

Québec

Plan de marketing 2002-2003



Tourisme

Québec



Plan de marketing

2002-2003

Coordination

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

Recherche, analyse et rédaction

- Pierre Boucher, chargé 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

- Norbert Lafond, Direction des relations publiques et des communications

Conception graphique de la couverture

- Triomphe Marketing et communications

Révision linguistique

- Centre Professionnel de Révision Linguistique

Éditique

- Mono-Lino inc.

Avant-propos

Le *Plan de marketing 2002-2003* 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 des congrès	14
3	BUDGET PAR MARCHÉ	17
4	MARCHÉS : STRATÉGIES ET BUDGETS D'OPÉRATION	19
4.1	Marché québécois	19
4.2	Marché nord-américain	22
4.2.1	Le Canada	22
4.2.2	Les États-Unis	27
4.2.3	Les marchés nord-américains : activités multimarchés	48
4.3	Autres marchés internationaux	50
4.3.1	La France (Belgique)	51
4.3.2	Le Royaume-Uni (Pays-Bas et Scandinavie)	56
4.3.3	L'Allemagne (Autriche et Suisse)	60
4.3.4	L'Italie	63
4.3.5	Le Japon (Océanie et Sud-est asiatique)	66
4.3.6	L'Amérique latine	68
4.3.7	Les marchés d'outre-mer : activités multimarchés	70
4.4	Activités promotionnelles multimarchés	71
5	OUTILS POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE	73
	Annexe 1 Le tourisme à destination du Québec	77

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 2001 et dégage des perspectives pour 2002.

Une bonne performance touristique du Québec en 2001

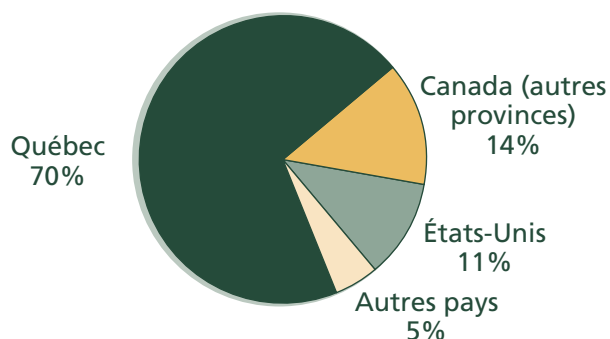
Les résultats de 2001 indiquent que le tourisme au Québec est demeuré en croissance, et ce malgré les événements majeurs qui ont perturbé les activités touristiques à l'échelle mondiale. En effet, le début du ralentissement économique et les attentats du 11 septembre 2001, n'ont que très légèrement freiné la croissance de l'industrie touristique québécoise.

Les données préliminaires de 2001 laissent entrevoir que :

- Les marchés intérieurs ont contribué à l'amélioration de la situation. On note en effet :
 - des hausses de 2,4 % du volume et de 4,9 % des dépenses de l'ensemble des touristes au Québec, pour un nombre estimatif de touristes de 21,4 millions et de dépenses touristiques de 5,5 milliards de dollars;
 - une croissance des voyages des touristes québécois au Québec qui s'est poursuivie mais à un rythme plus lent que celui de l'année 2000. En effet, les voyages des Québécois au Québec ont augmenté de 3,5 %, tandis que les recettes se sont accrues de 8 % pour atteindre respectivement 15 millions de voyages et 2,4 milliards de dollars de revenus;
 - une reprise du marché canadien, car bien qu'il n'ait pas retrouvé le niveau atteint en 1999, le nombre de touristes canadiens au Québec a tout de même connu une hausse par rapport à l'année 2000. Ainsi, les touristes canadiens autres que les Québécois ont effectué 3 millions de voyages et y ont dépensé 0,9 milliard de dollars, ce qui correspond à des taux de croissance respectifs de 3 % et de 6 %.
- Le marché américain s'est accru :
 - Malgré les événements du 11 septembre, le nombre de touristes américains au Québec s'est accru considérablement puisque la croissance du nombre de touristes américains a été de 3,1 % pour atteindre 2,3 millions de voyages, et l'accroissement des dépenses a été de 10,4 % pour un seuil de 1,3 milliard de dollars. Dans les deux domaines la croissance a été supérieure à celle de l'année 2000.

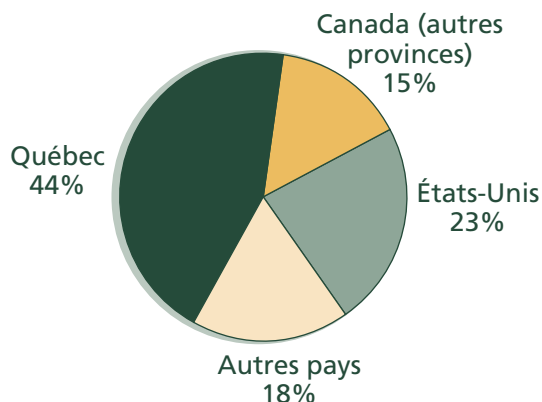
- C'est la bonne tenue de ce marché avant les événements de septembre qui a permis ce résultat positif, car le nombre de touristes américains qui ont franchi les frontières québécoises de janvier à août 2001 était en hausse de 6,2 %. En septembre et octobre nous avons enregistré une baisse de 18,3 %; la reprise s'est amorcée dès novembre, si bien qu'en décembre, on a même noté une augmentation de 5,1 % par rapport au même mois l'an passé. Nous constatons que, depuis les événements de septembre, l'automobile a gagné du terrain comme moyen de transport utilisé par les américains pour venir au Québec.
- Les clientèles d'outre-mer ont été en forte baisse :
 - Les événements du 11 septembre 2001 ont fortement affecté le nombre de touristes d'outre-mer voyageant au Québec, leur nombre étant le plus faible depuis les cinq dernières années. Les voyages des touristes en provenance des autres marchés internationaux au Québec ont diminué de 12,5 % et leurs dépenses ont baissé de 8,5 %, cela correspondant à 1,2 million de voyages et à 1,0 milliard de dollars de dépenses.
 - Dès le mois de mai 2001, au moment où le ralentissement économique s'est fait sentir, les entrées aux frontières des touristes d'outre-mer étaient à la baisse. Les événements de New-York n'ont fait qu'accentuer ce phénomène; la reprise est beaucoup plus lente que sur les autres marchés.

La provenance des 21,4 millions de touristes en 2001



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

La provenance des 5,5 milliards de dollars de recettes touristiques en 2001



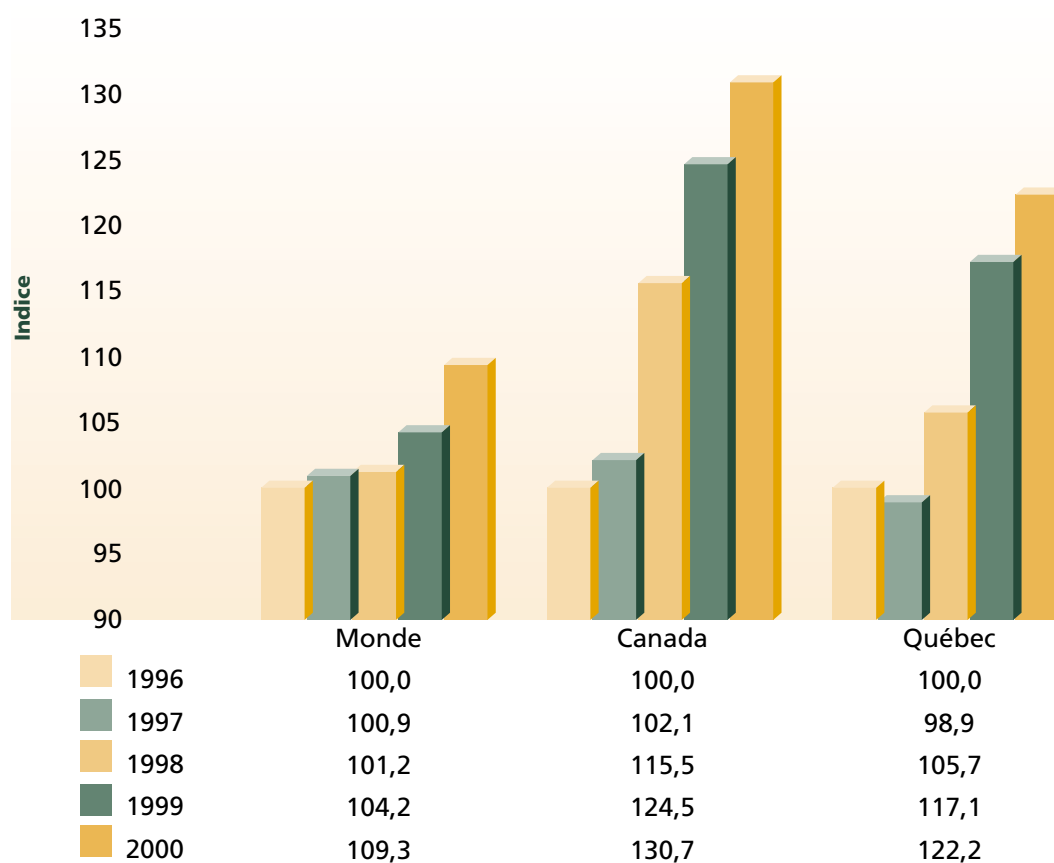
Sources : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)* et *Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)*

Tourisme international : la performance du Québec se compare à celle du Canada

Le Québec, le Canada et le reste du monde ont obtenu globalement des résultats comparables à ceux de l'année 2000 en ce qui concerne le tourisme international.

- Ainsi les données préliminaires de 2001 démontrent que :
 - selon les entrées aux frontières, le Canada a accueilli 19,6 millions de touristes internationaux dont 15,5 millions en provenance des États-Unis et 4,1 millions, d'autres pays. Cette performance est tout à fait comparable à celle obtenue en 2000 qui s'élevait à 19,7 millions, une baisse d'à peine 0,1 % des touristes internationaux. Cependant, au Canada en 2001, il y a eu 2 % de plus de touristes en provenance des États-Unis et 7,4 % de moins de touristes d'origine autre que les États-Unis;
 - au Québec, les résultats des entrées aux frontières, incluant les touristes qui ont voyagé au Québec et ceux qui sont entrés par une autre province que le Québec, permettent d'établir qu'il y a eu 2,7 millions de touristes internationaux, ce qui représente une baisse de 1,7 % par rapport à 2000;
 - la performance du Québec a été relativement semblable à celles des principales provinces canadiennes. Tandis que le Québec et la Colombie-Britannique ont connu de légères baisses par rapport à l'année 2000, l'Ontario a connu une performance légèrement à la hausse;

Évolution de l'indice des recettes touristiques internationales



- au chapitre des recettes internationales, le Québec a connu une hausse de son indice de performance de 5,1 points entre 1999 et 2000, lequel est égal à celui des recettes touristiques mondiales (5,1 points).
- Les perspectives de croissance pour 2002 :
 - La croissance des marchés intérieurs devrait se poursuivre :

En 2002, la croissance du nombre de touristes québécois et canadiens au Québec devrait se poursuivre à peu près au même rythme qu'en 2001; le taux de croissance du marché québécois devrait s'établir à 3 % et celui du marché des Canadiens des autres provinces à 2,5 %.
 - Une timide reprise des marchés internationaux :

Le Québec devrait connaître en 2002 une légère hausse de ses clientèles américaines et d'outre-mer; pour ces dernières cependant, le nombre de touristes devrait demeurer inférieur à celui de l'année 2000. Le taux de croissance du marché américain devrait être de 2 % et celui des marchés d'outre-mer de 1,5 %.

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. De plus, le Québec doit chercher à diversifier ses marchés internationaux. La *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 2002-2003 d'un budget de 34 millions de dollars. Des montants supplémentaires sont également investis en promotion par le biais du soutien financier à l'industrie.

2.1 MARCHÉS PRIORITAIRES DU TOURISME D'AGRÉMENT

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

De plus, cette année, Tourisme Québec concentrera davantage d'efforts sur les marchés de proximité compte tenu que l'automobile a gagné du terrain comme moyen de transport utilisé par les touristes américains, suite aux événements du 11 septembre 2001.

Les trois stratégies maîtresses de l'année précédente sont maintenues, soit :

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;
- le partenariat entre Tourisme Québec et l'industrie se poursuit.

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

Ces marchés sont : le Québec, l'Ontario, et la Nouvelle-Angleterre (États-Unis).

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.

	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 sur les 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'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 :

- Niveau 1 : l'Atlantique Centre (États-Unis) et la France;
- Niveau 2 : le Centre Ouest (États-Unis), le Royaume-Uni, et l'Allemagne;
- Niveau 3 : le Sud et l'Ouest (États-Unis), l'Italie, le Japon, et le 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	X
• Villes-escapades	X		X		X			
Séjour urbain (hiver)	X	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 : la Belgique et, dans une moindre mesure, la Suisse, les Pays-Bas, et la Scandinavie.

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 voyages étrangers.

	BELGIQUE, SUISSE, PAYS-BAS, SCANDINAVIE
Circuits	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.
- Ces variables comptent aussi pour le tourisme de congrès et les 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 5 % par année. Après avoir enregistré une diminution (6,7 %) en 1999, la croissance a repris en 2000 (3,7 %).
- Il s'agit d'abord d'un marché d'affaires mais la clientèle de congrès a généré néanmoins près de 38 % des recettes d'affaires et congrès 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 %) domine les voyages d'affaires et congrès, 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 un peu plus une clientèle de congrès (56 %) qu'une clientèle d'affaires (44 %).
- Près de la moitié de la clientèle est européenne (48 %) en 2000.
- Le marché asiatique représente plus du tiers des voyages d'affaires et congrès en 2000 (34 %) et c'est celui qui a connu la plus forte expansion au cours des dernières années.

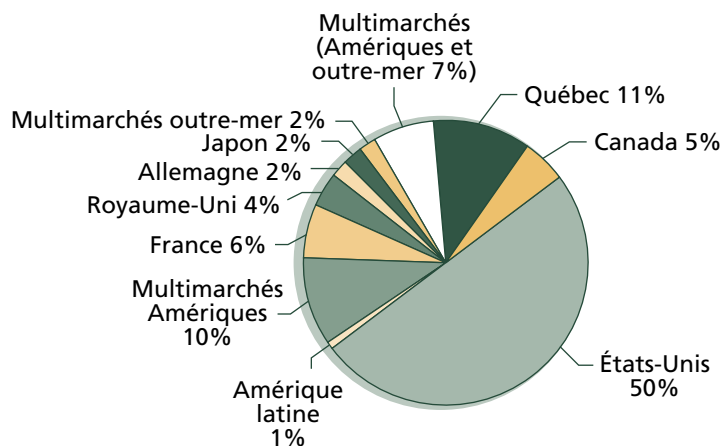
Stratégies maîtresses	Produits prioritaires	Marchés prioritaires
Investir	Réunions d'affaires et voyages de motivation	Priorité 1 : Canada États-Unis (New-York, Chicago et Los Angeles) Priorité 2 : États-Unis (Boston, Atlanta, Dallas et Houston)
Démarcher-prospecter	Voyages de motivation	Priorité 1 : France Priorité 2 : Royaume-Uni Priorité 3 : Allemagne, Italie

3 Budget par marché

En 2002-2003, les investissements promotionnels de Tourisme Québec dans le positionnement et la commercialisation du Québec atteindront la somme de 33,7 millions de dollars; soit une diminution de 9 % par rapport à l'année précédente.

Les principaux marchés bénéficiaires de ces efforts promotionnels sont par ordre d'importance : les États-Unis (50 %), le Québec (11 %), la France (6 %), le Canada (5 %), le Royaume-Uni (4 %) et l'Allemagne (2 %). Notons que les budgets pour les activités multimarchés, autant pour les marchés des Amériques que pour ceux d'outre-mer, totalisent 19 % du budget total de positionnement et de commercialisation du Québec.

Répartition par marché du budget de positionnement et de commercialisation du Québec (33,7 M\$)



Budget de positionnement et de commercialisation par territoire (,000 \$)

Marchés des Amériques

	États-Unis									Amé- rique latine	Multi- marchés Amériques	Total Marchés des Amériques
	Québec	Canada	Nouvelle- Angleterre	Atlan- tique Centre	Centre- Ouest	Sud	Ouest	National	Total			
Publicité et promotion	2 911,9	915,0	67,5		32,0	6,4		13 706,0	13 811,9	140,0		17 778,8
Commercialisation*		272,5	84,9	282,0	369,3	177,8	133,2	31,0	1 078,2	45,0	393,1	1 756,8
Relations de presse	125,0	65,0	20,0	17,9	32,0	40,0	66,9		176,8	142,1	293,6	802,5
Démarchage		495,2		700,9	342,7	252,0	345,8		1 641,4			2 136,6
Télémarketing											240,0	240,0
Partenaires du milieu	238,0											238,0
Partenaires extérieurs		80,0						190,2	190,2		165,0	435,2
Comité de marché	440,0										2 100,0	2 540,0
Web marketing												
Édition promotionnelle												
TOTAL	3 714,9	1 827,7	172,4	1 000,8	744,0	476,2	545,9	13 927,2	16 866,5	327,1	3 191,7	25 927,9
%	11,03	5,43	0,51	2,98	2,21	1,41	1,62	41,37	50,10	0,97	9,50	77,02

Marchés d'outre-mer

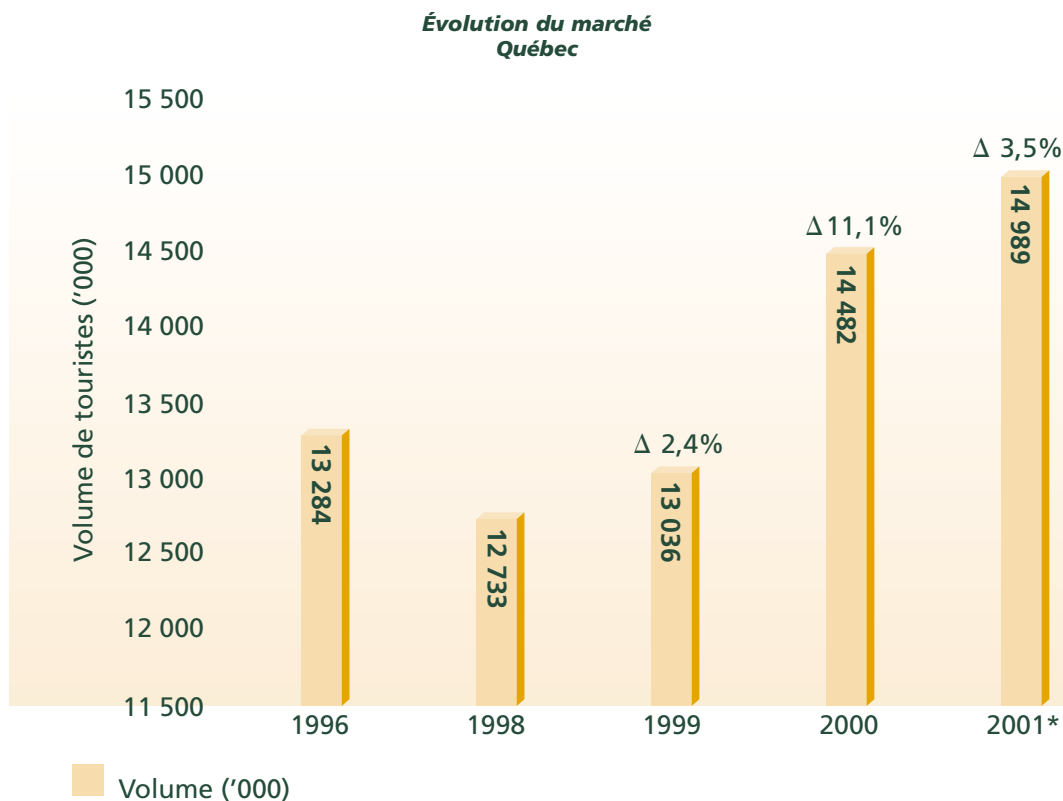
	France	Royaume-Uni	Allemagne	Italie-Espagne	Japon	Océanie	Asie (autres)	Multi-marchés outre-mer	Total Marchés d'outre-mer	Multi-marchés (Amériques et outre-mer)	BUDGET TOTAL
Publicité et promotion	978,5	259,0	42,6	5,0	71,4		5,0		1 361,5		19 140,3
Commercialisation*	116,5	141,0	105,2	20,0	27,0			90,0	499,7		2 256,5
Relations de presse	100,0	100,0	147,2	10,0	51,6	5,0	10,0	15,0	438,8		1 241,3
Démarchage	894,6	732,1	426,9		346,3				2 399,9		4 536,5
Télémarketing											240,0
Partenaires du milieu											238,0
Partenaires extérieurs	65,0	73,7	58,5	45,0					242,2		677,4
Comité de marché								380,0	380,0		2 920,0
Web marketing										1 215,0	1 215,0
Édition promotionnelle										1 200,0	1 200,0
TOTAL	2 154,6	1 305,8	780,4	80,0	496,3	5,0	15,0	485,0	5 322,1	2 415,0	33 665,0
%	6,40	3,89	2,32	0,24		1,53		1,44	15,81	7,17	100,00

* Bourses, séminaires, salons consommateurs, réceptions et, tournées de familiarisation

4 Marchés : Stratégies et budgets d'opération

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

4.1 MARCHÉ QUÉBÉCOIS



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province, ISSN 1492-4285, novembre 2001.

Le principal marché touristique

- Le marché québécois occupe traditionnellement la position de tête dans l'industrie touristique québécoise, notamment en ce qui concerne les régions touristiques autres que Montréal et Québec.
- De 1996 à 2001, le volume des touristes québécois ainsi que les recettes touristiques provenant des Québécois se sont accrus respectivement de 12,8 % et 57,9 %.
- En 2001, 70 % des voyages de touristes et 44 % des recettes touristiques du Québec ont été réalisés par des Québécois. Le volume des voyages des touristes québécois au Québec s'est accru de 3,5 % l'année dernière, tandis que les recettes touristiques ont progressé de 8 %.

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 prisée. Il faut stimuler la demande en donnant le goût aux Québécois de voyager dans leur province.

Marchés cibles

- Montréal (français, anglais) et Québec

Clientèles cibles

- 25-54 ans

Thématique

- Cet été ou cet hiver, je me réserve le Québec
- Québec, it's just perfect

Stratégies de marketing

Publicité

- Quatre messages télévisés (deux en français, deux en anglais), en été et en hiver.
- Poursuite de la promotion conjointe avec Ultramar.

Relations de presse

- Maintenir un contact étroit et personnalisé avec les journalistes de tourisme.
- Poursuivre la publication d'un bulletin d'informations bihebdomadaire et de quatre bulletins trimestriels.
- Organiser des tournées de groupe et des tournées individuelles pour la presse écrite et la presse électronique.
- Participer à l'organisation de rencontres de presse avec des partenaires des régions ou de l'industrie.

Le budget d'opération 2002-2003 pour le Québec

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	2 911,9	78,38
<i>Publicité – Québec</i>	2 911,9	
Relations de presse	125,0	3,37
Programme de promotion coopérative	678,0	18,25
<i>Partenaires du Québec</i>	238,0	
<i>Comité de marché – intra-Québec</i>	440,0	
Total Québec	3 714,9	100,00

Les activités programmées au Québec en 2002-2003

Activités	Ville	Produit	Date
Publicité – Québec			
Publicité – Québec		Aucun spécifique	02-04-01
Relations de presse			
Bain de nature en Outaouais		Multiproduits	02-05-29
Bourse des médias du Québec	Montréal, QC	Multiproduits	02-04-12
Flaveur aux Îles-de-la-Madeleine	Îles-de-la-Madeleine, QC	Multiproduits	02-05-03
Floralies	Québec, QC	Multiproduits	02-04-11
Partis pour l'été		Multiproduits	02-06-09
Richard Saindon		Multiproduits	02-06-03
Sylvie Ruel au Bas-Saint-Laurent et à la Manicouagan	Bas-Saint-Laurent et Manicouagan (QC)	Multiproduits	02-05-17
Tournée de presse Sophie Malavoie	Québec, QC	Multiproduits	02-06-01
Voyage Françoise Kayler		Multiproduits	02-06-03
Voyage Gil Thériault		Multiproduits	02-06-05
PPC – Comité de marché Intra-Québec			
Divers projets	Diverses villes	Multiproduits	02-04-01
Festival et Événements du Québec		Aucun spécifique	02-04-01
Hilton Lac Leamy		Aucun spécifique	02-04-01
Tourisme Montréal		Aucun spécifique	02-04-01
PPC – Partenaires du Québec			
Association des bureaux et congrès de Québec (ABCQ)		Multiproduits	02-04-01
Aventures Arctiques		Multiproduits	02-04-01
Canadian Golf Tourism Alliance		Multiproduits	02-04-01
Carte blanche / Ski Québec	Charlevoix, QC	Aucun spécifique	02-04-01
Horizon Nature Aventure		Multiproduits	02-04-01
Hôtellerie Champêtre		Multiproduits	02-04-01
Le Québec Maritime		Multiproduits	02-04-01
Quebec Adventures LTD		Multiproduits	02-04-01
Route du Sud		Multiproduits	02-04-01
Voyages Tours Étudiants		Multiproduits	02-04-01

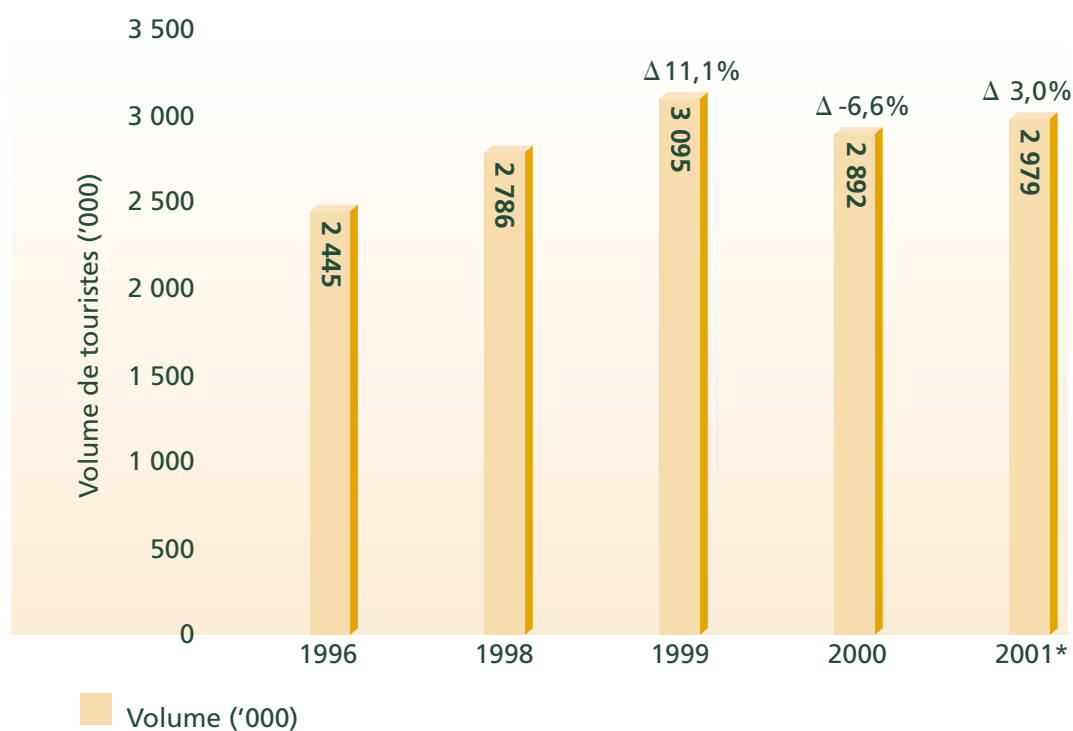
4.2 MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

4.2.1 Le Canada

Une clientèle essentiellement ontarienne et favorable à la destination

- Le Québec a l'avantage d'être situé à proximité 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. Comme les Québécois, les Ontariens connaissent relativement bien les produits traditionnels du Québec et ils sont fidèles à cette destination.
- En 2001, les voyageurs canadiens ont compté pour 14 % du volume des touristes au Québec et pour environ 16 % des recettes touristiques.
- De 1996 à 2001, le volume des touristes canadiens au Québec a connu une croissance de l'ordre de 21,8 %, tandis que les recettes touristiques se sont accrues de 73 %.
- Le marché canadien, qui a connu un déclin en 2000, s'est redressé en 2001 avec une progression du volume des touristes estimée à 3 % et une hausse des recettes touristiques de 6 % au cours de la dernière année.

**Évolution du marché
Canada (sans le Québec)**



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province, ISSN 1492-4285, novembre 2001.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

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 mentionnées dans la liste des activités planifiées propres à ce marché.

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

Positionnement

La campagne été de Tourisme Québec positionne le Québec comme une destination touristique estivale unique et intrigante qui offre une panoplie d'expériences touristiques recherchées.

Elle fera en outre la promotion des expériences touristiques suivantes :

- séjour urbain
- circuits
- séjour de villégiature
- aventure – plein air

Elle vise à rejoindre les consommateurs démontrant un intérêt pour ces types 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.

Marché cible

- Grand Toronto

Clientèles cibles

- 35-54 ans
- Revenu familial supérieur à 75 000 \$ CAN
- Voyagistes
- Agents de voyages
- Clubs automobiles

Thématique

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

Stratégies de marketing

Publicité

- La campagne agrément de Tourisme Québec et de ses partenaires comportera deux volets :
 - Été / automne : diffusion de mai à septembre 2002
 - Hiver : diffusion d'octobre 2002 à mars 2003

- 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 2002 :
 - réalisation de deux brochures d'envoi de campagne *Cities, Excursions and Resorts (Villes, escapades et villégiature)* et *Great Outdoors (Plein air)* (535 000 copies);
 - télécopie aux professionnels de l'industrie : envoi mensuel d'une télécopie d'informations sur le Québec aux agents de voyages et clubs automobiles, ainsi qu'aux grossistes en voyages et journalistes de tourisme;
 - marketing direct : envoi de la brochure *Great Outdoors (Plein air)* auprès de 2 000 anciens demandeurs d'information sur le Québec et de 25 000 exemplaires de la brochure campagne *Cities, Excursions and Resorts (Villes, escapades et villégiature)* à des demandeurs d'information de l'Ontario et du Grand 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, sur le site Internet de Tourisme Québec et achat de bannières publicitaires sur des sites Internet.
- Pour la campagne agrément de l'hiver 2002-2003, Tourisme Québec déposera, auprès des tables de travail chargées de promouvoir ce produit, une proposition de campagne sous forme de partenariat, dont les grandes lignes sont les suivantes :
 - *Sports d'hiver, villégiature et séjour urbain* : une brochure forfaits sera distribuée en réponse aux demandes d'information, ainsi que dans les promotions.
 - 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 sur le site Internet).
- Réunions d'affaires, congrès associatifs, voyages de motivation et voyages d'agrément :
 - 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.

Relations de presse

- 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'informations (*Quebec Trip Talk*).

Réseau de distribution

- 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 le 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.

Le budget d'opération 2002-2003 pour le Canada (sans le Québec)

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	915,0	50,06
<i>Publicité – Canada</i>	<i>915,0</i>	
Commercialisation	272,5	14,91
<i>Bourses</i>	<i>6,5</i>	
<i>Séminaires</i>	<i>3,8</i>	
<i>Salons consommateurs</i>	<i>32,0</i>	
<i>Réceptions</i>	<i>230,2</i>	
Relations de presse	65,0	3,56
Démarchage	495,2	27,09
Programme de promotion coopérative	80,0	4,38
<i>Partenaires extérieurs</i>	<i>80,0</i>	
Total Canada	1 827,7	100,00

Les activités programmées au Canada (sans le Québec)

Activités	Ville	Produit	Date
Publicité – Canada			
Publicité Canada – Campagnes Été et Hiver		Aucun spécifique	02-04-01
Bourses			
ACTA	Halifax, NE	Multiproduits	02-11-01
CSAE – Annual Conference & Marketplace	Hull, QC	M & IT	02-07-27
Executive Travel Show	Vancouver, BC	M & IT	02-10-01
Motivation Show / Incentive Trade Show	Chicago, IL	M & IT	02-10-01
Séminaires			
Impac – Annual Conference & Marketplace		M & IT	02-11-01
MPI – PEC	Orlando, FL	M & IT	03-01-01
MPI – WEC	Toronto, ON	M & IT	02-07-20
Salons consommateurs			
Glamer Show (50 Plus lifestyle & travel show)	Toronto, ON	Multiproduits	02-05-03
Outdoor Show	Toronto, ON	Aventure	03-02-01
Ottawa Golf & Travel Show (report 2001-2002)	Ottawa, ON	Golf	02-03-15
The Supertrax international Snowmobile's Show	Toronto, ON	Motoneige	02-10-18
The Travel & Leisure Show	Toronto, ON	Multiproduits	02-04-18
The Travel & Vacation Show	Ottawa, ON	Multiproduits	02-04-26
Réceptions			
Annual Quebec Cup Golf Tournament	Toronto, ON	M & IT	02-06-03
Déjeuners mensuels – PATA / ANTOR / SATW / MPI / SITES / CSAE / TMAC	Toronto, ON	Multiproduits	
Discover Quebec	Vancouver, BC	Multiproduits	02-12-01
Le Québec Maritime – Tourisme Québec	Toronto, ON	Multiproduits	02-05-01
Mini-Quebec Day	Ottawa, ON	M & IT	02-04-01
Meeting & Incentive Canadian trade Show	Toronto, ON	M & IT	02-08-26
Mountain Travel Symposium		Multiproduits	02-04-01
MPI 2002	Toronto, ON	Multiproduits	02-07-23
MPI Awards	Toronto, ON	M & IT	03-03-01
MPI - NEC 2003 Trade Show	Toronto, ON	M & IT	02-04-25
MPI Toronto – Summer Event	Toronto, ON	M & IT	02-06-26
O.M.C.A.	Toronto, ON	Circuits	02-11-01
Promotion avec Montréal, Québec et Via Rail	Toronto, ON	Multiproduits	02-05-01
Quebec Day	Toronto, ON	M & IT	03-02-01
Quebec Winter Wonderland	Toronto, ON	Aucun spécifique	02-10-01
SITE	Toronto, ON	M & IT	02-08-01
Toronto Ski Show	Toronto, ON	Ski	02-10-17

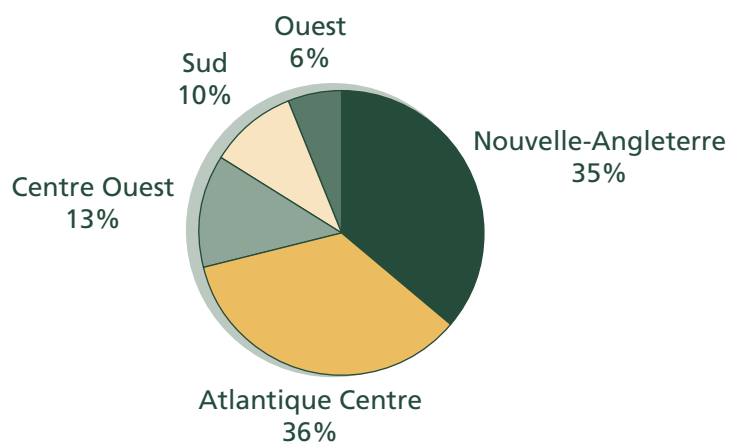
Relations de presse			
Clipping de presse (Bowdens)		Multiproduits	02-04-01
Déjeuners de presse	Diverses villes	Multiproduits	02-04-01
Golf & Spa Media Tours – June 2002	Estrie, QC	Golf	02-06-17
Maureen Littlejohn Press Tour	Estrie, QC	Multiproduits	02-05-24
Montreal Media Luncheon	Toronto, ON	Multiproduits	02-06-06
North America Snow Sports Journalist Association	Charlevoix, QC	Ski	02-04-01
Tournées de médias de groupe		Multiproduits	02-04-01
Tournées de médias individuelles		Multiproduits	02-04-01
SATW Annual Convention & Media Marketplace	Honolulu, HI	Multiproduits	02-10-27
SATW Associates Council – Annual Meeting & Media		Multiproduits	02-04-01
SATW Canadian Chapter Annual Meeting	Kelowna, BC	Multiproduits	02-05-10
Snow Trax Television	Anticosti, QC	Multiproduits	02-01-19
TMAC Annual Meeting & Media Trade Show		Multiproduits	02-04-01
PPC – Partenaires extérieurs			
Gotta Travel Tours		Aucun spécifique	02-04-01
Ski Can		Aucun spécifique	02-04-01
Ultimate Golf Vacations	Canada	Multiproduits	02-04-01

4.2.2 Les États-Unis

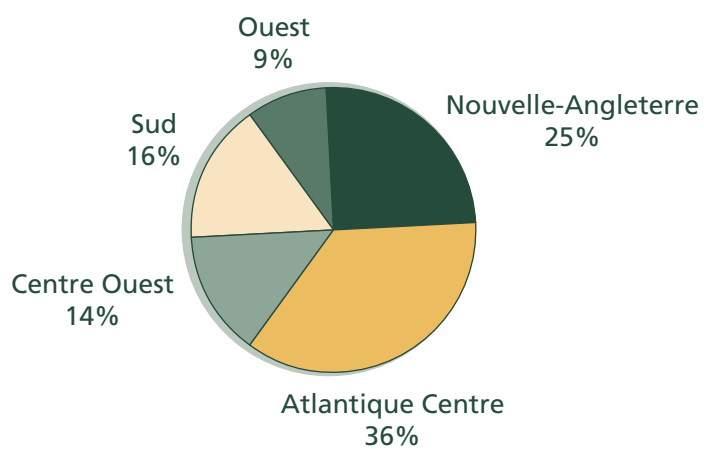
Un marché de taille représentant pour près du quart des recettes touristiques

- En 2001, les touristes américains représentaient 11 % des touristes et 23 % des recettes touristiques totales du Québec.
- De 1996 à 2001, la croissance du volume des touristes provenant du marché américain a été de 21,3 % et celle des recettes touristiques a été de 48,4 %.
- En dépit du ralentissement économique et des attentats du 11 septembre, le volume des touristes américains a augmenté de 3,1 % en 2001. Cette hausse fut même plus forte qu'en 2000 alors qu'elle atteignait 2,7 %.
- Pour l'année 2001, la croissance des recettes touristiques fut de 10,4 %. Cette progression a été plus rapide qu'en 2000 (+ 6,1 %).

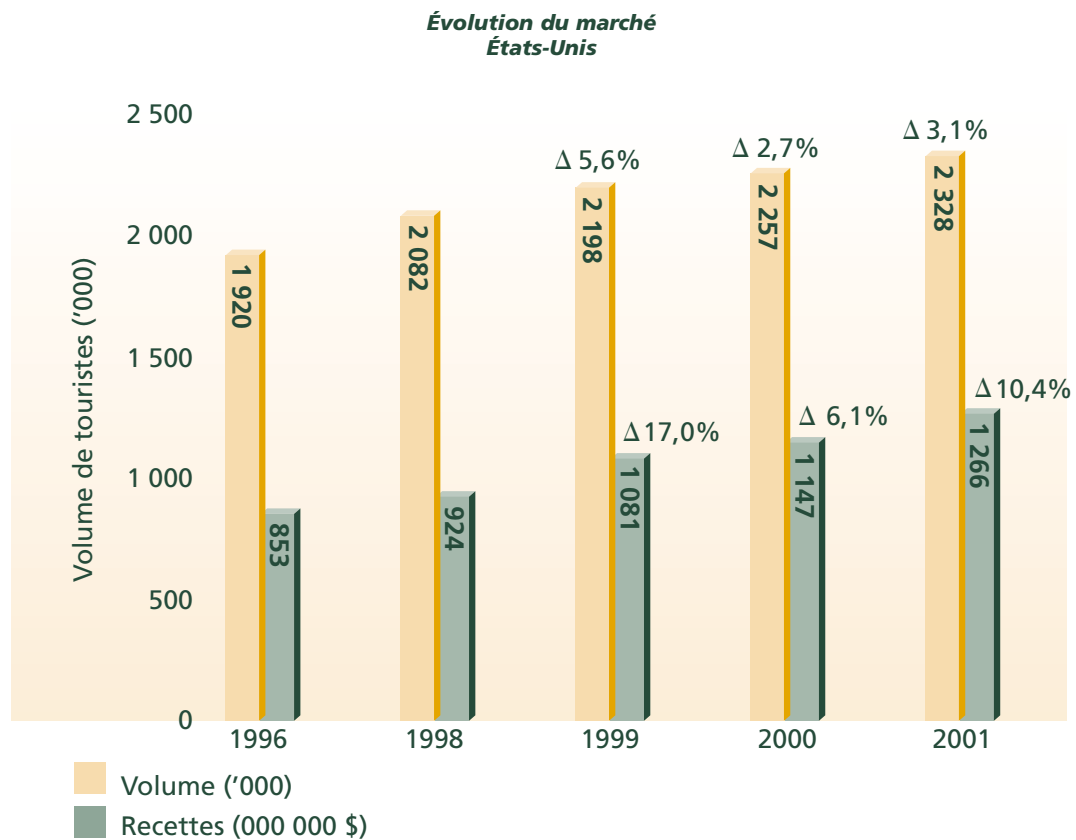
La provenance des 2,33 millions de touristes américains en 2001



La provenance des 1 266 millions de dollars de recettes touristiques des américains en 2001



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



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux* (EVI)
 Δ : Taux de variation annuel

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

Positionnement

La campagne été de Tourisme Québec positionne le Québec comme une destination touristique estivale unique et intrigante qui offre une panoplie d'expériences touristiques recherchées.

Elle fera en outre la promotion des expériences touristiques suivantes :

- séjour urbain
- circuits
- séjour de villégiature
- aventure - plein air

À nouveau, elle insiste sur le taux de change avantageux pour les Américains qui bénéficient ainsi du meilleur rapport qualité-prix en Amérique du Nord.

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 : Nouvelle-Angleterre (Boston)
- Investir niveau 1 : Atlantique Centre (New-York, Philadelphie et New-Jersey)
- Investir niveau 2 : Centre-Ouest
- Investir niveau 3 : Sud et Ouest

Clientèles cibles

Marchés	Consommateurs	Industrie
Maintenir / Fidéliser Investir niveau 1	35-54 ans revenu familial supérieur à 75 000 \$ US prédisposés à voyager ayant déjà voyagé à l'extérieur des États-Unis	voyagistes agents de voyages clubs automobiles
Investir niveaux 2 et 3	55 ans et plus revenu familial supérieur à 75 000 \$ US prédisposés à voyager ayant déjà voyagé à l'extérieur des États-Unis	agents de voyages clubs automobiles

Thématique

Les moyens promotionnels portent l'adresse Internet *BonjourQuebec.com* et le numéro sans frais 1-877.

Stratégies de marketing**Publicité**

- La campagne agrément de Tourisme Québec et de ses partenaires comportera deux volets :
 - Été / automne : diffusion de mai à septembre 2002
 - Hiver : diffusion de octobre 2002 à mars 2003
- 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 la campagne agrément de l'été 2002 :
 - réalisation de deux brochures d'envoi de campagne Cities, Excursions and Resorts (Villes, escapades et villégiature) et Great Outdoors (Plein air) (535 000 copies);
 - distribution d'un encart de 12 pages dans des quotidiens ciblés en partenariat avec la Société des Casinos du Québec (près de 1 057 500 exemplaires);
 - annonces dans les grands quotidiens de Boston, New York, Philadelphie et du New-Jersey (tirage total : 5 359 200) en partenariat avec la Société des Casinos du Québec;
 - publicité à la télévision conventionnelle et dans des canaux spécialisés (en voyages ou en informations) de New York/Newark/Philadelphie;
 - diffusion d'un message propre à certains produits et de publiereportages sur certains réseaux américains;
 - télécopies aux professionnels de l'industrie : envoi mensuel d'une télécopie d'information sur le Québec à plus de 2 000 agents de voyages et clubs automobiles, ainsi qu'à 8 000 grossistes en voyages et journalistes de tourisme;
 - marketing direct : envoi de la brochure Plein air auprès de 8 000 anciens demandeurs d'information sur le Québec et de 225 000 exemplaires de la brochure Villes, escapades et villégiature à des demandeurs d'information du Nord de l'État de New-York et de la Nouvelle-Angleterre;
 - 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 sur le site Internet de Tourisme Québec et achat de bannières publicitaires sur des sites Internet.
- Pour la campagne agrément de l'hiver 2002-2003, Tourisme Québec déposera, auprès des tables de travail chargées de promouvoir ce produit, une proposition de campagne sous forme de partenariat, dont les grandes lignes sont les suivantes :
 - *Sports d'hiver, villégiature et séjour urbain* : une brochure forfaits sera distribuée en réponse aux demandes d'information, ainsi que dans les promotions.
 - 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 sur le site Internet).
- Réunions d'affaires, congrès associatifs, voyages de motivation et voyages d'agrément :
 - Poursuivre la mise à jour de la base de données des démarcheurs relative 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.

Relations de presse

- 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 San Francisco, 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*.
- Coordonner des tournées de presse individuelles et de groupe dans les diverses régions du Québec, en fonction des priorités de positionnement.
- Organiser des tournées pour les plus importants magazines de chasse et de pêche.
- Participer techniquement et financièrement à une tournée pour la presse gaie.

Réseau de distribution

- Consolidation du réseau de démarcheurs de Tourisme Québec dans les quatre grandes villes américaines que sont New-York, Chicago, Dallas et Los Angeles.

Le budget d'opération 2002-2003 pour les États-Unis (National)

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	13 706,0	98,41
<i>Publicité – Amériques</i>	<i>13 706,0</i>	
Commercialisation	31,0	0,22
<i>Bourses</i>	<i>31,0</i>	
Programme de promotion coopérative	190,2	1,37
<i>Partenaires extérieurs</i>	<i>190,2</i>	
Total États-Unis (National)	13 927,2	100,00

Les activités programmées aux États-Unis (National)

Activités	Ville	Produit	Date
Publicité – Amériques			
Divers / Campagnes Été et Hiver	Aucune spécifique	Aucune spécifique	02-04-01
CanadaScope / placement	Aucune spécifique	Multiproduits	02-04-01
Bourses			
ABA / Annual Convention and Travel Exchange	Kissimmee St-Cloud, FL	Multiproduits	03-01-01
Learning Travel Alliance		Multiproduits	02-04-01
Non-profit in Travel Conference	Washington, DC	Multiproduits	03-02-01
NTA / Annual Convention and Travel Exchange	Houston, TX	Multiproduits	02-11-01
Team Canada (NTA / ABA)		Multiproduits	
TIA Annual Convention	Ft Lauderdale, FL	Multiproduits	02-09-01
TIAC Annual Conference	Charlottetown, PE	Multiproduits	02-10-01
USTOA	Whistler, BC	Multiproduits	02-12-01
Réceptions			
Bienvenue Québec 2002 – Petit déjeuner des vendeurs	Pointe-au-Pic, QC	Multiproduits	02-10-22
Tournées de familiarisation			
Bienvenue Québec 2002	Pointe-au-Pic, QC	Multiproduits	02-10-18
PPC – Partenaires extérieurs			
AAA – Brennan		Multiproduits	
AAA – Brennan	Seattle, WA	Multiproduits	02-04-01
Air Canada's Canada	Ramsey, NJ	Multiproduits	02-04-01
Collette Vacations / Discover Canada	Pawtucket, RI	Multiproduits	02-04-01
Globus & Cosmos	Littleton, CO	Multiproduits	02-04-01
Heritage Peer Groups		Multiproduits	
Montreal Vacations	Medford, MA	Multiproduits	02-04-01
Maupintours	Lawrence, KS	Multiproduits	02-04-01
Tauck World Discovery	Westport, CT	Multiproduits	02-04-01
United Airlines Vacations / Mark Travel	Milwaukee, WI	Multiproduits	02-04-01
Yankee Holidays	Beverly, MA	Multiproduits	02-04-01

NOUVELLE-ANGLETERRE

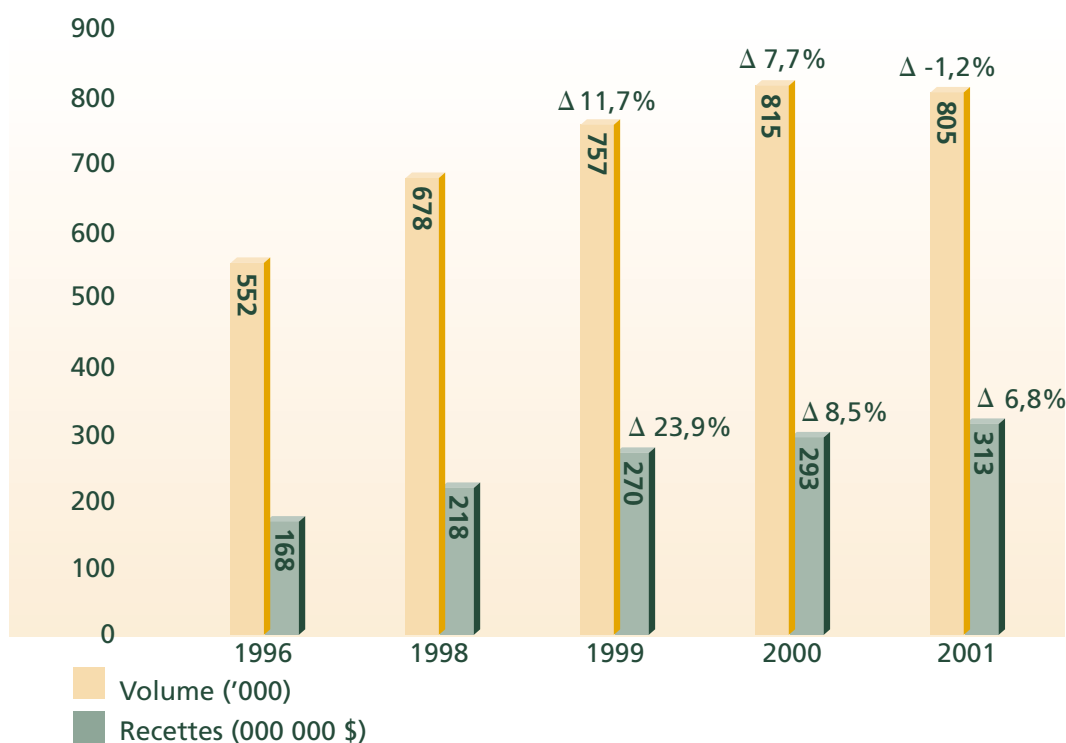
(Maine, Rhode Island, Massachusetts, Vermont, New Hampshire)

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.
- Ce marché comptait en 2001 pour 35 % du volume des touristes américains au Québec et pour 25 % des recettes touristiques en provenance du marché américain. Toutefois, avec ses 10,6 millions d'habitants, c'est la moins peuplée des régions américaines en vue du démarchage.

- En 2001, ce marché représentait 3,8 % des touristes et 5,7 % des recettes touristiques totales du Québec.
- Ce marché traditionnel du Québec a connu une croissance soutenue de 1996 à 2001, le volume des touristes s'étant accru de 45,8 % et les recettes touristiques de 86,3 %.
- Toutefois, à l'instar de plusieurs marchés, le volume des touristes en provenance de la Nouvelle-Angleterre a décru de 1,2 % en 2001. Notons cependant que les recettes se sont accrues de 6,8 %, soit un peu moins de deux points de pourcentage par rapport à l'année 2000.

**Évolution du marché
Nouvelle-Angleterre – États-Unis**



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

Δ : Taux de variation annuel

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

- Se rapprocher des voyageurs.
- Maintenir les missions commerciales les plus profitables.
- Augmenter le nombre d'activités visant les consommateurs.
- Contacter et suivre les occasions reliées au tourisme d'affaires répertoriées en 2001.

Le budget d'opération 2002-2003 pour la Nouvelle-Angleterre

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	67,5	39,15
<i>Publicité – Amériques</i>	33,3	
<i>Promotions consommateurs</i>	34,2	
Commercialisation	84,9	49,25
<i>Bourses</i>	3,5	
<i>Salons consommateurs</i>	26,4	
<i>Réceptions</i>	51,0	
<i>Tournées de familiarisation</i>	4,0	
Relations de presse	20,0	11,60
Total	172,4	100,00
<i>Nouvelle-Angleterre (États-Unis)</i>		

Les activités programmées en Nouvelle-Angleterre

Activités	Ville	Produit	Date
Publicité – Amériques			
Clear channel	Vermont,		
	New Hampshire	Multiproduits	02-04-01
Encart Parcs dans AMC magazine	Vermont	Multiproduits	02-04-01
Promotion WCVT		Multiproduits	02-04-01
Revue Appalachian Mountain Club (AMC)		Aventure	02-04-01
Promotions consommateurs			
Activités affaires		Multiproduits	02-04-01
AMC promotion national	Boston, MA	Aventure	03-02-01
Bienvenue Québec	Charlevoix, QC	Multiproduits	02-10-12
Champlain Valley Exposition	Burlington, VT	Multiproduits	02-09-01
Promotion MAPAQ et Délégation du Québec – Boston	Boston, MA	Séjours urbains	02-09-01
Bourses			
Bienvenue Québec		Multiproduits	02-10-01
Nemice	Boston, MA	M & IT	02-04-04
Showcase Canada		M & IT	
Salons consommateurs			
AAA Southern NE 2002	Providence, Worcester et Dedham (MA)	Multiproduits	03-03-01
Auto Travel	Providence, Worcester et Dedham (MA)	Multiproduits	03-03-19
AAA Southern NE 2002	Boston, MA	Ski	02-11-01
Boston Snow Sports Expo	Portland, ME	Multiproduits	02-05-10
Consumer Information Kiosk	New Hampshire, Mall TBA	Multiproduits	02-04-05
Consumer Kiosk	West Springfield, MA	Multiproduits	02-09-01
Eastern States Expo	Boston, MA	Golf	
Golf	ME, MA, NY et VT	Multiproduits	02-04-02
Mission commerciale ITOL	New Hampshire	Motoneige	
Motoneige	Lincoln Park, RI	Multiproduits	02-10-29
Travel Experience	Vermont	Multiproduits	02-11-01
Travel Night			

Réceptions			
Quebec Day / Cirque du Soleil	Boston, MA	M & IT	02-08-01
Soirée Laval	Boston, MA	Multiproduits	03-03-01
Tournées de familiarisation			
AAA Southern, NE	Montréal, QC	Séjours urbains	
Relations de presse			
Air Canada Dinner à Boston	Boston, MA	Multiproduits	02-05-16
Diverses tournées		Multiproduits	02-04-01
Îles-de-la-Madeleine	Québec Maritime, QC	Multiproduits	02-07-01
Rencontres-médias à Boston	Boston, MA	Multiproduits	02-05-15
Steve Jermanok	Estrie, QC	Multiproduits	02-07-11

ATLANTIQUE CENTRE

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

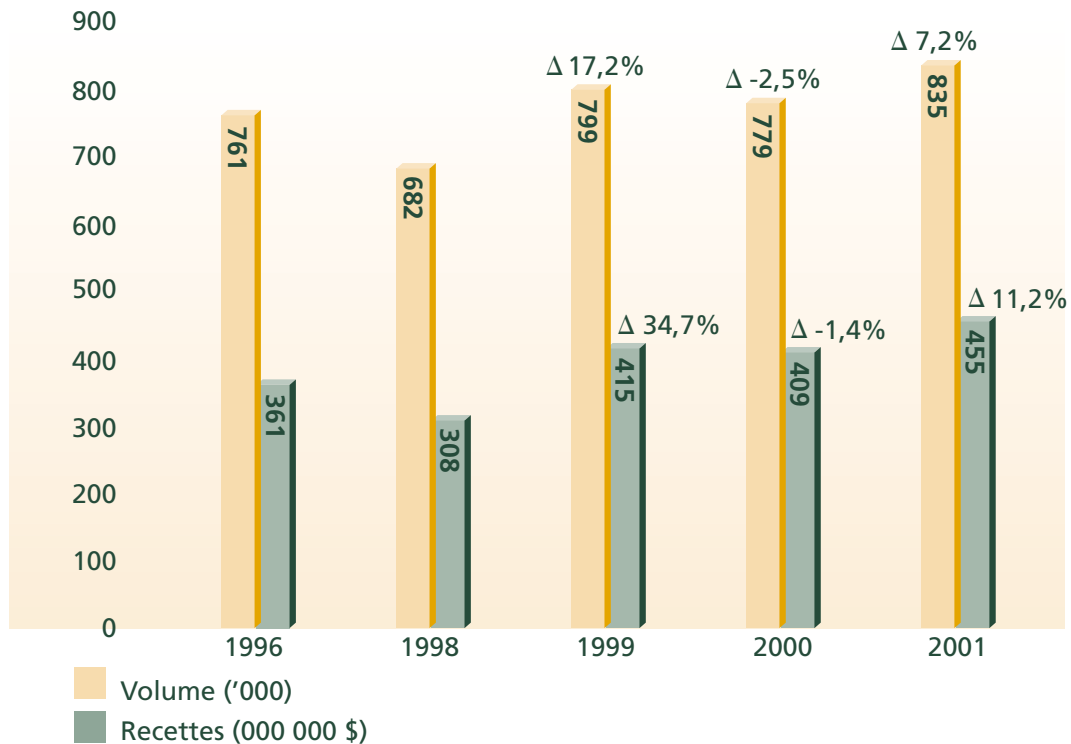
En tant que sous-marché américain qui possède le potentiel de développement le plus fort pour le Québec, l'Atlantique Centre s'inscrit dans la stratégie d'investissement de niveau 1.

- L'Atlantique Centre est depuis plusieurs années le sous-marché qui génère le plus de touristes et de recettes.
- En 2001, il a généré 36 % du volume des touristes et la même proportion des recettes touristiques en provenance du marché américain.
- Il représentait 3,9 % des touristes ayant visité le Québec et 8,2 % des recettes touristiques québécoises totales.
- Cet important marché touristique a connu une croissance de 10 % du nombre de touristes et de 26 % de ses recettes touristiques entre 1996 et 2001.
- Après la baisse du volume et des recettes observées en 2000, ce marché s'est remarquablement redressé en 2001 et a vu s'accroître son volume (+7,2 %) et ses recettes (+11,2 %).

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

- Augmenter la visibilité de la destination québécoise auprès des consommateurs.
- Maintenir la sollicitation auprès des voyagistes et des clubs de ski.
- Poursuivre les efforts d'information et de formation auprès des agences de voyages américaines.
- Poursuivre les actions auprès des nouveaux segments de clientèles (minorités ethniques, sociétés horticoles, gais, golfeurs, etc.).
- Intensifier les représentations auprès des clients potentiels en tourisme d'affaires et pour les voyages de motivation.

*Évolution du marché
Atlantique Centre – États-Unis*



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*
 Δ : Taux de variation annuel

Le budget d'opération 2002-2003 pour l'Atlantique Centre

Catégorie	Budget (,000)	%
Commercialisation	282,0	28,18
<i>Bourses</i>	30,2	
<i>Séminaires</i>	14,4	
<i>Salons consommateurs</i>	13,4	
<i>Réceptions</i>	175,7	
<i>Tournées de familiarisation</i>	48,3	
Relations de presse	17,9	1,79
Démarchage	700,9	70,03
Total Atlantique Centre (États-Unis)	1 000,8	100,00

Les activités programmées en Atlantique Centre

Activités	Ville	Produit	Date
Bourses			
I Love NY Day	New York, NY	M & IT	03-02-01
MPI Education Day	New York, NY	M & IT	02-09-01
MPI PEC	Orlando, FL	M & IT	03-01-01
MPI WEC	Toronto, ON	M & IT	02-07-21
PBA	Harrisburg, PA	Circuits	03-03-01
Receptive Service Association	New York, NY	Multiproduits	03-02-01
Showcase Canada	Washington, DC	M & IT	03-02-01
Showcase Canada	New York, NY	M & IT	03-02-01
Ski Experts	Newark, White Plains (NJ)	Ski	02-09-01
Ski Experts	Newark, NJ	Ski	02-09-23
Ski Expert	Philadelphie, PA	Ski	02-09-23
Spotlight Canada	Buffalo et Rochester (NY)	Multiproduits	02-09-01
Spotlight Canada	Buffalo et Rochester (NY)	Multiproduits	03-03-01
Séminaires			
Heritage of Pride	New York, NY	Séjours urbains	02-06-30
MPI Local Chapter	Divers lieux	Séjours urbains	02-04-01
Salons consommateurs			
Big East Snowmobile Show	Syracuse, NY	Motoneige	02-10-01
Connecticut Showsports	Connecticut	Ski	02-11-01
National Ski Show	Washington, DC	Ski	02-09-01
Ski and Snowboard Expo	Philadelphie, PA	Ski	02-10-01
Winter Gateway Travel Show	Albany, NY	Ski	02-11-01
Réceptions			
Diverses réceptions	Divers lieux	Multiproduits	03-02-01
Mini Quebec Day – Washington	Washington, DC	M & IT	03-03-01
MPI Chapter Events	NY, NJ, DC, CT	M & IT	02-04-01
Open Night NY Film Festival	New York, NY	M & IT	02-10-01
Parties de hockey (Canadiens)	New York, NY	Multiproduits	02-04-01
Quebec Day	New York, NY	M & IT	03-02-01
Quebec performers	Divers lieux	Multiproduits	02-04-01
Tour Operators and Receptives	New York, NY	Multiproduits	02-10-01
Travel Expo	Divers lieux	Séjours urbains	02-04-12
US Open – Tennis Tournament	New York, NY	Multiproduits	02-09-01
Tournées de familiarisation			
Diverses tournées		Multiproduits	
Winter Products Fam Tour	Divers lieux	Multiproduits	03-02-01

Relations de presse			
Diverses tournées de presss	Divers lieux	Multiproduits	02-04-01
Eastern Ski Writer		Ski	03-03-01
Jeff Aronson à Montréal	Montréal, QC	Multiproduits	02-04-03
Luncheon	New York, NY	Multiproduits	02-09-01
Luncheon	Washington, DC	Multiproduits	03-03-01
NLGJA		Multiproduits	
Trendy Montréal	Montréal, Laurentides et Estrie (QC)	Multiproduits	01-09-05
SATW Annual Meeting		Multiproduits	01-11-01
SATW Associate Meeting		Multiproduits	02-08-01
SATW Atlantic Chapter Meeting	Nassau (Bahamas)	Multiproduits	02-06-09

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'automobile pour venir au Québec. Ils y séjournent plus longtemps et leurs dépenses sont plus élevées.

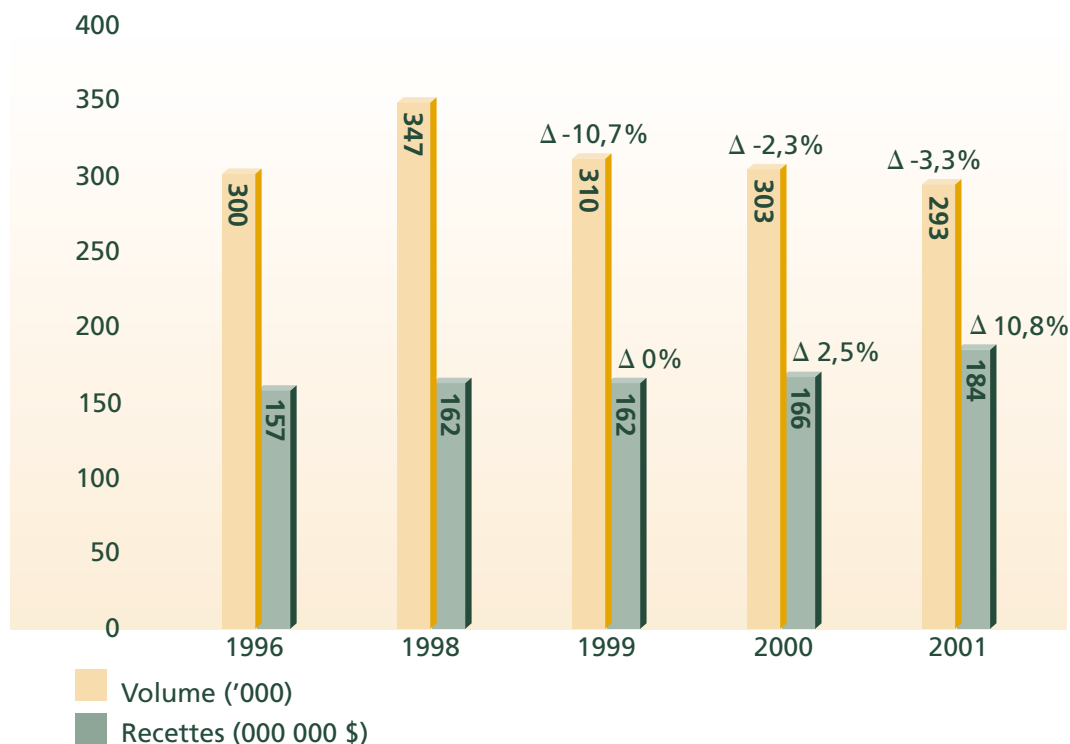
CENTRE OUEST

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

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 aussi fermement implantée.
- Cette région représentait 13 % du volume et 14 % des recettes touristiques en provenance des États-Unis en 2001.
- Elle comptait pour 1,4 % du volume et 3,3 % des recettes touristiques totales du Québec.
- De 1996 à 2001, le volume des touristes en provenance de cette région a décliné (-2,3 %) tandis que les recettes touristiques se sont accrues de 17,2 %.
- En 2001, le volume des touristes en provenance de cette région a diminué (-3,3 %), ce qui constitue une troisième année consécutive de baisse. Par contre, les recettes touristiques ont continué leur progression des dernières années avec une hausse de 10,8 % l'année passée.

**Évolution du marché
Centre Ouest – États-Unis**



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)
 Δ : Taux de variation annuel

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

- Promouvoir le Québec comme une destination sécuritaire, désirable et abordable située à proximité des États-Unis.
- Réaliser des activités de relations de presse et consolider les liens avec les médias.
- Cibler les clubs automobiles, les multiplicateurs de groupes (ski, troisième âge) pour accroître le tourisme d'agrément.
- Intensifier les activités de représentation auprès du réseau de distribution.
- Encourager les distributeurs à inscrire le Québec dans leurs catalogues de produits.
- 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.

Le budget d'opération 2002-2003 pour le Centre Ouest

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	32,0	4,30
<i>Promotions consommateurs</i>	<i>32,0</i>	
Commercialisation	337,3	45,34
<i>Bourses</i>	<i>156,0</i>	
<i>Séminaires</i>	<i>11,7</i>	
<i>Salons consommateurs</i>	<i>20,8</i>	
<i>Réceptions</i>	<i>124,8</i>	
<i>Tournées de familiarisation</i>	<i>24,0</i>	
Relations de presse	32,0	4,30
Démarchage	342,7	46,06
Total Centre Ouest (États-Unis)	744,0	100,00

Les activités programmées au Centre Ouest

Activités	Ville	Produit	Date
<i>Promotions consommateurs</i>			
Événements spéciaux	Territoire	Multiproduits	
Promotions croisées	Territoire	Multiproduits	
<i>Bourses</i>			
ABA National Conference	Indianapolis, IN	Circuits	03-02-01
AFC - Holiday Showcase	Chicago, IL	M & IT	02-12-18
American Airlines Light Opera Works Event	Evanston,	Multiproduits	02-04-11
American Society of Association Executive	Denver, CO	M & IT	02-08-18
ASTA Mid-American Show	Quad City, LA	Circuits	02-06-02
ASTA Travel Expo	Grand Rapids, MI	Circuits	02-10-01
ASTA Travel Expo	Milwaukee, WI	Circuits	02-11-01
Canada Showcase	Minneapolis, MN	M & IT	02-11-01
Canada Showcase	Chicago, IL	M & IT	03-03-01
Canada Showcase	Detroit, MI	M & IT	03-03-01
Cleveland Plain Dealer	Cleveland, OH	Circuits	03-03-01
CTC – PCMA Learning Series	Kansas City, KS	M & IT	02-06-25
Detroit Newspaper Show	Detroit, MI	Circuits	02-10-08
Diverses bourses		Multiproduits	02-04-01
Glamer	Cincinnati, OH	Circuits	02-05-01
Int'l Group Tvl Assoc.	Merrillville, IN	Circuits	02-06-02
IT & ME Show	Chicago, IL	M & IT	02-09-24
Meeting Quest	Chicago, IL	M & IT	02-10-24
Meeting Quest	Minneapolis, MN	M & IT	02-10-10
Meeting Quest	St-Louis, MO	M & IT	02-09-12
MPI – PEC	Orlando, FL	M & IT	03-02-02
MPI – WEC	Toronto, ON	M & IT	02-07-20
Ski Expert	Chicago, IL	Ski	02-09-25
Spotlight Canada 2002	Cleveland, OH	Circuits	03-03-01
Spotlight Canada 2002	Detroit, MI	Circuits	03-03-01

Séminaires			
ASTA & Industry Meetings	Territoire	Circuits	02-04-01
Chicago Metropolitan Ski Council			
Trip Seminars	Rosemont, IL	Ski	02-05-18
Detroit Ski Council Travel Round up	Trot, MI	Ski	02-05-19
Divers séminaires	Territoire	Multiproduits	
Groupe de skis	Detroit, MI	Ski	02-04-01
Groupe de skis	Minneapolis, MN	Ski	02-04-01
MPI, SITE, Industry Meetings	Territoire	M & IT	02-04-01
Salons consommateurs			
Chicago Ski Show	Chicago, IL	Ski	02-11-01
Cleveland Ski Show	Cleveland, OH	Ski	02-05-11
Divers salons		Aucun spécifique	02-04-01
Gullivers Travel Show	Quad City, IA	Circuits	03-01-01
Int'l Adventure Show	Chicago, IL	Aventure	03-02-01
Metro Detroit Ski Council	Detroit, MI	Ski	02-05-01
Réceptions			
Cirque du Soleil / Quebec Day	Denver, CO	Circuits	02-06-01
Cirque du Soleil / Quebec Day	Denver, CO	M & IT	02-07-10
Cirque du Soleil / Quebec Day	Detroit, MI	Circuits	02-08-01
Cirque du Soleil / Quebec Day	Detroit, MI	M & IT	02-07-17
Cirque du Soleil / Quebec Day	Minneapolis, MN	Circuits	02-08-01
Cirque du Soleil / Quebec Day	Minneapolis, MN	M & IT	02-09-10
CTC Canada Events	Territoire	Circuits	02-04-01
CTC Canada Events	Territoire	M & IT	02-04-01
MPI - CAC Golf Classic	Chicago, IL	M & IT	02-06-03
Tournées de familiarisation			
Cartan Tours	Québec, QC	Multiproduits	02-04-11
Diverses tournées	Territoire	Circuits	
Diverses tournées	Territoire	M & IT	
Relations de presse			
Air Canada Press Luncheon 2002	Chicago, IL	Multiproduits	02-04-11
Cirque du Soleil / Quebec Day	Denver (CO) et Minneapolis (MN)	Multiproduits	02-07-10
Media Events & Promotions	Territoire	Multiproduits	
Tournées médias	Territoire	Multiproduits	

SUD

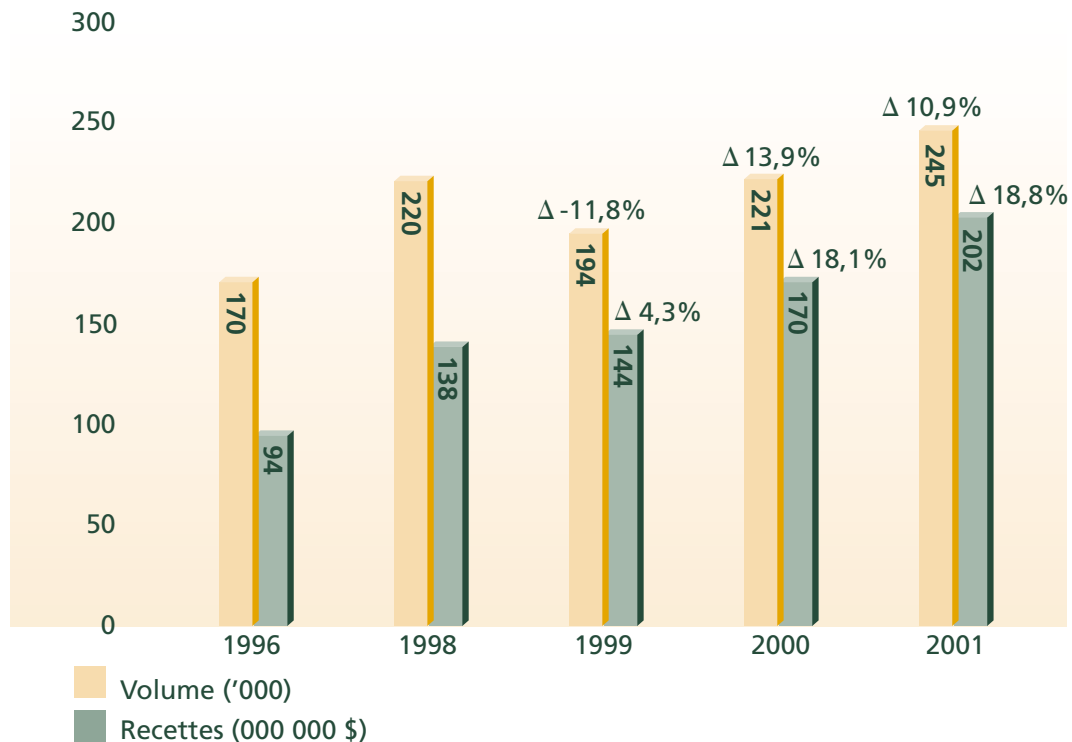
(Alabama, Tennessee, Mississippi, Arkansas, Louisiane, Floride, Géorgie, Caroline du Sud, Caroline du Nord, Texas, Oklahoma, Nouveau-Mexique)

La région Sud des États-Unis fait partie de ces marchés qui présentent des conditions d'exploitation assez favorables pour justifier une stratégie d'investissement de niveau 3.

- Dans les deux dernières années le Sud a été la région américaine qui a connu les plus forts taux de croissance du volume des touristes et des recettes touristiques.
- En 2001, ce marché a généré 10 % des touristes et 16 % des recettes touristiques en provenance des États-Unis. Cela représentait 1,1 % des touristes et 3,7 % des recettes touristiques totales du Québec.

- De 1996 à 2001 ce marché a enregistré des taux de croissance très importants du nombre de touristes (+44,1 %) et des recettes (+114,9 %)
- Après une décroissance importante du volume des touristes en 1999, cette région a connu un net redressement de la situation en 2000 (+13,9 %), et cette croissance s'est poursuivie en 2001 (+10,9 %).
- En 2001, pour une troisième année consécutive, la croissance des recettes touristiques provenant de ce marché s'est poursuivie avec une hausse de 18,8 %, semblable à celle de l'année 2000 (+18,1 %).

**Évolution du marché
Sud – États-Unis**



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

Δ : Taux de variation annuel

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

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

Le budget d'opération 2002-2003 pour le Sud des États-Unis

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	6,4	13,56
<i>Promotions consommateurs</i>	6,4	
Commercialisation	177,8	37,34
<i>Bourses</i>	62,7	
<i>Séminaires</i>	7,2	
<i>Salons consommateurs</i>	6,4	
<i>Réceptions</i>	68,7	
<i>Tournées de familiarisation</i>	32,8	
Relations de presse	40,0	8,40
Démarchage	252,0	52,92
Total Sud des États-Unis	476,2	100,00

Les activités programmées au Sud des États-Unis

Activités	Ville	Produit	Date
<i>Promotions consommateurs</i>			
Charity Organizations	Atlanta, GA	Multiproduits	02-06-22
Charity Organizations	Divers endroits	Multiproduits	02-04-01
Quebec Office Miami	Miami, FL	Multiproduits	
Quebec Trade Office	Atlanta, GA	Multiproduits	
<i>Bourses</i>			
AA Travel Expo	Dallas, TX	Multiproduits	02-03-01
AMMC	Rhode Island	M & IT	02-07-01
ASAE Conference	Denver, CO	M & IT	02-08-16
ASTA Cruise Fest	Miami, FL	Multiproduits	02-06-01
ASTA Great Americas	Miami, FL	Multiproduits	03-02-01
Helms Briscoe Fair	Connecticut	M & IT	02-12-11
Hispanic Meeting Planners	Las Vegas, NV	M & IT	02-06-23
IAEM Conference	Dallas, TX	M & IT	02-06-18
IT & ME	Chicago, IL	M & IT	02-09-24
Limra Insurance	Boston, MA	M & IT	02-10-27
Meeting Quest	Atlanta, GA	M & IT	02-09-15
Meeting Quest	Dallas, TX	M & IT	02-11-08
MPI PEC	Orlando, FL	M & IT	02-02-02
MPI Regional	Atlanta, GA	M & IT	03-02-01
MPI Regional	Dallas, TX	M & IT	03-02-01
MPI WEC	Toronto, ON	M & IT	02-07-18
National Trade Shows	Nashville, Knoxville, Memphis et Chattanooga (TN)	Multiproduits	02-09-01
PCMA Conference	Anaheim, CA	M & IT	03-01-01
PCMA Meeting	Atlanta, GA	Multiproduits	02-04-23
Showcase Canada	Atlanta, GA	M & IT	02-04-24
Showcase Canada	Dallas et Houston (TX)	M & IT	02-04-15
Showcase Canada	South Florida, FL	M & IT	02-12-01
Site International University	Cancun, Mexico	M & IT	02-06-09
TAC Conference	Carolina's, CA	Multiproduits	03-02-01

MARCHÉS : STRATÉGIES ET BUDGETS D'OPÉRATION

Travel Agents of Tennessee	Nashville, TN	Multiproduits	02-07-26
Travel Trade	Miami, FL	Multiproduits	02-12-06
Trip Unlimited	New Orleans, LA	Multiproduits	03-01-01
Séminaires			
CTC	Atlanta, GA	M & IT	02-11-01
Fairmont Hotels	Dallas, TX	M & IT	02-11-01
Fairmont Hotels	Houston, TX	M & IT	02-11-01
GOGO Tours	Floride	Multiproduits	02-08-01
GOGO Tours	Houston, TX	Multiproduits	02-06-01
IAHMP	Las Vegas, NV	M & IT	02-06-01
MPI	Dallas, TX	M & IT	02-07-01
Salons consommateurs			
AARP	Orlando, FL	Multiproduits	03-01-01
Citrus County Show	Tampa, FL	Multiproduits	03-01-01
Snowbird Extravaganza	Tampa, FL	Multiproduits	03-01-01
Texas Ski Bid Fest	San Antonio, TX	Ski	02-04-19
Vacation / Leisure / Outdoor	Houston, TX	Multiproduits	03-02-01
Réceptions			
AMMC	Connecticut	M & IT	02-07-01
Parties de baseball Braves / Expos	Atlanta, GA	M & IT	02-09-01
Partie de hockey Predators / Canadiens	Nashville, TN	M & IT	03-02-01
Quebec Day / Cirque du Soleil	Austin, TX	M & IT	02-11-01
Quebec Day / Cirque du Soleil	New Orleans, LA	M & IT	02-11-01
Quebec Marketplace	Orlando, Tampa et Fort Lauderdale (FL)	Multiproduits	02-09-01
Tournées de familiarisation			
Air Canada	Québec et Montréal (QC)	Multiproduits	03-01-01
Air Canada	Tremblant et Montréal (QC)	Multiproduits	02-05-01
American Airlines	Dallas, TX	Circuits urbains	02-04-25
CTC – Atlanta	Montréal, QC	M & IT	02-08-01
CTC – Dallas	Montréal et Québec (QC)	M & IT	02-08-01
CTC – Floride	Québec, QC	M & IT	02-10-01
Fairmont / CTC	Montréal, QC	M & IT	02-06-01
Fairmont Hotels, CTC	Québec, QC	M & IT	02-07-01
Site Inspections	Montréal et Québec (QC)	M & IT	02-07-01
Relations de presse			
Travel Media Showcase	Montgomery, AL	Multiproduits	02-06-23
Travel Writers		Multiproduits	
WRR 101 Radio / Acadian Railway		Multiproduits	02-07-19

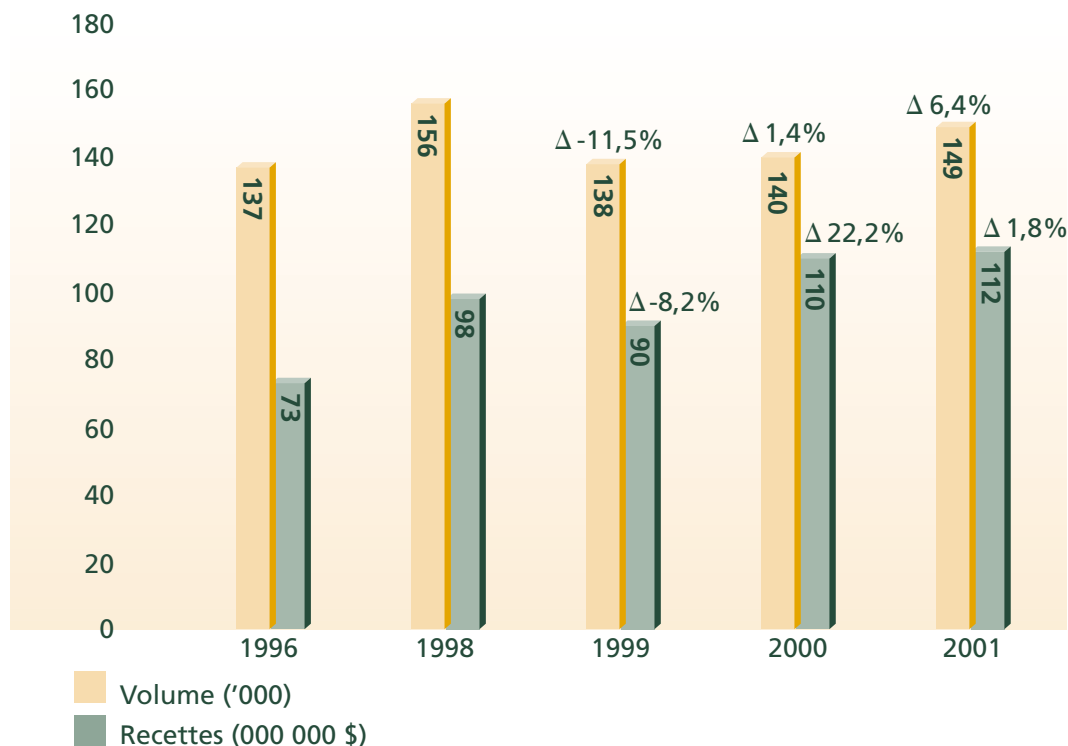
OUEST

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

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.

- 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.
- En 2001, l'Ouest représentait 6 % du volume et 9 % des recettes touristiques en provenance du marché américain. Ce territoire comptait pour 0,7 % du volume et 2 % des recettes touristiques totales du Québec.
- En dépit du ralentissement économique et des événements du 11 septembre, la région de l'Ouest a enregistré une hausse significative du volume de touristes (+6,4 %), cependant elle a été la région de démarchage américaine qui a enregistré la plus faible croissance des recettes (+1,8 %). Notons que pour une deuxième année consécutive le volume des touristes, ainsi que les recettes touristiques, ont été en progression.

**Évolution du marché
Ouest – États-Unis**



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

Δ : Taux de variation annuel

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

- Continuer à travailler avec les partenaires canadiens (Air Canada, Hôtels Fairmont, etc.), en vue de promouvoir le Québec dans cette région des États-Unis.
- Poursuivre le marketing direct à partir des banques de données existantes.
- Réaliser des activités de relations de presse et mettre à jour la liste des médias.
- Consolider les contacts auprès du réseau de distribution en participant à des bourses d'affaires.
- Intensifier les représentations auprès de clients potentiels dans le secteur des voyages de motivation et des réunions d'affaires.

Le budget d'opération 2002-2003 pour l'Ouest des États-Unis

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	0,0	0,00
<i>Publicité en territoire</i>	0,0	
Commercialisation	133,2	24,40
<i>Bourses</i>	72,1	
<i>Salons consommateurs</i>	7,2	
<i>Réceptions</i>	41,1	
<i>Tournées de familiarisation</i>	12,8	
Relations de presse	66,9	12,25
Démarchage	345,8	63,35
Total Ouest des États-Unis	545,9	100,00

Les activités programmées pour l'Ouest des États-Unis

Activités	Ville	Produit	Date
Publicité en territoire			
Travel Guide		Multiproduits	02-04-01
Bourses			
California & Washington Mission	Los Angeles, San Diego (CA)	Multiproduits	02-05-05
Diverses bourses		Aucun spécifique	02-04-01
Fairmount California Sales Week	Northern & Southern CA	M & IT	02-11-07
Mission Eco Tour Seattle	Seattle, OR	Multiproduits	02-05-13
MPI – PEC		M & IT	03-01-18
MPI - WEC 2002	Toronto, ON	M & IT	02-07-21
NCC – MPI	San Francisco, CA	M & IT	03-02-10
NTA Los Angeles	Los Angeles, CA	Multiproduits	02-11-08
SCC – MPI	Los Angeles, CA	M & IT	02-11-01
Showcase Canada	Seattle, OR	M & IT	02-06-13
Showcase Canada	Los Angeles, CA	M & IT	02-08-01
Showcase Canada	San Francisco, CA	M & IT	03-03-15
SITE Intl. Conference	Miami, FL	M & IT	02-12-08

SITE - University 2002	Cancun, MEX	M & IT	02-06-09
SYTA	San Jose, CA	Multiproduits	02-09-21
Trailblazers			
Salons consommateurs			
LA Times Travel Show	Los Angeles, Long Beach (CA)	Multiproduits	03-02-24
Réceptions			
Cirque du Soleil / Quebec Day	San Francisco, CA	M & IT	02-11-01
Helms Briscoe	Phoenix, AZ	M & IT	02-12-15
NCC - MPI Annual golf	Carmel, CA	M & IT	02-05-19
Québec Chefs (MAPAQ) – report 2001-2002	San Francisco, CA	Multiproduits	02-03-10
San Diego MPI Annual Golf	San Diego, CA	M & IT	02-04-25
SITE Southern California Holiday Luncheon	San Diego, CA	M & IT	02-12-13
Tournées de familiarisation			
Fairmount Hotels & Air Canada Fam Trip	Montréal et Québec (QC)	Multiproduits	02-04-11
Fam Tours – Open	Québec, QC	M & IT	02-04-01
Intrawest Tremblant Fam Tour	Tremblant, QC	Multiproduits	02-07-17
Relations de presse			
Air Canada Press Luncheon	San Francisco, CA	Multiproduits	02-04-04
Canada Media Marketplace	Passadena, CA	Multiproduits	02-04-28
Out & About à Québec	Québec, QC	Multiproduits	02-04-13
Passport Magazine au Québec	Québec et Montréal (QC)	Multiproduits	02-04-26
Seattle Media Dinner	Seattle, OR	Multiproduits	03-02-03
So. California Travel Media Reception & Dinner	Los Angeles, CA	Multiproduits	02-08-01
Tournées de presse		Multiproduits	02-04-01
Travelscope Winners	Québec et Montréal (QC)	Multiproduits	02-05-08

4.2.3 Les marchés des Amériques : activités multimarchés

La Direction des marchés des Amériques dispose d'un budget pouvant être affecté à des activités multimarchés sur le territoire qu'elle dessert.

En 2002-2003 les activités suivantes sont prévues dans le cadre de ce budget.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

- Participation à des bourses d'affaires pour faire la promotion de certains créneaux touristiques (tourisme gai, chasse et pêche).
- Réalisation d'activités de relations de presse auprès de certaines clientèles touristiques (tourisme gai, chasse et pêche).
- Support à des entreprises touristiques dans le cadre du programme de promotion coopérative *Partenaires de l'extérieur*.
- Consolidation du comité de marché – Amérique du Nord et support financier à la réalisation d'activités promotionnelles sur ce marché.

Le budget d'opération 2002-2003 – Multimarchés des Amériques

Catégorie	Budget (,000)	%
Commercialisation	393,1	12,32
<i>Bourses</i>	80,3	
<i>Salons consommateurs</i>	207,8	
<i>Réceptions</i>	105,0	
Relations de presse	293,6	9,20
Démarchage – Télémarketing	240,0	7,52
Programme de promotion coopérative	2 265,0	70,97
<i>Partenaires extérieurs</i>	165,0	
<i>Comité de marché – Amérique du Nord</i>	2 100,0	
Total Multimarchés – Amériques	3 191,7	100,00

Les activités programmées – Multimarchés des Amériques

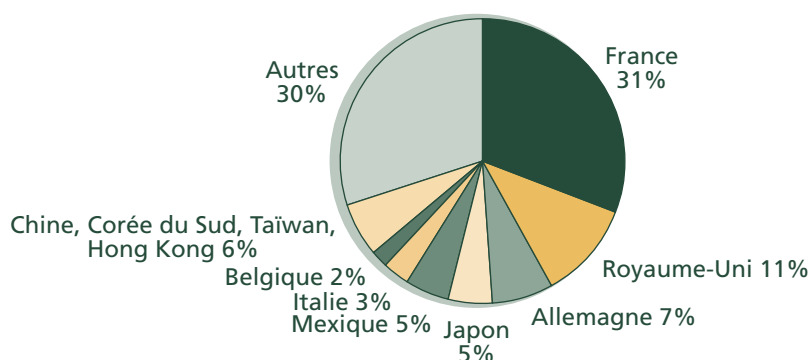
Activités	Ville	Produit	Date
<i>Bourses</i>			
Diverses bourses		Multiproduits	02-04-01
Tourisme gai		Multiproduits	02-04-01
<i>Salons consommateurs</i>			
Divers salons		Multiproduits	02-04-01
Salon chasse et pêche		Chasse et pêche	02-04-01
Salon tourisme d'affaires		M & IT	02-04-01
<i>Réceptions</i>			
Diverses réceptions		Multiproduits	02-04-01
Diverses réceptions – Montréal		Multiproduits	02-04-01
Rendez-vous Canada – Réceptions	Halifax, NS	Multiproduits	02-05-18
<i>Relations de presse</i>			
Chasse et pêche		Chasse et pêche	02-04-01
Diverses tournées		Multiproduits	02-04-01
Les Fletcher à Montréal	Montréal, QC	Multiproduits	02-04-11
Tourisme gai		Multiproduits	02-04-01
Tournée Post-Sommet		Multiproduits	02-04-01
<i>PPC – Partenaires extérieurs</i>			
Divers projets	Divers endroits	Multiproduits	02-04-01
<i>PPC – Comité de marché – Amérique du Nord</i>			
Divers projets	Divers endroits	Multiproduits	02-04-01

4.3 AUTRES MARCHÉS INTERNATIONAUX

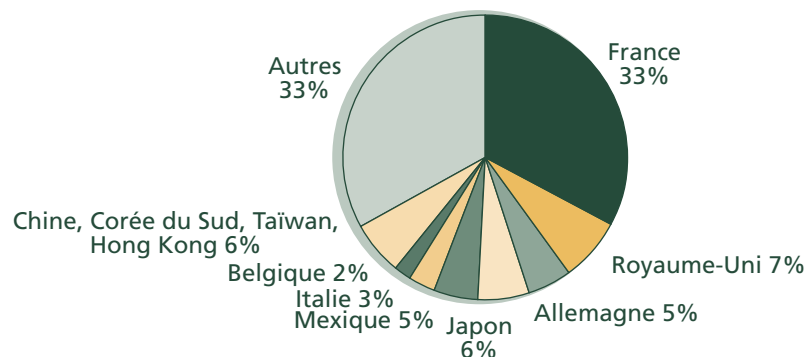
Une importante contribution aux recettes touristiques totales du Québec

- En 2001, les marchés internationaux comptaient pour seulement 6 % des touristes, mais contribuaient pour 18 % des recettes touristiques totales du Québec.
- De 1996 à 2001, le volume des touristes en provenance des marchés internationaux a connu une diminution (-7,4 %), tandis que les recettes touristiques n'ont progressé que très légèrement (+ 1,9 %).
- Après les deux années de croissance des marchés internationaux en 1999 et 2000, l'année 2001 a présenté des résultats contraires, soit une baisse de 12,5 % du volume des touristes et de 8,5 % des recettes.

*La provenance des touristes des autres marchés internationaux en 2001**

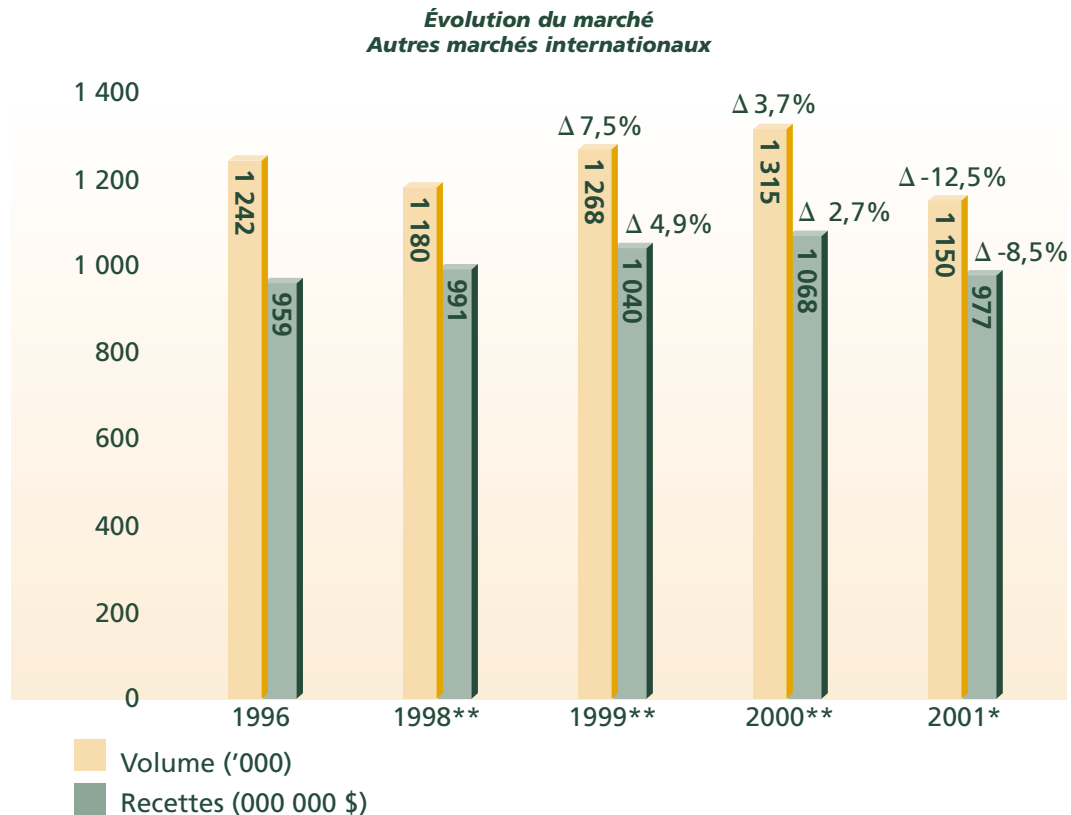


*La provenance des recettes touristiques des autres marchés internationaux en 2001**



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

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province ISSN 1492-4285, novembre 2001.



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province, ISSN 1492-4285, novembre 2001.

** : Les données de 1998, 1999 et 2000 sont des données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

4.3.1 La France (Belgique)

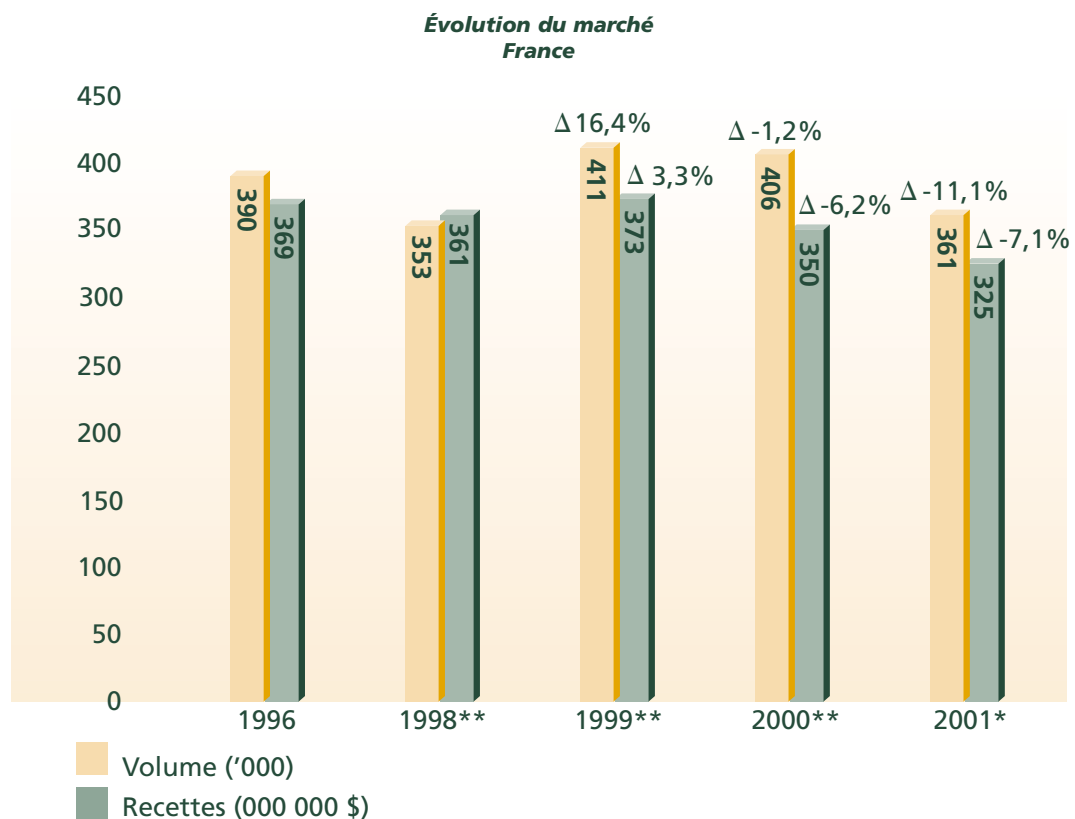
L'équipe de démarchage de Tourisme Québec qui couvre la France dessert également la Belgique. En tant que marché prioritaire, la France fait l'objet d'une stratégie d'investissement beaucoup plus développée que celle de la Belgique où le potentiel de développement est moindre.

Un marché touristique fort qui plafonne

- En 2001, les touristes français représentaient 1,7 % des touristes et 5,9 % des recettes touristiques totales du Québec.
- De 1996 à 2001, ce marché a connu une baisse de touristes (-7,4 %) et des recettes touristiques (-11,9 %).
- En 2001, ce marché a enregistré une baisse de son achalandage de 11 % et de ses recettes touristiques de 7 %, ce qui représente dans les deux cas une diminution légèrement inférieure à celle de l'ensemble des marchés internationaux.
- Cependant, le marché français représente toujours le premier marché européen en importance pour le Québec. En 2001 ce marché totalise 31 % du

volume de touristes et 33 % des dépenses faites par les clientèles internationales autres que les Américains.

- Le Québec maintient toujours sa position dominante au Canada en ce qui concerne la clientèle française.
- 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.



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province ISSN 1492-4285, novembre 2001.

** : Les données de 1998, 1999 et 2000 sont des données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

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 d'aventure douce, les séjours de villégiature d'hiver et d'été, la motoneige, la chasse et la pêche, les courts séjours urbains et le tourisme d'affaires (voyages de motivation, congrès, séminaires, etc.).

Marchés cibles

- Paris et la région parisienne, de même que les régions françaises à fort potentiel touristique long-courrier.

Clientèles cibles

- Consommateurs à haute contribution
- Consommateurs qui partent en basse saison
- Voyagistes (producteurs de voyages d'agrément et de voyages de motivation)
- Distributeurs (agences de voyages)

Thématique

- Été : Le Québec, la nature à bras ouverts
- Hiver : Québec, l'hiver à bras ouverts

Stratégie de marketing

Publicité

- Campagne d'affichage dans le métro de Paris, dans les gares de Paris et de banlieues, dans les abribus des villes de Toulouse, Nantes, Marseille et Lyon pour promouvoir l'été.
- Campagne publicitaire dans la presse écrite pour promouvoir l'été et des produits spécifiques.
- Campagne publicitaire en France sur la chasse et la pêche (médias spécialisés, presse écrite et télévision).
- Web marketing et marketing direct (publipostage) pour promouvoir la destination en général mais surtout des produits spécifiques (courts séjours urbains, motoneige, quad/2 roues, etc.).
- Marketing direct auprès des agences de voyages et des voyagistes en France et en Belgique.

Promotions auprès des consommateurs

- Diffusion de la liste des voyagistes français et belges (été et hiver) auprès des consommateurs : par courrier, dans les salons et via Internet.
- En collaboration avec des partenaires, opérations promotionnelles (jeux-concours, reportages, événements, etc.).

Relations de presse

- Accueil des équipes de différents médias, lors de tournées de presse de groupe ou individuelles.
- Appui des événements qui mettent en valeur le Québec et ses régions.

- Communiqués de presse et conférences de presse périodiques en appui aux salons, pour lancement de campagnes publicitaires de produits, etc.
- Mettre en place un « Québec en bref » destiné aux médias.

Réseau de distribution

- Soutien des occasions commerciales provenant du réseau de distribution.
- Participation aux bourses, aux foires et aux salons majeurs (France et Belgique).
- Présentation, positionnement et consolidation de la destination auprès des spécialistes et des agences de voyages de motivation de la France et de la Belgique.
- Réalisation de tournées de familiarisation à l'intention des voyageurs présentant des produits nouveaux.
- Participation aux séminaires de présentation du Québec et de ses produits aux agences de voyages et aux voyageurs.
- Réalisation d'un séminaire de formation pour l'industrie du Québec, sur les marchés français et belge.
- Organisation de séminaires à l'intention des voyageurs français sur les produits en développement commercial (tourisme d'aventure, tourisme autochtone, parcs, etc.).

Le budget d'opération 2002-2003 pour la France (Belgique)

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	978,5	45,41
<i>Publicité – Outre-mer</i>	890,0	
<i>Promotions consommateurs</i>	88,5	
Commercialisation	116,5	5,41
<i>Bourses</i>	11,0	
<i>Séminaires</i>	3,0	
<i>Salons consommateurs</i>	89,5	
<i>Tournées de familiarisation</i>	13,0	
Relations de presse	100,0	4,64
Démarchage	894,6	41,52
Programme de promotion coopérative	65,0	3,02
<i>Partenaires extérieurs</i>	65,0	
Total	2 154,6	100,00

Les activités programmées en France (Belgique)

Activités	Ville	Produit	Date
<i>Publicité – Outre-mer</i>			
Campagne affichage printemps	Paris, Toulouse, Nantes, Marseille et Lyon	Circuits	02-04-01
Campagne chasse et pêche		Chasse et pêche	02-04-01
Campagne presse écrite		Séjours urbains et circuits	02-04-01

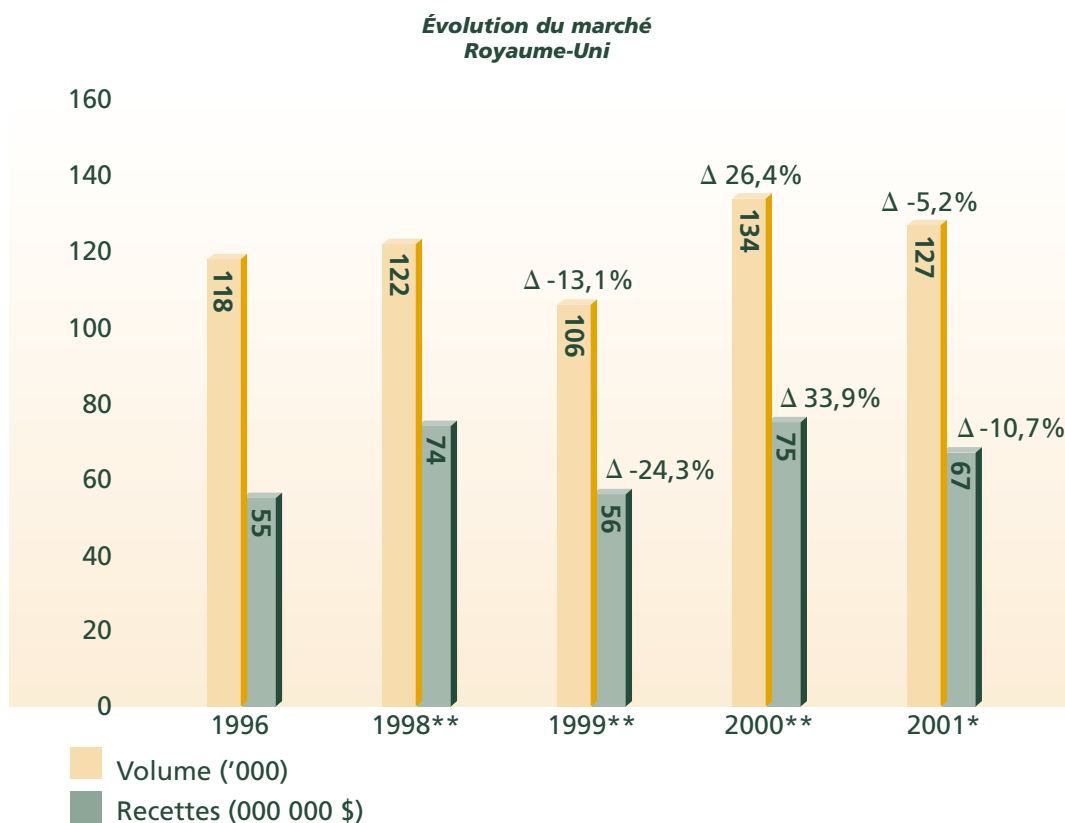
Promotions consommateurs			
Chaîne voyage / Vacances Air Transat		Circuits	02-04-01
Courts séjours urbains		Séjours urbains	02-04-01
Groupe Larivière		Multiproduits	02-04-01
Les Éditions de l'homme		Circuits	02-05-01
Mise à jour de la liste de voyagistes		Multiproduits	
Bourses			
Top Resa	Deauville	Circuits	02-09-27
Séminaires			
Formation Spécialistes Canada		Circuits	02-04-01
Salons consommateurs			
Country show	Paris	Chasse et pêche	02-05-01
Journées méditerranéennes			
Chasse et pêche	Isle sur Sorgue	Chasse et pêche	02-06-01
Mahana	Lyon	Circuits	03-03-01
Rando Expo	Paris	Circuits	02-04-01
Salon des vacances	Bruxelles, BEL	Circuits	03-03-01
Salon des vacances	Luxembourg	Circuits	03-01-01
Salon du tourisme	Marseille	Circuits	03-02-01
Salon du tourisme	Toulouse	Circuits	03-03-01
Salon du tourisme et des vacances	Nantes	Circuits	03-03-01
Salon mondial du tourisme	Paris	Circuits	03-03-01
SITV	Colmar	Circuits	02-11-01
Tournées de familiarisation			
Tournée Tourisme hivernal		Circuits	02-06-01
Tournée Vacances Air Transat		Motoneige	03-02-01
Relations de presse			
BFM – Mine de rien	Montréal, QC	Multiproduits	02-04-25
City Guide	Montréal, QC	Multiproduits	02-04-28
Détours du Monde	Montréal, QC	Multiproduits	02-05-10
Femme actuelle	Montréal, QC	Multiproduits	02-04-16
Grands reportages	Grand Nord	Multiproduits	02-04-07
La Compagnie du Canada et des Etats-Unis	Montréal, QC	Multiproduits	02-04-11
Routard.com		Multiproduits	02-05-16
Tournée de presse féminine	Montréal, Québec et Charlevoix (QC)	Circuits	02-05-16
Vif week-end	Montréal, Charlevoix et Estrie (QC)	Multiproduits	02-06-03
Voyages de presse		Aucun spécifique	
PPC – Partenaires extérieurs			
Cunard France		Circuits	02-04-01
Grand Élan		Motoneige	02-04-01
Vacances Air Transat		Circuits	02-04-01
Visit Canada		Circuits	02-04-01

4.3.2 Le Royaume-Uni (Pays-Bas et Scandinavie)

L'équipe de démarchage de Tourisme Québec basée à Londres, dessert le Royaume-Uni, ainsi que les Pays-bas et la Scandinavie. Le Royaume-Uni, étant un marché prioritaire, il fait l'objet d'une stratégie d'investissement plus vaste que les Pays-bas et la Scandinavie.

Une croissance freinée

- En 2001, les touristes britanniques constituaient 0,6 % de l'achalandage et 1,2 % des recettes touristiques du Québec.
- Entre 1996 et 2001, ce marché a connu une progression de son volume (+ 7,6 %) et de ses recettes (+ 21,8 %).
- Cependant en 2001, après la remarquable progression de l'année 2000, il a connu une baisse, le volume de touristes et les recettes touristiques ayant chuté respectivement de 5,2 % et de 10,7 %.



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province ISSN 1492-4285, novembre 2001.

** : Les données de 1998, 1999 et 2000 sont des données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

Positionnement

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

Clientèles cibles

- Jeunes couples fortunés mais ayant peu de temps disponible
- Communauté gaie
- Familles recherchant un produit de moyenne gamme, particulièrement pour le ski
- Consommateurs de 25 ans et plus recherchant des vacances actives
- Consommateurs de 50 ans et plus désirant des activités haut de gamme orientées vers la culture et la nature
- Nouveaux produits 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
- Consommateurs ayant déjà visité le Canada et voyageant individuellement

Thématique

Québec 4U*

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

Stratégies de marketing

Publicité

- 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 Quebec* redessinée pour correspondre à l'image du site Internet, avec la liste des voyagistes (*Tour opérateurs*) qui offrent le Québec.

Promotions auprès des consommateurs

- Activité de 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.

Relations de presse

- Maintenir des contacts étroits avec la presse écrite, la presse électronique et la presse spécialisée.

- Organiser des tournées de presse conformément aux objectifs de positionnement sur ce marché.

Réseau de distribution

- Le programme de formation Ontario-Québec se poursuivra en 2002-2003 et 1 000 vidéocassettes seront distribuées aux responsables des ventes des voyagistes (*Tour opérateurs*).
- Dans le cadre du Canada Outlook, en 2002, l'accent sera mis sur la formation du personnel de vente interne des grossistes anglais.

Le budget d'opération 2002-2003 pour le Royaume-Uni (Pays-Bas et Scandinavie)

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	259,0	19,83
<i>Publicité – Outre-mer</i>	25,0	
<i>Promotions consommateurs</i>	234,0	
Commercialisation	141,0	10,81
<i>Bourses</i>	39,5	
<i>Séminaires</i>	33,5	
<i>Salons consommateurs</i>	31,0	
<i>Réceptions</i>	12,0	
<i>Tournées de familiarisation</i>	25,0	
Relations de presse	100,0	7,66
Démarchage	732,1	56,07
Programme de promotion coopérative	73,7	5,64
<i>Partenaires extérieurs</i>	73,7	
Total	1 305,8	100,00

Les activités programmées au Royaume-Uni (Pays-Bas et Scandinavie)

Activités	Ville	Produit	Date
Publicité – Outre-mer			
Canada Travel Planner		Circuits	02-04-01
Spirit of Canada		Circuits	02-04-01
TTG / TWC & IT Mag. / M & IT Mag. (Mensuellement)		Circuits	02-04-01
Promotions consommateurs			
Marketing direct / British Airways	Royaume-Uni	Circuits	02-09-01
Marketing direct média	Royaume-Uni	M & IT	02-04-01
Marketing direct M & IT	Royaume-Uni	Circuits	03-03-01
Promotion radio Jazz-FM	Londres	Circuits	
Travel Trade Competition Fax Mailing	Royaume-Uni	Circuits	02-08-01
Bourses			
Confex	London	M & IT	03-03-01
Scandinavia Countries	Danemark, Suède, Norvège	Circuits	02-04-01
Spotlight Canada	London	Circuits	03-03-01
World Travel Market	London	Circuits	02-11-01

Séminaires			
Canada Counsellors Outlook	Royaume-Uni	Circuits	02-04-01
Canada Seminars	Royaume-Uni	Circuits	02-04-01
Oriana Conference & Incentive Promotion	Royaume-Uni	M & IT	02-10-24
Profils voyageurs	Londres	Circuits	02-04-01
Scandinavian Road Show	Danemark, Suède, Norvège	Ski	02-10-01
Training Video Programme	Royaume-Uni	Circuits	02-04-01
Salons consommateurs			
Bournemouth Holiday Show	Bournemouth	Circuits	03-01-01
Consumer Holiday Shows	Cheltenham, Birmingham, Excel, Cork, Belfast,	Circuits	02-06-01
Destinations 2003	Glasgow	Circuits	03-02-01
Dublin Show	Londres	Circuits	03-01-01
Holiday Show G-Mex	Irlande	Circuits	03-01-01
TUR – Gothenburg	Manchester	Circuits	03-03-01
Vakantie	Suède	Circuits	03-01-01
	Pays-Bas	Circuits	03-01-01
Réceptions			
Canada Travel Awards	Londres	Circuits	03-02-01
Gala Event (Guild of Travel & Tourism / Guild of British Travel Writers)	Londres	Circuits	02-04-01
Ontario / Quebec Evening	Londres	Circuits	03-02-01
Tournées de familiarisation			
Canada Outlook Specialists	Montréal et régions	Circuits	02-06-01
Super Fam			
Tournée de motivation	Estrie et Québec Maritime	M & IT	02-04-01
Travel Agents / Tour Operators Staff Fams.		Circuits	02-04-01
Relations de presse			
Agence de relation publiques HDM		Aucun spécifique	02-04-01
Agence de relations publiques P. Laing		Aucun spécifique	02-04-01
BBC – Lucy Hockings	Québec, QC	Multiproduits	02-05-05
Jazz FM	Montréal et Québec (QC)	Multiproduits	02-05-20
Jazz FM	Montréal et Québec (QC)	Multiproduits	02-05-30
Pacio		Multiproduits	02-04-01
Sarah Tucker		Multiproduits	02-04-01
Tournées de presse		Aucun spécifique	02-04-01
PPC – Partenaires extérieurs			
Jan Doets America Tours		Circuits	02-04-01
Tailor Made Travel		Circuits	02-04-01
Travelbag		Circuits	02-04-01
Windows on the wild		Circuits	02-04-01

4.3.3 L'Allemagne (Autriche et Suisse)

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

Le marché a régressé en 2001

- En 2001, les touristes allemands comptaient pour 0,4 % des visiteurs et 0,9 % des recettes touristiques du Québec.
- De 1996 à 2001, ce marché a connu une baisse importante de son volume (-29 %) et de ses recettes touristiques (-25 %).
- En 2001, après deux années consécutives de relative stabilité, le marché allemand a subi une baisse du volume des touristes et des recettes touristiques respectivement de l'ordre de 13,6 % et de 9,4 %.

**Évolution du marché
Allemagne**



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province ISSN 1492-4285, novembre 2001.

** : Les données de 1998, 1999 et 2000 sont des données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

Positionnement

Le positionnement 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. L'aspect français du Québec est perçu comme une valeur ajoutée : gastronomie, culture, etc., mais les Allemands demeurent inquiets de ne pas se faire comprendre.

Clientèles cibles

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

Stratégies de marketing

Publicité

- Campagne publicitaire.
- Campagne publicitaire de positionnement destinée aux professionnels de l'industrie (publications spécialisées).

Relations de presse

- Maintenir des contacts étroits avec la presse écrite et électronique et la presse spécialisée, et accentuer le démarchage auprès des médias.
- 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'informations mensuel et, en imprimé, quatre bulletins trimestriels destinés aux grossistes et aux agences de voyages sélectionnées (IATA) en Allemagne et en Suisse et aux médias de l'Europe germanophone.

Réseau de distribution

- Poursuivre les efforts auprès des voyagistes afin de tirer profit de la liaison entre Francfort et Montréal.
- Accentuer la formation des agents de voyages.
- Participer aux présentations et aux séminaires itinérants destinés aux consommateurs réalisés par la Commission canadienne du tourisme.
- Réaliser des présentations de type *Grands Explorateurs*.
- Appuyer les grossistes qui investissent dans la promotion de nouveaux produits.
- Organiser des tournées de familiarisation pour grossistes et agents de voyages.

Le budget d'opération 2002-2003 pour l'Allemagne (Autriche et Suisse)

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	42,6	5,46
<i>Publicité – Outre-mer</i>	12,6	
<i>Promotions consommateurs</i>	30,0	
Commercialisation	105,2	13,48
<i>Bourses</i>	50,0	
<i>Séminaires</i>	11,0	
<i>Salons consommateurs</i>	9,0	
<i>Réceptions</i>	0,7	
<i>Tournées de familiarisation</i>	34,5	
Relations de presse	147,2	18,86
Démarchage	426,9	54,70
Programme de promotion coopérative	58,5	7,50
<i>Partenaires extérieurs</i>	58,5	
Total <i>Allemagne (Autriche et Suisse)</i>	780,4	100,00

Les activités programmées en Allemagne (Autriche et Suisse)

Activités	Ville	Produit	Date
<i>Publicité – Outre-mer</i>			
Campagne forfait printemps / CCT	Allemagne	Circuits	02-04-01
<i>Promotions consommateurs</i>			
Imax Movie / Cirque du Soleil	Munich	Multiproduits	
Whale and Dolphin Conservation Society (WDCS) competition	Allemagne	Aucun spécifique	
<i>Bourses</i>			
EIBTM	Genève (SUI)	M & IT	02-05-21
ITB	Berlin	Multiproduits	03-03-07
<i>Séminaires</i>			
DER Roadshow	10 villes d'Allemagne	Circuits	03-01-01
Super fam	Victoria (AUT)	Circuits	02-11-04
Visit North America Seminar	Zurich (SUI)	Multiproduits	03-01-01
<i>Salons consommateurs</i>			
CBR	Munich	Multiproduits	03-02-15
CMT	Stuttgart	Multiproduits	03-01-18
Ferienmesse	Genève (SUI)	Multiproduits	03-01-31
Ferienmesse	Vienne (AUT)	Multiproduits	03-01-09
Ferienmesse Bern	Berne (SUI)	Multiproduits	03-01-09
Fespo Zürich	Zürich (SUI)	Multiproduits	03-01-23
Reisen & Camping	Essen	Multiproduits	03-03-26
Reisemarkt Köln International	Cologne	Multiproduits	02-11-29
Tourist & Caravaning	Leipzig	Multiproduits	02-11-19
<i>Réceptions</i>			
CMT Tour operator Evening	Stuttgart	Multiproduits	03-01-01
<i>Tournées de familiarisation</i>			
Air Transat tournée printemps / Agents	Allemagne	Circuits	02-05-01
Air Transat / Tour Operator	Allemagne	Aucun spécifique	02-05-01
CSP Fam Trip Germany	Québec, QC	Multiproduits	02-05-01

Relations de presse

Agence Wilde & Partner		Aucun spécifique	02-04-01
Austrian Airlines	Montréal et Montréal (QC)	Multiproduits	02-05-01
Copie vidéo		Multiproduits	02-04-01
Teletour		Multiproduits	02-04-01
Tournées médias		Aucun spécifique	02-04-01
Travel Channel		Aucun spécifique	

PPC – Partenaires extérieurs

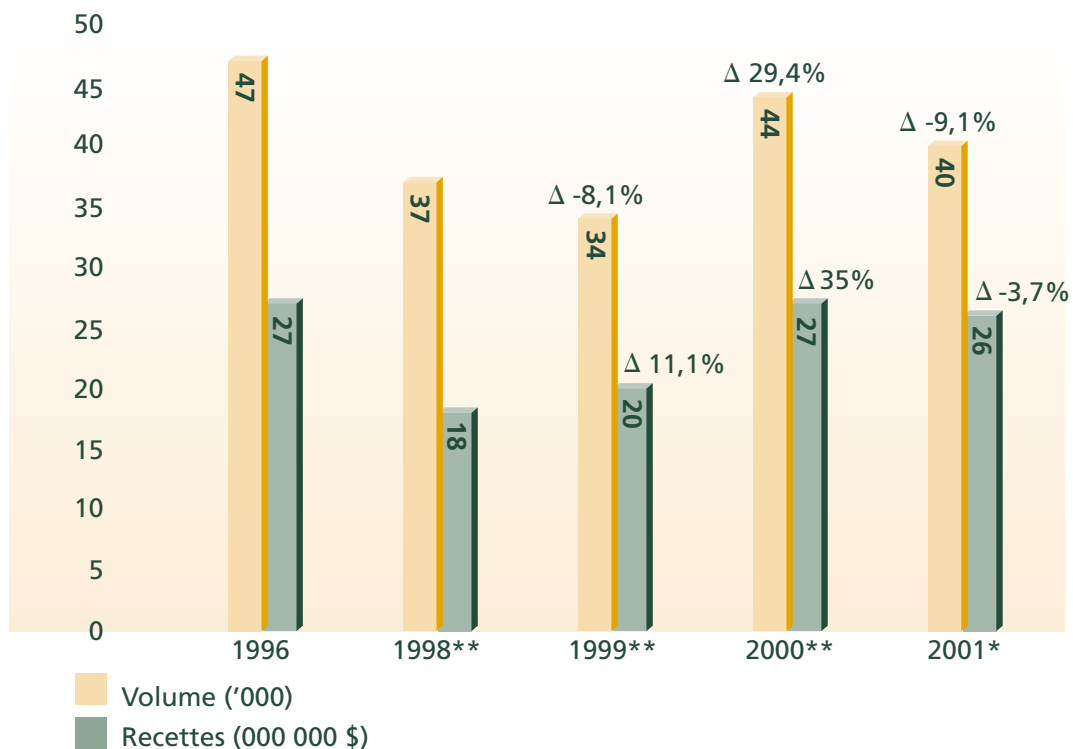
Canusa		Circuits	02-04-01
DERTOUR		Circuits	02-04-01
Fasten your seatbelt		Circuits	02-04-01
Studios		Circuits	02-04-01

4.3.4 L'Italie

Un marché en perte légère

- En 2001, les touristes italiens représentaient 0,2 % du volume et 0,5 % des recettes touristiques du Québec.

**Évolution du marché
Italie**



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province ISSN 1492-4285, novembre 2001.

** : Les données de 1998, 1999 et 2000 sont des données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

- Entre 1996 et 2001, ce marché a subi une décroissance de 14,9 % de son volume et de 3,7 % de ses recettes.
- Après l'exceptionnelle croissance observée en 2000, le nombre de touristes italiens au Québec en 2001 a diminué de 9,1 %, tandis que les recettes touristiques en provenance de ce marché ont subi une baisse moindre de 3,7 %.
- Le motif des voyages des Italiens au Québec est de plus en plus l'agrément.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

Positionnement

Les produits traditionnels d'été et d'hiver seront à nouveau promus sur ce marché, mais nous accorderons une place croissante à des produits plus spécialisés ou de niche. Nous profiterons de l'année de la jeunesse à Toronto à laquelle participera le Pape Jean-Paul II pour attirer au Québec un grand nombre de visiteurs.

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

Promotion auprès des consommateurs

- Campagne promotionnelle dans les cinémas Warner partout en Italie en collaboration avec la CTS.
- Association avec des partenaires non-traditionnels pour promouvoir le Québec dans des réseaux spécialisés.
- Maintien de notre présence dans des salons pour les consommateurs de tourisme et participation au Salone Del Gusto.

Relations de presse

- Réalisation de tournées de presse.

Réseau de distribution

- Maintien de notre présence au salon TTG Incontri destiné à l'industrie touristique.
- Poursuite de nos interventions auprès des principaux grossistes italiens afin de s'assurer que les produits touristiques québécois sont bien intégrés dans leurs catalogues et distribués adéquatement.

Le budget d'opération 2002-2003 pour l'Italie

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	5,0	6,25
<i>Promotions consommateurs</i>	<i>5,0</i>	
Commercialisation	20,0	25,00
<i>Bourses</i>	<i>6,0</i>	
<i>Salons consommateurs</i>	<i>6,0</i>	
<i>Réceptions</i>	<i>3,0</i>	
<i>Tournées de familiarisation</i>	<i>5,0</i>	
Relations de presse	10,0	12,50
Programme de promotion coopérative	45,0	56,25
<i>Partenaires extérieurs</i>	<i>45,0</i>	
Total Italie	80,0	100,00

Les activités programmées en Italie

Activités	Ville	Produit	Date
Promotions consommateurs			
Douglas	National	Multiproduits	02-04-01
The Score		Circuits	02-06-01
Bourses			
BIT	Milan	Circuits	03-02-01
TTG Incontri	Riva del Garda	Multiproduits	02-10-13
Salons consommateurs			
Fiera Padova	Padova	Multiproduits	02-04-17
Salone del gusto	Turin	Circuits	02-10-01
Réceptions			
Réceptions industrie touristique étrangère	Québec (QC), Italie et Espagne	Multiproduits	02-04-01
Tournées de familiarisation			
Diverses tournées de familiarisation	Montréal et Québec (QC)	Aucun spécifique	02-04-01
Tournée Air France		M & IT	02-05-01
Tournée Giver		Circuits	02-10-01
Tournée il Corte Ingles		Multiproduits	02-04-01
Relations de presse			
Diverses tournées de presse	Québec et Gaspésie (QC)	Multiproduits	02-04-01
Patrimoine Mondial		Multiproduits	02-05-07
Radio Popolare		Multiproduits	02-04-01
Rutas del Mondo		Multiproduits	02-04-01
PPC – Partenaires extérieurs			
CTS		Circuits	02-04-01
Giver		Circuits	02-04-01

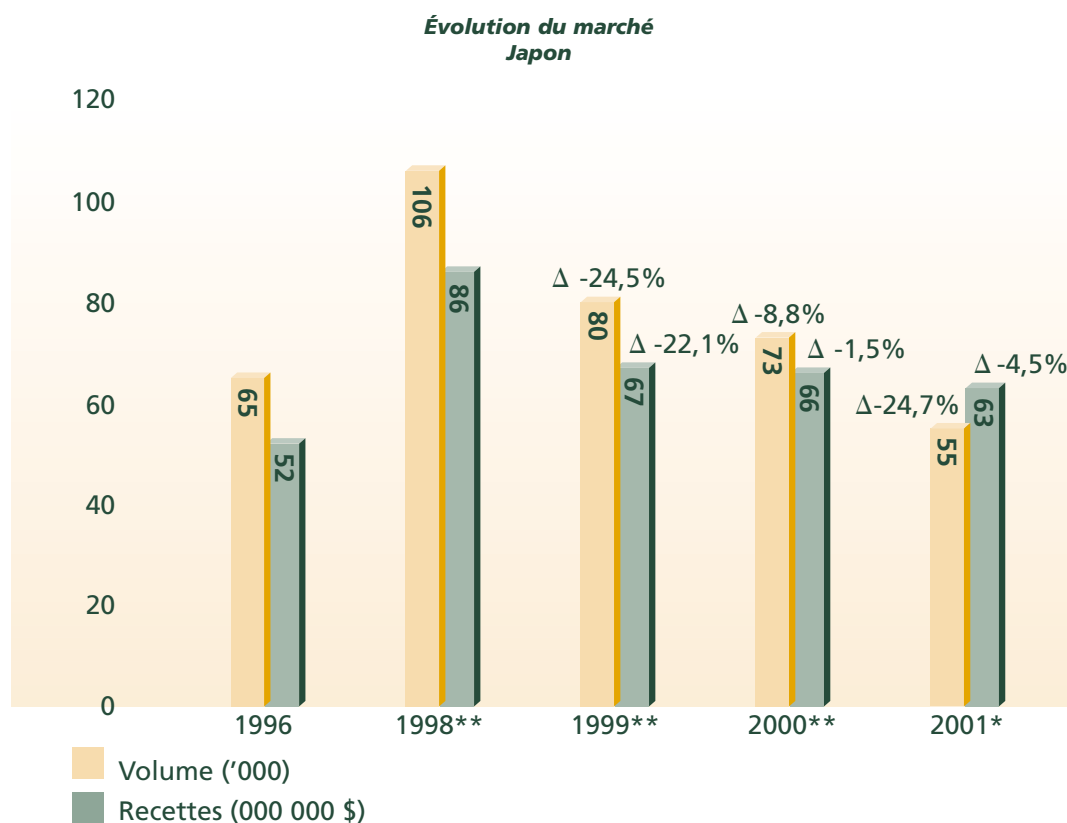
4.3.5 Le Japon (Océanie et Sud-est asiatique)

L'équipe de démarchage de Tourisme Québec basée à Tokyo, dessert uniquement le Japon.

Puisqu'en 2002-2003, seulement quelques actions mineures seront réalisées sur les autres marchés de l'Asie et sur l'Océanie, nous avons regroupé ces territoires dans cette rubrique.

Un marché lucratif qui vit des moments difficiles

- 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.
- Cependant depuis 1998, le volume des touristes japonais au Québec est en constante diminution, l'année 2001 subissant une baisse importante de 24,7 %. Par contre, les recettes touristiques en provenance du marché japonais ont régressé moins rapidement l'année dernière, la diminution étant de 4,5 %.



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province ISSN 1492-4285, novembre 2001.

** : Les données de 1998, 1999 et 2000 sont des données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

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 et Chugoku/Shikoku.

Clientèles cibles

- 54 ans et plus, à revenu élevé.
- Femmes célibataires de 35 ans et plus.

Thématique

The Passion of Discovery

Stratégies de marketing

Publicité et promotions auprès des consommateurs

- Brochure promotionnelle Brewster / Air Canada.
- Campagne publicitaire avec PHP Institute inc. (sur Internet, dans les magazines).

Relations de presse

- 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.

Réseau de 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.

Le budget d'opération 2002-2003 pour le Japon (Océanie et Sud-est asiatique)

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	76,4	14,80
<i>Publicité – Outre-mer (Sud-Est asiatique)</i>	5,0	
<i>Promotions consommateurs</i>	71,4	
Commercialisation	27,0	5,23
<i>Bourses</i>	10,0	
<i>Séminaires</i>	10,0	
<i>Salons consommateurs</i>	4,0	
<i>Réceptions</i>	3,0	
Relations de presse	66,6	12,90
<i>Japon</i>	51,6	
<i>Sud-Est asiatique</i>	10,0	
<i>Océanie</i>	5,0	
Démarchage	346,3	67,07
Total Japon (Océanie et Sud-est asiatique)	516,3	100,00

Les activités programmées au Japon (Océanie et Sud-est asiatique)

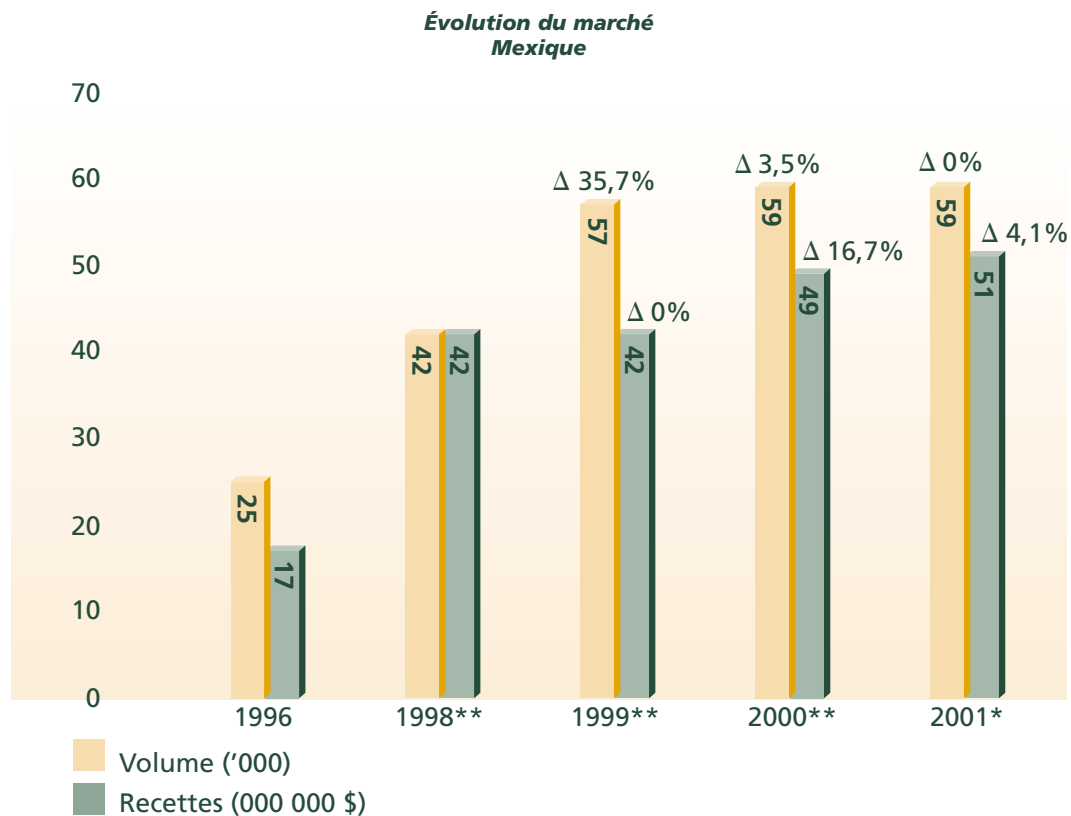
Activités	Ville	Produit	Date
Publicité – Outre-mer			
Brochure promotionnelle Brewster / Air Canada	Asie du Sud-est	Circuits	02-04-01
Promotions consommateurs			
Canada Holidays Summer Program	Hong Kong, CHI	Circuits	02-04-01
Lake Yamanaka village project		Circuits	02-04-01
PHP Media Mix Project		Circuits	02-04-01
Bourses			
Kanata 2002	Tokyo et Osaka	Circuits	02-10-03
Séminaires			
Travel Trade Local City Seminars	10 villes du Japon	Circuits	02-04-01
Salons consommateurs			
WTF 2002	Yokohama	Circuits	02-09-20
Réceptions			
The 24th Canada Cup Golf Tournament	Tokyo et Nagoya	Aucun spécifique	
Relations de presse			
Diverses tournées de presse – Nouvelle-Zélande		Aucun spécifique	02-04-01
Diverses tournées de presse – Sud-est asiatique		Multiproduits	02-04-01
Harper's Bazaar	Montréal et Estrie (QC)	Multiproduits	02-04-07
Print media and TV programs		Circuits	02-04-01
Quebec Media Club		Aucun spécifique	02-04-01

4.3.6 L'Amérique latine

Le Mexique est le principal marché cible du Québec en Amérique latine. Il est le plus volumineux. Lorsque pertinentes, certaines activités dirigées vers des marchés moins importants sont néanmoins mentionnées.

Le Mexique, un marché en croissance constante

- Depuis 1996, le marché mexicain est en croissance constante; en effet le volume de touristes a plus que doublé (+ 136 %) tandis que les recettes touristiques en provenance de ce marché ont triplé (+ 200 %).
- En 2001, le volume est demeuré stable par rapport à l'année 2000; par contre, les recettes ont progressé de 4,1 % par rapport à la même année.



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

Δ : Taux de variation annuel

2001* : Prévisions de Tourisme Québec basées sur les rapports du ministère du Revenu du Canada portant sur les entrées aux frontières par province ISSN 1492-4285, novembre 2001.

** : Les données de 1998, 1999 et 2000 sont des données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

- Participer à quelques 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.
- 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-Quebec Marketplace*.
- Intensifier les activités de relations de presse.

Le budget d'opération 2002-2003 pour le Mexique (Amérique latine)

Catégorie	Budget (,000)	%
Publicité et promotion	140,0	42,80
<i>Publicité – Amériques</i>	140,0	
Commercialisation	45,0	13,76
<i>Bourses</i>	20,0	
<i>Réceptions</i>	10,0	
<i>Tournées de familiarisation</i>	15,0	
Relations de presse	142,1	43,44
Total Mexique (Amérique latine)	327,1	100,00

Les activités programmées au Mexique (Amérique latine)

Activités	Ville	Produit	Date
Publicité – Amériques			
Campagne conjointe avec Onvisa et Mexicana		Multiproduits	02-04-01
Diana Lee		Multiproduits	02-04-01
Econovisa		Multiproduits	02-04-01
Global Tourisme (5 voyagistes)		Multiproduits	02-04-01
Julia Tours		Multiproduits	02-04-01
Numéro spécial en espagnol		Multiproduits	02-04-01
Bourses			
CONOZCA Canada 2002	Mexico, Guadalajara et Monterey (MEX)	Multiproduits	02-04-23
Invierno		Multiproduits	
La Cumbre		Multiproduits	
Réceptions			
Activité Québec / Cirque du Soleil		Multiproduits	
Tournées de familiarisation			
Mexicana	Montréal, QC	Multiproduits	02-04-01
Tournées de voyagistes		Multiproduits	
Relations de presse			
Contrat de relations publiques (ZIMAT)		Multiproduits	02-04-01
Ruta de los navegantes	Montréal, Québec et Charlevoix (QC)	Multiproduits	02-05-01
Tournées médias		Multiproduits	02-04-01
VIP Mexique		Multiproduits	02-05-30

4.3.7 Les marchés d'outre-mer : activités multimarchés

La Direction des marchés d'outre-mer dispose d'un budget pouvant être affecté à des activités multimarchés sur le territoire qu'elle dessert.

En 2002-2003, les activités suivantes ont été planifiées dans le cadre de ce budget.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

- Participation à Rendez-vous Canada et à la bourse *Ontario-Quebec Marketplace*.
- Organiser des tournées de presse individuelles et de groupe.
- Consolidation du comité de marché *Marchés éloignés*.
- Support financier à la réalisation d'activités promotionnelles sur ces marchés.

Le budget d'opération 2002-2003 – Multimarchés d'Outre-mer

Catégorie	Budget (,000)	%
Commercialisation	90,0	18,56
<i>Bourses</i>	<i>90,0</i>	
Relations de presse	15,0	3,10
Programme de promotion coopérative	380,0	78,35
<i>Comité de marché – Outre-mer</i>	<i>400,0</i>	
Total Multimarchés – Outre-mer	485,0	100,00

Les activités programmées – Multimarchés d'outre-mer

Activités	Ville	Produit	Date
<i>Bourses</i>			
Ontario Quebec Marketplace	Hunstville (ON)	Circuits	02-09-29
Rendez-vous Canada	Halifax (NS)	Circuits	02-05-18
<i>Relations de presse</i>			
Tournées de presse multimarchés (DMO)		Aucune spécifique	02-04-01
<i>PPC – Comité de marché – Outre-mer</i>			
Divers projets		Multiproduits	02-04-01

4.4 ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES MULTIMARCHÉS

4.4.1 Le Service de l'édition promotionnelle

Dans le but de faire connaître la destination ainsi que les produits et expériences touristiques disponibles au Québec, Tourisme Québec produit diverses publications touristiques.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

- Lancement d'une toute nouvelle vidéo promotionnelle de positionnement du Québec qui sera réalisée en 7 langues : français, anglais, espagnol, italien, allemand, portugais et japonais.
- Production d'une toute nouvelle brochure touristique pour le ski.
- Numérisation de la banque photographique afin de répondre adéquatement aux demandes toujours grandissantes et d'améliorer le service à la clientèle.

- Mise à jour continuelle de la photothèque; nous poursuivrons les achats et les tournées photographiques afin que la collection corresponde aux nouveaux besoins promotionnels.

Les activités programmées – Service de l'édition promotionnelle

Produit	Tirage	Langue	Marchés visés
Fishing & Hunting Packages 2003	60 000	Anglais	États-Unis et Ontario
Vidéo général sur le Québec (VHS)	1 400	Français	Québec, France
	1 200	Anglais	États-Unis, Canada
	400	Espagnol	Amérique du Sud et Espagne
	100	Italien	Italie
	200	Allemand	Allemagne
	200	Portugais	Brésil et Portugal
	100	Japonais	Japon
Vidéo général sur le Québec (DVD)	1 000		Multimarchés
Calendrier des manifestations touristiques automne-hiver 2002-2003	40 000	Français	Québec, France
	40 000	Anglais	Multimarchés
Calendrier des manifestations touristiques printemps-été 2003	75 000	Français	Québec, France
	60 000	Anglais	Multimarchés
Brochure Ski	25 000	Anglais	États-Unis et Royaume-Uni
Pochette casinos	75 000	Français	Québec
	95 000	Anglais	Multimarchés
Québec Amérique (Réimpression)	60 000	Français	Québec, France
	80 000	Anglais	Canada, États-Unis et Royaume-Uni
	7 000	Allemand	Allemagne

4.4.2 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 l'intermédiaire d'un site Internet;
- aux comptoirs de ses huit Maisons du tourisme.

Les stratégies et les priorités d'action en 2002-2003

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

5

Outils pour l'industrie

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 ainsi que de foires et de salons où les entreprises québécoises rencontrent des distributeurs et des consommateurs.

La liste des bourses et des foires prévues pour 2002-2003 figure dans la section *Activités programmées* de chacun des marchés touristiques prioritaires.

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 (ATR)

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 2002, avec les associations touristiques régionales, et elle se poursuivra jusqu'en 2005.

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 couvrent les marchés touristiques prioritaires pour le Québec. Cette équipe réalise des activités afin d'inciter les distributeurs des marchés extérieurs à proposer les produits touristiques du Québec aux consommateurs. Elle vise également à encourager 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 (États-Unis)
Chicago	Centre-Ouest (États-Unis)
Dallas	Sud (États-Unis)
Los Angeles	Ouest (États-Unis)
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 (Canada) Nouvelle-Angleterre (États-Unis) Italie Espagne Amérique latine 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, par l'intermédiaire de chacun de ces moyens de communication, peuvent le faire en échange d'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).

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 Maisons du tourisme. 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) et d'affiches promotionnelles (centres Infotouriste de Montréal et de Québec, et certains postes frontière).

Vidéothèque

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

Le tourisme à destination du Québec

LE VOLUME DES TOURISTES (EN MILLIERS)

Marchés d'origine	1996	1998	1999	2000	2001
États-Unis	1 920	2 082	2 198	2 257	2 327
Nouvelle-Angleterre	552	678	757	815	805
Atlantique Centre	761	682	799	779	835
Centre-Ouest	300	347	310	303	293
Sud	170	220	194	221	245
Ouest	137	156	138	140	149
Autres pays internationaux	1 242	1 180¹	1 268¹	1 315¹	1 150¹
France	390	353 ¹	411 ¹	406 ¹	361 ¹
Royaume-Uni	118	122 ¹	106 ¹	134 ¹	127 ¹
Allemagne	107	82 ¹	88 ¹	88 ¹	76 ¹
Japon	65	106 ¹	80 ¹	73 ¹	55 ¹
Sous-total du tourisme international	3 163	3 262	3 466	3 572	3 477
Marchés intérieurs	15 729	15 519	16 131	17 374	17 968
Canada (excluant le Québec)	2 445 ²	2 786 ²	3 095 ²	2 892 ²	2 979 ²
Québec	13 284 ²	12 733 ²	13 036 ²	14 482 ²	14 989 ²
Total	18 892	18 781	19 597	20 945	21 445

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

2 = Les données de 1996 à 2001 proviennent de l'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) de Statistique Canada. Elles sont provisoires car en voie de révision par Statistique Canada.

Source : Statistique Canada

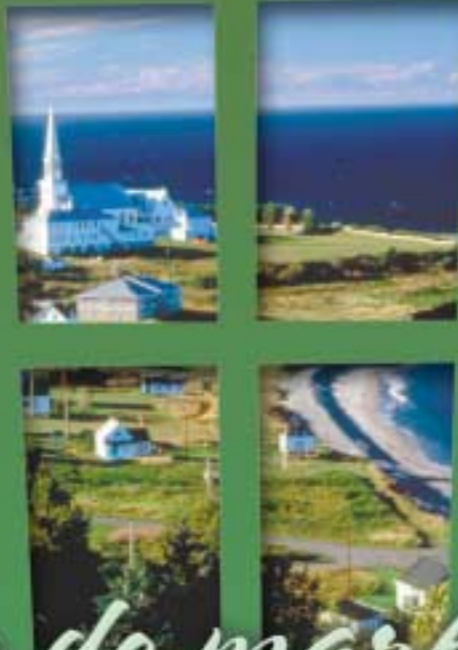
LES DÉPENSES DES TOURISTES (en millions de dollars)

Marchés d'origine	1996	1998	1999	2000	2001
États-Unis	853	924	1 081	1 147	1 266
Nouvelle-Angleterre	168	218	270	293	313
Atlantique Centre	361	308	415	409	455
Centre-Ouest	157	162	162	166	184
Sud	94	138	144	170	202
Ouest	73	98	90	110	112
Autres pays internationaux	959	991¹	1 040¹	1 068¹	977¹
France	369	361 ¹	373 ¹	350 ¹	325 ¹
Royaume-Uni	55	74 ¹	56 ¹	75 ¹	67 ¹
Allemagne	64	54 ¹	55 ¹	53 ¹	48 ¹
Japon	52	86 ¹	67 ¹	66 ¹	63 ¹
Sous-total du tourisme international	1 812	1 915	2 121	2 215	2 243
Marchés intérieurs	2 036	2 376	2 566	3 060	3 289
Canada (excluant le Québec)	496 ²	698 ²	735 ²	809 ²	858 ²
Québec	1 540 ²	1 678 ²	1 831 ²	2 251 ²	2 431 ²
Total	3 847	4 291	4 688	5 275	5 532

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

2 = Les données de 1996 à 2001 proviennent de l'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) de Statistique Canada. Elles sont provisoires car en voie de révision par Statistique Canada.

Source : Statistique Canada



Plan de marketing

2002-2003