra en ligne un site en allemand au cours de l'année 2001-2002.

3.3.4 L'Italie

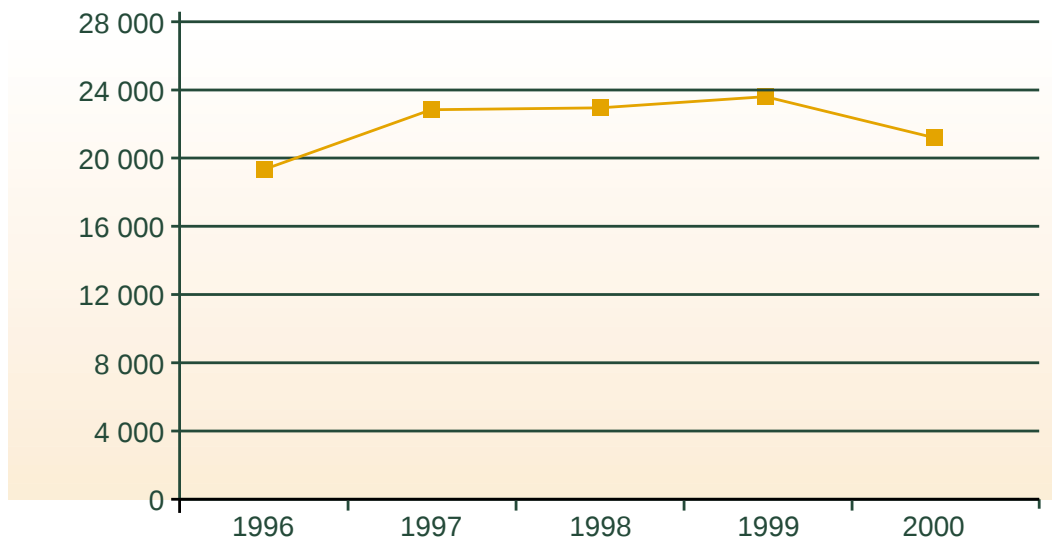
Évolution du marché de l'Italie



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières

Les touristes italiens entrant au Canada par le Québec



Les résultats des entrées aux frontières en provenance de Statistique Canada portent sur les seuls touristes internationaux qui visitent le Québec en y arrivant directement. La population visée par cette étude est partielle, mais la qualité des estimations est excellente.

Un marché stable

- Le nombre de touristes italiens au Québec a peu varié de 1993 à 1998. En 2000 le nombre de touristes italiens au Canada a augmenté de façon notable (+ 29,4 %).
- Le motif de voyage des Italiens au Québec est de plus en plus l'agrément.
- En 1999 la part de marché du Québec au Canada (volume de touristes) s'établissait à 22,4 %.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Les Italiens ont une bonne connaissance des destinations canadiennes. La présence d'une communauté italienne de taille au Québec, et à Montréal surtout, est un atout pour la destination. La notoriété de Montréal et de Québec va en s'affirmant en raison de la présence accrue de ces deux villes sur le marché. La même observation s'applique au Québec maritime qui commence à récolter les fruits de ses efforts promotionnels.
- Les principaux grossistes italiens affirment que le Québec canalise maintenant de 50 % à 60 % de leurs ventes à destination du Canada. Il s'agit d'un renversement complet de la situation par rapport à celle de 1992. L'analyse des catalogues de ces derniers révèle la large part consacrée au Québec, tant par la variété des programmes offerts que par la durée des séjours.
- Les grossistes notent, depuis le début de 2001, une augmentation sensible des réservations à destination du Québec.
- L'intérêt pour l'hiver est croissant et de nouveaux grossistes (Alpitours et Atikamek) y répondent.
- Outre l'hiver, d'autres produits inédits sont vendus dont les centres de santé et les voyages de noces.
- La demande pour les voyages de motivation est en hausse.
- Air Transat établira sa première liaison entre Rome et Montréal en 2001.

Les défis à relever

- Les Italiens voyagent beaucoup dans leur propre pays.
- L'abandon par Air Canada du vol Rome-Montréal, deux fois la semaine, est à déplorer. Son impact ne devrait toutefois pas être majeur, puisque le nord du pays, qui constitue la première région émettrice est habitué à transiter par les aéroports du nord de l'Europe.
- La situation économique devrait s'améliorer en 2001, mais la croissance du PIB sera nettement inférieure à celle des autres grands pays européens.

Les stratégies et les priorités d'action

Positionnement

Les produits d'été et d'hiver sont mis de l'avant, avec un accent particulier sur les circuits et les villes en été, ainsi que sur les activités sportives en hiver. Importance croissante du voyage de motivation.

Marchés cibles

Centre et nord de l'Italie

Clientèles cibles

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

Stratégies de marketing

Publicité

Pour la première fois cette année, les villes de Montréal et de Québec feront une campagne publicitaire en collaboration avec quelques grossistes italiens.

Relations de presse

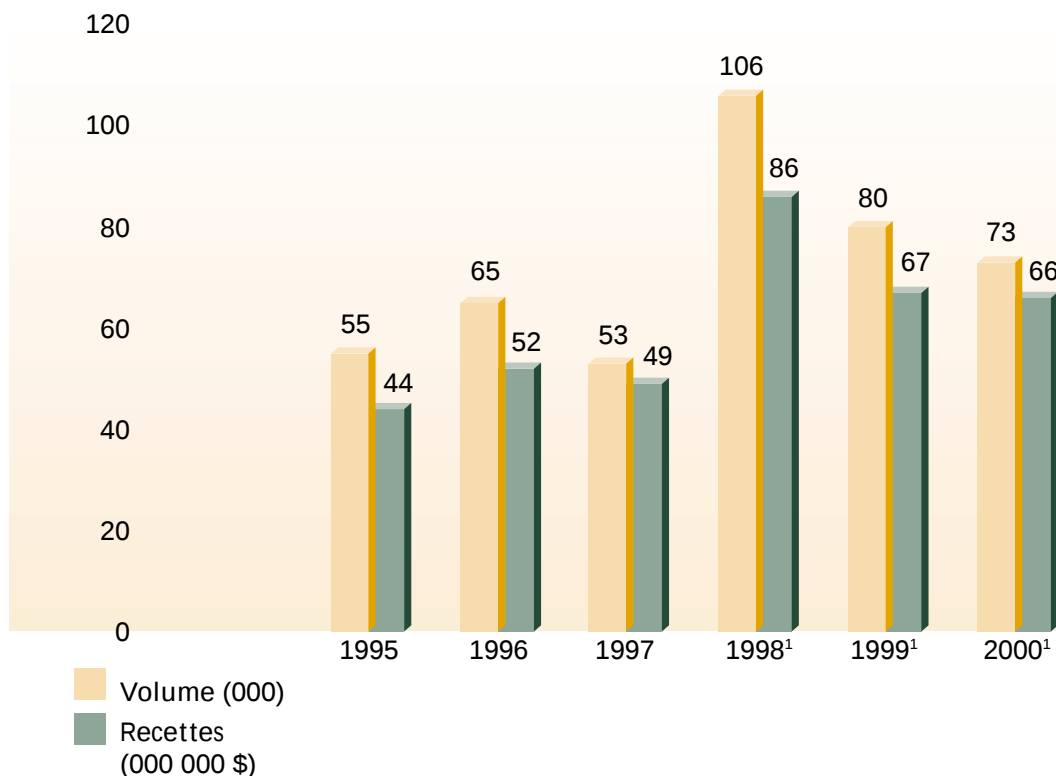
- La participation du Québec à la Bourse de voyage (BIT) à Milan favorisera l'organisation de nombreuses tournées de presse individuelles et de groupe.

Distribution

- Inviter les grossistes à intégrer le Québec dans leur plan de marketing.
- Être davantage assidu auprès des agents de voyages en participant aux TTG Incontri et TTG Roadshow.
- Assurer une présence au Salon des sports d'hiver et au salon *Ciclo e ciclomoto* pour faire la promotion des sports d'hiver, et plus particulièrement de la motoneige.
- Renforcer la visibilité du Québec à la Foire de Padova et au *Tourmondoshow* de Bologne.

3.3.5 Le Japon

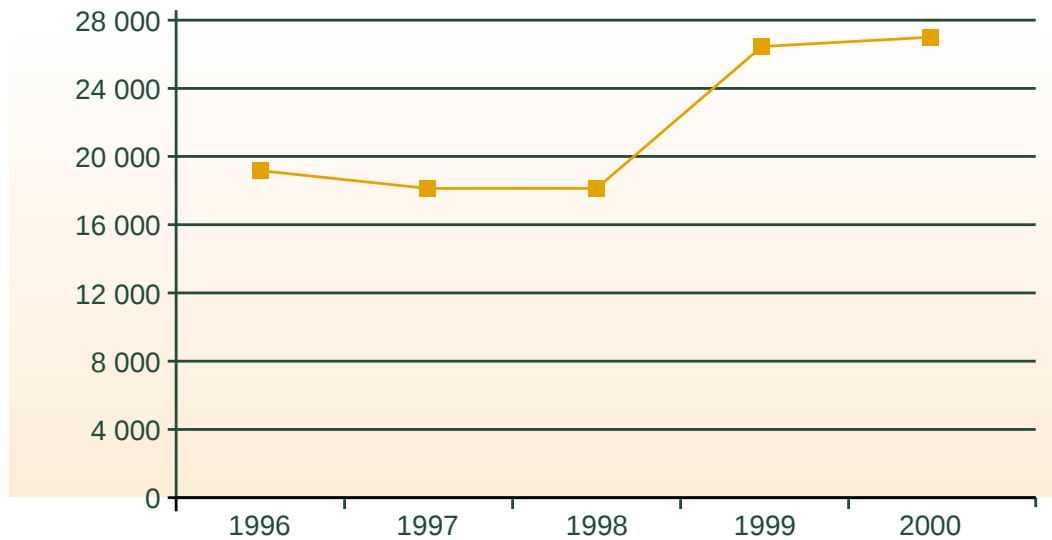
Évolution du marché du Japon



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Les touristes japonais entrant au Canada par le Québec



Les résultats des entrées aux frontières en provenance de Statistique Canada portent sur les seuls touristes internationaux qui visitent le Québec en y arrivant directement. La population visée par cette étude est partielle, mais la qualité des estimations est excellente.

Un marché lucratif à exploiter

- Malgré des efforts soutenues de la part du gouvernement, le ralentissement de l'économie japonaise persiste et son redressement demeure fragile. La confiance des consommateurs continue à fléchir en raison de l'augmentation du chômage et de la faible augmentation des revenus.
- Les indicateurs précédents témoignent d'une hausse enviable du tourisme japonais au Québec ces deux dernières années. Selon la *Japan Eastern Canada Tourism Association*, il y aurait eu une forte augmentation de la clientèle japonaise au Québec depuis 1997, grâce à la popularité croissante de l'observation des couleurs d'automne. À l'automne 1999, une hausse de 98 % a été enregistrée, par rapport à l'automne 1998, en ce qui a trait à la clientèle japonaise entrant au Canada par le Québec.
- Malgré un contexte économique plutôt sombre ces dernières années, le Japon reste le marché touristique le plus lucratif de la région de l'Asie-Pacifique et il présente des possibilités de croissance intéressantes. Les Japonais ont en effet une prédilection pour les voyages outre-mer. Ils sont plus de 17 millions à entreprendre des voyages à l'étranger et ce chiffre est sans cesse croissant.
- L'ICRT et Tourisme Québec prévoient, pour 2001, une hausse de 3 % du volume des touristes et 6 % des dépenses touristiques.
- En ce qui concerne le nombre d'entrées au Canada par le Québec, il s'est stabilisé en 2000 par rapport à celui de l'année précédente.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le Québec dispose d'un démarcheur sur le marché japonais, depuis 1982.
- L'Ouest du Canada connaît une certaine saturation de la clientèle japonaise.
- Le caractère distinctif du Québec, lié au caractère français et au charme historique de sa capitale, est un atout. De plus, les Japonais accordent beaucoup de valeur à la sécurité et à la propreté, et le Québec a bonne réputation sur ces points.
- Les Japonais veulent de plus en plus connaître d'autres cultures et entrer en contact avec les gens, afin d'élargir leurs horizons. Ce besoin prime; malgré la difficile conjoncture économique, le nombre de voyages outre-mer a remonté en 1999.
- Les destinations concurrentes commencent à diminuer leurs investissements promotionnels sur le marché japonais. En maintenant le niveau de ses investissements, le Québec raffermira sa visibilité et, à du coup, ses chances de s'affirmer comme destination.
- La clientèle change : le segment des « jeunes femmes » est en baisse alors que celui des touristes d'âge mûr, des couples plus âgés, est en croissance. Cette dernière clientèle est aussi sensible au prix, mais elle est mieux protégée de la conjoncture économique actuelle.
- Le marché japonais est en train de devenir plus expérimenté. À l'avenir, il y aura de plus en plus de touristes qui n'en seront pas à leur premier voyage outre-mer. Les séjours plus longs au même endroit, les voyages hors saison, vont se développer.
- La mise en place de trains rapides dans plusieurs régions japonaises améliore l'accès aux grands aéroports japonais et va faciliter les déplacements outre-mer pour les habitants de ces régions. De nouveaux marchés géographiques s'ouvriront.
- La croissance du marché de Kansai (région du Japon dont Osaka, Kobe et Kyoto sont les principales villes) aura des répercussions positives sur le Québec, qui y dispose maintenant d'un démarcheur. Cette situation est perçue de façon très positive par la région.

Les défis à relever

- L'absence de liaison aérienne directe avec Montréal est un handicap dans la commercialisation de la destination québécoise.
- Les touristes japonais sont exigeants par rapport à certains services (propreté des établissements, menus en japonais, besoins particuliers dans les chambres, etc.).
- La hausse de la clientèle japonaise en automne est entravée par le manque d'autobus et de guides, de même que par certaines lacunes en matière d'hébergement.
- L'industrie touristique québécoise ne démontre pas un penchant très marqué pour l'exploitation de ce marché.
- Les Japonais sont de moins en moins dépendants du réseau de distribution pour l'information et les réservations.

- Les consommateurs exigent toujours des produits de qualité, mais à des prix plus bas.
- Le voyage en groupe demeure prépondérant pour les Japonais mais l'augmentation des voyages individuels (FIT) est significative.
- La croissance de l'économie japonaise en 2001 sera encore faible (+ 1,1 %).

Les stratégies et les priorités d'action

Positionnement

Le séjour urbain et la grande nature sont mis de l'avant avec les couleurs d'automne comme produit vitrine. Parallèlement, davantage d'efforts seront déployés pour promouvoir l'été et le printemps.

Marchés cibles

Régions de Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo

Clientèles cibles

54 ans et plus, à revenu élevé.

Thématique

The Passion of Discovery

Stratégies de marketing

Publicité

- Encart dans le *Travel Journal*, destinés aux professionnels de l'industrie.
- Campagne publicitaire avec PHP Institute (dans Internet, dans les magazines).

Relations de presse

- Poursuivre la publication d'un bulletin d'information destiné à l'industrie, conjointement avec l'Ontario.
- Organiser avec Air Canada, des tournées de presse individuelles et de groupe.
- Maintenir les activités reliées au regroupement *Québec Media Club* qui a vu le jour en 2000.

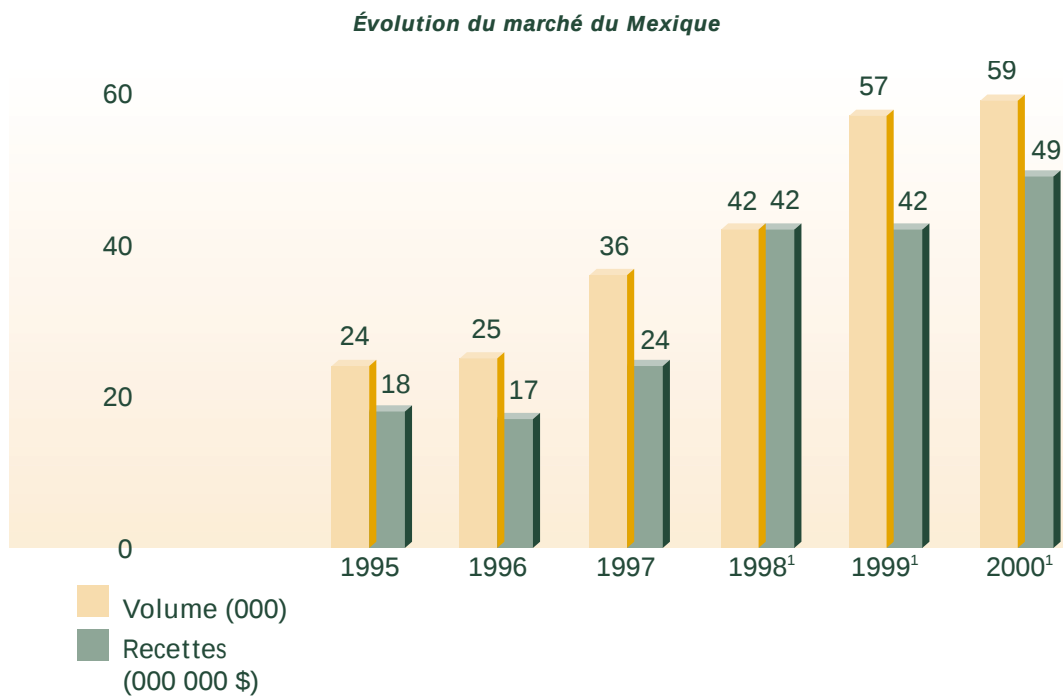
Distribution

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

3.4 MARCHÉS EN ÉMERGENCE

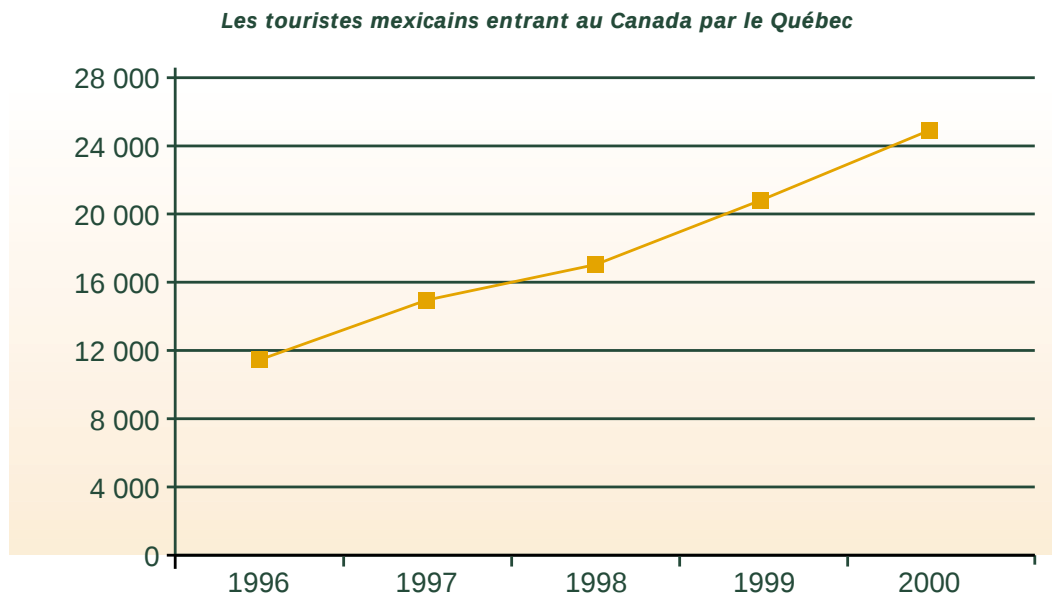
Tous les experts s'entendent sur le fait que l'essor du tourisme dépendra de la capacité des destinations à tirer profit de ces nouveaux marchés en émergence. En vue d'assurer la croissance à long terme de son industrie touristique, le Québec doit, dès maintenant, commencer à se positionner dans ces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

3.4.1 L'Amérique latine



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.



Les résultats des entrées aux frontières en provenance de Statistique Canada portent sur les seuls touristes internationaux qui visitent le Québec en y arrivant directement. La population visée par cette étude est partielle, mais la qualité des estimations est excellente.

En l'an 2000, le marché du Québec en Amérique latine (75 563 touristes entrant au Canada par le Québec) a presque la même taille que celui de l'Asie (85 491).

Le Mexique est le principal marché cible du Québec en Amérique latine. Il est le plus volumineux, représentant en 2000 le tiers des touristes en provenance de l'Amérique latine. Lorsque pertinent, certaines activités dirigées vers des marchés moins prometteurs sont néanmoins mentionnées.

Le Mexique et le Brésil

- Le nombre de touristes mexicains qui sont entrés au Canada par le Québec est en croissance constante. La progression enregistrée en 2000 est de l'ordre de 20 %.
- Trois fois moins lucratif que le Mexique, le Brésil est un marché touristique qui a connu une forte expansion de 1994 à 1996. Le nombre de visiteurs brésiliens entrant au Canada par le Québec a toutefois subi une baisse significative en 1999, à la suite de la dévaluation de la devise brésilienne (le real). L'année 2000 démontre un certain rattrapage par rapport à 1998.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Le Canada, dont le Québec, est perçu comme une destination attrayante, sécuritaire, à l'image généralement positive, malgré les récents conflits commerciaux avec le Brésil.
- Le coût des tarifs aériens avec l'Amérique du Nord est raisonnable, et les liaisons aériennes sont de plus en plus étendues.
- Les touristes mexicains et brésiliens voyagent beaucoup aux États-Unis. Miami et New York sont les portes d'entrée de prédilection.
- Le Québec et ces pays partagent des affinités culturelles qui se traduisent par un intérêt marqué pour la culture francophone.
- L'ALENA contribue à augmenter les échanges avec le Mexique.
- Les Mexicains n'ont pas besoin de visa pour venir au Canada, mais ils doivent en détenir un pour aller aux États-Unis.
- Le potentiel de ce marché à moyen terme est très bon. La croissance économique du Mexique demeure forte, le degré de confiance des consommateurs est élevé, et les voyages à l'extérieur du pays ne cessent de progresser. Les classes moyenne et supérieure y sont populeuses, scolarisées et à l'aise.
- De plus en plus de grossistes offrent des programmes canadiens et québécois. C'est notamment le cas du Brésil. De leur côté, les grossistes mexicains présentent de nombreux programmes exclusivement québécois.
- Les consommateurs de ces pays sont à la recherche d'expériences touristiques disponibles au Québec : séjour urbain (casinos, magasinage, manifestations culturelles), séjour de villégiature, tourisme culturel, ski alpin, aventure douce.

Les défis à relever

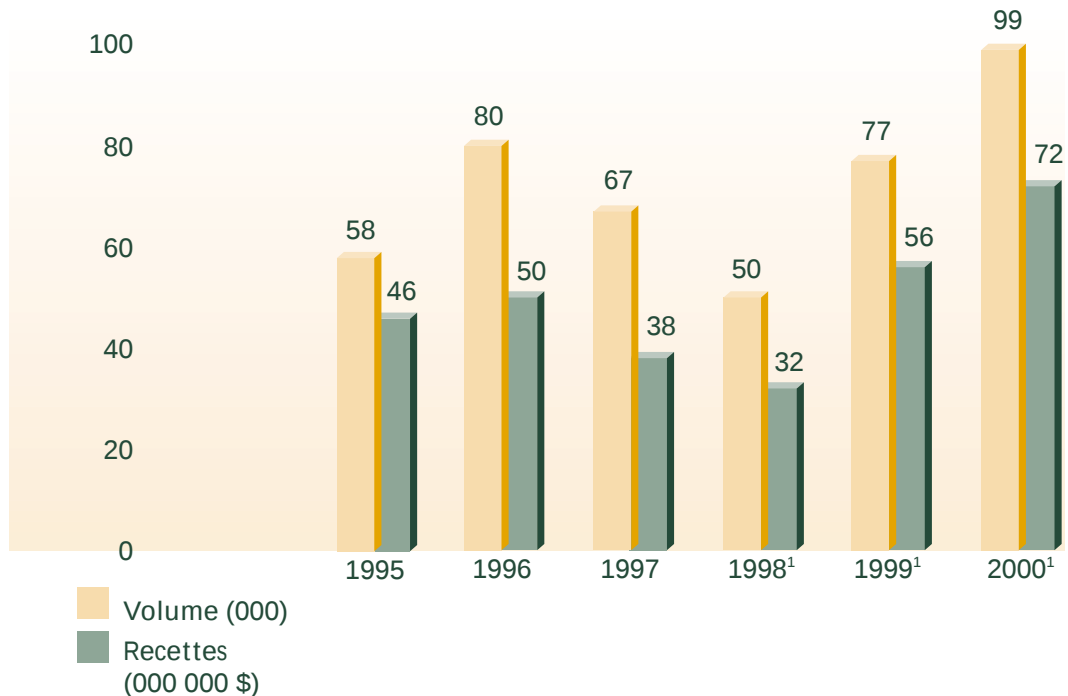
- Pour améliorer la notoriété du Québec, la présence québécoise a besoin d'être renforcée. Les activités promotionnelles devront être élargies aux salons de consommateurs et aux relations de presse.
- Le Canada et le Québec sont perçus comme des destinations froides. Les marchés situés au sud du Mexique les considèrent comme éloignés.

Les stratégies et priorités d'action

- Participer aux bourses et aux foires propres à ces marchés.
- Organiser des missions et des événements spécifiques au Québec.
- Sensibiliser les réseaux de distribution aux produits touristiques du Québec susceptibles d'intéresser les clientèles de ces marchés.
- Accélérer la production de matériel promotionnel en langue espagnole, dont une brochure sur le tourisme religieux.
- Organiser des tournées de presse individuelles ou en groupe pour des médias en provenance du Mexique, du Brésil et de l'Argentine.
- Favoriser une participation importante des grossistes et journalistes à des événements comme *Rendez-vous Canada* et *Ontario-Québec Marketplace*.
- Intensifier les activités de relations de presse.

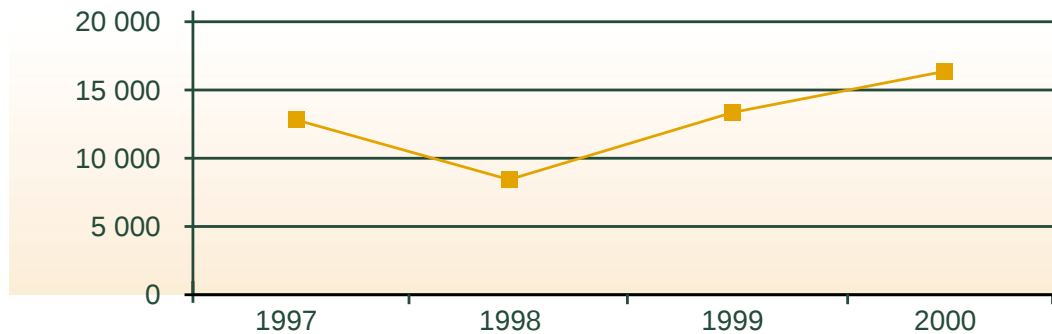
3.4.2 La région Asie-Pacifique (excluant le Japon)

Évolution du marché de la région Asie-Pacifique (Chine, Corée du Sud, Taiwan, Hong-Kong)



1 Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Les touristes de la Corée du Sud, de la Chine, de Taiwan et de Hong-Kong entrant au Canada par le Québec



Les résultats des entrées aux frontières en provenance de Statistique Canada portent sur les seuls touristes internationaux qui visitent le Québec en y arrivant directement. La population visée par cette étude est partielle, mais la qualité des estimations est excellente.

À l'instar du Japon, la région Asie-Pacifique a fourni un nombre de touristes considérable depuis 1993. Si la crise économique asiatique a freiné cet essor en 1998, la situation s'est rétablie en 1999. Les quatre principaux marchés en émergence de l'Asie sont la Corée du Sud, Taiwan, Hong-Kong et la Chine. Ces marchés ont enregistré des taux de croissance de 53 % en 1999 et de 29,7 % en 2000.

La Corée du Sud

- La reprise économique en Corée du Sud a dépassé les prévisions. Il n'est donc pas étonnant de constater que le nombre de visiteurs sud-coréens entrant au Canada par le Québec ait connu une augmentation de 42 % en 2000.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La différence culturelle du Québec attire les Sud-Coréens.
- Les Sud-Coréens pratiquent des sports d'hiver et sont adeptes de forfaits d'aventure douce.
- L'intérêt pour l'Est du Canada (Ontario et Québec) est en croissance.
- Il y a un réel intérêt des grossistes à promouvoir le Canada et ses destinations.
- La brochure *Québec Amérique* est maintenant disponible en coréen.
- Les vols quotidiens d'Air Canada répondent plus adéquatement à la croissance de la demande en sièges en provenance des agents de voyages.

Les défis à relever

- La distance entre le Québec et la Corée du Sud (heures de vol) constitue un handicap.
- Les consommateurs connaissent peu le Québec.
- Le manque d'attraits distinctifs et la barrière linguistique représentent des contraintes.
- Le Québec, tout comme le Canada, est perçu comme une destination coûteuse, notamment à cause des tarifs aériens plus élevés que ceux pour aller aux États-Unis et en Australie.

- L'industrie touristique québécoise ne démontre pas un intérêt très marqué pour l'exploitation de ce marché.

Taiwan

- Les plus récents indicateurs économiques révèlent que Taiwan s'est bien relevée de la crise financière asiatique et des séquelles des tremblements de terre.
- La confiance des consommateurs taiwanais semble restaurée.
- Les voyages au long cours sont en croissance. C'est ainsi que le nombre de visiteurs taiwanais entrant au Canada par le Québec s'est accru de 40 % en l'an 2000, par rapport à celui de 1999. Taiwan dépasse maintenant Hong-Kong, se classant au deuxième rang des marchés asiatiques émetteurs.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- Les voyageurs taiwanais manifestent un intérêt croissant pour le Québec et sa différence culturelle. De récentes tournées de familiarisation les ont amenés à offrir davantage de produits québécois. De nouveaux forfaits automne-hiver en Ontario et au Québec jouissent d'une popularité qui va grandissant.
- Tourisme Québec dispose maintenant d'un document promotionnel en mandarin, réalisé conjointement avec la Commission canadienne du tourisme, l'Ontario et Air Canada.
- L'Ouest canadien est de plus en plus saturé, d'où la recherche d'autres destinations au Canada. Montréal, Québec et les Laurentides avec Mont-Tremblant renferment un bon potentiel.
- Tourisme Québec entretient d'excellentes relations avec les médias touristiques de Taiwan.

Les défis à relever

- La compétition en provenance des régions limitrophes dont Hong-Kong, la Malaisie de même que de l'Europe est très dynamique.
- Tout comme le Canada, le Québec est perçu comme une destination coûteuse et froide en hiver.
- Le coût du visa exigé par le Canada est exorbitant.
- Le temps de vol entre Taiwan et le Québec est très long (18 heures).
- Les grossistes ont de la difficulté à vendre des voyages individuels à cause de la barrière linguistique. Les touristes taiwanais craignent de ne pas être compris.
- L'industrie touristique québécoise s'intéresse peu à cette clientèle. La culture et les exigences des touristes taiwanais lui sont encore peu familières.
- La capacité de sièges vers le Canada a diminué en 2000.

Hong-Kong

- Les effets de la crise financière asiatique (1997-1998) se sont principalement fait sentir à Hong-Kong en 1999. Ce contexte économique défavorable explique probablement la légère diminution du nombre de touristes entrant au Canada par le Québec en 1999 (-6,7 %) et en 2000 (-4,5 %).
- Pour les voyageurs de Hong-Kong, le Canada est traditionnellement une destination de visite de parents et d'amis.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La population à l'aise, sophistiquée, voyage beaucoup à l'extérieur de l'île.
- La différence culturelle du Québec constitue un atout.
- L'intérêt des grossistes pour le produit québécois ne se dément pas.
- Depuis son intégration à la Chine en juillet 1997, Hong-Kong est la porte d'entrée du marché émetteur dont le potentiel de croissance est le plus élevé au monde.

Les défis à relever

- Le réseau de distribution offre peu de forfaits pour le Québec : l'Ouest et l'Ontario l'emportent sur le plan de la visibilité.
- Les consommateurs connaissent peu le Québec.
- Le manque d'attraits distinctifs et la barrière linguistique constituent des contraintes.
- L'industrie touristique québécoise ne démontre pas un intérêt très marqué pour l'exploitation de ce marché.

La Chine

- L'Organisation mondiale du tourisme prévoit qu'en 2010 la Chine sera le premier marché émetteur de touristes au monde. En dépit d'importants problèmes structurels, les prévisions de croissance économique en Chine sont relativement bonnes, basées sur une augmentation du produit national brut de 7,3 % en 1999 et des prévisions de croissance de 6,9 % en 2000, sur l'imminence de l'entrée de la Chine dans l'Organisation mondiale du commerce aussi.
- En 1999 le nombre de touristes chinois au Canada a augmenté de 12 %. En 2000 le nombre de touristes chinois entrant au Canada par le Québec a poursuivi sa croissance (8,9 %), enclenchée en 1999. Certaines régions de la Chine, dont Shanghai, Guangdong, Beijing, Shandong et Dalian deviennent de plus en plus prospères et manifestent une forte demande pour les voyages à l'étranger.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La proximité avec les États-Unis, destination prestigieuse pour les Chinois, devient un avantage pour le Canada et le Québec.
- L'importance de l'immigration chinoise au Canada induit une familiarité à la destination favorable au tourisme.
- La présence d'Air Canada en Chine joue en faveur du Québec.

- Le développement de la classe moyenne se répercute sur celui du tourisme.
- L'obtention par le Canada, prévue pour cette année, du statut de *Approved Destination* permettra notamment de promouvoir et de vendre des forfaits.

Les défis à relever

- La procédure d'obtention d'un visa pour voyager à l'étranger est complexe.
- Tout comme le Canada, le Québec est perçu comme une destination plus coûteuse que les États-Unis.
- Les particularités de l'industrie du voyage chinoise sont difficiles à comprendre pour les intermédiaires de voyages québécois et canadiens.
- La notoriété du Canada et celle du Québec sont faibles.
- D'importantes restrictions pèsent sur les voyages des Chinois à l'étranger.

L'Australie (Nouvelle-Zélande)

- La croissance maintenue de l'économie australienne au cours des dix dernières années constitue une performance remarquable.
- L'année 2000 a été exceptionnelle. Le nombre de touristes australiens entrant au Canada par le Québec, évalué à 11 824, témoigne d'une croissance significative de 17 % par rapport aux résultats plutôt stagnants de 1998 et 1999.
- Au même titre que celle des pays asiatiques, l'économie de la Nouvelle-Zélande a été affectée par la crise asiatique, mais la reprise se maintient depuis 1999.
- Toutefois, le nombre d'entrées au Québec en provenance de la Nouvelle-Zélande est peu significatif (environ 1 800 annuellement), et reste stable depuis quelques années.

Les forces à consolider, les occasions à exploiter

- La sécurité, la propreté ainsi que la culture distincte et accueillante du Québec sont attrayantes pour la clientèle australienne et néo-zélandaise.
- La perception positive de la destination canadienne représente un atout pour le Québec.
- Nombreux sont les grossistes qui offrent le Québec : Discover Holidays, Great Adventure Holidays, I-xplore, Explore Holidays, Tauck, Brewster, Venture Holidays, Adventure World, Scenic Tours, Brennan Tours, APT International Touring et Sunbeam Tours, Cosmos et Globus.

Les défis à relever

- La proximité des destinations asiatiques combinée à la crise économique que vivent ces dernières constituent des désavantages concurrentiels de taille pour le Québec.
- La distance demeure un handicap.

Les stratégies et les priorités d'action de la région de l'Asie-Pacifique

- Faire connaître davantage le Québec auprès du réseau de distribution, au moyen de relations de presse, d'ateliers d'information et de voyages de familiarisation.
- Organiser des tournées de presse individuelles ou en groupe, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme.
- Encourager les grossistes à offrir de nouveaux forfaits comprenant le Québec.
- Participer aux bourses et aux foires, aux diverses activités promotionnelles organisées en collaboration avec les transporteurs notamment.
- Continuer les relations d'affaires avec les grossistes asiatiques.
- Maintenir à jour une base de données sur les marchés asiatiques.

3.5 ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES MULTIMARCHÉS

3.5.1 Les publications et les outils promotionnels

Afin d'assurer le positionnement de la destination, Tourisme Québec produit des brochures touristiques, du matériel d'appoint pour les activités promotionnelles ainsi que des outils promotionnels pour le réseau de distribution. On trouvera en annexe 2 le programme d'édition 2001-2002 des publications promotionnelles.

Les priorités d'action de l'année sont les suivantes :

- Le lancement d'une nouvelle publication thématique sur les parcs nationaux;
- Le lancement d'une nouvelle publication thématique sur l'agrotourisme;
- Le lancement d'une nouvelle publication thématique sur la famille;
- La refonte complète du vidéo de positionnement qui sera traduit en sept langues;
- La production d'un vidéoclip sur le Québec pour tous les marchés;
- La mise à jour continue de la photothèque; on poursuit les achats et les tournées photographiques afin que la collection corresponde aux nouveaux besoins promotionnels;
- La numérisation de la banque photographique devrait débuter afin de satisfaire les recherches sans cesse grandissantes en matière d'images sur support électronique et d'améliorer le service à la clientèle;
- La production d'un nouveau cédérom photos pour les différents marchés;
- Une refonte complète de la brochure *Meeting in Québec* qui fait la promotion du tourisme d'affaires et des voyages motivation au Québec;
- Le lancement d'une toute nouvelle brochure sur le golf;
- Le lancement d'une toute nouvelle brochure sur la motoneige;
- Le lancement d'une toute nouvelle brochure sur l'écotourisme;
- L'ajout d'autres circuits escapades au départ de Montréal et Québec et la mise à jour de ceux existants;

- L'enrichissement de la vidéothèque par du tournage afin d'alimenter les campagnes publicitaires et la production des vidéos promotionnels;
- Le lancement d'une nouvelle publication faisant la promotion des nouvelles zones touristiques;
- La publication de *Destination Excellence*, faisant la promotion des lauréats des Grands Prix du tourisme québécois 2001;
- La mise à jour de la brochure *Jardins*;
- La refonte complète de la brochure *Québec Amérique* (par marchés Europe, États-Unis et Amérique du Sud);
- La refonte de la brochure pour positionner le produit hiver;
- La réalisation de sondages sur la satisfaction de la clientèle par rapport à nos services et nos produits.

3.5.2 Les services d'information touristique

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

- par téléphone, pour les clientèles résidant en Amérique du Nord et en France;
- par courrier postal et électronique; par Internet;
- aux comptoirs de ses sept centres Infotouriste.

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

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

4 Outils pour l'industrie touristique

Salons, bourses et foires

Tourisme Québec permet aux entreprises touristiques québécoises de participer à des missions commerciales sur les marchés visés par le Québec : il s'agit de bourses spécialisées, de foires et de salons où les entreprises québécoises rencontrent des distributeurs et des consommateurs.

La liste des bourses et des foires prévues en 2001-2002 figure dans la section *Plan des opérations*.

Soutien financier à la commercialisation

Le Programme de promotion coopérative a pour objectif de stimuler l'investissement privé dans la commercialisation des produits touristiques du Québec, en priorité sur les marchés extérieurs. Il privilégie une approche inter-régionale. 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 accorde son soutien financier à la production de matériel promotionnel, à des campagnes publicitaires et de publipostage, ainsi qu'à la réalisation d'activités de démarchage.

Soutien financier aux associations touristiques régionales

Tourisme Québec accorde son soutien financier aux associations touristiques régionales afin d'établir un partenariat d'affaires axé principalement sur la mise en marché des régions. Une entente de partenariat a été conclue en 1999 avec les associations touristiques régionales, et elle se poursuivra jusqu'en 2002.

Partenariat sectoriel

Tourisme Québec appuie la mise en place d'initiatives de partenariat sectoriel de diverses natures (table sectorielle, comité de marché, etc.), pour élaborer et mettre en œuvre des plans intégrés de développement et de promotion des produits touristiques prioritaires au Québec et à l'étranger (événements, pourvoiries, golf, ski, motoneige, camping, etc.).

Démarchage

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

VILLES	MARCHÉS VISÉS
New York	Atlantique Centre
Chicago	Centre-Ouest
Dallas	Sud
Los Angeles	Ouest
Paris	France Belgique
Londres	Royaume-Uni Pays-Bas Scandinavie
Vlotho	Allemagne Autriche Suisse
Tokyo	Japon
Toronto	Canada (excluant les Maritimes) Corée du Sud Taiwan Hong-Kong
Montréal	Provinces maritimes Nouvelle-Angleterre Italie Espagne Mexique et Brésil Australie et Nouvelle-Zélande

Soutien technique

Tourisme Québec propose divers services techniques aux entreprises, qui touchent entre autres domaines

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

Campagnes promotionnelles conjointes

Tourisme Québec convie ses partenaires de l'industrie à s'associer à ses campagnes promotionnelles. En contactant leurs ATR respectives, les entreprises pourront participer aux campagnes suivantes sur les marchés québécois et nord-américain.

La campagne Agrément sur le marché québécois

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

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

Les partenaires qui veulent se joindre aux efforts promotionnels de Tourisme Québec, au moyen de chacun de ces moyens de communication, peuvent le faire moyennant une contribution financière. Les prix ont été établis de telle sorte que les partenaires québécois profitent de réductions.

Les partenaires peuvent participer :

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

Relations de presse

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

Maisons du tourisme

Tourisme Québec offre aux entreprises la possibilité d'obtenir de la visibilité publicitaire dans les centres Infotouriste. Cette visibilité, tarifée, comporte diverses facettes :

- l'insertion de dépliants dans les présentoirs;
- la présentation d'activités d'animation de courte durée;
- la location de vitrines (espace limité);
- l'installation d'affiches (centres Infotouriste de Montréal et de Québec).

Vidéothèque

Tourisme Québec dispose d'une banque d'images sur le Québec que les entreprises peuvent louer.

5

Budget par marché

(000 \$, données arrondies)

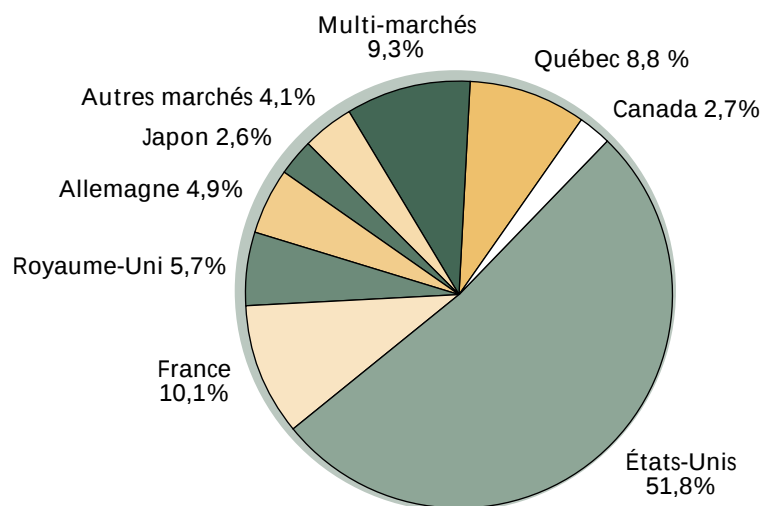
PRODUITS ET SERVICES	Québec	Canada	États- Unis	Europe				Asie-Pacifique			Amérique katine	Multi marchés	TOTAL
				France	Royaume- Uni	Alle- magne	Autres marchés	Japon	Australie Nouvelle- Zélande	Autres marchés			
Positionnement et commercialisation du Québec													
Publicité et promotion*	2 912	783	17 052	2 439	1 068	744	298	390	15	20	581	680	26 983
Relations de presse	250	96	420	290	150	441	50	115	15	70	115	–	2 012
Commercialisation**	135	146	1 171	263	232	269	120	131	30	38	167	–	2 701
Démarchage	–	–	720	777	663	386	–	342	–	–	–	***2 806	5 694
Total partiel	3 297	1 025	19 363	3 769	2 113	1 840	468	978	60	128	863	3 486	37 390
Soutien financier à l'industrie													
ATR	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	7 700	7 700
ATR du Grand- Nord	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	600	600
Tourisme régional (taxe sur l'hébergement)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	11 450	11 450
PSDOT : soutien financier aux manifestations touristiques	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3 000	3 000
Partenaires du Québec (PPC)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	850	850
Partenaires de l'extérieur (PPC)	–	45	271	285	177	140	95	20	15	160	75	–	1 282
Total partiel	0	45	271	285	177	140	95	20	15	160	75	23 600	24 882
TOTAL	3 297	1 070	19 634	4 054	2 290	1 980	563	998	75	288	938	27 086	62 272

* Incluant l'édition

** Bourses, salons, séminaires, tournées de familiarisation

*** Incluant le Québec, le Canada, l'Amérique latine, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les autres marchés.

**Répartition par marché du budget de positionnement
et de commercialisation du Québec (37,4 M\$)**



Plan des opérations 2001-2002

MONTREAL

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
AUTRES DÉPENSES				
Démarchage				
	Représentation internationale	Aucun spécifique		4 495,0
<i>Total partiel</i>	<i>Démarchage</i>			4 495,0
Fonctionnement - Autres dépenses				
	Frais de voyage - Québec	Aucun spécifique	02-03-31	60,0
	Fonctionnement Montréal	Aucun spécifique	02-03-31	133,0
	Courrier et messagerie	Aucun spécifique	02-03-31	375,0
	Télémarketing	Aucun spécifique	02-03-31	200,0
	Soutien Montréal	Aucun spécifique	02-03-31	80,8
<i>Total partiel</i>	<i>Fonctionnement autres dépenses</i>			848,8
Total	Autres dépenses			5 343,8
ACTIVITÉS				
Bourses				
	Divers	Divers	02-03-31	21,0
<i>Total partiel</i>	<i>Bourses</i>			21,0
Promotions consommateurs				
	Divers	Aucun spécifique	02-03-31	150,0
<i>Total partiel</i>	<i>Promotions consommateurs</i>			150,0
Réceptions				
	Diverses réceptions			53,5
<i>Total partiel</i>	<i>Réceptions</i>			53,5
Relations de presse				
	Tournées médias	Aucun spécifique		150,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			150,0
Séminaires				
	Divers séminaires	Aucun spécifique		10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Séminaires</i>			10,0
Tournées de familiarisation				
	Diverses tournées	Divers	02-03-31	50,0
<i>Total partiel</i>	<i>Tournées de familiarisation</i>			50,0
Frais de voyage - activités				
	Divers	Divers	02-03-31	350,0
<i>Total partiel</i>	<i>Frais de voyage - activités</i>			350,0
Total	Activités			784,5

MONTREAL (suite)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires du milieu				
	Divers à déterminer	Aucun spécifique	02-03-31	850,0
<i>Total partiel</i>	<i>PPC - Partenaires du milieu</i>			<i>850,0</i>
Total	Programme de promotion coopérative			850,0
Total	Montréal			6 978,3

PLAN DES OPÉRATIONS

QUÉBEC

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)	
PUBLICITÉ					
Publicité - Québec					
	Campagne intra-Québec	Aucun spécifique	02-03-31	2 500,0	
Total partiel	Publicité - Québec			2 500,0	
Total	Publicité			2 500,0	
ACTIVITÉS					
Relations de presse					
	Divers	Québec	Aucun spécifique	02-03-31	100,0
Total partiel	Relations de presse			100,0	
Total	Activités			100,0	
Total	Québec			2 600,0	

CANADA

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Amériques - Été				
Campagne été		Aucun spécifique	02-03-31	385,0
<i>Total partiel</i>	<i>Publicité - Amériques - Été</i>			385,0
Total	Publicité			385,0
Total	Canada			385,0

PLAN DES OPÉRATIONS

TORONTO

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Amériques - Été				
	Publicité ad hoc	Aucun spécifique	01-04-01	50,0
Total partiel	Publicité - Amériques - Été			50,0
Total	Publicité			50,0
ACTIVITÉS				
Bourses				
	ACTA	Montréal	Aucun spécifique	2,5
	ACTA Halifax	Halifax, NS	Aucun spécifique	1,0
	Canadian Meeting & Incentive Travel Symposium & Trade Show	Toronto, ON	Affaires, congrès, motivation	3,0
	CSAE / SCDA	Calgary, AB	Affaires, congrès, motivation	2,0
	Executive Travel & Corporate Meeting	Calgary, AB et Vancouver, BC	Affaires, congrès, motivation	2,0
	Planners Trade Show			
	Motivation Show / Incentive Trade Show	Chicago, IL	Affaires, congrès, motivation	1,0
	OMCA	Toronto, ON	Circuits	1,5
	Lancement de produits	Toronto, ON	Multiproduits	5,0
	Québec Cup	Toronto, ON	Aucun spécifique	15,0
	Tête-à-tête Trade Show	Ottawa - Hull	Affaires, congrès, motivation	0,5
Total partiel	Bourses			33,5
Séminaires				
	IMPAC - Annual Conference & Marketplace	Montréal	Affaires, congrès, motivation	0,8
	MPI - NEC	Toronto, ON	Aucun spécifique	0,6
	MPI - PEC	Hawaii	Affaires, congrès, motivation	1,3
	MPI - WEC	Las Vegas, NV	Affaires, congrès, motivation	1,5
	MPI Awards	Toronto, ON	Affaires, congrès, motivation	4,5
	SITE	Toronto, ON	Affaires, congrès, motivation	1,0
	SITE - University of the Americas	Costa Rica	Aucun spécifique	1,0
Total partiel	Séminaires			10,7
Salons consommateurs				
	Addison Shows	Victoria - Langley, BC -	Aucun spécifique	3,0
	Forever Young Show	Hamilton, ON	Aucun spécifique	2,0
	Ottawa Golf & Travel Show	Ottawa, ON	Golf	3,0
	Outdoor Show	Toronto, ON	Aucun spécifique	4,0
	Spring Fishing Show	Toronto, ON	Chasse et pêche	4,0
	Supertrax International Snowmobiler's Show	Toronto, ON	Motoneige	5,0
	The Travel & Leisure Show 2001	Toronto, ON	Multiproduits	5,0
	The Travel & Vacation Show	Ottawa, ON	Aucun spécifique	2,0
	Toronto golf and Travel show	Toronto, ON	Golf	4,0
	Toronto Ski Show	Toronto, ON	Ski	5,0
Total partiel	Salons consommateurs			37,0
Réceptions				
	Discover Québec	Vancouver, BC	Multiproduits	20,0
	First Annual Québec Cup Golf Tournament	Toronto, ON	Affaires, congrès, motivation	5,0
	Monthly Luncheons - PATA / ANTOR / SATW / MPI / SITE / CSAE	Toronto, ON	Multiproduits	2,0
	MPI - Annual Summer Event	Toronto, ON	Affaires, congrès, motivation	3,0
	Québec Day	Toronto, ON	Affaires, congrès, motivation	0,0
	Québec Winter Wonderland	Toronto, ON	Aucun spécifique	20,0
	Via Rail and Casino promotion	Toronto, ON	Affaires, congrès, motivation	5,0
Total partiel	Réceptions			55,0

TORONTO (suite)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Tournées de familiarisation				
Tournée de familiarisation Hillcrest Tours	Richmond Hill, ON	Aucun spécifique	01-05-30	0,7
Tournées de familiarisation	Canada	Circuits	01-04-01	4,3
Tournées de familiarisation Meeting Professionals	Toronto, ON	Affaires, congrès, motivation	01-04-01	5,0
<i>Total partiel</i>	<i>Tournées de familiarisation</i>			10,0
Relations de presse				
Divers		Aucun spécifique	02-03-31	96,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			96,0
Total	Activités			242,2
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
Organisateurs de voyages et réceptifs		Ski	01-04-01	25,0
Organisateurs de voyages et réceptifs		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
<i>Total partiel</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>			45,0
Total	Programme de promotion coopérative			45,0
Total	Toronto			337,2

PLAN DES OPÉRATIONS

ÉTATS-UNIS

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Amériques - Été				
Divers	Aucune spécifique	Aucun spécifique	02-03-31	6 710,0
Total partiel	Publicité - Amériques - Été			6 710,0
Publicité - Amériques - Hiver				
Divers	Aucune spécifique	Aucun spécifique	02-03-31	8 300,0
Total partiel	Publicité - Amériques - Hiver			8 300,0
Marketing par le Web				
Divers	Aucune spécifique	Aucun spécifique	02-03-31	1 500,0
Total partiel	Marketing par le Web			1 500,0
Total	Publicité			16 510,0
ACTIVITÉS				
Bourses				
ABA / Annual convention and Travel	Kissimee, St-Cloud, FL	Aucun spécifique	02-01-01	1,4
Exchange				
Bank Travel Conference	Biloxi, MS	Aucun spécifique	02-02-22	1,5
Bienvenue Québec / petit déjeuner des vendeurs	Québec	Aucun spécifique	01-10-01	0,0
Heritage Clubs / Peer Group Conference	Indianapolis, IN	Aucun spécifique	02-02-01	7,3
Non-profit in Travel Conference	Washington, DC	Aucun spécifique	02-02-01	1,6
NTA / Annual Convention and Travel	Houston, TX	Aucun spécifique	01-11-01	3,1
Exchange				
Sizzling Cities	6 villes aux États-Unis	Aucun spécifique	01-11-01	0,0
Team Canada (NTA/ABA)	Houston, TX et	Multiproduits	01-11-09	8,4
Kissimee,	St-Cloud, FL			
USTOA	Miami Beach, FL	Aucun spécifique	01-12-01	0,8
Total partiel	Bourses			24,1
Séminaires				
Canada Specialists Program / USA - CCT		Aucun spécifique		15,0
Gogo Worldwide Seminars	NY et 3 villes au NJ	Aucun spécifique	02-01-01	0,0
Learning Travel - Mission Midwest	Chicago, Milwaukee, IL	Aucun spécifique	01-06-01	1,0
Québec Specialists convention	Québec	Aucun spécifique	01-05-18	4,5
Québec Specialists Fall Seminar	Montréal	Aucun spécifique	01-10-19	1,5
Québec Specialists Program		Aucun spécifique		22,5
Total partiel	Séminaires			44,5
Salons consommateurs				
Salon chasse et pêche	16 villes aux États-Unis	Chasse et pêche	01-09-08	51,0
Total partiel	Salons consommateurs			51,0
Promotions consommateurs				
Gay Friendly Québec		Aucun spécifique		42,5
Total partiel	Promotions consommateurs			42,5
Réceptions				
Bank Travel Conf. / TQbc & Collette's luncheon	Biloxi, MS	Aucun spécifique		10,0
Non profit in travel conf. / Promotion canadienne	Washington, DC	Aucun spécifique	02-02-01	1,5
Team Canada Annual Meeting	Pointe-au-Pic, (Québec)	Circuits	01-04-02	0,9
USTOA - Commandite	Miami Beach, FL	Aucun spécifique	01-12-01	15,0
Virtuoso University	Montréal et Québec	Aucun spécifique	01-05-01	10,0
Total partiel	Réceptions			37,4

ÉTATS-UNIS (suite)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Tournées de familiarisation				
	Tournée de familiarisation	Multimarchés	Aucun spécifique	2,0
Total partiel	Tournées de familiarisation			2,0
Relations de presse				
	Divers			150,0
Total partiel	Relations de presse			150,0
Total	Activités			351,5
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
	Divers	Aucun spécifique	01-04-01	263,3
Total partiel	PPC - Partenaires extérieurs			263,3
Total	Programme de promotion coopérative			263,3
Total	États-Unis			17 124,8

PLAN DES OPÉRATIONS

CHICAGO

Catégorie		Ville	Produit	Date	Budget ('000)
ACTIVITÉS					
Bourses					
	AA Vacation Product Launch	Chicago, IL	Circuits	01-04-09	1,1
	AFC - Holiday Showcase	Chicago, IL	Affaires, congrès, motivation	01-12-01	3,1
	ASTA Travel Expo	Milwaukee, WI	Circuits	01-11-11	0,9
	Canada Showcase	Chicago, IL	Affaires, congrès, motivation	02-03-01	3,1
	Canada Showcase	Detroit, MI	Affaires, congrès, motivation	02-03-01	3,1
	Cleveland Plain Dealer	Cleveland, OH	Circuits	02-03-01	1,2
	Detroit Newspaper Show	Detroit, MI	Circuits	01-10-02	1,2
	Group Travel Expo	Minneapolis, MN	Circuits	01-09-10	1,1
	IT & ME Show	Chicago, IL	Affaires, congrès, motivation	01-10-09	30,6
	MPI - PEC	Honolulu, HI	Affaires, congrès, motivation	02-01-21	1,1
	MPI - WEC	Las Vegas, NE	Affaires, congrès, motivation	01-07-21	1,1
	National Trade Shows	Colorado Springs, CO	Circuits	02-03-01	1,2
	National Trade Shows	Ft. Collins, CO	Circuits	02-03-01	1,2
	National Trade Shows	Denver, CO	Circuits	02-03-01	1,2
	Sizzling Cities	Chicago, IL	Circuits	01-12-01	1,5
	Spotlight Canada 2002	Detroit, MI	Circuits	02-03-01	0,9
	Spotlight Canada 2002	Cleveland, OH	Circuits	02-03-01	0,9
Total partiel	Bourses				54,5
Séminaires					
	Séminaires divers	Territoire	Multiproduits		30,0
Total partiel	Séminaires				30,0
Salons consommateurs					
	AAA Vacation Expo	Cleveland, OH	Circuits	01-10-01	3,1
	Chicago Ski Show & Snowboard Show	Chicago, IL	Ski	01-11-01	7,7
	Cleveland Ski Show	Cleveland, OH	Ski	01-10-01	7,7
	Detroit Ski Show	Cleveland, OH	Ski	01-10-01	7,7
	Int'l Adventure Show	Rosemont, IL	Aventure	02-02-01	13,8
	L & GIT Travel Show	Chicago, IL	Multiproduits	01-10-01	0,9
	Ski Group 2001	Détroit, MI	Ski	01-05-02	1,1
	Ski Group 2001	Chicago, IL	Ski	01-05-03	1,1
	Ski Group 2001	Minneapolis, MN	Ski	01-05-01	1,2
	The Plain Dealer Ski and Winter Sports Show	Cleveland, OH	Ski	01-11-16	2,0
	Trip Seminar 2001, 29th Anniversary	Chicago, IL	Ski	01-05-19	1,0
Total partiel	Salons consommateurs				47,3
Promotions consommateurs					
	Organismes sans but lucatif	Territoire	Séjour urbain		7,7
	Promotions en partenariat	Territoire	Aucun spécifique		15,3
	Événements spéciaux	Territoire	Aucun spécifique		25,0
Total partiel	Promotions consommateurs				48,0
Réceptions					
	Cirque du Soleil / Québec Day	Chicago, IL	Circuits	01-07-12	30,6
	Cirque du Soleil / Québec Day	Chicago, IL	Affaires, congrès, motivation	01-06-27	30,6
Total partiel	Réceptions				61,2
Tournées de familiarisation					
	Tournées variées	Territoire	Circuits		7,7
	Tournées variées	Terrtoire	Affaires, congrès, motivation		7,7
Total partiel	Tournées de familiarisation				15,4

CHICAGO

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Relations de presse				
Divers	Chicago, IL	Aucun spécifique	02-03-31	50,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			<i>50,0</i>
Total	Activités			306,4
Total	Chicago			306,4

PLAN DES OPÉRATIONS

DALLAS

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
ACTIVITÉS				
Bourses				
AA Vacations Product Launch	Dallas et Austin, TX	Aucun spécifique	01-04-11	1,8
ASTA Cruise Fest	Miami, FL	Aucun spécifique	02-03-01	1,5
ASTA Great Americas	Miami, FL	Aucun spécifique	02-02-01	0,9
Florida Road Show	Orlando et Sarasota, FL	Aucun spécifique	02-03-01	2,3
Florida Road Show	Miami, Boca, Tampa, FL	Aucun spécifique	01-11-01	2,3
Florida Road Show	Miami, Orlando, Tampa et Sarasota, FL	Aucun spécifique	01-04-05	1,2
Hispanic Meeting Planners	Orlando, FL	Affaires, congrès, motivation	01-06-27	0,8
IT & ME	Chicago, IL	Affaires, congrès, motivation	01-09-23	0,9
Limra Convention	Orlando, FL	Aucun spécifique	01-10-01	1,3
Meeting Quest	Atlanta, GA	Affaires, congrès, motivation	01-09-28	3,1
Meeting Quest	Dallas, TX	Affaires, congrès, motivation	01-11-09	3,1
MPI PEC	Hawaii	Affaires, congrès, motivation	02-01-01	0,9
MPI WEC	Las Vegas, NV	Affaires, congrès, motivation	01-07-21	0,9
National Trade Shows	Houston, Dallas, San Antonio et Austin, TX	Aucun spécifique	01-04-26	4,0
NTE	New Orleans, LA Atlanta, GA Alabama et Tennessee	Aucun spécifique	01-09-27	4,8
Showcase Canada	Dallas, TX	Affaires, congrès, motivation	01-09-24	1,3
Showcase Canada	Atlanta, GA	Affaires, congrès, motivation	01-05-01	1,0
Site Conference	Costa Rica	Affaires, congrès, motivation	01-06-22	1,0
Sizzling Cities		Aucun spécifique	01-11-01	0,9
Texas Ski Council	San Antonio, TX	Aucun spécifique	01-04-06	1,1
Travel Agents of Tennessee	Nashville, TN	Circuits	01-07-27	0,5
Trips Unlimited	New Orleans, LA	Aucun spécifique	02-01-01	1,5
Uniglobe	Boca Raton, FL	Aucun spécifique	01-06-22	1,5
Total partiel	Bourses			38,6
Séminaires				
American Express	Houston, TX	Aucun spécifique	02-01-01	1,5
AMMC Meeting	Montréal	Affaires, congrès, motivation	01-08-23	0,8
Brewster Seminars	Louisiane, Carolines, Arkansas et Alabama	Aucun spécifique	01-09-01	4,6
CTC	Atlanta, GA	Affaires, congrès, motivation	01-11-01	0,8
Fairmont Hotels	Houston, TX	Affaires, congrès, motivation	01-11-01	0,8
Gogo Tours	Houston, TX	Aucun spécifique	01-06-01	1,3
Gogo Tours	Floride	Aucun spécifique	01-08-01	1,3
MPI	Dallas, TX	Affaires, congrès, motivation	01-07-01	1,2
Total partiel	Séminaires			12,3
Salons consommateurs				
Adventure Travel	Atlanta, GA	Aventure	02-02-01	1,4
Adventure Travel	Dallas, TX	Aventure	02-02-27	1,4
International Sport Show	Carolines	Aucun spécifique	02-03-01	1,5
Prime Time Expo	Atlanta, GA	Aucun spécifique	01-12-01	1,4
Snowbird Extravaganza	Tampa, FL	Aucun spécifique	02-01-01	2,1
Divers	Divers	Aucun spécifique	02-03-31	3,9
Total partiel	Salons consommateurs			11,7
Promotions consommateurs				
2002 International Ballet		Aucun spécifique		3,1
Organismes sans but lucratif		Aucun spécifique		7,3
Québec Trade Office		Aucun spécifique		18,4
Rennert World Travel		Aucun spécifique		5,7
Divers	Aucun spécifique			7,3
Total partiel	Promotions consommateurs			41,8

DALLAS (suite)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Réceptions				
Partie Braves - Expo	Atlanta, GA	Affaires, congrès, motivation	01-09-01	3,8
Canada Day	Atlanta, GA	Affaires, congrès, motivation	01-07-01	2,3
Fairmont Hotels, CCT	Dallas, TX	Affaires, congrès, motivation	02-03-01	4,6
Tournoi de golf	Dallas, TX	Affaires, congrès, motivation	01-09-01	1,8
Partie de hockey	Atlanta, GA	Affaires, congrès, motivation	02-02-01	4,6
Partie de hockey	Nashville, TN	Affaires, congrès, motivation	02-03-01	4,6
Dîner conférence - International Association of Hispanic Meeting Professionals (IAHMP)	Orlando, FL	Aucun spécifique	01-06-28	4,6
Québec Day	Dallas, TX	Affaires, congrès, motivation	01-11-01	17,4
Québec Day	Houston, TX	Affaires, congrès, motivation	01-10-01	17,4
Québec Day	Austin, TX	Affaires, congrès, motivation	02-01-01	1,2
Total partiel	Réceptions			62,3
Tournées de familiarisation				
Air Canada	Tremblant / Montréal	Aucun spécifique	02-02-01	3,8
Canadian Airlines	Tremblant / Montréal	Aucun spécifique	02-03-01	3,8
CP Hotels, CCT	Montréal	Affaires, congrès, motivation	01-11-01	3,0
CP Hotels, CCT	Québec	Affaires, congrès, motivation	01-10-01	3,0
CCT - Atlanta	Québec	Affaires, congrès, motivation	02-02-01	3,0
CCT - Dallas	Montréal, Québec	Aucun spécifique	01-08-01	2,2
CCT - Floride	Montréal / Québec	Aucun spécifique	01-09-01	2,2
Visites commerciales	Montréal / Québec	Affaires, congrès, motivation	01-07-01	9,2
Divers	Région de Québec	Aucun spécifique	01-09-01	3,1
Total partiel	Tournées de familiarisation			33,3
Relations de presse				
Divers	Divers	Aucun spécifique	01-03-31	50,0
Total partiel	Relations de presse			50,0
Total	Activités			250,0
Total	Dallas			250,0

PLAN DES OPÉRATIONS

LOS ANGELES

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
ACTIVITÉS				
Bourses				
	ASTA Retail Shows	Multiproduits	01-04-01	3,1
	ASTA's 71th World Travel Congress	Séville, Espagne	01-11-06	0,0
	DMO Trade Mission	CA et WA	01-05-07	32,2
	Helmes Briscoe Promotion	Orlando FL	01-12-05	30,6
	MPI - PEC	Hawaii	02-01-21	1,5
	MPI - WEC	Las Vegas, NV	01-07-22	7,3
	MPI Golf Classic Phoenix	Phoenix, NV	01-07-01	1,5
	NCC - MPI	San Francisco, CA	02-02-12	1,5
	Showcase Canada	San Francisco	02-03-08	3,1
	SITE - University	San Jose, Costa Rica	01-06-23	1,5
	SITE Arizona Special Event Sponsor	Phoenix, AZ	01-08-01	3,1
	Sizzling Cities	Los Angeles et San Francisco, CA	01-11-24	1,5
	Sizzling Cities - Men On Vacation	USA Roadshow	01-11-01	1,5
	Organisateurs de voyage pour le Québec			
	Trailblazers	Montréal	01-07-27	32,1
Total partiel	Bourses			120,5
Séminaires				
	Las Vegas - Air Canada	Las Vegas, NV	01-04-01	1,5
	Phoenix - Air Canada	Phoenix, AZ	01-04-01	1,5
	San Francisco - Air Canada	San Francisco, CA	01-04-01	1,5
	Seattle Air Canada	Seattle, WA	01-04-01	1,5
	Showcase Canada Seattle	Seattle, WA	01-06-07	1,5
	Travelscope - Air Canada CA	California	01-04-01	2,3
	Travelscope Seminar	Los Angeles, CA	01-07-15	2,3
	Travelscope Seminar	San Francisco, CA	01-02-28	3,1
Total partiel	Séminaires			15,2
Salons consommateurs				
	LA Times Travel Show	Long Beach, CA	02-03-26	6,9
	Orange County Register Show	Orange County, CA	01-02-02	4,6
	Vacationfest 2002	Santa Monica, CA	02-02-17	1,8
Total partiel	Salons consommateurs			13,3
Réceptions				
	NCC - MPI Annual	San Francisco, CA	01-04-08	2,3
	SITE Southern California Holiday	San Diego, CA	01-12-14	5,4
	Swing Thru Canada	Los Angeles, CA	01-06-03	4,6
Total partiel	Réceptions			12,3
Tournées de familiarisation				
	Brennan Tours	Montréal et Québec	02-03-01	1,5
	Brennan tours Tournée produit	Montréal et Québec	01-10-01	1,5
	Golden Gate Tours	Montréal, Lac Saint-Jean et Québec	01-04-19	6,1
	Tournée de familiarisation motivation / Fairmont	Tremblant / Richelieu	01-04-01	4,6
	Journée produit.	Québec	01-05-27	6,1
	Visites commerciales	Québec	01-04-01	7,7
Total partiel	Tournées de familiarisation			27,5
Relations de presse				
	Divers Los Angeles Media	Affaires, congrès, motivation	02-03-31	60,0
Total partiel	Relations de presse			60,0
Total	Activités			248,8
Total	Los Angeles			248,8

NEW YORK – AFFAIRES, CONGRÈS, MOTIVATION

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
ACTIVITÉS				
Bourses				
ASAE 2001	Philadelphie, PA	Affaires, congrès, motivation	01-08-04	20,0
Beyond Borders	New York, NY	Aucun spécifique	01-04-01	1,5
MPI - Education day	New York, NY	Aucun spécifique	01-09-01	1,5
MPI - PEC	New Orleans, LA	Aucun spécifique	02-01-20	1,5
MPI - WEC	Los Angeles, CA	Aucun spécifique	01-07-01	1,5
Showcase Canada 2002	Washington, DC	Aucun spécifique	01-06-25	3,0
Divers	New York, NY	Aucun spécifique	02-03-31	11,0
Total partiel	Bourses			40,0
Séminaires				
Divers séminaires	à déterminer	Aucun spécifique	02-03-31	7,8
New Jersey Sales Seminar	à déterminer	Aucun spécifique	01-04-01	0,3
New York Sales Seminar	New York, NY	Aucun spécifique	01-04-01	0,7
Pennsylvania Sales Seminar	Philadelphie, PA	Aucun spécifique	01-05-25	0,3
Upstate New York Sales Seminar	à déterminer	Aucun spécifique	01-04-01	0,3
Virginia Sales Seminar	Virginie	Aucun spécifique	01-07-26	0,3
Westchester Sales Seminar	à déterminer	Aucun spécifique	01-04-01	0,3
Total partiel	Séminaires			10,0
Promotions consommateurs				
Divers		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Total partiel	Promotions consommateurs			20,0
Réceptions				
Chef's Challenge	Philadelphie, PA	Aucun spécifique	01-10-17	12,0
Mini Québec Day / Hartford	Hartford, CT	Aucun spécifique	01-06-02	5,0
Mini-Québec Day	Princeton, NJ	Aucun spécifique	01-06-01	5,0
Mini-Québec Day / Virginie	Virginie	Aucun spécifique	01-08-22	5,0
Montréal Symphony and Russian T Room	New York, NY	Aucun spécifique	01-10-21	12,0
MPI Chapter events	NY, NJ, DC, CT	Aucun spécifique	01-04-01	12,0
MPI Sponsorship	New York, NY	Aucun spécifique	01-04-01	12,0
Opening Night NY Film Festival	New York, NY	Aucun spécifique	01-09-01	12,0
Québec Day / Cirque du Soleil / Virginie	Virginie	Aucun spécifique	01-08-22	40,0
Artistes québécois	Territoire	Aucun spécifique	01-04-01	5,0
Total partiel	Réceptions			120,0
Tournées de familiarisation				
Diverses tournées		Aucun spécifique	02-03-31	38,0
Total partiel	Tournées de familiarisation			38,0
Relations de presse				
Diverses tournées	Divers	Aucun spécifique	02-03-31	60,0
Total partiel	Relations de presse			60,0
Total	Activités			288,0
Total	New York - Affaires, congrès, motivation			288,0

PLAN DES OPÉRATIONS

NEW-YORK (AGRÉMENT)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
ACTIVITÉS				
Bourses				
	Educational Travel Alliance	Washington, DC	Aucun spécifique	02-03-01 4,0
	Glamer	Divers, NY	Aucun spécifique	01-05-11 12,0
	National Trade Shows	Divers	Multiproduits	01-10-23 21,0
	Northeast Conf. TFL	New York, NY	Aucun spécifique	02-03-28 2,0
	PBA (Pennsylvania Bus Association)	York, PA	Aucun spécifique	01-04-03 1,5
	Québec Winter Wonderland	Secaucus, NJ	Ski	01-11-01 15,5
	Receptive Service Association (RSA)	New York, NY	Circuits	02-02-01 1,0
	SportsGroup	Divers	Ski	02-03-31 6,0
	Spotlight Canada	Buffalo et Rochester, NY	Multiproduits	02-03-01 2,5
	Travel Expo	New York	Multiproduits	02-03-01 1,5
	USTOA Annual meeting	à déterminer	Multiproduits	10,2
Total partiel	Bourses			77,2
Séminaires				
	Eastern Ski Council	Philadelphie, PA	Ski	02-01-01 1,2
	Gay & Lesbian	New York, NY	Circuits	01-09-01 1,2
	Gogo Worldwide Headquarters Training	Ramsey, NJ	Aucun spécifique	01-05-04 0,0
	New Jersey Jamboree	Wayne, Morristown, NJ	Ski	01-11-01 1,2
	Seminar AAA Travel Agents	Buffalo, Rochester, NY	Aucun spécifique	7,0
Total partiel	Séminaires			10,6
Salons consommateurs				
	Big East Snowmobile Show	Syracuse	Motoneige	01-10-05 8,3
	Lesbian World Travel Expo	New York	Multiproduits	01-04-19 1,0
	Maryland Garden Show	Glen Burnie, MD	Aucun spécifique	01-10-01 1,5
	National Ski & Snowboard Expo	Harrisburg, PA	Ski	01-10-12 1,0
	National ski Show	Scranton, PA	Aucun spécifique	01-10-05 1,0
	National Ski show	Huntington, NY	Multiproduits	01-10-26 1,5
	National Ski Show	Washington, DC	Ski	01-11-09 1,5
	New York Adventure Travel Show	New York	Aventure	02-02-01 2,0
	Northeast Travel Show	Kingston, PA	Aucun spécifique	01-05-04 0,5
	Summer Getaway Travel Show	Albany, NY	Aucun spécifique	01-04-25 0,5
	The Baltimore Sun travel Show	Baltimore, MD	Multiproduits	02-02-01 1,5
	Washington Post Travel Show	Washington, DC	Circuits	01-09-24 2,0
	Winter Getaway Travel Show	Albany, NY	Circuits	01-11-07 0,5
Total partiel	Salons consommateurs			22,8
Réceptions				
	Not for profit in travel Annual meeting	Washington, DC	Multiproduits	02-03-01 3,0
	Réception organisateurs	New York	Multiproduits	14,8
	de voyage Québec		Multiproduits	01-04-01 14,8
	Réception diverses			
Total partiel	Réceptions			32,6
Tournées de familiarisation				
	AAA Agents de voyage	à déterminer	Multiproduits	7,4
	Produits d'hiver	à déterminer	Multiproduits	7,4
Total partiel	Tournées de familiarisation			14,8
Total	Activités			158,0
Total	New York - Agrément			158,0

NOUVELLE-ANGLETERRE

Catégorie		Ville	Produit	Date	Budget ('000)
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Bienvenue Québec	Québec	Aucun spécifique	01-10-01	0,0
	Nemice	Boston	Affaires, congrès, motivation	01-04-03	0,9
Total partiel	Bourses				0,9
Salons consommateurs					
	AAA Mission de vente	Nouvelle-Angleterre	Aucun spécifique		0,0
	AAA Southern NE 2000 Auto Travel	Providence, RI, Worcester et Dedham, MA	Aucun spécifique	02-03-20	1,4
	Bastille Day	Montréal	Aucun spécifique	01-09-01	2,0
	Boston ShowSports Expo	Boston, MA	Aucun spécifique	01-11-01	6,0
	Centre de tourisme du Canada (mission de vente)	Portland, ME, Boston, MA, New Haven, CT et Albany, NY	Multiproduits	01-04-01	2,6
	Consumer information Kiosk	Vermont	Multiproduits	01-06-01	0,2
	Eastern States Exposition (Big E)	West Springfield, MA	Multiproduits	01-09-29	0,2
	Glamer	Newport, Boston, MA et Portland, ME	Aucun spécifique	01-04-27	3,5
	Main ASTA Trade Show	Portland, ME	Multiproduits	01-10-25	0,2
	Mall of New Hampshire		Aucun spécifique	01-06-19	0,2
	National Trade Show	Peabody, MA, Manchester, NH Providence, RI et Windsor Locks, CT	Multiproduits	01-09-10	4,0
	Rhode Island Film Festival	Providence, RI	Séjour urbain	01-08-01	7,7
	Rhode Island Foreign Language Association		Aucun spécifique		0,5
	Ski Group 2001	Boston, MA	Ski	01-04-30	1,3
	Travel Experience 2002	Pawtucket, RI	Aucun spécifique	01-10-01	1,2
	Travel Experiences 2002	Lincoln, RI	Multiproduits	01-11-06	0,8
	Travel Night	Barre, VT	Aucun spécifique	01-11-01	0,7
	Vermont Society of Travel	Burlington, VT	Aucun spécifique	01-11-08	0,7
Total partiel	Salons consommateurs				33,2
Promotions consommateurs					
	AMC		Aucun spécifique	02-02-01	4,0
	AMC promotion Boston	Boston, MA	Aucun spécifique	01-11-17	18,5
	Bibliothèque francophone de Boston	Boston, MA	Aucun spécifique	01-06-01	2,0
	Ouverture de la délégation du Québec	Boston, MA	Aucun spécifique		0,5
	Divers	Boston, MA	Aucun spécifique		9,0
	Travel Exchange Trade Show	Burlington, MA	Aucun spécifique	01-05-01	1,2
Total partiel	Promotions consommateurs				35,2
Réceptions					
	International Federation of Women's Travel Organization	Montréal	Aucun spécifique	01-04-01	1,0
	Québec Day Cirque du soleil	Boston, MA	Affaires, congrès, motivation	01-09-12	43,0
Total partiel	Réceptions				44,0
Tournées de familiarisation					
	Aventure douce		Aucun spécifique		3,5
	Patrimoine religieux	Région de Québec	Aucun spécifique		6,0
	Voyagistes Québec en musique		Aucun spécifique		2,5
Total partiel	Tournées de familiarisation				12,0

PLAN DES OPÉRATIONS

NOUVELLE-ANGLETERRE (suite)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Relations de presse				
Divers - Boston	Boston, MA	Aucun spécifique	02-03-31	50,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			<i>50,0</i>
Total	Activités			175,3
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
Divers - à déterminer		Aucun spécifique	01-04-01	7,5
<i>Total partiel</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>			<i>7,5</i>
Total	Programme de promotion coopérative			7,5
Total	Nouvelle-Angleterre			182,8

PARIS

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)	
PUBLICITÉ					
Publicité - Outre-mer					
	Campagne affichage hiver France	Aucun spécifique	01-04-01	460,0	
	Campagne affichage printemps Belgique	Aucun spécifique	01-04-01	75,0	
	Campagne affichage printemps France	Aucun spécifique	01-01-04	472,0	
	Campagne chasse et pêche	Aucun spécifique	01-04-01	90,0	
	Campagne télé hiver	Aucun spécifique	01-04-01	910,0	
	Insertions presse écrite	Aucun spécifique	01-04-01	165,0	
	Marketing direct industrie Belgique	Aucun spécifique	01-04-01	0,0	
	Marketing direct industrie France	Aucun spécifique	01-04-01	15,0	
	MCD Télécopie industrie Europe	Aucun spécifique	01-04-01	0,0	
	Partenariat Québec-Nouveau Brunswick	Aucun spécifique	01-04-01	50,0	
	Soutien Magazine QCGN	Aucun spécifique	01-04-01	30,0	
	Tourisme d'affaires	Aucun spécifique	01-04-01	20,0	
Total partiel	Publicité - Outre-mer			2 287,0	
Total	Publicité			2 287,0	
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Adonet	Paris	Multiproduits	02-01-01	0,5
	Bedouk	Paris	Affaires, congrès, motivation	02-01-01	5,0
	BTF	Bruxelles	Multiproduits	01-11-01	5,5
	MIT International	Paris	Multiproduits	01-10-01	7,0
	Motivation Québec	Paris, Bruxelles	Multiproduits	02-01-01	15,0
	Top Resa	Deauville	Multiproduits	01-09-20	12,0
Total partiel	Bourses			45,0	
Séminaires					
	Agences Incentive		Aucun spécifique	12,0	
	Canada 3000 Aventure		Circuits	12,0	
	Roadshow Vacances Air Transat		Multiproduits	12,0	
	Vacances Air Canada		Circuits	5,0	
Total partiel	Séminaires			41,0	
Salons consommateurs					
	Country show	Paris	Chasse et pêche	01-05-12	5,0
	Journées méditerranéennes	Îles-sur-la-Sorgue	Chasse et pêche	01-06-01	6,0
	L'Art du jardin	Paris	Circuits	01-06-14	7,0
	Mondial du Deux Roues	Paris	Aucun spécifique	01-09-28	13,0
	Partir en hiver	Paris	Motoneige	01-11-04	10,0
	RandoExpo	Paris	Circuits	02-04-01	11,0
	Salon chasse et pêche Belgique	Namur	Aucun spécifique	01-05-04	5,0
	Salon des vacances Bruxelles	Bruxelles	Circuits	02-03-01	8,0
	Salon des vacances du Luxembourg	Luxembourg	Circuits	02-01-01	6,0
	Salon des vacances Rennes	Rennes	Circuits	02-01-01	6,0
	Salon du tourisme Nantes	Nantes	Multiproduits	02-02-11	6,0
	Salon Mahana	Lyon	Circuits	02-03-01	10,0
	Salon mondial du tourisme - Paris	Paris	Circuits	02-03-01	18,0
	Salon tourisme Toulouse	Toulouse	Multiproduits	02-02-01	8,0
	Salon vacances Marseille	Marseille	Circuits	02-01-01	6,0
	SITV Colmar	Colmar	Multiproduits	01-11-01	9,0
	Tourissima	Lille	Multiproduits	02-02-01	6,0
Total partiel	Salons consommateurs			140,0	

PLAN DES OPÉRATIONS

PARIS (suite)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Promotions consommateurs				
Développement dans les réseaux d'agences		Aucun spécifique		40,0
Groupe Larivière		Aucun spécifique		15,0
L'Express		Aucun spécifique		20,0
Marguerite Volant		Aucun spécifique		10,0
Mise à jour liste voyageurs	France, Belgique	Aucun spécifique		10,0
Total partiel	Promotions consommateurs			95,0
Réceptions				
Réception Belgique	Bruxelles	Aucun spécifique		3,0
Réception France	Paris	Aucun spécifique	01-04-01	6,0
Réception partenaires		Aucun spécifique	01-12-01	2,0
Total partiel	Réceptions			11,0
Tournées de familiarisation				
Décideurs Belgique		Aucun spécifique		5,0
Décideurs Experts Canada		Aucun spécifique	01-10-01	5,0
Décideurs France hiver et printemps	Montréal et Québec	Affaires, congrès, motivation	01-05-23	6,0
Voyagistes hiver		Aucun spécifique	02-03-01	10,0
Total partiel	Tournées de familiarisation			26,0
Relations de presse				
Harricana		Aucun spécifique		100,0
Voyages de presse		Aucun spécifique		190,0
Total partiel	Relations de presse			290,0
Total	Activités			648,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
Aventuria		Aucun spécifique	01-04-01	5,0
Canada 3000 Aventure		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Compagnie du Canada		Aucun spécifique	01-04-01	60,0
Divers		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Montana		Aucun spécifique	01-04-01	5,0
Nouvelles Frontières		Aucun spécifique	01-04-01	100,0
Vacances Air Canada		Aucun spécifique	01-04-01	15,0
Vacances Air Transat		Aucun spécifique	01-04-01	60,0
Total partiel	PPC - Partenaires extérieurs			285,0
Total	Programme de promotion coopérative			285,0
Total	Paris			3 220,0

LONDRES

Catégorie		Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ					
Publicité - Outre-mer					
	Angleterre - Phoenix		Aucun spécifique	01-04-01	0,0
	Campagne métro automne		Aucun spécifique	01-04-01	200,0
	CTC Canada Incentive Brochure		Aucun spécifique	01-04-01	1,7
	CTC TV (Incl. Direct Mail)		Aucun spécifique	01-04-01	200,0
	Québec Solus Campaign		Aucun spécifique	01-04-01	400,0
	Selling Long Haul		Aucun spécifique	01-04-01	15,0
	TTG / TW / C & IT Magazine / M & IT Magazine		Aucun spécifique	01-04-01	26,0
Total partiel	Publicité - Outre-mer				842,7
Total	Publicité				842,7
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Abta UK	Lisbonne, Espagne	Multiproduits	01-11-01	4,0
	Canada Specialists Series	Divers	Multiproduits	01-04-01	2,0
	Confex	Londres	Affaires, congrès, motivation	02-03-01	10,0
	Product Profiles		Aucun spécifique		3,0
	Scandinavian Countries	Danemark, Suède et Norvège	Aucun spécifique	01-04-01	25,0
	Spotlight Canada	Londres	Multiproduits	02-03-01	10,0
	The Netherlands Marketplaces	Pays-Bas	Aucun spécifique		3,0
	World Travel Market	Londres	Multiproduits	01-11-01	10,0
Total partiel	Bourses				67,0
Séminaires					
	Canada Counsellors Outlook Programme	Royaume-Uni	Multiproduits	01-04-01	3,0
	Canada Seminars	Royaume-Uni	Multiproduits	01-04-01	5,0
	Canada Travel Specialists	Londres	Multiproduits	01-06-01	3,5
	Scandinavian Road Show	Danemark, Suède et Norvège	Ski	01-10-01	4,5
	Training Video and Programme Management	Royaume-Uni	Multiproduits	01-04-01	15,0
	Reprint / Storage and mail out				
	Visit USA / Canada Workshop	Danemark	Multiproduits	02-03-01	2,0
Total partiel	Séminaires				33,0
Salons consommateurs					
	Birmingham Holiday Show	Birmingham	Multiproduits	02-02-01	0,5
	Bournemouth Holiday Show	Bournemouth	Multiproduits	02-01-01	5,0
	Cheltenham Holiday Show	Cheltenham	Multiproduits	02-01-01	0,5
	Destinations 2002	Londres	Multiproduits	02-02-01	10,0
	Dublin Show	Irlande	Multiproduits	02-01-01	5,0
	Excel Holiday Show	Londres	Multiproduits	02-03-01	0,5
	Holiday Show	Glasgow	Multiproduits	02-02-01	1,0
	Holiday Show G-Mex	Manchester	Multiproduits	02-01-01	10,0
	Holidays Show	Belfast et Cork	Multiproduits	02-02-01	1,0
	Ski Show	Londres	Ski	01-10-01	10,0
	TUR - Göteborg	Suède	Multiproduits	02-03-01	3,0
	Vakantie	Pays-Bas	Multiproduits	02-01-01	5,0
Total partiel	Salons consommateurs				51,5

PLAN DES OPÉRATIONS

LONDRES (suite)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Promotions consommateurs				
Canada Travel Planner		Aucun spécifique		8,7
Canada Winter Holiday guide		Aucun spécifique		5,2
Publipostage direct	Royaume-Uni	Affaires, congrès, motivation	01-06-01	50,0
Essentially America		Aucun spécifique		9,9
Essentially Québec		Aucun spécifique		3,5
Essentially Québec (Édition anniversaire)	Aucun spécifique		59,4	
Affaires, congrès, motivation	Royaume-Uni	Affaires, congrès, motivation	02-03-01	6,5
Promotion avec un créateur de vêtements de sport connu	Aucun spécifique		17,0	
Télécopie formulaires de brochures - agents de voyage	Royaume-Uni	Aucun spécifique	01-10-01	1,0
Travel bulletin 2002	Royaume-Uni	Multiproduits	01-10-01	2,5
Travel Trade competition - Envoi massif télécopie	Royaume-Uni	Aucun spécifique	01-08-01	5,0
Total partiel	Promotions consommateurs			168,7
Réceptions				
Alternative Travel Awards	Londres	Multiproduits		3,0
Antor Christmas Lunch	Londres	Multiproduits	01-12-01	1,0
AWTE Event	Londres	Multiproduits		0,5
Canada Travel Awards	Londres	Multiproduits	02-02-01	8,0
M & IT Awards	Londres	Affaires, congrès, motivation	02-03-01	1,0
Soirée Ontario - Québec	Londres	Multiproduits	02-02-01	7,0
Rencontres pré-bourses	Royaume-Uni	Multiproduits	01-04-01	1,0
Meda and Trade + M & IT en partenariat				
Top Trade Gala Event (Film ou spectacle)	Londres	Multiproduits		10,0
Total partiel	Réceptions			31,5
Tournées de familiarisation				
Bluebird / Oasis		Aucun spécifique	02-01-01	0,5
Tournée British Airways organisateurs de voyages		Aucun spécifique	01-05-01	2,0
Canada Travel Awards Prize		Aucun spécifique		2,0
Canada Travel Specialists		Aucun spécifique		4,0
Crystal Prize		Aucun spécifique		1,0
Organisateurs de voyages de motivation		Affaires, congrès, motivation	01-09-01	10,0
Tournée de familiarisation NL / Air Transat / DMC		Aucun spécifique	01-06-01	2,5
Tournée festivals d'été - meilleurs organisateurs de voyage	Montréal et Québec	Séjour urbain	01-07-01	6,0
Programme d'entraînement - agents de voyage		Aucun spécifique		4,0
Personnel d'agences et d'organisateur de voyages	Divers	Multiproduits		10,0
Gagnant Travelscene Advantage		Aucun spécifique		2,0
Tournée d'hiver organisateurs de voyage Royaume-Uni	Charlevoix, Mont-Sainte-Anne, Stoneham et région de Québec	Ski	02-01-01	5,0
Total partiel	Tournées de familiarisation			49,0
Relations de presse				
Presse / tournées médias		Aucun spécifique		50,0
Agence de relations publiques Royaume-Uni	Royaume-Uni	Aucun spécifique	01-04-01	100,0
Total partiel	Relations de presse			150,0
Total	Activités			550,7

LONDRES (suite)

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
	All Canada	Multiproduits	01-04-01	10,0
	BA Holidays	Multiproduits	01-04-01	10,0
	Bridge Travel	Séjour urbain	01-04-01	10,0
	Canada 3000	Multiproduits	01-04-01	15,0
	Globespan	Multiproduits	01-04-01	30,0
	Tailor Made Travel	Multiproduits	01-04-01	20,0
	Thomas Cook	Multiproduits	01-04-01	15,0
	Travel 4	Multiproduits	01-04-01	16,5
	TravelBag	Multiproduits	01-04-01	20,0
	Travelscene	Séjour urbain	01-04-01	10,0
	Virgin Atlantic	Multiproduits	01-04-01	20,0
<i>Total partiel</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>			176,5
Total	Programme de promotion coopérative			176,5
Total	Londres			1 569,9

PLAN DES OPÉRATIONS

VLOTHO

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Outre-mer				
		Aucun spécifique	01-04-01	205,0
		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
		Aucun spécifique	01-04-01	3,0
		Aucun spécifique	01-04-01	1,0
		Aucun spécifique	01-04-01	300,3
		Aucun spécifique	01-04-01	12,0
		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
		Aucun spécifique	01-04-01	10,0
Total partiel	Publicité - Outre-mer			571,3
Total	Publicité			571,3
ACTIVITÉS				
Bourses				
	Genève (Suisse)	Affaires, congrès, motivation	01-05-29	49,7
	Berlin (Allemagne)	Multiproduits	02-03-01	22,5
		Multiproduits	01-10-01	5,5
Total partiel	Bourses			77,7
Séminaires				
	Allemagne de l'Est	Multiproduits	01-10-01	3,0
	Zurich, Munich, Düsseldorf, Hambourg, Frankfort et Berlin	Multiproduits	01-08-27	30,0
	12 villes en Allemagne	Aucun spécifique	02-01-01	3,0
	Stuttgart, Hanovre et Cologne	Multiproduits	01-08-30	35,0
	Hanovre	Multiproduits	01-04-09	1,5
	10 villes en Suisse	Multiproduits	02-02-01	4,0
	Zurich	Multiproduits	02-01-15	8,0
Total partiel	Séminaires			84,5
Salons consommateurs				
	Frankfort	Multiproduits	01-06-02	2,0
	Munich	Multiproduits	02-02-01	1,6
	Stuttgart	Multiproduits	02-01-01	2,0
	Genève	Multiproduits	01-11-01	2,0
	Vienne	Multiproduits	02-01-01	1,0
	Berne	Multiproduits	02-01-11	3,8
	Zurich	Aucun spécifique	02-01-01	3,8
	Genève	Aucun spécifique	02-02-01	3,8
	Cologne	Multiproduits	01-12-01	1,1
	Hambourg	Multiproduits	02-02-01	1,6
	Salzbourg	Multiproduits	02-02-01	1,0
	Leipzig	Multiproduits	01-11-01	1,1
Total partiel	Salons consommateurs			24,8

VLOTHO (suite)

Catégorie		Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Promotions consommateurs					
	Marketing jumelé et publicité consommateurs / Suisse		Aucun spécifique	01-04-01	100,0
	Divers		Aucun spécifique		10,0
	Manor	Suisse	Aucun spécifique	01-04-01	5,0
	Whale and dolphin conservation society (WDCS) competition	Allemagne	Aucun spécifique	01-10-01	4,0
Total partiel	Promotions consommateurs				119,0
Réceptions					
	Soirée thématique Air Canada / Québec	Genève	Aucun spécifique		5,0
	Soirée organisateurs de voyage CBR	Munich	Aucun spécifique	02-02-01	1,1
	Cirque du soleil	Zurich	Multiproduits	01-09-28	14,0
	Soirée organisateurs de voyages CMT	Stuttgart	Aucun spécifique	02-01-01	1,1
	Réception d'Halloween	Vlotho	Aucun spécifique	01-10-01	1,5
	ITB - Rencontre d'info vendeurs	Berlin	Aucun spécifique		1,3
	Réception ITB Canada	Berlin	Aucun spécifique		5,0
	Dîner organisateurs de voyage	Suisse	Aucun spécifique		2,0
	Réunions industrie		Aucun spécifique		0,5
Total partiel	Réceptions				31,5
Tournées de familiarisation					
	Tournée de familiarisation CSP	Allemagne	Multiproduits	01-05-21	5,0
	DER Academy		Aucun spécifique	01-11-01	20,0
	Fabulous Fun (Hiver)	Allemagne et Suisse	Aucun spécifique		5,0
	Gagnant motivation Jahrmarkt	Allemagne	Aucun spécifique		1,0
	Tournée de familiarisation festivals-organisateurs de voyages	Allemagne	Multiproduits	01-07-13	11,0
	« Fabulous fun »				
	Séminaire tournée de familiarisation	Suisse	Aucun spécifique	01-06-01	5,0
	Visit North America				
	Newsletter gagnant tombola	Allemagne / Suisse	Aucun spécifique		3,0
Total partiel	Tournées de familiarisation				50,0
Relations de presse					
	Agence PR Allemagne W&P	Allemagne	Aucun spécifique	01-04-01	265,0
	Agence promotionnelle et PR Suisse		Aucun spécifique	01-04-01	60,0
	Conférences de presse Suisse		Aucun spécifique	01-04-01	2,0
	Site Web - adaptation en allemand		Aucun spécifique	34,0	
	Tournées de presse Allemagne		Aucun spécifique	01-04-01	60,0
	Tournées de presse Suisse		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Total partiel	Relations de presse				441,0
Total	Activités				828,5
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Canusa		Aucun spécifique	01-04-01	30,0
	DERTOOUR		Aucun spécifique	01-04-01	45,0
	Divers		Aucun spécifique	01-04-01	6,0
	Hotelplan		Aucun spécifique	01-04-01	10,0
	LTU / Meier's Weltreisen		Multiproduits	01-06-01	35,0
	Sky tours		Aucun spécifique	01-04-01	4,0
	Studiosus		Aucun spécifique	01-04-01	10,0
Total partiel	PPC - Partenaires extérieurs				140,0
Total	Programme de promotion coopérative				140,0
Total	Vlotho				1 539,8

PUBLICITÉ

PLAN DES OPÉRATIONS

TOKYO

Catégorie		Ville	Produit	Date	Budget ('000)
Publicité - Outre-mer					
	Campagne cinéma		Aucun spécifique	01-04-01	80,0
	PHP Media Mix Project		Aucun spécifique	01-04-01	280,0
Total partiel	Publicité - Outre-mer				360,0
Total	Publicité				360,0
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Kanata 2000	Tokyo et Osaka	Circuits		40,0
	Québec DMO Mission	Osaka, Nagoya et Tokyo	Multiproduits	02-02-01	40,0
Total partiel	Bourses				80,0
Séminaires					
	Séminaires industrie locale	10 villes du Japon	Multiproduits		10,0
Total partiel	Séminaires				10,0
Salons consommateurs					
	JATA 2001	Tokyo	Multiproduits	01-11-28	8,0
Total partiel	Salons consommateurs				8,0
Promotions consommateurs					
	Promotion Saltimbanco avec Fuji TV	Tokyo	Aucun spécifique	02-01-31	10,0
Total partiel	Promotions consommateurs				10,0
Réceptions					
	Tournoi de golf Air Canada	Osaka	Multiproduits		4,0
	Québec Reception	Tokyo et Osaka	Multiproduits		15,0
	The 23rd Canada Cup Golf tournament	Ibaragi	Multiproduits		4,0
Total partiel	Réceptions				23,0
Tournées de familiarisation					
	AC	Tokyo et Osaka	Multiproduits		5,0
	NW or JAL	Tokyo et Osaka	Circuits		5,0
Total partiel	Tournées de familiarisation				10,0
Relations de presse					
	Ontario / Québec Tourism News		Aucun spécifique		10,0
	Médias imprimés et télévisés		Aucun spécifique		90,0
	Québec Media club		Aucun spécifique		15,0
Total partiel	Relations de presse				115,0
Total	Activités				256,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Air Canada		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Total partiel	PPC - Partenaires extérieurs				20,0
Total	Programme de promotion coopérative				20,0
Total	Tokyo				636,0

SUD-EST ASIATIQUE

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Outre-mer				
Publicité ad hoc		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Total partiel	Publicité - Outre-mer			20,0
Total	Publicité			20,0
ACTIVITÉS				
Bourses				
PATA (Pacific Asia Travel)		Aucun spécifique		1,0
PATA - Vusamart Marketplace	Mexico	Aucun spécifique	01-09-25	2,0
Showcase Canada	Asie	Multiproduits	01-10-01	10,0
Taipei Travel Fair	Taipei	Multiproduits	01-11-01	5,0
Total partiel	Bourses			18,0
Séminaires				
Organisateurs de voyages du sud-est	Asie	Multiproduits		10,0
Total partiel	Séminaires			10,0
Tournées de familiarisation				
Visites commerciales		Aucun spécifique	01-04-01	10,0
Total partiel	Tournées de familiarisation			10,0
Relations de presse				
Divers		Aucun spécifique	01-04-01	15,0
Tournées de groupe médias / équipes télé		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Tournées de presse individuelles		Aucun spécifique	01-04-01	15,0
Dîners de presse		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Total partiel	Relations de presse			70,0
Total	Activités			108,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
Organisateurs de voyage et autocaristes - Hong-Kong		Multiproduits	01-04-01	20,0
Organisateurs de voyage et autocaristes - Corée		Multiproduits	01-04-01	25,0
Organisateurs de voyage et autocaristes - Taiwan CTC		Multiproduits	01-04-01	115,0
Total partiel	PPC - Partenaires extérieurs			160,0
Total	Programme de promotion coopérative			160,0
Total	Sud-est asiatique			288,0

PLAN DES OPÉRATIONS

ITALIE

Catégorie		Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ					
Publicité - Outre-mer					
	Campagne imprimée printemps - été		Aucun spécifique	01-04-01	100,0
	Encart Congress Today		Aucun spécifique	01-04-01	25,0
	Special TTG		Aucun spécifique	01-04-01	10,0
	TQ (répétition campagne)		Aucun spécifique	01-04-01	100,0
Total partiel	Publicité - Outre-mer				235,0
Total	Publicité				235,0
ACTIVITÉS					
Bourses					
	BIT	Milan	Multiproduits	02-02-01	10,0
	Travel Trend	Milan	Affaires, congrès, motivation	01-10-01	6,0
	TTG Incontri	Riva del gorda	Multiproduits	01-10-01	5,0
Total partiel	Bourses				21,0
Séminaires					
	Séminaires Québec Italie	Turin, Milan, Gênes et Rome	Multiproduits	01-04-19	4,0
	TTG Roadshow	Séville	Multiproduits	01-03-01	10,0
Total partiel	Séminaires				14,0
Salons consommateurs					
	Ciclomoto	Milan	Motoneige	01-09-01	10,0
	Expoflora	Gênes	Multiproduits	01-05-01	5,0
	Fiera di Padova	Padova	Circuits	01-05-25	10,0
	Tour Mondoshow	Bologne	Multiproduits	01-06-01	10,0
Total partiel	Salons consommateurs				35,0
Réceptions					
	Diverses réceptions		Multiproduits	01-04-01	5,0
Total partiel	Réceptions				5,0
Tournées de familiarisation					
	Canada Specialists Italie	Montréal, Québec et Tadoussac	Multiproduits	01-05-29	15,0
	Diverses tournées		Multiproduits	01-04-01	10,0
Total partiel	Tournées de familiarisation				25,0
Relations de presse					
	Tournée de presse		Aucun spécifique	01-04-01	35,0
Total partiel	Relations de presse				35,0
Total	Activités				135,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	CTS		Multiproduits	01-04-01	45,0
	Divers		Aucun spécifique	01-04-01	15,0
	Giver Viaggi e Crociere		Multiproduits	01-04-01	15,0
	Sei Viaggi		Aucun spécifique	01-04-01	5,0
Total partiel	PPC - Partenaires extérieurs				80,0
Total	Programme de promotion coopérative				80,0
Total	Italie				450,0

ESPAGNE

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
ACTIVITÉS				
Bourses				
FITUR	Madrid	Multiproduits	02-01-01	15,0
<i>Total partiel</i>	<i>Bourses</i>			15,0
Réceptions				
Soirée Québec	Barcelone	Multiproduits	02-01-01	5,0
<i>Total partiel</i>	<i>Réceptions</i>			5,0
Relations de presse				
Tournées média		Aucun spécifique	01-04-01	15,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			15,0
Total	Activités			35,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
Divers		Aucun spécifique	01-04-01	15,0
<i>Total partiel</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>			15,0
Total	Programme de promotion coopérative			15,0
Total	Espagne			50,0

PLAN DES OPÉRATIONS

MEXIQUE					
Catégorie		Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ					
Publicité - Amériques - Été					
	Campagne Québec		Aucun spécifique	01-04-01	310,0
	Radio Cien		Aucun spécifique	01-04-01	20,0
Total partiel	Publicité - Amériques - Été				330,0
Total	Publicité				330,0
ACTIVITÉS					
Bourses					
	Conozca Canada 2001	Mexico, Guadalajara	Multiproduits	01-05-29	10,0
	Expo Aventura Turismo		Aucun spécifique		5,0
	Invierno		Multiproduits		5,0
	World Youth and Student Travel Conference (WYSTA)				12,0
Total partiel	Bourses				32,0
Promotions consommateurs					
	Production d'une brochure Conozca Québec		Affaires, congrès, motivation	01-04-01	25,0
	Traduction de brochures		Aucun spécifique	01-04-01	25,0
Total partiel	Promotions consommateurs				50,0
Séminaires					
	Air Canada		Aucun spécifique		5,0
	Onvisa		Aucun spécifique		5,0
Total partiel	Séminaires				10,0
Réceptions					
	Activité Québec		Aucun spécifique		25,0
Total partiel	Réceptions				25,0
Tournées de familiarisation					
	Tournées voyagistes		Multiproduits		25,0
Total partiel	Tournées de familiarisation				25,0
Relations de presse					
	Contrat de relations publiques		Aucun spécifique		80,0
	Radio Cien		Aucun spécifique		5,0
	Tournées médias		Aucun spécifique		10,0
Total partiel	Relations de presse				95,0
Total	Activités				237,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE					
PPC - Partenaires extérieurs					
	Divers		Aucun spécifique	02-03-31	45,0
Total partiel	PPC - Partenaires extérieurs				45,0
Total	Programme de promotion coopérative				45,0
Total	Mexique				612,0

ARGENTINE

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Amériques - Été				
	Julia Tours et Air Canada	Aucun spécifique	01-04-01	15,0
<i>Total partiel</i>	<i>Publicité - Amériques - Été</i>			15,0
Total	Publicité			15,0
ACTIVITÉS				
Bourses				
	Atelier	Aucun spécifique		2,0
	Feria Internacional de Turismo	Multiproduits		3,0
<i>Total partiel</i>	<i>Bourses</i>			5,0
Réceptions				
	Activité Québec	Aucun spécifique		10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Réceptions</i>			10,0
Relations de presse				
	Tournées médias	Aucun spécifique		10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			10,0
Total	Activités			25,0
Total	Argentine			40,0

PLAN DES OPÉRATIONS

BRÉSIL

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Amériques - Été				
Campagne		Aucun spécifique	01-04-01	60,0
<i>Total partiel</i>	<i>Publicité - Amériques - Été</i>			<i>60,0</i>
Total	Publicité			60,0
ACTIVITÉS				
Bourses				
ABAV	Brésil	Multiproduits		5,0
BRAZTOA		Multiproduits		15,0
<i>Total partiel</i>	<i>Bourses</i>			<i>20,0</i>
Séminaires				
CVC		Aucun spécifique		5,0
Soletur		Aucun spécifique		10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Séminaires</i>			<i>15,0</i>
Réceptions				
Activité Québec		Aucun spécifique		10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Réceptions</i>			<i>10,0</i>
Tournées de familiarisation				
Tournée de familiarisation Urbi et Orbi	Québec	Multiproduits	01-04-01	0,4
Tournée voyagistes		Aucun spécifique		14,6
<i>Total partiel</i>	<i>Tournées de familiarisation</i>			<i>15,0</i>
Relations de presse				
Tournées médias		Aucun spécifique		10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			<i>10,0</i>
Total	Activités			70,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
Autres marchés d'Amérique latine		Aucun spécifique	01-04-01	30,0
<i>Total partiel</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>			<i>30,0</i>
Total	Programme de promotion coopérative			30,0
Total	Brésil			160,0

AUSTRALIE

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Outre-mer				
Publicité - CTC		Aucun spécifique	01-04-01	10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Publicité - Outre-mer</i>			10,0
Total	Publicité			10,0
ACTIVITÉS				
Séminaires				
Canada Specialists program		Multiproduits		5,0
Corroboree 2002	Brisbane, Melbourne, Adelaide, Perth et Sydney	Multiproduits	02-01-15	5,0
<i>Total partiel</i>	<i>Séminaires</i>			10,0
Tournées de familiarisation				
Air Canada, Gay market		Aucun spécifique		5,0
Canada Specialists program		Circuits		10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Tournées de familiarisation</i>			15,0
Relations de presse				
Tournée média		Aucun spécifique	01-04-01	10,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			10,0
Total	Activités			35,0
PROGRAMME DE PROMOTION COOPÉRATIVE				
PPC - Partenaires extérieurs				
Discover Holidays		Aucun spécifique	01-04-01	10,0
Great Adventure Holidays		Aucun spécifique	01-04-01	5,0
<i>Total partiel</i>	<i>PPC - Partenaires extérieurs</i>			15,0
Total	Programme de promotion coopérative			15,0
Total	Australie			60,0

PLAN DES OPÉRATIONS

NOUVELLE-ZÉLANDE

Catégorie	Ville	Produit	Date	Budget ('000)
PUBLICITÉ				
Publicité - Outre-mer				
Publicité - CCT		Aucun spécifique	01-04-01	5,0
<i>Total partiel</i>	<i>Publicité - Outre-mer</i>			5,0
Total	Publicité			5,0
ACTIVITÉS				
Séminaires				
Canada Calls	Auckland	Circuits	01-01-25	5,0
<i>Total partiel</i>	<i>Séminaires</i>			5,0
Relations de presse				
Tournées média		Aucun spécifique	01-04-01	5,0
<i>Total partiel</i>	<i>Relations de presse</i>			5,0
Total	Activités			10,0
Total	Nouvelle-Zélande			15,0

Le tourisme à destination du Québec

LE VOLUME DES TOURISTES (EN MILLIERS)

Marchés d'origine	1996	1997	1998	1999	2000
États-Unis	1 920	1 890	2 082	2 198	2 257
• Nouvelle-Angleterre	552	605	678	757	815
• Atlantique Centre	761	674	682	800	779
• Centre-Ouest	300	299	347	310	303
• Sud	170	171	220	194	221
• Ouest	137	141	156	138	140
Autres pays internationaux	1 242	1 225	1 180¹	1 268¹	1 315¹
• France	390	386	353 ¹	411 ¹	406 ¹
• Royaume-Uni	118	112	122 ¹	106 ¹	134 ¹
• Allemagne	107	87	82 ¹	88 ¹	88 ¹
• Japon	65	53	106 ¹	80 ¹	73 ¹
Total partiel du tourisme international	3 162	3 115	3 262	3 466	3 572
Canada (excluant le Québec)	n.c.	2 658	2 786	3 095	2 892 ^P
Québec	n.c.	11 463	12 733	13 036	14 482 ^P
Total	n.c.	17 236	18 781	19 597	20 945

n.c. : Les données relatives à l'année 1996, tirées de l'*Enquête sur les voyages des Canadiens* (EVC), n'apparaissent pas, car elles ne sont pas comparables à celles des années ultérieures.

P = Estimations préliminaires de Statistique Canada susceptibles d'être révisées

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Source : Statistique Canada

LES DÉPENSES DES TOURISTES (en millions de dollars)

Marchés d'origine	1996	1997	1998	1999	2000
États-Unis	853	804	924	1 081	1 147
Nouvelle-Angleterre	168	188	218	270	293
Atlantique Centre	361	291	308	415	409
Centre Ouest	157	140	162	162	166
Sud	94	100	138	144	170
Ouest	73	84	98	90	110
Autres pays internationaux	959	988	991¹	1 040¹	1 068¹
• France	369	355	361 ¹	373 ¹	350 ¹
• Royaume-Uni	55	85	74 ¹	56 ¹	75 ¹
• Allemagne	65	64	54 ¹	55 ¹	53 ¹
• Japon	52	48	86 ¹	67 ¹	66 ¹
Total partiel du tourisme international	1 812	1 792	1 915	2 121	2 215
Canada (excluant le Québec)	n.c.	549	698	735	809 ^p
Québec	n.c.	1 372	1 678	1 831	2 251 ^p
Total	n.c.	3 713	4 291	4 687	5 275^p

n.c. : Les données relatives à l'année 1996, tirées de l'*Enquête sur les voyages des Canadiens* (EVC), n'apparaissent pas, car elles ne sont pas comparables à celles des années ultérieures. Il en va de même pour celles de 2000.

P = Estimations préliminaires de Statistique Canada susceptibles d'être révisées

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Source : Statistique Canada

Le programme d'édition des publications promotionnelles

Produit	Tirage	Langue	Marchés visés
<i>Feuillet des nouveautés touristiques</i>	1 000	Français	Québec, Canada, États-Unis, Europe
	1 000	Anglais	
Pochette casinos	150 000	Anglais	Canada, 50 000 États-Unis, 100 000
	150 000	Français	Québec
<i>Meeting in Québec</i>	40 000	Anglais	États-Unis, Canada France
	10 000	Français	
<i>Hébergement (1)</i>	110 000	Français	Multimarchés
	90 400	Anglais	
<i>Hébergement (2)</i>	20 400	Français	Multimarchés
	65 400	Anglais	
<i>Québec Amérique</i>	Selon les besoins (réimpressions)	Français Anglais Italien Espagnol Allemand Portugais Mandarin Japonais	Multimarchés
Brochure golf	10 000	Français	États-Unis, Canada, Québec
	50 000	Anglais	
Brochure motoneige	50 000	Français	France, Suisse, Belgique États-Unis, Ontario et Royaume-Uni
	50 000	Anglais	Italie
	15 000	Italien	
<i>Profile Form</i>	16 500	Anglais	Canada, États-Unis
Circuits thématiques	105 000	Allemand	Multimarchés
Parcs nationaux	60 000	Français	
	105 000	Anglais	
	15 000	Espagnol	
	25 000	Italien	
<i>Fishing and Hunting Packages</i>	60 000	Anglais	États-Unis, Ontario
Brochure ski	20 000	Anglais	États-Unis, Europe

Produit	Tirage	Langue	Marché visé
<i>Manifestations touristiques</i>	Été :		Multimarchés
	80 000	Français	
	80 000	Anglais	
	Hiver :		
	38 700	Français	
	34 000	Anglais	
Dépliant d'appel japonais	40 000	japonais	Japon
<i>Destination Excellence</i>	1 400 000	Français	Québec, Canada, États-Unis.
	425 000	Anglais	
<i>Les églises du Québec - Splendeurs sacrées</i>	5 000	Espagnol	Amérique du Sud
	5 000	Portugais	
Brochure de positionnement (pour le Mexique)	1 000	Espagnol	Mexique
Vidéo général sur le Québec	À déterminer	Français	Multimarchés
		Anglais	
		Italien	
		Allemand	
		Japonais	
		Portugais	
		Espagnol	
Vidéoclip Québec et DVD	1 000	Aucune narration	Multimarchés
Nouveau CD photos	1 000		Multimarchés