

Québec



Ministère du Tourisme du Québec
PLAN MARKETING 2009-2010



FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

PLAN MARKETING 2009-2010

MTO

Coordination

Michel Couturier, directeur général du marketing

Sylvie Quenneville, directrice de la stratégie et de la mise en marché

Recherche, analyse et rédaction

Pierre Boucher, Direction de la stratégie et de la mise en marché

Collaboration

Direction de la stratégie et de la mise en marché

Bureaux de Destination Québec

Direction des opérations

Direction de la recherche et de la prospective

Conception graphique

Direction des opérations, Service de la publicité

Soutien à la recherche

Direction de la recherche et de la prospective

Autre collaborateur

Révision linguistique

Nestor System inc.

Ce document a été reprographié sur du papier certifié Éco-Logo, Procédé sans chlore et FSC Recyclé, composé à 100 % de fibres postconsommation et fabriqué à partir d'énergie biogaz.

© MTO du Québec

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

ISBN : 978-2-550-56928-2

978-2-550-56929-9 (PDF)

Le plan marketing est accessible et sera mis à jour annuellement sur le site du MTO à l'adresse suivante :

<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/media/document/marketing/pmk09-10.pdf>

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire de gestion	5
Orientations majeures et budget multimarchés	7
Canada	9
États-Unis (national)	12
Nouvelle-Angleterre (États-Unis)	15
Atlantique Centre (États-Unis)	17
Centre-Ouest (États-Unis)	20
Sud des États-Unis.....	23
Côte Ouest (États-Unis)	25
Mexique	27
France	30
Belgique	33
Italie	35
Espagne	37
Royaume-Uni	39
Allemagne.....	42
Suisse	45
Japon	48
Asie - Pacifique	50

AVANT-PROPOS

Le *Plan marketing 2009-2010* 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. Ce document couvre l'ensemble des activités de marketing planifiées par le ministère du Tourisme (MTO) et ses partenaires sur les marchés de l'extérieur du Québec. Ce *Plan marketing* est transitoire, puisqu'il sera appelé à subir des changements profonds en raison de la récente réorganisation de la Direction générale du marketing (DGM) dont les effets seront d'associer encore plus étroitement les partenaires de l'industrie touristique dans l'élaboration d'une vision stratégique et de programmes d'actions sur nos principaux marchés touristiques.

Tout comme les années précédentes, le MTO présente le Plan marketing en regroupant toute l'information sur un marché touristique dans une même section. Cela permettra au lecteur d'obtenir d'un seul trait toute l'information voulue sur les marchés qui l'intéressent, à la façon de fascicules autonomes.

Chaque marché débute par une rubrique qui présente la performance du Québec sur le marché touristique. La deuxième rubrique présente la stratégie globale d'intervention sur le marché, ainsi qu'une synthèse budgétaire du marché. Finalement, la dernière identifie quelques actions prioritaires pour 2009-2010.

Des changements organisationnels majeurs

Le MTO a réalisé une importante réorganisation de la DGM qui a pris effet le 1^{er} avril 2009. Cette réorganisation a conduit à la création de deux nouvelles unités administratives, soit la Direction de la stratégie et de la mise en marché (DSMM) et la Direction des opérations (DO).

La DSMM assurera, de concert avec l'industrie, l'élaboration des plans stratégiques et de mise en marché. Elle s'appuiera sur une analyse fouillée des données sur la clientèle, la concurrence et l'évolution des produits touristiques. Elle soutiendra les activités opérationnelles des bureaux de Destination Québec, et animera les comités de marchés.

La DO mettra en application les plans stratégiques et de mise en marché élaborés par la DSMM. Son action vise à positionner avantageusement le Québec auprès des touristes et des multiplicateurs des marchés porteurs. Elle coordonnera les tournées médias, et, en outre, sera responsable de la production de campagnes publicitaires intégrées et d'outils promotionnels adaptés aux caractéristiques et besoins des marchés.

Une concertation accrue

De nouveaux mécanismes de concertation avec l'industrie touristique verront aussi le jour. Quatre comités de marchés seront en effet institués, soit un comité pour chacun des marchés porteurs : Canada/États-Unis, France/Italie/Espagne, Europe, autres marchés et pays émergents. Composés de membres de l'industrie actifs sur les marchés hors Québec, de représentants des bureaux de Destination Québec, de ministères et d'organismes gouvernementaux, ainsi que de représentants du MTO, ces comités se réuniront pour partager des renseignements stratégiques, élaborer et ajuster les stratégies et convenir de partenariats promotionnels.

Un réseau bonifié de représentation

En raison de leur positionnement stratégique sur les marchés porteurs, les bureaux de Destination Québec, en plus d'exercer leur rôle de représentation à l'étranger, devront, dorénavant, alimenter la Direction de la stratégie et de la mise en marché ainsi que les quatre comités de marchés.

Le réseau des bureaux de Destination Québec sera également bonifié. Le bureau de Paris couvrira dorénavant l'Italie et l'Espagne en plus de la France et de la Belgique. Celui de Londres, outre ses responsabilités territoriales habituelles (Royaume-Uni, Irlande, Pays-Bas et pays scandinaves), mettra en place une veille stratégique sur l'Inde en raison des liens historiques entre le Royaume-Uni et ce pays. Le bureau en Allemagne voit, quant à lui, s'ajouter à son mandat actuel, axé sur les relations de presse, celui du démarchage du réseau de distribution allemand et suisse, et les relations de presse en Suisse, ainsi qu'une veille stratégique pour toute l'Europe de l'Est. Le bureau de Toronto, en plus du territoire de la Côte ouest américaine, couvrira dorénavant la Chine, la Corée du Sud et l'Australie. Celui de New York, qui couvrait les territoires de l'Atlantique Centre et du Sud des États-Unis, s'est vu confié le mandat de promouvoir les croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent sur ces marchés. De plus, afin de stimuler le démarchage et la promotion sur les marchés du Mexique et de l'Amérique latine, qui sont en pleine croissance, une ressource du MTO sera affectée à temps plein à Mexico. Les mandats des bureaux de Chicago et de Tokyo sont restés inchangés.

Sommaire de gestion

En 2009-2010, le ministère du Tourisme (MTO) investira 16,4 M\$, auxquels s'ajouteront des contributions d'environ 3,3 M\$ des partenaires, pour un budget totalisant 19,7 M\$ à des fins de réalisation d'activités marketing à l'extérieur du Québec. À ce montant, il faut ajouter une somme d'environ 4,5 M\$ qui sera utilisée pour le maintien des bureaux de représentation à l'extérieur du Québec. En fin de compte, ce sont un peu plus de 24,2 M\$ qui seront investis sur ces marchés. Ce budget permettra de réaliser environ 620 activités.

Le MTO poursuivra la stratégie de positionnement visant à promouvoir notre destination dans le cadre de l'image de marque *Québec, fournisseur d'émotions depuis 1534* tout en s'appuyant sur les quatre vitrines que sont les grands regroupements d'expériences touristiques, soit *Le Québec des grandes villes, Le Québec de villégiature, Le Québec du Saint-Laurent* et *Le Québec grande nature*.

Tableau 1 : Budget annuel total en marketing par catégorie de dépenses (en milliers de dollars canadiens)

CATÉGORIE	NOMBRE D'ACTIVITÉS	BUDGET DU MTO	REVENUS PRÉVUS	% PAR CATÉGORIE DE DÉPENSES
PUBLICITÉ	199	13 088	2 488	79 %
	32 %	15 576		
COMMERCIALISATION	306	2 254	700	15 %
	50 %	2 954		
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	112	1 080	105	6 %
	18 %	1 185		
TOTAL DES ACTIVITÉS	617	16 422	3 293	100 %
	100 %	19 715		
% des partenaires			17 %	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			4 524	
BUDGET TOTAL			24 239	

Le MTO consacrera environ 15,6 millions de dollars, incluant 2,5 M\$ provenant des partenaires, à la mise en œuvre de près de 200 activités publicitaires (campagnes marchés et clientèles spécifiques, partenariat – image de marque, appel de propositions de partenariat promotionnel, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles et occasions d'affaires – marchés); soit 79 % du budget de marketing hors Québec.

Le MTO investira aussi avec ses partenaires 2,9 M\$, soit 15 % du budget, dans des activités de commercialisation (bourses, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation, promotions consommateurs et salons de consommateurs), dont 700 000 \$ proviennent des partenaires. Cela permettra la réalisation de 315 activités. De plus, une somme d'environ 1,2 M\$, soit 6 % du budget, sera affectée aux relations avec les médias (bourses, réceptions et tournées), ce qui représente 115 activités dans ce domaine.

Finalement, les huit bureaux du réseau de représentation internationale du MTO disposeront d'un budget de 4,5 M\$ qui sera consacré essentiellement à des fins d'organisation d'activités et de démarchage en territoire. Le réseau de représentation a été consolidé et des responsabilités supplémentaires ont été confiées aux bureaux de Paris, Vlotho, Toronto et New York. En outre, nous aurons une présence permanente au Mexique à compter de cette année.

Un effort de diversification des investissements promotionnels sur les marchés hors Québec

Le MTO attribuera un peu plus du tiers (37 %) du budget aux marchés de proximité (Ontario, Nouvelle-Angleterre et Atlantique Centre) avec des investissements promotionnels d'environ 6,8 M\$; il s'agit d'un déplacement important de nos investissements sur ces marchés car leur part relative a diminué de près de 12 % par rapport à l'année dernière. L'Amérique du Nord constituera, malgré cela, un territoire important pour le MTO, qui y investira 10,8 M\$, soit 58 % du budget (65 % en 2008-2009); des parts de 15 % seront consacrées au Canada (autres provinces), de 37 % aux États-Unis et d'environ 6 % au Mexique. Environ 365 activités seront réalisées en Amérique du Nord.

En Europe, nous investirons 7,4 M\$, soit presque 40 % du budget marketing total. La part relative des investissements sur les marchés de la France (21 %) et du Royaume-Uni (11 %) sera en croissance (+3 % de part relative); ce sont là les deux marchés dans lesquels le MTO investira le plus sur le vieux continent. Nous diversifierons nos efforts en faveur des marchés tels que l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la Belgique et la Suisse. Nous mettrons en œuvre près de 200 activités sur ce continent.

Finalement, environ 2 % du budget seront investis au Japon et dans la zone Asie-Pacifique pour la réalisation d'une vingtaine d'activités.

Tableau 2 : Budget annuel total en milliers de dollars canadiens et pourcentage par marché et par catégorie de dépenses

MARCHÉ	Nombre d'activités	Budget marketing total (MTO + partenaires)	% du budget sans Multimarchés	Répartition du budget d'activités (en % du total)		
				Par type d'activités		
				Publicité	Commercialisation	Relations médias
TOTAL	617	24 239		79	15	6
Multimarchés	34	5 628		88	4	8
TOTAL SANS MULTIMARCHÉS	585	18 611	100,0			
AMÉRIQUE DU NORD	367	10 828	58,2	78	16	6
Canada	97	2 794	15,0	70	25	5
États-Unis	241	6 942	37,3	86	11	3
▪ <i>National</i>	50	1 558	8,4	84	16	
▪ <i>Nouvelle-Angleterre</i>	21	1 097	5,9	99		1
▪ <i>Atlantique Centre</i>	70	2 948	15,8	79	10	11
▪ <i>Centre-Ouest</i>	63	747	4,0	60	34	6
▪ <i>Sud</i>	6	157	0,8	28	72	
▪ <i>Côte Ouest</i>	31	435	2,3	81	12	7
Mexique	29	1 092	5,9	69	17	14
EUROPE	195	7 395	39,7	75	19	6
France	56	3 954	21,2	85	11	4
Belgique	9	88	0,5	43	47	10
Italie	22	475	2,6	53	34	13
Espagne	7	297	1,6	60	38	2
Royaume-Uni / Pays-Bas	61	2 010	10,8	74	20	6
Allemagne	31	437	2,3	43	49	8
Suisse	10	134	0,7	63	34	3
ASIE - PACIFIQUE	20	388	2,1	26	37	37
Japon	3	168	0,9		20	80
Chine	8	100	0,5	10	50	40
Corée du Sud	4	75	0,4	67	20	13
Australie	5	45	0,2	22	56	22

Nous invitons le lecteur qui désire en savoir plus sur les marchés à consulter les profils de marché touristique, qu'il trouvera sur le site du MTO à l'adresse suivante : <http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/>.

Le lecteur voudra bien noter aussi que le répertoire des bourses et des foires figurant à l'adresse <http://www.bonjourquebec.com/mto/activites/bourses/fra/asp/listebourse.asp> lui fournira des compléments d'information sur les activités qui l'intéressent.

Plan marketing 2009-2010

Orientations majeures et budget multimarchés

Responsabilité du bureau de Montréal

1. Orientations majeures en publicité et en activités promotionnelles

Les actions publicitaires sur les marchés sont coordonnées par le ministère du Tourisme (MTO) au bureau-chef de Montréal.

Dans le but d'accroître notre positionnement comme une destination incontournable et de faire face à la concurrence, l'image de marque du Québec (« Québec, fournisseur d'émotions depuis 1534 ») figure dans toutes les actions promotionnelles entreprises par le MTO.

Les **principaux marchés visés** par les efforts publicitaires du MTO sont :

- L'Ontario
- Les États-Unis
- La France
- Le Royaume-Uni
- Le Mexique
- L'Italie
- L'Espagne

La **principale clientèle visée** par les efforts de promotion touristique est composée d'adultes de 35 à 55 ans disposant d'un revenu familial minimum de 100 000 \$.

La **promotion des produits touristiques** :

- **Partenariats promotionnels avec les associations touristiques régionales (ATR) dans la promotion des produits touristiques** : le MTO a conclu trois ententes de partenariat avec les ATR associées du Québec afin de faire la promotion de produits touristiques conjointement avec les ATR. Les produits visés sont le cyclotourisme, la motoneige et le ski. Ces ententes permettent de mettre en commun les ressources financières des partenaires pour ces promotions et constituent un forum de discussion et de concertation quant aux autres activités réalisées par les partenaires (salons, tournées de familiarisation, relations de presse, ...).

Priorités du MTO en matière de commercialisation de produits et d'expériences touristiques :

- **Commercialiser des produits matures considérés comme nouveaux dans des marchés matures** : les régions et les entreprises touristiques font la promotion de produits exportables, issus des quatre grands regroupements d'expériences, sur les marchés prioritaires du MTO. Par exemple, les produits culture et ski sont considérés comme traditionnels en Ontario et aux États-Unis alors que les circuits et l'écotourisme ont le même statut en France. Il est donc essentiel de proposer de nouveaux produits sur ces marchés à maturité (ex. : écotourisme aux États-Unis et séjours urbains en France) pour augmenter les recettes touristiques du Québec.
- **Commercialiser des produits émergents dans des marchés matures** : Il y a lieu également de promouvoir des produits émergents dans des marchés qui n'ont pas été exposés à cette offre jusqu'à maintenant. À titre d'illustration, les produits du Grand Nord pourront être offerts sur les marchés français et britannique.

Plan marketing 2009-2010

- **Commercialiser des produits matures sur des marchés émergents** : les régions et les entreprises touristiques ont mis en marché des produits matures dans des marchés traditionnels (Ontario, Côte Est américaine, France). Il y a lieu maintenant d'offrir ces produits matures dans des marchés émergents (Chine, Inde, Espagne, Corée du Sud, etc.).

Le choix des marchés vs les liaisons aériennes

- Le MTO accorde une priorité aux marchés qui disposent d'une liaison aérienne avec Montréal et Québec. Cela explique donc les campagnes promotionnelles visant à faire connaître de nouveaux vols (Rome, Barcelone, Genève, la Californie, etc.).
- Le MTO a également soutenu la promotion de la desserte de l'aéroport touristique de Tremblant par les compagnies aériennes de Continental sur le marché de New York et de Porter sur le marché de Toronto.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le MTO dispose d'un budget « Multimarchés » estimé à environ 5,63 M\$ qu'il utilise pour réaliser des actions sur plusieurs marchés; et pour certaines dépenses qui ne peuvent aussi être imputées directement à des marchés en particulier.

Ce poste budgétaire englobe les dépenses telles que les frais d'opération et de déplacement, les coûts d'évaluation et de recherche, certaines campagnes s'adressant à des clientèles spécifiques, les campagnes Internet (mise en opération du Web 2 notamment), l'édition, l'audiovisuel et les outils promotionnels, les budgets d'aide financière pour les programmes « Congrès et réunions » et « Aide à la stratégie des croisières internationales », et les budgets non affectés pour la mise en œuvre d'« Occasions d'affaires – Marchés ». Pour les activités de commercialisation, il comprend les montants pour la réalisation d'activités commerciales majeures comme Rendez-vous Canada et Bienvenue Québec, ainsi que l'enveloppe destinée aux responsables de la mise en marché de produits pour la participation à des salons de consommateurs.

Cette somme globale se répartit ainsi entre les grands groupes budgétaires : publicité (88 %), commercialisation (8 %), et relations avec les médias (4 %).

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Multimarchés (Montréal)			
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
	PUBLICITÉ	20	4 695	---
	COMMERCIALISATION	8	379	57
	RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	6	181	14
	ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	34	5 255	71
	TOTAL - ACTIVITÉS			5 326
	REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			302
	TOTAL DU MARCHÉ			5 628

Canada

Responsabilité du bureau de Toronto (principalement l'Ontario et toutes les provinces, à l'exclusion du Québec).

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- 3 138 000 Canadiens des autres provinces ont visité le Québec en 2007 (dernières données disponibles), soit une augmentation de 85 000 visiteurs comparativement à 2006 (+ 2,8 %).
- L'Ontario a mieux performé avec une croissance de 3,1 % et a maintenu sa position dominante avec environ 86 % de ces visiteurs; il a même accru de deux points de pourcentage sa part des dépenses effectuées au Québec (78,6 % en 2007).
- Les autres visiteurs canadiens sont en perte de vitesse; leur nombre a stagné et leurs dépenses ont largement décliné (-8,8 %). Cependant, leurs dépenses moyennes ainsi que la durée de leurs séjours sont de loin supérieures à celles de l'Ontario (512 \$ versus 314 \$; 4,7 comparativement à 3 jours).

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

En 2008-2009, le ministère du Tourisme (MTO) a mandaté le bureau de Toronto afin qu'il desserve le territoire de la Côte Ouest américaine. Plus récemment, à compter du 1^{er} avril 2009, s'est ajoutée la responsabilité de couvrir les marchés de la Chine, de la Corée du Sud et de l'Australie. Ces mandats s'ajoutent à la couverture du marché canadien, à l'exclusion du Québec.

Nous adopterons la stratégie d'intervention suivante sur le marché canadien :

- Le MTO et ses partenaires investiront approximativement 2,8 M\$ sur ce marché. Les actions publicitaires compteront pour 70 % du budget d'activités promotionnelles; 25 % de ce budget seront consacrés à la commercialisation et 5% aux relations avec les médias. Le MTO réalisera près d'une centaine d'activités promotionnelles, dont 15 se dérouleront sur la Côte Ouest canadienne.
- Les partenaires du MTO auront jusqu'à 45 % de la totalité du budget d'activités. Il s'agit, en proportion et en volume, du marché dans lequel les partenaires québécois investissent le plus dans les actions promotionnelles du MTO.
- Un montant correspondant à 22 % du budget total sera consacré au maintien du bureau de Toronto à des fins de prospection et de démarchage, et afin de l'appuyer dans la réalisation des activités planifiées sur l'ensemble des marchés à desservir par ce dernier.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Canada (Toronto)		
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	40	861	566
COMMERCIALISATION	50	175	331
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	7	86	15
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	97	1 122	912
TOTAL - ACTIVITÉS			2 034
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			760
TOTAL DU MARCHÉ			2 794

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Le MTO a planifié près d'une centaine d'activités sur le marché canadien. L'Ontario, en vertu de l'importance de ce marché pour nos recettes touristiques, demeure évidemment notre principal territoire d'intervention au Canada, notamment en publicité. L'embauche d'un représentant en 2008-2009 ayant le mandat de développer l'ouest canadien nous permet d'accroître le nombre d'interventions sur ce territoire. Ainsi, en 2009-2010, nous réaliserons près de 15 actions sur ce territoire. Le MTO participera aussi au Travel Trade's Cruise-a-Thon à Vancouver en vue de promouvoir les croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

De nombreuses campagnes sont prévues en Ontario, notamment avec nos partenaires. Ainsi, en 2009-2010, nous réaliserons près de 40 actions publicitaires sur le marché canadien.

Parmi les activités publicitaires d'importance, mentionnons :

Affichage sur les immeubles (Toronto, ON)

- Le MTO reconduira une campagne d'affichage sur des immeubles situés dans des lieux fortement achalandés de Toronto.

Par ailleurs, le MTO a conclu des ententes promotionnelles avec les associations touristiques sectorielles concernées afin de promouvoir les attractions touristiques, le ski, de même que la motoneige sur le marché de l'Ontario; notamment par des campagnes publicitaires.

Le MTO reconduira neuf projets de partenariat promotionnel (APPP) avec des partenaires. Nous consoliderons la promotion de deux de nos principales régions de villégiature, les Cantons-de-l'Est et les Laurentides, ainsi que des produits suivants: golf, spas, camping, parcs zoologiques. Nous accroîtrons la promotion du tourisme autochtone, ainsi que celle de la chasse et de la pêche.

Le bureau de Toronto réalisera aussi près de 20 occasions d'affaires avec des partenaires sur le marché canadien; voici quelques-uns de ces projets :

Travel Industry Today

- Bannière publicitaire et hyperlien au site bonjourquebec.com. Travel Industry Today rejoint plus de 19 000 agences de voyages et 3 000 fournisseurs touristiques à l'échelle nationale quotidiennement. Notre bannière sur la page principale aura une durée de 12 mois

The Chris Robinson Travel Show

- Interview d'une heure faisant la promotion du Québec comme destination touristique lors de l'émission radio The Chris Robinson Travel Show sur les ondes de Radio News Talk 1010 CFRB Toronto et bannière publicitaire sur le site www.chrisrobinsontravelshow avec hyperlien au site [Bonjourquebec.com](http://bonjourquebec.com) pour une durée de 12 mois.

Ignite Incentives Corporate Travel Meetings

- Pages publicitaires (deux éditions) dans ce magazine ciblant les 15 000 plus importants décideurs du segment du tourisme d'affaires, en plus d'une bannière publicitaire avec hyperlien à bonjourquebec.com pour une durée de 12 mois et une autre bannière aussi avec hyperlien dans deux éditions de leur sp@ark e-newsletter.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation, salons de consommateurs)

Le MTO sera impliqué dans cinquante activités de commercialisation. Parmi les plus importantes, il y a :

Réalisation d'un « Québec Day » à Ottawa et à Toronto

- Cette bourse annuelle ciblant le tourisme d'affaires permet de réunir plus de 100 partenaires québécois pour rencontrer entre 200 et 300 acheteurs. À Toronto, elle est précédée d'un séminaire de formation.

Coupe Tourisme Québec

- C'est une autre activité annuelle très importante ciblant le tourisme d'affaires; de 50 à 70 partenaires québécois y prennent part. Cette activité attire au-delà de cent des plus importants acheteurs de ce segment de l'industrie.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Nous réaliserons plusieurs actions auprès des médias, dont les principales sont :

Déjeuners de presse

- Ces déjeuners, organisés avec la collaboration financière de différentes associations touristiques du Québec, réunissent entre 60 et 90 médias touristiques. Les partenaires ont l'occasion de présenter leur région et de faire de nouveaux contacts.

Tournées individuelles et de groupe

- Ces tournées nous permettent de familiariser les médias à la destination et de donner à celle-ci une plus grande visibilité aux éditoriaux qui s'ensuivent.

Participation aux congrès annuels et médias « marketplaces » des affiliations professionnelles dont nous sommes membres

- Ces rencontres permettent de positionner le Québec comme destination touristique auprès des médias touristiques, un des plus importants segments de l'industrie touristique. Ce sont les médias qui donnent une visibilité à la destination auprès des consommateurs.

Plan marketing 2009-2010

États-Unis (national)

Responsabilité du bureau de Montréal.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- Le marché américain est le plus important marché émetteur de touristes au monde.
- Depuis 2005, l'ensemble du Canada enregistre une dégradation importante sur ce marché, soit plus de 2,6 M de touristes américains en moins, soit une baisse de 17,5 %.
- En 2008, environ 1,6 M d'Américains (tous territoires de démarchage confondus) sont entrés au Canada, en passant par le Québec, ce qui représente une importante baisse (-6,7 %) par rapport à 2007. Il s'agissait de la plus forte décroissance depuis 2003.
- En 2008, autant les entrées directes en automobile (-6,3 %; 58 532 de moins qu'en 2007) que celles par les autres moyens de transport (-7,2 %; 55 742 de moins) ont contribué à la forte dégradation de ce marché. La part des entrées en automobile représentait 54 % des entrées totales au Québec en 2008, ce qui est problématique étant donné que les entrées en automobile ont déjà représenté près de 60 % du total des entrées des Américains par le Québec (en 2003 notamment). Ces pertes provenaient majoritairement des marchés situés en périphérie du Québec comme ceux de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre.
- Près des deux tiers (63,1 % en 2008 vs 62,1 % en 2007) des touristes américains entrent au pays soit par l'Ontario soit par le Québec. Depuis 2003, la part de marché canadienne annuelle du Québec oscille autour de 12 % à 13 %. En 2008, elle était de 12,7 % contre 50,4 % pour l'Ontario et 24 % pour la Colombie-Britannique. Ces proportions sont assez stables depuis les cinq dernières années pour ces trois provinces.
- Les Américains sont de loin le principal bassin de touristes internationaux du Québec. En 2007, ils représentaient 67,6 % de toutes les entrées directes au Canada par le Québec. Toutefois, cette proportion est en baisse continue depuis 2004.
- Depuis janvier 2005, le Québec connaît, en moyenne, une baisse mensuelle presque continue des entrées des Américains aux frontières par rapport aux mêmes mois de l'année précédente.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché national étasunien :

- Le MTO investira approximativement 1,6 M\$ sur ce marché; dont 113 000 \$ pour des actions publicitaires visant à promouvoir les croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent auprès des Américains.
- Les actions publicitaires compteront pour 86 % du budget d'activités promotionnelles et 14 % du budget seront consacrés à la commercialisation. Le MTO réalisera 50 activités promotionnelles, dont six feront la promotion des croisières.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	États-Unis – National (Montréal)			
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	21	1 333	--	
COMMERCIALISATION	29	221	4	
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	--	--	--	
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	50	1 554	45	
TOTAL - ACTIVITÉS			1 558	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			--	
TOTAL DU MARCHÉ			1 558	

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Le MTO prévoit réaliser une cinquantaine d'actions promotionnelles sur le marché national États-Unis; soit environ 20 actions publicitaires et près d'une trentaine d'activités commerciales. Tant du point de vue des occasions d'affaires que de la commercialisation, la priorité sera, sur le marché national des États-Unis pour l'exercice 2009-2010, le retour d'activités visant le volet détaillant du réseau de distribution. Les activités entreprises avec les TO (TO) prendront en compte autant que possible les gestes posés au niveau des détaillants.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Le MTO sera impliqué dans 21 activités publicitaires d'envergure nationale sur le marché américain; dont six visent, entre autres, la promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent.

Parmi les plus importantes, soulignons les campagnes suivantes, qui permettront en outre de faire la promotion des croisières :

American Airlines

- Une présence importante par la diffusion d'une vidéo promotionnelle dans les avions de l'entreprise couvrant l'ensemble du territoire américain (24 000 vols par mois) en été et à l'automne.

Présence publicitaire dans divers magazines de New York et de San Francisco

- Conde Nast Traveler, Travel & Leisure.

Nous réaliserons également des occasions d'affaires avec le réseau de distribution. Elles cibleront, dans la majorité des cas, les touristes individuels qui réalisent de courts séjours. Ces partenariats nous permettent d'accroître l'offre de services touristiques du Québec sur le marché américain et d'accroître la visibilité du Québec comme destination grâce à l'effet de levier que constitue la mise en commun des ressources de l'ensemble des partenaires. Parmi la dizaine d'activités prévues dans ce domaine, mentionnons les initiatives suivantes :

Programmes conjoints avec divers TO et autres partenaires

- Élaboration de programmes de mise en marché de produits touristiques du Québec avec un nombre restreint de TO sur le marché (six au plus). Des montages financiers avec des partenaires stratégiques sont désirés de façon à maximiser l'impact des investissements.

Mise en marché de produit touristique du Québec avec les trois principales agences de voyages sur Internet

- Les agences de voyages retenues sont, dans l'ordre, Expedia, Travelocity et Orbitz. Ce projet se réalisera en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme et d'autres destinations canadiennes.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Nous réaliserons près d'une trentaine d'activités de commercialisation. Parmi les principales, mentionnons :

Programme intégré de mise en marché de produits québécois avec des consortia d'agences de voyages

- Les consortia visés le seront en fonction de la quantité et de la qualité de produits touristiques du Québec en inventaire (*fournisseurs privilégiés ou « preferred » X nombre de produits*). Un premier projet est en marche avec Virtuoso. Quatre autres consortia sont envisagés.

Plan marketing 2009-2010

Développement d'un volet de « professionnels de l'industrie » dans notre microsite États-Unis

- En lien avec notre rapprochement du volet détail du réseau de distribution, nous comptons développer un volet « Professionnels de l'industrie » dans bonjourquebec.com. Ce même volet s'adressera aussi aux TO et la priorité sera accordée au microsite États-Unis.

Bourses et foires

- D'année en année, le MTO participe à plusieurs manifestations commerciales, particulièrement les suivantes :
 - National Tour Association Travel Exchange, American Bus Association Marketplace, Student and Youth Travel Association Conference, United States Travel Association, Educational Travel Conference, Mountain Travel Symposium, Bank Travel Conference and Marketplace et Travel Alliance Partners Annual Meeting.
- L'objectif est d'établir des contacts professionnels (*business-to-business*) avec des voyageurs nord-américains (principalement américains) de façon à améliorer et à accroître l'offre de services touristiques québécois dans leur gamme de produits.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Voir la rubrique correspondante pour les cinq régions de démarchage du MTO sur le marché des États-Unis.

Plan marketing 2009-2010

Nouvelle-Angleterre (États-Unis)

Responsabilité du bureau de Montréal. Comprend cinq États du nord-est des États-Unis : Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont (l'État du Connecticut est couvert par le bureau de New York).

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- Le volume de touristes de la Nouvelle-Angleterre ayant visité le Québec en 2007 est d'environ 569 000, une baisse de 8,8 % comparativement à 2006. Il faut dire que leur présence au Québec est en constante diminution depuis 2003 : c'est plus de 200 000 visiteurs en moins comparativement au volume observé en 2003.
- La Nouvelle-Angleterre représente toutefois le second territoire américain en importance pour le Québec avec 28,7 % du volume, après la région de l'Atlantique Centre (37,5 %).
- Ce territoire a généré 21,1 % des recettes et 23,4 % des nuitées en provenance du marché américain.
- Les dépenses moyennes au Québec des touristes de la Nouvelle-Angleterre ont été de 429 \$ en 2007 par séjour, tandis qu'elles étaient de 585 \$ par séjour pour l'ensemble des États-Unis. La durée de leurs voyages est stable depuis 2003, soit en moyenne 2,9 jours (3,6 jours pour l'ensemble des États-Unis).

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le territoire de la Nouvelle-Angleterre :

- Le MTO et ses partenaires investiront approximativement 1,1 M\$ sur ce marché. Les actions publicitaires compteront pour 99 % du budget d'activités promotionnelles; le reste servira aux relations avec les médias. Le MTO réalisera près d'une vingtaine d'activités promotionnelles. Étant donné que bon nombre de régions et d'entreprises touristiques québécoises lancent des activités de commercialisation en Nouvelle-Angleterre, le MTO a pris la décision de ne pas entreprendre ce type d'activités en 2009-2010.
- Les partenaires du MTO consacreront un peu plus de 40 % de la totalité du budget d'activités. Il s'agit, en proportion, du second marché (après celui du Canada) dans lequel les partenaires québécois investissent le plus dans les actions promotionnelles du MTO.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Nouvelle-Angleterre (Montréal)		
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	20	631	451
COMMERCIALISATION	--	--	--
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	1	15	--
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	21	646	451
TOTAL - ACTIVITÉS		1 097	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE		--	
TOTAL DU MARCHÉ		1 097	

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

En 2009-2010, nous réaliserons 21 actions sur le territoire de la Nouvelle-Angleterre, essentiellement de la publicité en partenariat avec l'industrie touristique québécoise pour la majorité de ces actions. Quelques tournées de presse sont également prévues au programme.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Vingt campagnes publicitaires sont prévues en 2009-2010 sur le territoire de la Nouvelle-Angleterre. Parmi les projets les plus importants, mentionnons :

Campagne Grande nature

- Diffusion télévisuelle de séries portant sur la chasse et la pêche et présentant des pourvoiries québécoises. Présentation de messages de 30 secondes « Grande nature et Nunavik ». Campagne 100 % Grande nature.

En outre, nous avons conclu des ententes promotionnelles avec les associations touristiques sectorielles concernées afin de faire la promotion des attractions touristiques, du cyclotourisme, du ski, de même que de la motoneige sur le marché de la Nouvelle-Angleterre; notamment par des campagnes publicitaires.

Finalement, le MTO reconduira dix projets de partenariat promotionnel (APPP) avec des partenaires. Nous accentuerons la promotion des produits suivants : le tourisme autochtone, et la chasse et la pêche. Nous consoliderons notre positionnement comme destination de Villégiature en faisant la promotion de deux de nos principales régions de villégiature, les Cantons-de-l'Est et les Laurentides, ainsi que le golf, les spas, le camping, et les parcs zoologiques.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Le MTO ne réalisera aucune activité de commercialisation sur ce territoire en 2009-2010.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Les actions publicitaires seront appuyées par quelques tournées de médias.

Plan marketing 2009-2010

Atlantique Centre (États-Unis)

Responsabilité du bureau de New York. Comprend neuf États de l'Atlantique Centre des États-Unis : Connecticut, Delaware, Maryland, New Jersey, New York, Pennsylvanie, Virginie, Virginie de l'Ouest et Washington (District de Columbia). Au total, cela représente 15 centres urbains en hiver et 25 en été.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- En 2007, une baisse a été enregistrée tant pour le volume de touristes en provenance de l'Atlantique Centre (-3,5 %) que pour les dépenses des touristes (-4,1 %) et les nuitées (-3,8 %). Cette tendance à la baisse, qui existe depuis 2004, est néanmoins moins prononcée que celle constatée dans le cas de la Nouvelle-Angleterre.
- En 2007, l'Atlantique Centre a généré 37,5 % du volume des touristes au Québec, 39,7 % des nuitées et 37,9 % des recettes. Il s'agit du plus important marché touristique des États-Unis, tant en volume et en recettes qu'en nuitées.
- Les dépenses moyennes au Québec des touristes de l'Atlantique Centre ont été de 591 \$ en 2007 par séjour, tandis qu'elles étaient de 585 \$ par séjour pour l'ensemble des États-Unis. La durée de leurs voyages est stable depuis l'année 2002, soit en moyenne 3,8 jours (3,6 jours pour l'ensemble des États-Unis).

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le bureau de New York dessert, en plus du territoire de l'Atlantique Centre, celui du Sud des États-Unis, principalement pour la promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent. Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le territoire de l'Atlantique Centre :

- Le MTO et ses partenaires investiront approximativement 3 M\$ sur ce marché; dont près de 500 000 \$ seront utilisés pour la promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent.
- Environ 2,2 M\$ serviront à la réalisation de 70 activités promotionnelles, dont douze pour la promotion des croisières. Les actions publicitaires compteront pour 79 % du budget d'activités promotionnelles; 10 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 11 % pour les relations avec les médias.
- Les partenaires du MTO consacreront jusqu'à 33 % de la totalité du budget d'activités. Il s'agit, en volume, du troisième marché dans lequel les partenaires québécois investissent le plus dans les actions promotionnelles du MTO.
- Un montant correspondant à 27 % du budget total sera consacré au maintien du bureau de New York à des fins de prospection et de démarchage, et afin de l'appuyer dans la réalisation des activités planifiées.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Atlantique Centre (New York)		
	N ^{os} d'activités/	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
Catégorie			
PUBLICITÉ	25	1 198	495
COMMERCIALISATION	35	202	19
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	10	223	20
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	70	1 623	534
TOTAL - ACTIVITÉS			2 157
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			791
TOTAL DU MARCHÉ			2 948

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Le MTO réalisera plus de 70 activités et projets promotionnels sur le territoire de l'Atlantique Centre, cela comprenant une douzaine d'actions visant uniquement la promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent. Un démarcheur professionnel a été embauché en 2008-2009 pour le développement du produit « croisières internationales » sur le fleuve Saint-Laurent.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Vingt-cinq campagnes publicitaires sont prévues en 2009-2010 sur le territoire de l'Atlantique Centre. Citons entre autres :

Campagne Grande nature

Diffusion télévisuelle de séries portant sur la chasse et la pêche et présentant des pourvoiries québécoises. Présentation de messages de 30 secondes « Grande nature et Nunavik ». Campagne 100 % Grande nature.

En 2009-2010, le MTO reconduira sept projets de partenariat promotionnel (APPP) avec des partenaires. Nous accentuerons la promotion des produits suivants : le tourisme autochtone, et la chasse et la pêche. Nous consoliderons notre positionnement comme destination de Villégiature en faisant la promotion des Laurentides, ainsi que les spas, et le camping.

En outre, le MTO poursuivra le projet novateur suivant :

Concours Destination Québec (projet spécial sur les marchés de New York, et du New Jersey)

- Réalisé pour la toute première fois à l'hiver 2008-2009, le concours Destination Québec permet d'accroître la notoriété de la destination québécoise en positionnant l'offre touristique de façon novatrice et moderne, soit en utilisant l'ensemble des possibilités qu'offrent les nouvelles technologies de l'information.
- Au terme d'un recrutement en ligne, trois couples américains sont sélectionnés pour vivre une aventure de quatre jours au Québec.
- Tout au long de leur séjour, les gagnants produisent photos, carnets de voyage et, avec l'aide d'un caméraman, vidéos afin de permettre aux internautes de partager leur expérience et de découvrir les produits touristiques québécois.

Finalement, le MTO a conclu des ententes promotionnelles avec les associations touristiques sectorielles responsables des produits touristiques suivants : attractions touristiques, cyclotourisme, ski, et motoneige afin de les promouvoir sur le marché de l'Atlantique Centre; notamment par des campagnes publicitaires.

Plan marketing 2009-2010

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation, salons de consommateurs)

Le Bureau de New York jouera un rôle dans une trentaine d'activités de commercialisation dans lesquelles nous viserons à maintenir et à augmenter la visibilité du Québec auprès du réseau de distribution, du domaine des croisières et du grand public. Parmi les plus importantes, il y a :

Destination Québec – Tour & Travel

- Bourse organisée par Destination Québec à New York. Possibilité pour les entreprises québécoises de rencontrer les TO, agents de voyages et «Ski Clubs» de la grande région de New York, incluant le Connecticut et New Jersey.

Cruise-A-Thon

- Participation à la plus grande bourse de New York spécialisée pour le marché des croisières afin de positionner le Québec comme destination de choix pour les croisières internationales.

New York Times Travel Show

- Plus grand salon du Tourisme de la région ouvert au public. Nous souhaitons qu'un plus grand nombre d'entreprises québécoises participent à ce salon afin de bien représenter la diversité et la richesse de l'offre touristique du Québec.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Dans les dix activités de relations avec les médias que nous réaliserons, nous viserons l'objectif de faire bénéficier le Québec d'une excellente couverture de presse; nous ferons cela en maintenant et en accroissant la visibilité du Québec auprès des médias de l'Atlantique Centre. À titre d'exemple :

Réalisation d'un «Destination Québec» à New York et à Washington

- Il s'agit d'une bourse organisée par le bureau de New York. Possibilité pour les médias de la grande région de New York, incluant le Connecticut et New Jersey, et de celle de Washington de rencontrer les prestataires québécois.

Travel Classics

- Nous poursuivrons nos démarches en vue d'obtenir la tenue du congrès « Travel Classics » au Québec en juin 2010. Travel Classics est un congrès spécialisé où près de vingt-cinq éditeurs de médias nationaux rencontrent une trentaine de pigistes américains.

Plan marketing 2009-2010

Centre-Ouest (États-Unis)

Responsabilité du bureau de Chicago. Comprend seize États du Centre-Ouest et de la région des Rocheuses des États-Unis : Colorado, Dakota du Sud, Dakota du Nord, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Michigan, Minnesota, Missouri, Montana, Nebraska, Ohio, Wisconsin et Wyoming.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- Après une année de stabilité relative, le volume de touristes provenant du Centre-Ouest a diminué de 11 % en 2007.
- En 2007, le Centre-Ouest a généré environ 13,5 % du volume, 13,3 % des nuitées et 14,9 % des recettes en provenance du marché américain.
- Les dépenses moyennes au Québec des touristes du Centre-Ouest ont été de 646 \$ en 2007 par séjour, tandis qu'elles étaient de 585 \$ par séjour pour l'ensemble des États-Unis. La durée de leurs voyages est stable depuis 2005, soit en moyenne 3,6 jours (une moyenne de 3,6 jours également est constatée pour l'ensemble des États-Unis).

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le territoire du Centre-Ouest :

- Le MTO et ses partenaires investiront environ 750 000 \$ sur ce marché; dont plus de 450 000 \$ serviront à la réalisation d'activités promotionnelles. Les actions publicitaires compteront pour 60 % du budget d'activités promotionnelles; 34 % du budget seront consacrés à la commercialisation et finalement 6 % pour les relations avec les médias. Le MTO réalisera 63 activités promotionnelles.
- Les partenaires du MTO consacreront jusqu'à 7 % de la totalité du budget d'activités.
- Un montant correspondant à 39 % du budget total sera consacré au maintien du bureau de Chicago à des fins de prospection et de démarchage, et afin de l'appuyer dans la réalisation des activités planifiées.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau) Catégorie	Centre-Ouest (Chicago)		
	Nombre d'activités /	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	11	261	10
COMMERCIALISATION	47	137	20
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	5	25	2
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	63	423	32
TOTAL - ACTIVITÉS			455
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			292
TOTAL DU MARCHÉ			747

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Le MTO a planifié plus de 60 activités et projets sur le Centre-Ouest. En raison de la concentration de sièges sociaux de nombreux organismes dans la région de Chicago (IL), celle-ci est ciblée pour le tourisme d'affaires. Les autres interventions se font à de multiples endroits sur le territoire, dont les plus importants sont Denver (CO), St. Louis (MO), Cleveland (OH) et Minneapolis/St. Paul (MN).

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèle spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Nous réaliserons une dizaine d'actions publicitaires au Centre-Ouest. À titre d'exemple, mentionnons :

Concours Destination Québec (projet spécial sur le marché de l'Illinois)

- Réalisé pour la toute première fois à l'hiver 2008-2009, le concours Destination Québec permet d'accroître la notoriété de la destination québécoise en positionnant l'offre touristique de façon novatrice et moderne, soit en utilisant l'ensemble des possibilités qu'offrent les nouvelles technologies de l'information.
- Au terme d'un recrutement en ligne, trois couples américains sont sélectionnés pour vivre une aventure de quatre jours au Québec.
- Tout au long de leur séjour, les gagnants produisent photos, carnets de voyage et, avec l'aide d'un caméraman, vidéos afin de permettre aux internautes de partager leur expérience et de découvrir les produits touristiques québécois.

Nous réaliserons également des occasions d'affaires avec le réseau de distribution. Parmi les cinq activités prévues en ce domaine, mentionnons

Comcast Spotlight (Chicago et région, Illinois)

- Promotion consommateurs pour trois mois. 800 publicités à la télévision par câble sur dix chaînes (Headline News, History, CNBC, MSNBC, Weather Channel, ESPN, CNN, Travel Channel, Comcast Sports Net, Versus). Exemples d'émissions de télévision : Suze Orman, Larry King, Headline News. VOD (video on demand). Promotion sur le site Internet de Comcast. Finalement, les téléspectateurs peuvent s'inscrire pour gagner un voyage au Québec offert par United Vacations.

Forum Magazine

- Promotion pour la clientèle affaires : trois annonces dans 'Forum', un magazine destiné à la clientèle du marché des congrès et réunions d'affaires (RCVM).

Group Travel Directory (Magazine) et Group Travel Directory.com (site Internet)

- Promotion pour les grossistes et planificateurs des voyages de groupe : trois itinéraires suggérés au Québec seront lancés en version imprimée et sur l'Internet.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation, salons de consommateurs)

Le MTO sera impliqué dans plus de quarante-cinq activités de commercialisation. Parmi les plus importantes, citons :

Meijer Gardens (Grand Rapids, Michigan)

- Promotion consommateurs pendant cinq événements en août et septembre. Promotion des quatre expériences, des festivals, de la culture et de la cuisine au Québec. Kiosque du Québec pendant les événements. Tourisme Québec sera l'hôte officiel des cinq concerts. Promotion sur le site Internet de Meijer Gardens. Publicité dans le journal de Meijer Gardens. Éditorial sur le Québec dans le magazine mensuel « Seasons » distribué aux 17 500 membres du Meijer Gardens. Envoi de cartes postales pour faire de la publicité de la promotion du Québec en utilisant la banque de données de Meijer Gardens. Les consommateurs peuvent s'inscrire à un concours pour gagner un voyage au Québec.

Plan marketing 2009-2010

Événements « Cirque du Soleil » (Minneapolis, Minnesota) et (Denver, Colorado)

- Deux promotions pour la clientèle affaires. Promotion de Québec comme une destination pour des réunions d'affaires, des voyages de motivation et des congrès (RCVM). Mini-foire et réception suivi par le spectacle Kooza. Les partenaires québécois peuvent participer en exclusivité.

Promotion de Québec avec MLT Vacations (Delta Vacations et Continental Airlines Vacations)

- Promotion de la saison estivale au Québec auprès des grossistes, consommateurs et médias :
 - sur le site Internet de Delta Vacations. MLT va créer un site Internet consacré au Québec avec les produits que Delta offre au Québec, ainsi que les « pop-up » pour attirer les visiteurs sur le site Internet. (Le site attire environ 430 000 visiteurs). De plus, Delta va envoyer des courriels offrant ses produits au Québec à 302 000 consommateurs.
 - sur le site Internet de Continental Airlines Vacations. CAV a créé un site Internet consacré au Québec avec les produits que CAV offre au Québec, ainsi que les « pop-up » pour attirer les visiteurs sur le site Internet. (Le site attire environ 430 000 visiteurs). En outre, CAV va envoyer des courriels offrant ses produits au Québec aux « One-Pass members » (2,5 millions d'adresses).
- Finalement, Delta et Continental vont envoyer des courriels aux agents de voyages et médias en utilisant leurs banques de données.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Nous réaliserons quelques actions auprès des médias, la principale étant :

Événement Médias (Chicago, Illinois)

- Promotions de Québec pour les médias. Promotion de Québec comme une destination quatre saisons et quatre expériences. Les médias de la région de Chicago seront invités. Les partenaires québécois peuvent participer en exclusivité.

Plan marketing 2009-2010

Sud des États-Unis

Responsabilité du bureau de New York. Comprend douze États américains: Alabama, Arkansas, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Floride, Géorgie, Louisiane, Mississippi, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Tennessee, Texas.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- En 2007, on observe une hausse généralisée, tant au niveau du volume des touristes (13,4 %), des dépenses touristiques (6,9 %) et des nuitées (4,4 %), Cependant, cette hausse suit la baisse importante observée en 2006.
- Les dépenses moyennes au Québec des touristes du Sud ont été de 812 \$ en 2007 par séjour (la plus élevée des régions de démarchage), tandis qu'elles étaient de 585 \$ par séjour pour l'ensemble des États-Unis. Depuis 2003, la durée moyenne de leurs voyages varie quelque peu entre 4,2 et 4,7 jours, ce qui dépasse la moyenne de 3,6 jours pour l'ensemble des États-Unis.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

- Le ministère du Tourisme (MTO) et ses partenaires investiront approximativement 155 000 \$ afin de réaliser six activités promotionnelles sur le territoire du Sud des États-Unis.
- Nous poursuivrons la mise en œuvre de deux projets de partenariats promotionnels (APPP) (28 % du budget d'activités) et nous participerons aux plus importantes bourses et foires regroupant les principaux acteurs du domaine des croisières en appui à la stratégie de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent (72 %).
- À noter que la mise de fonds des partenaires correspondra à environ 14 % du budget d'activités sur ce territoire.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Sud des États-Unis (New York)			
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	2	22	22	
COMMERCIALISATION	4	113	--	
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	--	--	--	
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	6	135		22
TOTAL - ACTIVITÉS			157	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			(Budget du bureau de New York)	
TOTAL DU MARCHÉ			157	

3. Priorités d'action en 2009-2010

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

En 2009-2010, le MTO reconduira deux projets de partenariat promotionnel dans la région du Sud des États-Unis; soit avec Safari Nordik à l'été 2009 (Sud = 10 % du projet), et avec la Fédération des pourvoires du Québec (15 %).

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation, salons de consommateurs)

Les actions de commercialisation du bureau de New York sur le Sud des États-Unis viseront à promouvoir exclusivement les croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent. Le MTO sera présent, notamment, à **Cruise3Sixty** et **Seatrade**, deux bourses incontournables de cette industrie qui se déroulent à chaque printemps généralement dans la région de Miami en Floride.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Le MTO ne réalisera aucune activité de relations avec les médias sur le Sud des États-Unis.

Plan marketing 2009-2010

Côte Ouest (États-Unis)

Responsabilité du bureau de Toronto depuis l'automne 2008. Comprend les neuf États suivants : Alaska, Arizona, Californie, Hawaii, Idaho, Oregon, Nevada, Utah et Washington.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- On observe pour 2007, une forte baisse généralisée (malgré une hausse depuis 2003), tant au niveau du volume des touristes (-23,1 %) que des dépenses touristiques (-22,5 %) et des nuitées (-31,6 %).
- Les dépenses moyennes au Québec des touristes de la Côte Ouest ont été de 638 \$ en 2007 par séjour, tandis qu'elles étaient de 585 \$ par séjour pour l'ensemble des États-Unis. La durée moyenne de leurs voyages est légèrement supérieure à quatre jours, dépassant ainsi la moyenne de l'ensemble des États-Unis (3,6 jours).

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

En cours d'exercice 2008-2009, le bureau de Toronto s'est vu confier le mandat de développer la Côte Ouest américaine. Pour cela, il a embauché un démarcheur qui dessert ce territoire et la Côte Ouest du Canada. En 2009-2010, la priorité sera de consolider la banque de contacts en participant à plusieurs activités et de mettre en œuvre la stratégie d'intervention suivante sur le territoire de la Côte Ouest des États-Unis :

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur la Côte Ouest américaine :

- Le MTO et ses partenaires investiront près de 450 000 \$ sur ce marché pour la réalisation d'activités promotionnelles. Les actions publicitaires compteront pour 81 % du budget d'activités promotionnelles; 12 % du budget seront consacrés à la commercialisation et finalement 7 % pour les relations avec les médias. Le MTO réalisera 31 activités promotionnelles.
- Les partenaires du MTO consacreront jusqu'à 34 % de la totalité du budget d'activités.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Côte Ouest des États-Unis (Toronto)			
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
	PUBLICITÉ	5	212	141
	COMMERCIALISATION	23	47	5
	RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	3	30	--
	ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	31	289	146
TOTAL - ACTIVITÉS			435	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			(Budget du bureau de Toronto; sauf pour les relations avec les médias qui provient du budget du bureau-chef de Montréal)	
TOTAL DU MARCHÉ			435	

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Les grandes villes de la Californie, notamment Los Angeles, San Francisco et San Diego, sont particulièrement ciblées dans les activités promotionnelles. Des actions se tiendront également dans les États de Washington et de l'Oregon.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Les actions publicitaires sont mises en œuvre à partir du bureau-chef de Montréal. Parmi les cinq campagnes planifiées mentionnons :

Campagne « bannières » sur Internet en Californie

- En partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) visant à promouvoir les quatre expériences touristiques.

Promotion de la liaison aérienne « Californie – Québec »

- Avec l'Office du tourisme de Québec.

Le MTO et des partenaires reconduiront deux projets de partenariat promotionnel (APPP) sur la Côte Ouest des États-Unis. L'un se fera avec la **Fédération des pourvoires du Québec** et l'autre avec **Safari Nordik**. Toutefois, seulement 10 % du budget de ces deux projets seront affectés à ce marché.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation, salons de consommateurs)

Le MTO réalisera près de 25 activités de commercialisation sur la Côte Ouest américaine. Ces activités s'attaqueront principalement à développer la banque de contacts avec le réseau de distribution. Ainsi, le représentant du MTO participera à près d'une dizaine de bourses ciblant le tourisme d'affaires; dont les principales sont : trois « Meeting Planners International » (Los Angeles, San Francisco en Californie, et Salt Lake City dans l'Utah), quatre « Showcase Canada » de la CCT (Los Angeles, San Francisco et San Diego en Californie, et Seattle dans l'État de Washington). Par ailleurs, en ce qui concerne le tourisme d'agrément, nous participerons à plusieurs salons de consommateurs.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Les activités de relations avec les médias sont coordonnées à partir du bureau-chef de Montréal. Nos objectifs sont d'accroître notre visibilité au sein de la section « Western » de la « Society of American Travel Writers » et de poursuivre la sollicitation active des journalistes en vue d'augmenter les visites de représentants des médias, surtout ceux de Californie. Une attention particulière sera accordée aux produits haut de gamme, très prisés sur le marché californien. Nous participerons au « Travel Media Showcase » qui se tiendra en Alabama en septembre.

Plan marketing 2009-2010

Mexique

Présence à Mexico depuis juillet 2009. Mandat complémentaire de développer le marché du Brésil.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- Plus de 266 000 Mexicains ont visité le Canada en 2008, soit 7,8 % de plus qu'en 2007 et 26 % de plus qu'en 2006. Le marché mexicain est en croissance soutenue depuis 1999 (127 501 entrées aux frontières), à l'exception de la baisse importante constatée en 2003 en raison du SRAS.
- Entre 2004 et 2007, le Québec et l'Ontario ont maintenu leur part du marché canadien des touristes mexicains avec un peu plus de 62 % des entrées directes au pays; cette part de marché a décliné en 2008 pour atteindre 59 %. D'année en année, environ 20 % des Mexicains entrent au Canada par le Québec; l'Ontario allant chercher généralement autour de 40 % de ces entrées.
- En 2007, les Mexicains comptaient pour plus de 6 % (même taux qu'en 2006) des entrées directes par le Québec en provenance des pays autres que les États-Unis.
- Les entrées directes des touristes mexicains par le Québec sont en croissance presque continue depuis avril 2004. Cependant, en novembre et décembre 2008, pour la première fois depuis cette date, nous avons eu deux mois consécutifs de baisse; toutefois, la situation s'est redressée comme le démontre la croissance de près de 13 % des mois de janvier et février 2009 par rapport aux mêmes mois de l'année précédente.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché mexicain :

- Le MTO et ses partenaires investiront un peu plus de 1 M\$ sur ce marché pour la réalisation de 29 activités promotionnelles.
- Les actions publicitaires compteront pour 69 % du budget d'activités promotionnelles; 17 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 14 % aux relations avec les médias.
- Les partenaires du MTO constitueront jusqu'à 5 % de la totalité du budget d'activités.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Mexique (Mexico)			
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	9	750	--	
COMMERCIALISATION	13	170	16	
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	7	121	35	
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	29	1 041	51	
TOTAL - ACTIVITÉS			1 092	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			--	
TOTAL DU MARCHÉ			1 092	

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Cette année s'inscrit dans le thème de la permanence. D'une part inspiré par notre nouvelle présence au Mexique à compter de l'été 2009, mais surtout afin d'affirmer à travers nos activités une visibilité continue auprès des clientèles et de l'industrie.

Le MTO a planifié environ 30 activités et projets sur le marché mexicain.

3.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

En cette année de crise, nous accompagnerons davantage les voyageurs et démarrerons nos campagnes plus rapidement afin d'appuyer la saison estivale et revenir à l'hiver. En dehors des campagnes prévues, nous pousserons la notoriété du Québec à travers la télé-série « Québec à la carte I et II » et ferons du chemin auprès de la clientèle culturelle en misant sur des promotions soulignant la présence du Québec au festival Cervantino de Guanajuato. Le MTO réalisera près d'une dizaine de campagnes publicitaires. Citons les projets suivants :

Campagne Ontario-Québec

- Nous visons à faire la promotion de l'est du Canada, le produit le plus recherché.

Campagne institutionnelle du MTO

- Nous appuierons les voyageurs en nous positionnant directement auprès du consommateur avec une campagne d'image de marque.

Campagnes Coop ad hoc

- Ces publicités en partenariat serviront à appuyer les campagnes de voyageurs.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Nous tenterons ici d'assurer une présence auprès de l'industrie et des consommateurs de façon traditionnelle à travers des participations à des bourses, salons et séminaires. Citons, parmi la quinzaine d'activités de commercialisation prévues, les suivantes :

Conozca

- Activité principale, la plus importante bourse auprès de l'industrie. Plusieurs représentants québécois y participent.

Meeting Place « Québec et Montréal » (tourisme d'affaires)

- Nous entreprenons avec cette activité une nouvelle étape dans le développement du marché du tourisme d'affaires. Après trois années de participation à des bourses au Mexique, nous avons créé un événement qui se tiendra au Québec auquel seront invités des clients mexicains de ce marché lucratif.

Séminaires

- Dans le cadre de l'ouverture d'une présence permanente au Mexique, on s'attend à offrir davantage de séminaires aux voyageurs et avec eux aux agents de voyages. Les partenaires sont intéressés à ce genre de prestations.

Plan marketing 2009-2010

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Cette année sera marquée par la sélection d'une agence et là aussi une présence sur place qui pourra ajouter un autre type de visibilité en ajout aux tournées de presse. Le MTO réalisera quelques actions de relations auprès des médias dont :

Festival international de Jazz de Montréal (FIJM)

- Cette année encore, le Festival bénéficiera d'une visibilité importante en raison d'un battage médiatique avant l'événement et d'une couverture importante au cours de l'événement proprement dit.

Rencontres avec les partenaires et réalisation de tournées de médias

- Des rencontres auront lieu au Mexique avec les journalistes en compagnie de partenaires.
- Des tournées de médias seront réalisées en collaboration avec nos partenaires québécois.

Plan marketing 2009-2010

France

Responsabilité du bureau de Paris (dessert principalement la France, est responsable des marchés de la Belgique, de l'Italie et de l'Espagne).

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- En 2008, pour une troisième année consécutive, le nombre d'entrées de touristes français au Canada (420 895) a dépassé celui de 2001 (368 625).
- Depuis 2003, le total des entrées directes des Français au Québec est en progression constante. Le Québec continue ainsi de dominer et a accru ses parts de marché ces deux dernières années (de 71 % à 74 %). Avec l'Ontario (18 %), les deux principales destinations de l'est du pays ont obtenu 92 % du total.
- En 2008, c'est 312 351 Français qui sont entrés au Canada directement par le Québec, ce qui représente une hausse de plus de 13 % par rapport à l'année précédente.
- La France est le premier marché européen en importance pour le Québec. En 2008, elle représentait 36,4 % des entrées aux frontières par des clientèles internationales autres que les Américains, une proportion qui reste généralement stable.
- Depuis 2004, le Québec a enregistré une croissance des entrées des Français aux frontières pour la grande majorité des mois par rapport aux mêmes mois de l'année précédente. Cependant, notre performance sur ce marché semble être affectée par la récession en cours, car nous avons subi une baisse pour chacun des mois compris entre novembre 2008 et février 2009 (dernier mois disponible).

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le 1^{er} avril 2009, le ministère du Tourisme (MTO) a donné au bureau de Paris le mandat de desservir les marchés d'Italie et d'Espagne, en sus des marchés français et belge.

Le MTO adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché de la France :

- Le MTO et ses partenaires investiront approximativement 3,95 M\$ sur ce marché. Les actions publicitaires compteront pour 85 % du budget d'activités promotionnelles; 11 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 4 % aux relations avec les médias. Le MTO y réalisera près de 60 activités promotionnelles.
- Les partenaires du MTO auront un peu plus de 29 % de la totalité du budget d'activités. Il s'agit du second marché en importance pour ce qui est du volume d'investissements des partenaires.
- Un montant correspondant à 24 % du budget total sera consacré au maintien du bureau de Paris à des fins de prospection et de démarchage, et afin de l'appuyer dans la réalisation des activités planifiées sur l'ensemble des marchés desservis par ce bureau.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	France (Paris)		
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	13	1 886	504
COMMERCIALISATION	22	199	102
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	21	81	19
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	56	2 166	625
TOTAL - ACTIVITÉS			2 791
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			1 163
TOTAL DU MARCHÉ			3 954

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Le MTO a planifié plus de 55 activités et projets sur le marché de la France. L'Île-de-France est le principal marché ciblé par nos interventions; mais nous intervenons également dans plusieurs régions de la France, notamment lors de nos participations à divers salons de consommateurs.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Le MTO, le bureau à Paris, et ses partenaires mettront en œuvre près d'une quinzaine de campagnes publicitaires, dont :

Campagne publicitaire consommateur

- Reconduction de la campagne institutionnelle image de marque au printemps 2009 afin de maintenir en France auprès de notre cible notre position de destination incontournable. Nous visons à augmenter la notoriété de la destination et de ses quatre expériences touristiques.

Campagne Cap sur l'Est

- Reprise de la campagne promotionnelle Cap sur l'Est québécois visant la promotion du tourisme hivernal, nous reconduisons cette campagne en partenariat avec les régions de l'est du Québec. Cette campagne nous permet d'avoir une bonne visibilité auprès de notre cible française pendant l'automne, au moment de la planification des voyages hivernaux. L'objectif est de maintenir notre position de destination lointaine pour des séjours de neige.

En outre, afin de répondre à des occasions d'affaires, le MTO réalisera de la publicité spécifique en partenariat avec des voyagistes ou des compagnies aériennes. Ainsi, nous soutiendrons les efforts de marketing sur la destination développés par ces partenaires dans le cadre des projets suivants :

Mailing Nouvelles Frontières

- Participer avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) à l'envoi d'offres commerciales sur la destination ainsi que sur des programmes « aventure au Québec » auprès de 25 000 clients ciblés de Nouvelles Frontières en vue d'accroître la vente de forfaits.

Promo Radio et Web Air Canada

- Profitant de la sortie en salle d'un film français qui se déroule au Québec, l'opération est montée en partenariat avec Air Canada et Tourisme Montréal. L'action vise à présenter le Québec et Montréal plus particulièrement comme des destinations très accessibles avec Air Canada.

Campagne Vacances Transat

- Appui aux démarches de Vacances Transat, le plus gros vendeur de la destination, qui réalise cette année encore plus d'efforts pour mieux vendre ses forfaits. L'objectif est que le transporteur augmente ses ventes de forfaits et de vols secs cet été et élargisse sa clientèle provenant des provinces.

Partenariat Québec-Nouveau-Brunswick

- Reconduction pour une 8^{ème} année du partenariat Québec – Nouveau-Brunswick permettant au Québec de maintenir une clientèle fidèle dans l'est du Canada. Au moment où l'Ouest canadien devient plus concurrentiel (efforts de la CCT et des provinces de l'ouest, notamment l'Alberta, communication forte sur les Jeux olympiques 2010 à Vancouver, etc.), nous avons tout intérêt à montrer que la destination offre une gamme renouvelée d'expériences touristiques.

Plan marketing 2009-2010

Finalement, le MTO réalisera quelques projets novateurs, dont le principal est :

France- Concours Destination Québec (projet spécial sur le marché de la France)

- Réalisé pour la toute première fois à l'hiver 2008-2009, le concours Destination Québec permet d'accroître la notoriété de la destination québécoise en positionnant l'offre touristique de façon novatrice et moderne : on utilise, à cet effet, l'ensemble des possibilités qu'offrent les nouvelles technologies de l'information.
- Au terme d'un recrutement en ligne, trois couples américains sont sélectionnés pour vivre une aventure de neuf jours au Québec.
- Tout au long de leur séjour, les gagnants produisent photos, carnets de voyage et, avec l'aide d'un caméraman, des vidéos permettant aux internautes de partager leurs expériences et de découvrir les produits touristiques québécois.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Les activités de commercialisation visent à soutenir le réseau des professionnels afin de maintenir une programmation large et diversifiée de la destination. La visibilité de la destination dans les brochures est essentielle afin de conserver notre attractivité auprès des consommateurs.

En outre, la présence du Québec dans les salons consommateurs rassure les clients et leur donne l'occasion de prendre contact avec les représentants de l'industrie, de mieux se renseigner sur la destination, de construire leur itinéraire et souvent même de concrétiser leur achat. Une présence dans les salons de province est importante car les actions publicitaires y sont souvent moins nombreuses. Le bureau de Paris réalisera en 2009-2010 plus de vingt actions de commercialisation dont :

Salon MAP (Le Monde à Paris)

- Nous souhaitons faire venir du Québec une animation spécifique pour accroître l'achalandage sur le stand et positionner le Québec comme une destination festive, culturelle et accueillante.

Top Resa

- Nous maintiendrons une présence à Top Resa sous le chapeau de la CCT. Les autres provinces y sont de plus en plus nombreuses et face à cette concurrence, le Québec se doit d'y être également.

Eductours

- Nous réaliserons, en collaboration avec des partenaires de l'industrie et en fonction des nouveautés de l'offre, plusieurs tournées de familiarisation pour professionnels du tourisme (voyagistes et agences « incentives »).

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées de, publipostage, agences et coupures de presse)

En France, tous les supports de presse sont utilisés et nous orientons davantage les actions vers des médias spécialisés en fonction de l'offre proposée. Cette année, l'accent sera davantage mis sur les radios, sur les sites Web et les blogs car ils sont en croissance d'auditoire et sont très prescripteurs. Bien que la télé soit en forte décroissance, elle reste un excellent vecteur de communication pour rejoindre des cibles larges et nous maintiendrons des actions avec les émissions porteuses pour le Québec. Le MTO a planifié une vingtaine d'actions de relations avec les médias, dont la majorité sera des tournées de journalistes. Les principales activités sont :

Hors Série Terre Sauvage

- Un hors série de 124 pages entièrement consacré au Québec. Il s'agit d'une vitrine pour les produits grande nature, l'écotourisme et le développement durable.

Newsletter luxe-magazine.com

- La newsletter de référence, première du genre (en ligne depuis 2004), destinée aux consommateurs à hauts revenus, réalisera un dossier central sur le Québec en famille.

Un lieu, 2 saisons, Les Îles-de-la-Madeleine

- Tournage d'un documentaire sur les Îles-de-la-Madeleine pour diffusion sur la chaîne TF1. L'objectif est de faire découvrir le secret bien gardé que sont les Îles en été et en hiver et ainsi miser sur les expériences offertes selon les saisons.

Plan marketing 2009-2010

Belgique

Responsabilité du bureau de Paris (dessert principalement la France, est responsable des marchés de la Belgique, de l'Italie et de l'Espagne).

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- Près de 50 000 visiteurs de Belgique étaient venus au Canada en date de la fin du mois de décembre 2008, soit une augmentation de 11 % par rapport à 2007.
- En 2008, les entrées au Canada par le Québec se sont accrues par rapport à 2007 (6,2 %), avec l'entrée de 24 545 Belges. Le Québec s'est approprié près de 50 % des entrées aux frontières de ces touristes; tandis que l'Ontario en a reçu environ 28 %.
- La Belgique compte pour près de 4 % des touristes européens entrés par le Québec, et environ 3 % de l'ensemble des touristes des pays autres que les États-Unis
- Les entrées directes au Canada par le Québec durant les mois de janvier et février 2009 (dernier mois disponible) ont fortement reculé par rapport à la même période de 2008 (-13,8 %). Notre performance sur ce marché semble être affectée par la récession en cours.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché belge :

- Le MTO et ses partenaires investiront approximativement 90 000 \$ sur ce marché. Les actions publicitaires compteront pour 43 % du budget d'activités promotionnelles; 47 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 10 % aux relations avec les médias. Le MTO réalisera une dizaine d'activités promotionnelles.
- Les partenaires du MTO auront 31 % de la totalité du budget d'activités.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Belgique (Paris)		
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	3	22	15
COMMERCIALISATION	4	30	12
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	2	9	--
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	9	61	27
TOTAL - ACTIVITÉS			88
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			(Budget du bureau de Paris)
TOTAL DU MARCHÉ			88

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Le MTO a planifié plus d'une dizaine de projets sur le marché belge. La stimulation du réseau de distribution et les relations avec les médias constitueront nos principales priorités sur ce marché.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Le MTO réalisera trois projets publicitaires en Belgique. Nous reconduirons la portion belge de la campagne Cap sur l'Est (95 % se déroulent en France) et nous ferons une promotion avec Air Transat.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Sur le marché belge, l'orientation principale est de rester très proche du réseau et de les soutenir dans leurs actions de développement sur le Québec. Nous accompagnerons les voyagistes dans leur présentation aux agences et dans leurs tournées de familiarisation. La présence du Québec dans le principal salon de ce marché sera maintenue.

Salon des Vacances de Bruxelles

- Ce salon permet de contribuer à la promotion du Québec et de ses expériences touristiques; de favoriser la vente de produits touristiques québécois, de développer les ventes de voyages à forfaits et à forte valeur ajoutée. En outre, ce salon permet de mieux faire connaître l'offre diversifiée du Québec et de stimuler les deuxièmes visites au Québec.

Séminaires

- Présentation du Québec et des quatre expériences touristiques sous la forme de *workshop* en collaboration avec des voyagistes et/ou des réseaux d'agences de voyages. Cela augmente la visibilité et la connaissance de la destination auprès des professionnels.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées de, publipostage, agences et coupures de presse)

Nous maintiendrons les efforts auprès des médias belges, tous supports confondus. Les médias belges sont très demandeurs de reportages sur le Québec.

Viva Cité et Dernière Heure

- Émission radiophonique sur les voyages avec une destination invitée. Le reportage est accompagné d'une publication dans le quotidien. Les quatre expériences sont abordées.

Plan marketing 2009-2010

Italie

Responsabilité depuis le 1^{er} avril 2009 du bureau de Paris (dessert principalement la France, est responsable des marchés de Belgique, d'Italie et d'Espagne).

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- En 2008, après la forte croissance de 2007 (11,2 %), plus de 96 000 Italiens ont visité le Canada, une hausse de 1,3 % par rapport à 2007. Près de 27 000 d'entre eux sont entrés au pays par le Québec, une baisse d'environ 4 % comparativement à 2007.
- Les entrées des Italiens par l'est du Canada (Québec et Ontario) représentent bon an mal an plus des trois-quarts de leurs entrées au Canada. Le Québec maintient sa part de ce marché (28 %), tandis que l'Ontario voit la sienne diminuer progressivement (de 54 % à 49 % entre 2006 et 2008). La Colombie-Britannique a vu la sienne progresser de 1,5, % pour atteindre 16 %.
- Les Italiens comptent pour plus de 4 % des entrées directes par le Québec en provenance de l'Europe et représentent légèrement plus de 3 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis.
- Signe de la récession, les cinq derniers mois de 2008 ont été inférieurs aux mois correspondants de 2007; cependant, nous assistons à un renversement de situation depuis le début de 2009 car la croissance a été d'environ 13 % pour les mois de janvier et février (dernier mois disponible).

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché italien :

- Le MTO et ses partenaires investiront approximativement 475 000 \$ sur ce marché.
- Les actions publicitaires compteront pour 53 % du budget d'activités promotionnelles; 34 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 13 % aux relations avec les médias. Nous réaliserons 22 actions promotionnelles en Italie.
- Les partenaires du MTO auront jusqu'à 38 % de la totalité du budget d'activités.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Italie (Paris)		
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	4	123	132
COMMERCIALISATION	15	112	48
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	3	60	--
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	22	295	180
TOTAL - ACTIVITÉS			475
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			(Budget du bureau de Paris)
TOTAL DU MARCHÉ			475

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

La couverture du marché italien relève du bureau de Paris depuis le 1^{er} avril 2009. Nos interventions promotionnelles se feront notamment à Rome, mais nous réaliserons aussi des actions dans d'autres villes importantes telles que Milan, Naples, Turin et Padoue, ainsi que dans la région du Veneto.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Le MTO mettra en œuvre quatre projets publicitaires en Italie. L'activité principale sera :

Projet Transat Tours

- Reconstitution de ce projet de partenariat promotionnel (APPP) avec Transat Tours, qui cible les professionnels âgés de 35 à 55 ans, voyageant en couple ou avec des couples d'amis, ayant une scolarité supérieure à la moyenne et un niveau de revenus supérieur. Il s'agit d'une clientèle « tendance », souhaitant vivre une certaine aventure sans sacrifier le confort et le luxe.

Nous réaliserons aussi trois occasions d'affaires avec le transporteur Air Transat et les TO Giver Viaggi et Hotelplan. Dans ce dernier-cas il s'agira de :

Co-marketing avec Hotelplan

- Publication d'une brochure saisonnière consacrée au Québec. Cette brochure de 49 pages met de l'avant une grande variété de produits du Québec et fait la promotion des quatre expériences. Par exemple, Montréal, Québec pour les Grandes villes, pourvoiries et auberges de la forêt pour la Villégiature, observation de la faune, séjour dans un phare ou sur une île (Anticosti, l'île aux Lièvres) et tourisme autochtone pour la Grande nature et le Saint-Laurent.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Sur le marché italien, la commercialisation est encore la principale activité menée. Le Québec doit maintenir sa place de destination canadienne prioritaire. La plupart des actions menées seront faites en collaboration avec les partenaires de l'industrie, notamment les compagnies aériennes présentes sur le marché (Air Transat et Air Canada) et les réceptifs actifs en Italie. Toutes les possibilités de visibilité pour la destination seront considérées, soit avec les voyagistes italiens soit lors d'événements québécois, notamment culturels.

Des actions régulières de démarchage auprès des principaux voyagistes italiens relayeront les actions promotionnelles comme les bourses et les salons ou les séminaires aux agents de voyages. Nous participerons notamment à :

Borsa Internazionale del Turismo (BIT) (Milan)

- BIT est la plus importante bourse de voyage en Italie. Elle s'adresse autant aux professionnels qu'aux consommateurs. Cela donne une grande visibilité au Québec et permet de mettre de l'avant les quatre grandes expériences touristiques.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

L'agence de relations de presse sise en Italie proposera une sélection d'actions vers la presse en fonction des nouveautés de la destination et de la demande des médias italiens. Des communiqués réguliers à la presse grand public permettront de recueillir des retombées sans nécessiter de voyages de presse. Pour intéresser la presse professionnelle et augmenter l'intérêt de la destination auprès des voyagistes et agents de voyages, des communiqués mensuels sur les stratégies développées par le MTO et l'industrie touristique du Québec ainsi que sur les résultats économiques de la destination vis-à-vis du marché italien seront élaborés de concert avec cette agence. Nous approcherons les compagnies aériennes pour augmenter leur participation aux tournées de médias. La présence du Québec dans les salons sera également l'occasion de rencontrer les médias italiens et de leur parler de la destination.

Plan marketing 2009-2010

Espagne

Responsabilité depuis le 1^{er} avril 2009 du bureau de Paris (dessert principalement la France, est responsable des marchés de Belgique, d'Italie et d'Espagne).

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- En 2008, pour une cinquième année consécutive, le nombre d'entrées de touristes espagnols au Canada est en croissance.
- Les deux principales provinces de l'est du Canada représentent plus de 70 % de ces entrées depuis 2006 et cette proportion est en forte croissance, notamment en Ontario, ces deux dernières années. La part des entrées aux frontières par le Québec varie entre 28 % et 30 %; tandis que l'Ontario l'a accrue considérablement en 2008 passant de 39 % à 49,5 %.
- En 2008, c'est un peu plus de 19 000 Espagnols qui sont entrés au Canada directement par le Québec, ce qui représente une baisse d'environ 5 % par rapport à l'année précédente.
- L'Espagne compte pour près de 3 % des touristes européens entrés par le Québec, et environ 2 % de l'ensemble des touristes des pays autres que les États-Unis.
- En janvier et février 2009 (dernier mois disponible), le Québec a enregistré une forte croissance des entrées des Espagnols aux frontières de 25 % par rapport aux mêmes mois de l'année précédente.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché espagnol :

- Le MTO et ses partenaires investiront approximativement 300 000 \$ sur ce marché.
- Les actions publicitaires compteront pour 60 % du budget d'activités promotionnelles; 38 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 2 % pour les relations avec les médias. Six actions promotionnelles sont prévues sur ce marché.
- Les partenaires du MTO auront environ 50 % de la totalité du budget d'activités.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Espagne (Paris)		
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	1	88	92
COMMERCIALISATION	5	57	55
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	1	5	--
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	6	150	147
TOTAL - ACTIVITÉS		297	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE		(Budget du Bureau de Paris)	
TOTAL DU MARCHÉ		297	

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

La couverture du marché espagnol relève du bureau de Paris depuis le 1^{er} avril 2009. Nos interventions promotionnelles se feront principalement à Barcelone et à Madrid.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Le MTO reconduira le projet de partenariat promotionnel (APPP) avec Transat Tours qui cible les professionnels âgés de 35 à 55 ans, voyageant en couple ou avec des couples d'amis, ayant une scolarité supérieure à la moyenne et un niveau de revenus supérieur. Il s'agit d'une clientèle « tendance », souhaitant vivre une certaine aventure sans sacrifier le confort et le luxe.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Le Québec est inscrit comme destination canadienne et nous devons faire beaucoup d'actions de formation et de démarchage auprès des voyagistes et des agents de voyages pour positionner la destination. La principale activité demeure FITUR. Il est opportun que l'industrie touristique québécoise déjà présente à ce salon auparavant maintienne sa participation.

Fitur

- Fitur est la plus importante bourse de voyage en Espagne. Elle s'adresse autant aux professionnels qu'aux consommateurs. Cela donne une grande visibilité au Québec et permet de mettre en avant les quatre grandes expériences touristiques. De plus, cette bourse est fréquentée par les pays de l'Amérique du Sud, ce qui augmente notre visibilité.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Considérant le peu de notoriété du Québec en Espagne, les principaux efforts en relations de presse seront d'établir un réseau de journalistes et de communiquer régulièrement sur cette cible. Afin de toucher un large public, nous travaillerons de concert avec un réseau de télévision pour promouvoir la destination et ses principaux atouts, soit ses villes et sa nature. Ainsi, nous réaliserons le projet suivant :

Nos Vamos TV

- Deux reportages de 30 minutes qui seront diffusés sur 270 chaînes de télévision locales à travers l'Espagne. Auditoire de 800 000 personnes par semaine. Un reportage sera consacré à la ville de Montréal; l'autre à la ville de Québec, aux activités sportives, aux Premières Nations et à l'observation de la faune. Il y aura aussi un reportage écrit dans le magazine Rutas del Mundo qui reprendra les mêmes thèmes.

Plan marketing 2009-2010

Royaume-Uni

Responsabilité du bureau de Londres (dessert aussi l'Irlande, les Pays-Bas et les pays scandinaves). Mandat complémentaire d'instaurer une veille stratégique sur l'Inde.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- 854 404 visiteurs du Royaume-Uni étaient venus au Canada en date de la fin du mois de décembre 2008, soit une diminution de 6 % par rapport à 2007. Cela est inférieur à l'année 2006 qui fut marquée par la coupe du Monde de Football en Allemagne, laquelle avait attiré de nombreux Britanniques.
- En 2008, les entrées au Canada par le Québec ont fléchi par rapport à 2007 (-4,1 %), avec l'entrée de 82 897 Britanniques. D'année en année, plus ou moins 9 % des Britanniques entrent au Canada par le Québec. De son côté, l'Ontario reçoit une plus forte proportion de ces visiteurs (41 % en 2008).
- Les touristes britanniques entrent au Canada par l'Est du pays (Québec et Ontario) dans une proportion d'environ 54 % depuis 2003; cependant, nous assistons, depuis 2001, à un léger déclin des entrées dans ces deux provinces, la part de marché des entrées aux frontières canadiennes étant passée d'un peu plus de 58 % en 2001 à 50 % en 2008.
- Le Royaume-Uni compte pour près de 15 % des touristes européens entrés par le Québec, et environ 10 % de l'ensemble des touristes des pays autres que les États-Unis.
- Les entrées directes au Canada par le Québec durant les mois de janvier et février 2009 ont fortement reculé par rapport à la même période de 2008 (-15,7 %). Notre performance sur ce marché semble être affectée par la récession en cours, car nous avons subi une baisse pour chacun des mois compris entre octobre 2008 et février 2009 (dernier mois disponible).

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché britannique :

- Le MTO investira un peu plus de 2 M\$ sur ce marché. Les actions publicitaires compteront pour 74 % du budget d'activités promotionnelles; 20 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 6 % aux relations avec les médias.
- Les partenaires du MTO n'auront qu'un peu plus de 1 % de la totalité du budget d'activités.
- Un montant correspondant à environ 40 % du budget total sera consacré au maintien du bureau de Londres à des fins de prospection et de démarchage, et afin de l'appuyer dans la réalisation des activités planifiées.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Royaume-Uni (Londres)			
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	19	900	--	
COMMERCIALISATION	28	222	17	
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	14	71	--	
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	61	1 193	17	
TOTAL - ACTIVITÉS			1 210	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			800	
TOTAL DU MARCHÉ			2 010	

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

En 2009-2010, le MTO réalisera environ 60 activités promotionnelles visant le Royaume-Uni. Le marché de Londres est le principal marché ciblé; mais de nombreuses actions promotionnelles utilisant les nouvelles technologies de l'information rejoindront la majorité des Britanniques.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Le MTO réalisera environ vingt activités publicitaires sur le marché britannique, dont :

Campagne publicitaire consommateur

- Une campagne promotionnelle imprimée dans des médias spécialisés pour le ski, avec l'appui de l'affichage extérieur, sera réalisée pour le marché britannique. On positionnera le Québec comme une destination hivernale pour le ski, la villégiature et le produit urbain.

Affiches géantes illuminées à Londres

- Affiches géantes, soit de très grands panneaux publicitaires (26 x 10 mètres), qui attirent l'attention à cause de leurs dimensions. Elles sont situées sur des emplacements très visibles et très centralisés. La beauté des images du Québec inspire la clientèle cible à réaliser un séjour ici. De septembre à novembre, nous afficherons les produits d'hiver, notamment le ski; tandis que les produits de l'été-automne seront affichés entre décembre et avril.

Radio Lynx tournage Vidéo

- Tournage en août et septembre 2009 dans les régions de Charlevoix, Saguenay-Lac-Saint-Jean, et la ville de Québec; et poursuite de ce projet de marketing électronique viral auprès du consommateur et de l'industrie.

Plus de quinze partenariats dans le cadre d'occasions d'affaires seront aussi mis en œuvre :

Publicité en ligne (www.telegraphtravel.co.uk, www.times.co.uk, www.lonelyplanet.co.uk, ...)

- Une manière originale et branchée de nous mettre en évidence. Les produits de l'hiver, ski en particulier, feront l'objet de promotions de septembre à novembre. Quant à l'été-automne, ce seront les circuits en voiture et en famille avec enfants de 14 à 18 ans (« *The last great family holiday* ») qui seront mis en évidence.

Publicité imprimée

- Ces réclames publicitaires se feront aux mêmes périodes que les autres projets ci-dessus. Les mêmes produits feront l'objet de promotions afin de marteler le message que « Le Québec est très près et vous attend ».

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation, salons de consommateurs)

Le MTO prévoit mettre en œuvre près de 30 activités de commercialisation. Citons les suivantes :

Ski Show (Londres)

- Participation du MTO à ce salon de consommateurs. Dans le thème de « *Québec's Magical Winterland* », le bureau de Londres animera le kiosque Ski Québec dans lequel des représentants de Tremblant et du centre Le Massif seront sur place pour conseiller les visiteurs. En outre, ces derniers auront la possibilité d'être photographiés avec de véritables chiens de traîneaux. L'objectif sera de démontrer que les stations de ski du Québec seront accessibles pendant les jeux olympiques au Canada.

Spotlight – Canada

- Commandite du déjeuner officiel. Nous ferons connaître nos nouveaux produits et renforcerons notre message à tous les acheteurs et médias britanniques qui seront présents à cette bourse.

Plan marketing 2009-2010

Soirée -Comedy Store Juste Pour Rire

- Activité qui vise l'industrie touristique du Royaume-Uni (grossistes, médias, et partenaires. Occasion de montrer le côté « fun » de la province et renforcer/consolider le produit séjours courts/villes toutes saisons (« *Year round weekend breaks* »).

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Finalement, le MTO jouera un rôle dans environ quinze activités de relations avec les médias :

Tournée de familiarisation média en groupe

- Cible les médias imprimés, en ligne, et les magazines de haut de gamme pour promouvoir le ski au Québec et introduire les nouveautés telles le projet du Massif.

Documentaire télé sur le Québec – Mr Dan Snow (BBC2)

- BBC2TV télédiffusera en novembre un documentaire sur l'histoire et la population du Québec qui sera diffusée aussi sur une des autres chaînes de la BBC et qui sera également disponible sur leur site BBC on Line et BBC24. Cette chaîne rejoint les consommateurs que nous cibons (haut niveau d'éducation et revenus élevés).
- M. Snow est un historien très respecté des téléspectateurs qui a fait de nombreux programmes sur les grands sites historiques au monde (l'Égypte, la Perse, le Mexique, etc.). Il est l'auteur d'un livre sur le Québec.

Plan marketing 2009-2010

Allemagne

Responsabilité du bureau de Vlotho en Allemagne (dessert l'Allemagne et la Suisse). Mandat complémentaire d'instaurer une veille stratégique sur l'Europe de l'Est.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- En 2008, environ 320 000 Allemands ont visité le Canada, une hausse de 4,3 % comparativement à 2007. Les entrées observées en 2008 ont dépassé les chiffres de 2005 : 51 092 touristes allemands sont entrés au Canada par le Québec, une hausse de 2,4 % par rapport à 2007.
- En 2008, le Québec et l'Ontario ont maintenu leurs parts respectives de marché de touristes allemands au Canada avec plus de 53 % des entrées directes au pays. D'année en année, environ 16 % des Allemands entrent au Canada par le Québec, l'Ontario enregistrant généralement autour de 37 % de ces entrées.
- Cependant, depuis 2006, ces parts de marché s'érodent lentement au profit des autres provinces canadiennes. Ainsi, chaque année un peu plus de 25 % des entrées aux frontières du Canada par les Allemands se font en Colombie-Britannique.
- Les Allemands comptent pour plus de 8 % des entrées directes par le Québec en provenance de l'Europe et pour plus de 6 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis, en baisse toutefois depuis 2006.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le 1^{er} avril 2009, le ministère du Tourisme (MTO) a élargi le mandat du bureau de Vlotho en Allemagne en lui confiant la responsabilité de desservir, outre l'Allemagne, le marché de la Suisse.

Le MTO adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché allemand :

- Le MTO investira 437 000 \$ sur ce marché. Les actions publicitaires compteront pour 8 % du budget d'activités promotionnelles; 43 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 49 % pour les relations avec les médias. Le MTO réalisera près de 35 activités promotionnelles.
- Les partenaires du MTO auront légèrement plus de 2 % de la totalité du budget d'activités.
- Un montant supplémentaire correspondant à environ 52 % du budget total sera consacré au maintien du bureau de Vlotho à des fins de prospection et de démarchage, et afin de l'appuyer dans la réalisation des activités planifiées sur les deux marchés couverts par ce bureau.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Allemagne (Vlotho)		
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	2	11	--
COMMERCIALISATION	6	58	3
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	23	70	--
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	31	139	3
TOTAL - ACTIVITÉS			142
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			295
TOTAL DU MARCHÉ			437

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Après deux ans d'absence d'activités de commercialisation entre 2007 et 2009, le MTO a ajouté au mandat actuel du bureau de Vlotho, axé sur les relations de presse, celui du démarchage du réseau allemand de distribution. La grande priorité sera accordée à la reprise des contacts avec le réseau de distribution et à approcher les consommateurs. Les relations de presse resteront un pilier important pour atteindre les consommateurs à travers une couverture médiatique importante.

La stratégie s'orientera vers le retour des activités de commercialisation sur le marché allemand et visera à redonner de la notoriété à la destination. Le Québec sera positionné dans le contexte canadien comme destination unique en Amérique du Nord. Nous devons sensibiliser les touristes potentiels pour qui les provinces de l'Ouest sont le synonyme du Canada. Les activités en commercialisation viseront une visibilité maximale auprès des consommateurs au moyen de promotions conjointes avec d'autres partenaires de l'industrie touristique.

La promotion sera axée sur les produits vedettes du segment d'agrément avant de revenir à la niche (p.ex. : tourisme gai, affaires, etc.).

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Deux projets d'occasions d'affaires sont prévus au programme. Il s'agit de publier une page éditorialiste dans le « Kanada Reiseplaner » de la Commission canadienne du Tourisme (CCT) et dans le « Meier's Weltreisen ».

3.2. Activités de commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Le MTO a planifié quelques activités de commercialisation en Allemagne. Ainsi, nous participerons à :

Tournée de familiarisation du programme « Canada Specialist » de la CCT (15 participants)

- En collaboration avec la CCT et Air Canada, ce projet vise à accroître les connaissances des produits touristiques du Québec des agents de voyages spécialisés dans le Canada afin des les encourager à mieux vendre les forfaits offerts sur le Québec (projet en coopération avec la CCT et Air Canada).

Salon ITB (Berlin)

- Participation à la plus grande bourse du tourisme dans le monde (11 098 exposants de 187 pays, 110 857 visiteurs professionnels, 68 114 consommateurs, 7 700 journalistes) et à la réception de la CCT à l'ambassade du Canada offerte à 300 invités (contacts clés des médias et décideurs de l'industrie touristique allemande).

Promotions consommateurs

- Réalisation en partenariat, avec quelques TO allemands qui ont un grand volume sur le Canada mais principalement avec la CCT, de plusieurs publipostages thématiques et bulletins électronique.

Plan marketing 2009-2010

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Les relations de presse restent une grande priorité puisque le rendement de l'investissement est très encourageant et nous ne pourrions jamais atteindre une telle visibilité dans la presse si nous devions acheter l'espace dans les publications. L'Allemagne est le pays qui a le plus de publications en Europe (sinon dans le monde), soit presque 8 000 publications, 240 chaînes de radio, une centaine de chaînes de télé et l'environnement est très compétitif d'où l'importance de créer et de maintenir des contacts avec la presse au moyen de plusieurs canaux. Les activités de relations de presse seront augmentées significativement par rapport à l'an dernier – notamment les tournées de presse et l'envoi de bulletins périodiques qui ont permis une présence record du Québec dans les médias l'an passé. Parmi les activités projetées, mentionnons :

Deux tournées de groupe

- Québec Maritime en partenariat avec la CCT : huit journalistes et la région de l'Outaouais en partenariat avec Air Canada et les Hôtels Fairmont : quatre journalistes. Les journalistes publieront leurs articles dans des journaux nationaux et régionaux et des magazines allemands et suisses.

15 à 18 tournées individuelles de journalistes allemands

- Il s'agit de pigistes pour la majorité qui couvriront le Québec dans plusieurs quotidiens nationaux et régionaux et des magazines. C'est la meilleure façon d'atteindre de grands reportages et les pigistes vendent leurs articles en règle générale à plusieurs médias. Les parutions peuvent s'étaler sur plus d'un an et les résultats sont très prometteurs.

« Canada Media events »

- Rencontres avec 120 journalistes dans quatre villes allemandes. Activité chapeautée par la CCT et d'autres provinces canadiennes seront présentes. L'objectif est de communiquer des idées de reportages, des portraits de personnages et des nouveautés dans le but de susciter l'intérêt des médias allemands à participer à une tournée au Québec ou de s'intéresser davantage à nos communiqués et bulletins.

Envois de bulletins électroniques aux médias

- Tous les deux mois, transmettre à environ 1 500 contacts en Allemagne et Suisse. Les bulletins sont une excellente source de renseignements pour les médias, qui sert à maintenir un lien permanent et régulier avec les journalistes.

Plan marketing 2009-2010

Suisse

Responsabilité du bureau de Vlotho en Allemagne (dessert l'Allemagne et la Suisse).

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- En 2008, plus de 97 000 Suisses ont visité le Canada, soit presque autant que les visiteurs venant d'Italie. Cela représentait une hausse de 3,2 % par rapport à 2007. Plus de 31 000 d'entre eux sont entrés au pays par le Québec, soit le même nombre qu'en 2007.
- Les entrées des Suisses par l'est du Canada (Québec et Ontario) représentent bon an mal an près des deux-tiers de leurs entrées au Canada. Le Québec maintient sa part de ce marché (32 %), tandis que l'Ontario a vu la sienne s'accroître de manière significative en 2008 (de 31,8 à 35,4 % entre 2006 et 2008).
- Les Suisses comptent pour environ 5 % des entrées directes par le Québec en provenance d'Europe et représentent environ près de 4 % de l'ensemble des entrées aux frontières de pays autres que les États-Unis.
- Signe de la récession, d'octobre 2008 à février 2009 (dernier mois disponible), les entrées aux frontières par le Québec ont été inférieures aux mois correspondants de 2007 et 2008. Pour les mois de janvier et février 2009, la baisse a été de 10,5 %.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché de la Suisse :

- Le MTO et ses partenaires investiront approximativement 135 000 \$ sur ce marché.
- Les actions publicitaires compteront pour 63 % du budget d'activités promotionnelles; 34 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 3 % aux relations avec les médias. Le MTO réalisera 10 activités promotionnelles.
- Les partenaires du MTO auront environ 46 % de la totalité du budget d'activités.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Suisse (Vlotho)			
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	1	25	60	
COMMERCIALISATION	7	44	1	
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	2	4	--	
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	10	73	61	
TOTAL - ACTIVITÉS			134	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			(Budget du bureau de Vlotho)	
TOTAL DU MARCHÉ			134	

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Après deux ans d'absence entre 2007 et 2009, le MTO a ajouté au mandat actuel du bureau en Allemagne celui de le représenter à nouveau sur le marché suisse. Le MTO compte réinvestir dans un marché qui figure parmi ceux qui ont le meilleur niveau de vie et une des économies les plus fortes en Europe.

Le MTO sera actif dans la Suisse allemande et francophone en matière de marketing et de relations avec les médias. La priorité sera accordée à la Suisse romande, en vertu de son affinité culturelle avec le Québec, et l'accent sera mis sur la promotion du nouveau vol quotidien direct d'Air Canada entre Genève et Montréal. Il s'agit du premier et seul vol sans escale vers Montréal au départ de Genève depuis plus de 20 ans. En raison de la promotion du nouveau vol au départ de Genève, 74 % du budget de commercialisation pour la Suisse seront alloués à la partie francophone et seulement 26 % à la Suisse allemande.

La stratégie s'orientera sur le retour des activités de commercialisation sur le marché suisse et à redonner de la notoriété à la destination.

Il s'agira de regagner la confiance de l'industrie touristique et de cibler les consommateurs, conjointement avec les TO suisses pour promouvoir les produits vedettes du segment tourisme de loisirs. Il est prévu de renouer des contacts avec l'industrie touristique (TO et agences de voyages) à travers plusieurs activités en partenariat.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Le MTO ne réalisera qu'une seule campagne publicitaire en Suisse; soit la promotion du nouveau vol Montréal – Genève.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Le MTO a prévu quelques activités de commercialisation en Suisse. Plusieurs activités en partenariat sont prévues avec le grossiste Skytours étant donné qu'il est particulièrement présent en Suisse romande et publie ses programmes en français. En outre, nous réaliserons sur ce marché :

Deux séminaires de formation pour agents de voyages (en Suisse allemande et romande)

- L'objectif est d'accroître les connaissances et d'informer environ 230 agents de voyages sur les attraits touristiques du Québec afin de les encourager à mieux vendre les forfaits offerts sur le Québec (projet en partenariat avec des TO suisses).

Participation à trois salons consommateurs à Zurich, Berne et Genève

- Le but est de sensibiliser les consommateurs au Québec, à la facilité d'accès et à la variété de l'offre touristique. Promotion des produits vedettes pour les vacances estivales.

Publipostages thématiques et bulletin électronique en partenariat avec un TO

- Nous souhaitons encourager les ventes de forfaits conjointement avec les TO suisses et accroître la visibilité du Québec parmi les touristes potentiels.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées de, publipostage, agences et coupures de presse)

La totalité du budget de relations avec les médias pour la Suisse sera attribué aux médias francophones helvétiques. Quelques journalistes allemands dont les tournées sont prévues en 2009 couvriront également des médias en Suisse alémanique. Sur le marché suisse, les relations avec les médias se feront principalement par le biais de :

Tournée de groupe de quatre journalistes

- Projet en partenariat avec Air Canada pour le soutien de la nouvelle liaison quotidienne Genève-Montréal.

Tournée individuelle

- Le journaliste couvrira le Québec dans le magazine du Touring Club Suisse qui sera publié dans les trois langues officielles de la Suisse, soit l'allemand, le français et l'italien (1,4 million de lecteurs sur une population totale de 7,7 millions de Suisses).

Plan marketing 2009-2010

Japon

Responsabilité du bureau à Tokyo (dessert l'ensemble du Japon avec accent sur Tokyo, Osaka et Nagoya).

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

- En 2008, 276 000 Japonais ont visité le Canada, une très importante baisse de 16,6 % comparativement à 2007. Depuis 2006, ce marché est en chute libre avec une perte de 147 800 visiteurs (-34,9 %).
- Sans surprise, la Colombie-Britannique (-34,9 %) a écopé le plus de cette mauvaise performance, suivie de l'Ontario (-31,6 %), tandis que pour le Québec la chute a été légèrement inférieure (-29,2 %). Toutefois, en 2008, les entrées par le Québec sont restées stables par rapport à 2007 avec 11 779 touristes japonais.
- D'année en année, environ 5 % des Japonais entrent au Canada par le Québec. Depuis 2005, l'Ontario a accru graduellement sa part de marché, passant de 26,6 % en 2004 à 31,2 % en 2008. Ces gains se font faits au détriment de la Colombie-Britannique qui pendant la même période a vu sa part de marché passer de 62,7 % à 56,8 %.
- En 2008, les Japonais comptaient pour plus de 23 % des entrées directes par le Québec en provenance de l'Asie et pour près de 2 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis; les deux en baisse au cours des quatre dernières années.
- De novembre 2008 à février 2009 (dernier mois disponible), nous observons une baisse importante des entrées par le Québec pour les mois correspondants en 2007 et 2008. Les entrées des deux premiers mois de 2009 ont chuté de près de 20 %.

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) adoptera la stratégie d'intervention suivante sur le marché japonais :

- Le MTO investira environ 170 000 \$ sur ce marché.
- Les relations avec les médias compteront pour 80 % du budget d'activités promotionnelles; le restant du budget sera consacré à la commercialisation (20 %).
- Un montant correspondant à 70 % du budget total sera consacré au maintien du bureau de Tokyo à des fins de prospection et de démarchage, et afin de l'appuyer dans la réalisation des activités planifiées.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Japon (Tokyo)			
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)	Partenaires Revenus prévus (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	--	--	--	--
COMMERCIALISATION	1	10	--	--
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	2	40	--	--
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	3	50	--	--
TOTAL - ACTIVITÉS			50	
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			118	
TOTAL DU MARCHÉ			168	

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

Le MTO ne réalisera aucune action publicitaire sur le marché japonais.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Le Bureau de Tokyo ne jouera un rôle que dans une seule activité de commercialisation, soit :

Kanata (Tokyo)

- Participation à cette bourse, organisée par le bureau du Japon de la Commission canadienne du tourisme. Des voyageurs, ainsi que des journalistes, principalement de Tokyo, Osaka et Nagoya, seront conviés à rencontrer les vendeurs canadiens. Des rendez-vous individuels interprofessionnels (*business-to-business*) seront organisés.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

Le MTO tiendra aussi sa rencontre annuelle des journalistes membres du « Québec Media Club » à Tokyo. Il poursuivra sa collaboration avec la CCT pour le démarchage et la réalisation des tournées de médias au Québec. Finalement, il est prévu de mettre en œuvre quelques tournées de presse avec des journalistes japonais en visite au Québec.

Plan marketing 2009-2010

Asie - Pacifique

Australie, Chine et Corée du Sud : responsabilité du bureau de Toronto. En Corée du Sud, l'accent est mis sur la ville de Séoul.

1. Performance touristique du Québec sur ce marché

Australie

- Environ 239 000 Australiens ont visité le Canada en 2008, soit 8,7 % de plus qu'en 2007. Depuis 2005, à l'exception d'une baisse en 2006, le marché australien est en croissance soutenue (+59 020; +32,8 %).
- Depuis 2005, la Colombie-Britannique, a accru sensiblement sa part de marché (63,9 en 2005 à 67,3 % en 2008); tandis que l'Ontario (- 2,2 %) et le Québec (-1 %) ont vu leurs parts chuter; si bien que les deux principales provinces de l'est du Canada comptaient pour environ 25 % des entrées des Australiens au Canada en 2008, le Québec se maintenant autour de 6 %.
- En 2008, les Australiens comptaient pour à peine 1,6 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis.
- Signe de la récession, d'octobre 2008 à février 2009 (dernier mois disponible), nous observons des baisses des entrées par le Québec pour chacun de ces mois par rapport aux mois correspondants en 2007 et 2008. Pour les deux premiers mois de 2009, la perte est de 20 %.

Chine

- Environ 160 000 Chinois ont visité le Canada en 2008, soit 5,1 % de plus qu'en 2007. Le marché chinois est en forte croissance depuis 2004 (+ 58 044 entrées aux frontières; +57 %).
- La Colombie-Britannique, porte d'entrée traditionnelle des Chinois au Canada, a vu sa part de marché décroître de manière significative, passant de 78 % en 2004 à 62 % en 2008. L'Ontario a beaucoup profité de ce renversement puisqu'elle a accru considérablement sa part de marché (18,6 % à 35 %) en raison d'une croissance phénoménale du marché chinois de l'ordre de 84 % pendant cette période. Le Québec peine à maintenir sa part de marché autour de 2 %.
- En 2008, les Chinois comptaient pour à peine 4 % des entrées directes par le Québec en provenance de l'Asie, en baisse depuis 2006, et environ 0,3 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis.
- Depuis le début de la crise économique, de novembre 2008 à février 2009 (dernier mois disponible), nous observons une baisse importante des entrées par le Québec pour les mois correspondants en 2007 et 2008. Pour les deux premiers mois de 2009, la perte est de 39 %.

Corée du Sud

- En 2008, environ 184 000 Sud-Coréens ont visité le Canada en 2008, soit une importante chute de 8,2 % par rapport à 2007. Il s'agissait d'une première baisse après quatre années consécutives de croissance.
- La Colombie-Britannique, importante porte d'entrée des Sud-Coréens au Canada, a vu sa part de marché chuter de 69 % en 2004 à 62 % en 2008. L'érosion s'est faite au profit de l'Ontario puisqu'elle a accru considérablement sa part de marché (28 % à 34 %) en raison d'une croissance importante du marché sud-coréen de l'ordre de 17,6 % pendant cette période. Le Québec peine à maintenir sa part de marché autour de 1,5 %.
- En 2008, les Sud-Coréens comptaient pour à peine 4 % des entrées directes par le Québec en provenance de l'Asie et environ 0,3 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis, les deux en baisse au cours des quatre dernières années.
- Signe que la récession a rattrapé ce marché, nous observons des baisses significatives (-15,2 %) des entrées aux frontières par le Québec pour les mois de janvier et février 2009 (dernier mois disponible), alors que, contrairement à plusieurs autres marchés, les trois derniers mois de 2008 avaient généré une croissance importante.

Plan marketing 2009-2010

2. Cadre stratégique d'intervention et budget 2009-2010

Le ministère du Tourisme (MTO) investira 220 000 \$ sur ces marchés : Chine (46 % des investissements), Corée du Sud (34 %) et Australie (20 %).

Le MTO adoptera la stratégie d'intervention suivante sur ces trois marchés d'Asie – Pacifique :

Chine :

- Les actions publicitaires compteront pour 10 % du budget d'activités promotionnelles; 50 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 40 % aux relations avec les médias. Le MTO réalisera environ dix activités promotionnelles sur ce marché.
- Les partenaires du MTO auront près de 7 % de la totalité du budget d'activités.

Corée du Sud :

- Les actions publicitaires compteront pour 67 % du budget d'activités promotionnelles; 20 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 13 % aux relations avec les médias. Le MTO réalisera environ cinq activités promotionnelles sur ce marché.
- Les partenaires du MTO auront environ 2 % de la totalité du budget d'activités.

Australie :

- Les actions publicitaires compteront pour 22 % du budget d'activités promotionnelles; 56 % du budget seront consacrés à la commercialisation et 22 % aux relations avec les médias. Le MTO réalisera six activités promotionnelles sur ce marché.
- Les partenaires du MTO consacreront un peu plus de 4 % de la totalité du budget d'activités.

Budget 2009-2010

Marché (Bureau)	Chine, Corée du Sud et Australie (Toronto)		
	Catégorie	Nombre d'activités	Budget du MTO (en milliers de \$ CDN)
PUBLICITÉ	3	70	--
COMMERCIALISATION	9	80	10
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	5	60	--
ACTIVITÉS (publicité, commercialisation, relations avec les médias)	17	210	10
TOTAL - ACTIVITÉS			220
REPRÉSENTATION INTERNATIONALE			(Budget du bureau de Toronto)
TOTAL DU MARCHÉ			220

Plan marketing 2009-2010

3. Priorités d'action en 2009-2010

Sur ces trois marchés, la priorité consistera à être plus présent auprès du réseau de distribution et à solliciter les journalistes spécialisés afin qu'ils publient des articles sur le Québec.

3.1. Publicité

(Campagnes : marchés, image de marque, projets de partenariat promotionnel [APPP], clientèles spécifiques, Internet, projets d'édition et d'outils promotionnels, projets spéciaux, ententes sectorielles, et occasions d'affaires - marchés)

En **Corée du Sud**, nous compterons sur la présence du Cirque Éloïse à Séoul pour promouvoir la destination. Des projets visant à concrétiser des occasions d'affaires seront mis en œuvre en Australie et en Chine.

3.2. Commercialisation

(Bourses et foires, réceptions, séminaires, tournées de familiarisation et salons de consommateurs)

Le MTO participera à neuf activités de commercialisation sur ces trois marchés, dont :

Showcase Canada (Chine et Corée du Sud)

- À Shanghai et Séoul : activité organisée par la CCT. Il s'agit d'un forum où les fournisseurs pourront offrir leurs produits et services aux intermédiaires de ces pays, comprenant voyagistes, agences et médias.

China International Travel Marketplace (CITM) (Chine)

- Participation renouvelée à cette bourse, la plus importante de l'Asie du Sud-Est.

Corroboree 2009 (Australie)

- Participation à l'un des plus importants séminaires professionnels australiens sur le tourisme au Canada. Présence de plus de 1 000 conseillers en voyages. L'objectif est de former les voyagistes et les agents de voyages à améliorer leurs connaissances sur le Québec. Les rencontres avec les médias visent également à tenir les journalistes au courant des nouveautés et susciter leur intérêt pour des projets de relations avec les médias au Québec.

Le MTO a aussi prévu la réalisation de tournées de familiarisation :

Chine

- Deux tournées de groupe de voyagistes chinois sont prévues pour l'automne 2009.

Australie et Corée du Sud

- Une tournée est prévue pour chacun de ces marchés à l'automne 2009.

3.3. Relations avec les médias

(Bourses, réceptions, tournées, publipostage, agences et coupures de presse)

En **Chine**, le MTO a conclu un partenariat avec Tourisme Montréal pour les services d'une agence de presse à des fins de démarchage auprès des médias en Chine

Le MTO réalisera quatre tournées avec les médias :

Chine

- Deux tournées de groupe de journalistes chinois sont prévues à l'été et à l'automne 2009.

Australie et Corée du Sud

- Une tournée est prévue pour chacun de ces marchés à l'automne 2009.

Asie-Pacifique

