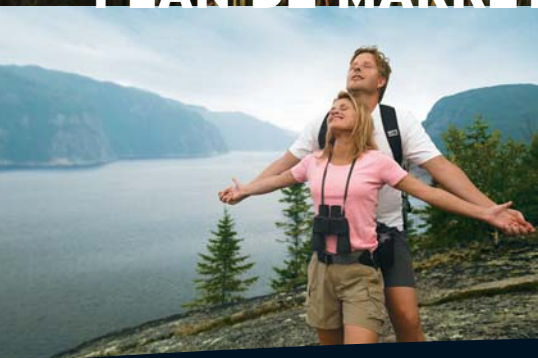


québec

Ministère du Tourisme du Québec

PLAN DE MARKETING 2007-2008



FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

bonjourquebec.com

Québec 

PLAN DE MARKETING 2007-2008

Ministère du Tourisme

Coordination

Michel Couturier, directeur général du Marketing

Recherche, analyse et rédaction

Pierre Boucher, Bureau du directeur général, Direction générale du marketing

Collaboration

Direction des marchés touristiques

Direction de la promotion touristique

Direction de la recherche et de la prospective

Conception graphique

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels

Support à la recherche :

Direction de la recherche et de la prospective

Autre collaborateur

Révision linguistique :

Versacom inc.

AVANT-PROPOS

Le *Plan de marketing 2007-2008* 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 sur les marchés hors Québec.

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

Le ministère de Tourisme innove en modifiant sa présentation du plan de marketing de sorte que toutes les informations sur un marché touristique soient regroupées dans une même section. Cela permettra au lecteur d'extraire d'un seul trait toute l'information sur les marchés qui l'intéresse, à la façon de fascicules autonomes.

Chaque section débute par un chapitre qui présente la position du Québec sur le marché touristique, suivi d'informations sur l'évolution et les tendances récentes, sur la concurrence, ainsi qu'une analyse des opportunités et menaces, et des forces et faiblesses. Le chapitre 2 présente les faits saillants en 2006-2007. Les chapitres 3 et 4 décrivent les cadres stratégique d'intervention et budgétaire sur le marché. Le chapitre 5 définit les priorités d'actions 2007-2008; finalement le chapitre 6 conclut avec le plan des opérations.

TABLE DES MATIÈRES

Une stratégie de marketing en appui aux expériences touristiques	5
Canada	7
États-Unis (national)	21
Nouvelle-Angleterre (États-Unis).....	29
Atlantique centre (États-Unis)	38
Centre-Ouest (États-Unis)	48
Sud des États-Unis.....	59
Côte Ouest (États-Unis)	65
Mexique	70
France	78
Royaume-Uni	92
Allemagne	105
Italie	116
Asie - Pacifique	124

Le plan de marketing est disponible et sera mis à jour annuellement
sur le site institutionnel du Ministère du Tourisme à l'adresse suivante :

<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/admin/pmk07-08.pdf>

Plan de marketing 2007-2008

Une stratégie de marketing en appui aux expériences touristiques

Un budget annuel marketing consolidé appuyant la promotion des quatre expériences touristiques

En 2007-2008, le Ministère du Tourisme (MTO) disposera d'une enveloppe budgétaire annuelle de base d'environ 18,6 M\$; dont près de 15 M\$ pour réaliser des activités de marketing et 3,6 M\$ pour les coûts du réseau de représentation internationale (sept bureaux implantés sur les marchés hors Québec). À ce montant s'ajoute environ 4,5 M\$ représentant les revenus de partenariat. Le tableau budgétaire qui suit (ainsi que tous les autres) n'inclut que les montants disponibles pour la réalisation des activités de marketing (contributions du Ministère et des partenaires), excluant les coûts du réseau de représentation internationale.

La nouvelle stratégie de marketing touristique du Québec, dévoilée dans la politique touristique *Vers un tourisme durable* de mai 2005, s'appuie sur deux piliers : une image de marque renouvelée Québec, fournisseur d'émotions depuis 1534, et une promotion à l'international axée sur quatre grands regroupements d'expériences touristiques : Le Québec grande nature¹, le Québec des grandes villes, Le Québec du Saint-Laurent, et Le Québec de villégiature. Le Plan de marketing 2007-2008 introduit le concept des expériences touristiques dans sa planification.

Catégorie	# de projets /d'activités	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Budget par expérience				% par grande catégorie	% dans la catégorie
				Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature		
ACTIONS PROMOTIONNELLES								83%	
Campagnes institutionnelles du MTO	29	7 801 747 \$	1 217 614 \$	1 179 276 \$	2 232 236 \$	606 057 \$	5 001 792 \$		56%
Propositions de partenariat promotionnel	56 ²	1 917 770 \$	2 427 869 \$	533 623 \$	785 340 \$	1 710 000 \$	1 316 676 \$		27%
Campagnes - Clientèles spécifiques	9	450 000 \$			450 000 \$				3%
Campagnes - Internet	12	1 300 000 \$		291 564 \$	410 020 \$	191 100 \$	407 316 \$		8%
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP)	42	829 251 \$	185 750 \$	124 490 \$	443 010 \$	171 361 \$	276 140 \$		6%
Total - Actions promotionnelles	151	12 298 768 \$	3 831 233 \$	2 128 953 \$	4 320 606 \$	2 678 518 \$	7 001 924 \$		100%
		16 130 000 \$		13%	27%	17%	43%		
				100%					
COMMERCIALISATION								12%	
Bourses - Industrie	98	614 597 \$	394 434 \$	112 134 \$	525 077 \$	136 463 \$	235 355 \$		42%
Réceptions -Industrie	45	445 581 \$	105 434 \$	54 265 \$	327 390 \$	61 297 \$	108 910 \$		23%
Séminaires	29	98 258 \$	5 850 \$	16 772 \$	37 296 \$	18 142 \$	32 084 \$		4%
Tournées de familiarisation	26	252 729 \$	11 700 \$	47 569 \$	87 857 \$	34 893 \$	94 110 \$		11%
Salons consommateurs	44	311 511 \$	159 906 \$	98 160 \$	180 513 \$	81 258 \$	111 487 \$		20%
Total - Commercialisation	242	1 800 000 \$	600 000 \$	328 900 \$	1 158 133 \$	332 054 \$	581 947 \$		100%
		2 400 000 \$		14%	48%	14%	24%		
				100%					
RELATIONS DE PRESSE								5%	
Bourses - Médias	25	102 290 \$	11 000 \$	16 682 \$	42 947 \$	17 400 \$	36 262 \$		11%
Réceptions - Médias	19	175 492 \$	65 000 \$	26 785 \$	129 841 \$	26 280 \$	57 588 \$		24%
Tournées de presse	83	588 135 \$	37 000 \$	135 075 \$	240 799 \$	113 794 \$	135 467 \$		63%
Publipostage aux médias	6	11 614 \$	0 \$	2 904 \$	2 904 \$	2 904 \$	2 904 \$		1%
Coupures de presse	1	9 468 \$	0 \$	2 367 \$	2 367 \$	2 367 \$	2 367 \$		1%
Total - Relations de presse	134	887 000 \$	113 000 \$	183 812 \$	418 857 \$	162 745 \$	234 588 \$		100%
		1 000 000 \$		18%	42%	16%	24%		
				100%					
TOTAL DES TERRITOIRES	524	14 985 768 \$	4 544 233 \$	2 641 665 \$	5 897 596 \$	3 173 317 \$	7 818 458 \$	100%	
		19 530 000 \$		14%	30%	16%	40%		
				100%					

¹ Dans le but d'alléger le texte, nous utiliserons les appellations suivantes pour désigner les quatre expériences touristiques : Grande nature, Grandes villes, Saint-Laurent et Villégiature. Débutant par une lettre minuscule ou majuscule selon le contexte

² La majorité des projets de partenariat sont multi-marchés. Au total 25 projets de partenariat promotionnel seront réalisés en 2007-2008

Plan de marketing 2007-2008

En 2007-2008, 16,1 millions de dollars, dont 3,8 M\$ provenant des partenaires, seront consacrés à des actions promotionnelles (campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels); soit 83 % du budget de marketing hors Québec du MTO. Aussi nous investirons avec nos partenaires 2 400 000 \$, soit 12 % du budget, en activités de commercialisation (bourses et foires, réceptions, salons consommateurs, séminaires, tournées de familiarisation), dont 600 000\$ des partenaires. Finalement environ 1 M\$, soit 5 % du budget, sera affecté à la réalisation d'activités de relations de presse (bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse).

Finalement, le budget de marketing se ventile comme suit selon chacune des quatre expériences touristiques : *villégiature* (7,8 M\$; 40 % du budget d'activités promotionnelles), *grandes villes* (5,9 M\$; 30 %), *Saint-Laurent* (3,2 M\$; 16 %) et, *grande nature* (2,6 M\$; 14 %).

Une concentration des investissements promotionnels sur les marchés de proximité

Nous attribuerons la part du lion du budget à nos marchés de proximité (Ontario, Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre) avec des investissements promotionnels prévus de 11,4 M\$, soit 59 % du budget total. L'Amérique du Nord accaparera presque 69 % du budget; 20 % sera consacré au Canada (autres provinces), 44% aux États-Unis et un peu plus de 4 % au Mexique. Nous investirons environ 6 M\$ en Europe, ce qui représentera 30 % du budget total. La France (18 %) et le Royaume-Uni (8 %) étant les marchés où nous investirons le plus dans le vieux continent. Finalement un peu plus de 1 % du budget sera investi dans la zone Asie - Pacifique.

Marché	# d'activités/de projets	Budget marketing total	% du budget total	Budget par expérience (en % du total)			
				Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature
TOTAL	524	19 530 000 \$	100,0%	14%	30%	16%	40%
AMÉRIQUE DU NORD	330	14 349 064 \$	68,5%	12%	29%	8%	51%
Canada	86	3 886 988 \$	19,9%	7%	27%	10%	56%
Etats-Unis	215	9 442 066 \$	44,2%	14%	28%	6%	51%
Etats-Unis - National	33	561 925 \$	2,9%		80%	7%	13%
Etats-Unis - Nouvelle-Angleterre	41	4 484 384 \$	23,0%	16%	21%	8%	55%
Etats-Unis - Atlantique centre	50	3 093 458 \$	15,8%	14%	25%	3%	58%
Etats-Unis - Centre-Ouest	63	329 540 \$	1,7%	7%	60%	12%	21%
Etats-Unis - Sud	13	105 263 \$	0,5%	33%	29%	2%	36%
Etats-Unis - Côte ouest	15	63 220 \$	0,3%	58%	30%	2%	10%
Mexique	29	850 035 \$	4,4%	8%	51%	14%	27%
EUROPE	177	5 963 794 \$	30,4%	18%	29%	35%	18%
France / Belgique	84	3 494 083 \$	17,9%	20%	22%	37%	21%
Royaume-Uni / Pays-Bas	44	1 479 693 \$	7,6%	17%	19%	45%	19%
Allemagne	24	132 183 \$	0,7%	17%	51%	18%	14%
Italie / Espagne	25	838 476 \$	4,3%	11%	74%	11%	4%
ASIE - PACIFIQUE	19	165 000 \$	1,1%	8%	55%	11%	26%
Japon	5	76 122 \$	0,4%	10%	55%	10%	25%
Chine / Australie	14	134 624 \$	0,7%	7%	55%	12%	26%

De nouvelles initiatives en partenariat avec l'industrie

Le MTO a initié à l'automne 2006 un appel de proposition de partenariat promotionnel sur les marchés hors Québec. Les partenaires du ministère étaient invités à proposer des projets promotionnels sur les marchés touristiques prioritaires du Québec. Vingt-cinq projets, d'une valeur totale de 4,35 millions de dollars seront réalisés dans l'année 2007-2008. Le MTO y investira 1,92 M\$, et les partenaires 2,43 M\$. Les principaux marchés d'intervention : France (1,24 M\$), Nouvelle-Angleterre (1,08 M\$), Canada (719 370\$), et Royaume-Uni (516 350\$).

Canada

Couverture par le Bureau de Toronto (dessert principalement l'Ontario et toutes les provinces, à l'exclusion du Québec)

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché.

- En 2005, plus de 3,7 M de Canadiens des autres provinces ont visité le Québec et y ont dépensé environ 1,3 G\$ pour près de 12,2 millions de nuitées. En 2006, une estimation préliminaire indiquait une augmentation de 2,2 % du nombre de ces touristes par rapport à 2005.
- La majorité des touristes du marché canadien provient de l'Ontario. Toujours en 2005, un peu plus de trois millions d'Ontariens ont visité le Québec et y ont dépensé environ un milliard de dollars pour près de 9,2 millions de nuitées. L'Ontario représente sans aucun doute notre principal marché touristique hors Québec. En 2005, l'Ontario a généré 76,9 % des dépenses et 75,6 % des nuitées des Canadiens des autres provinces.
- La contribution des Canadiens des autres provinces (excluant les Ontariens) est en croissance continue depuis 2001. En 2005, 669 000 autres Canadiens (excluant les Ontariens) ont visité le Québec et y ont dépensé 296 millions de dollars pour près de trois millions de nuitées.
- Entre 2001 et 2005, la part des Canadiens des autres provinces (excluant les Ontariens) est passée de 13,6 % à 23,1 % des dépenses et de 17,9 % à 24,4 % des nuitées. Pour cette même période, les visites de ces derniers au Québec se sont accrues considérablement avec 177 000 visiteurs supplémentaires (+36 %), et leurs dépenses ont augmenté substantiellement (+124 M\$; + 72,1 %).
- En 2005, la durée moyenne du séjour des touristes ontariens était de 3,1 jours, soit une légère hausse par rapport à 2001 (2,9 jours/séjour), et les dépenses moyennes étaient de 323 \$/séjour, soit une hausse de 6,7 % par rapport à la même période. Pour les autres Canadiens, la durée a été de 4,4 jours/séjour, avec des dépenses de 442 \$/séjour.
- En 2005, l'ensemble des touristes des autres provinces canadiennes, excluant les excursionnistes, représentait environ 13 % de tous les touristes qui visitent le Québec (comprend les données du tourisme québécois intérieur) (par rapport à 17 % en 2001), près de 14 % des nuitées totales (16 % en 2001), et 17 % des recettes totales (20 % en 2001). Dans tous les cas, il s'agit de proportions relativement stables depuis les trois dernières années.

1.2. Évolution et tendances récentes

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- Les Canadiens sont consommateurs d'une panoplie de produits.
- Ils sont préoccupés par leur sécurité et leur santé.
- Les voyages hors saison des personnes retraitées sans enfants à la maison sont en croissance.

Nombre de jours et période de vacances annuelles

- Les Ontariens disposent comme les Québécois de deux à quatre semaines de vacances par année et, à peu de choses près, du même nombre de jours fériés.
- La saison estivale est la plus importante pour le tourisme intérieur au Canada. En 2004, 37,4 % de l'ensemble des voyages de résidents canadiens au Québec se sont faits durant l'été.

Planification de voyage

- Les Canadiens effectuent des voyages plus courts mais plus fréquents.
- Raccourcissement de la période de décision. La popularité croissante d'Internet pour effectuer des réservations de voyage contribue à réduire le délai de la planification, qui se fait une à six semaines avant le départ. Propension élevée aux voyages intérieurs, à proximité du domicile.

Pratiques de voyage

- Pour les voyages de groupe, les programmes les plus efficaces sont ceux qui comportent des produits simples et reconnaissables que les Canadiens apprécient, comme les manifestations sportives et culturelles et les escapades de fin de semaine.

Comportements d'achat de voyage

- Internet est de plus en plus utilisé pour planifier et réserver les voyages.
- La majorité des visiteurs canadiens au Québec ne passent pas par le réseau normal de distribution. Les agents de voyages sont intervenus dans seulement 24 % des voyages d'agrément effectués en 2003.

1.3. Principaux concurrents

- Voyages des Canadiens à l'étranger : Avec la reprise du dollar canadien, les Canadiens sont enclins à voyager à l'extérieur du pays. En 2006, les voyages d'une nuit ou plus effectués par les Canadiens ont augmenté de 7,7 % par rapport à 2005, pour un total de 22,7 millions de voyages. Les voyages à destination de pays autres que les États-Unis ont augmenté de 8 %, et les voyages aux États-Unis ont connu une hausse de 7,6 %.
- L'Ontario représente le principal marché touristique canadien, et c'est également notre 1^{er} concurrent. En mars dernier, l'Ontario lançait une campagne touristique à plusieurs volets visant à encourager les Ontariens à passer leurs vacances dans leur province. Cette campagne comprend des investissements de 4,5 M\$ pour financer les festivals et les événements ontariens.
- Les autres provinces canadiennes sont aussi très actives sur le marché, comme les provinces de l'Atlantique, l'Alberta, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.
- Les États-Unis demeurent un concurrent formidable pour le Québec sur le marché canadien. Les destinations américaines sont très actives sur le territoire, que ce soit auprès des consommateurs, de l'industrie ou de la presse touristique.
- Les « destinations soleil » (Caraïbes, Mexique, Cuba) affectent le Québec, surtout en hiver. En effet, ces destinations sont très actives sur le marché, et elles sont présentées par d'imposantes campagnes publicitaires.
- L'Europe exerce toujours beaucoup d'attrait auprès des Canadiens.
- À ces destinations traditionnelles s'ajoutent les vedettes montantes que sont l'Asie-Pacifique, l'Amérique latine et le Moyen-Orient.

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- Proximité avec l'Ontario, le plus important bassin de population des autres provinces canadiennes, et de Toronto, le plus grand centre émetteur de touristes au Canada.
- Forte économie canadienne. L'économie canadienne a suffisamment d'élan pour résister à la pause marquée par la croissance américaine. Les ménages canadiens profitent des effets combinés d'une hausse exceptionnelle du revenu après impôts et de la forte augmentation du pouvoir d'achat résultant de la vigueur du dollar canadien.
- Liens économiques et familiaux importants entre le Québec et l'Ontario.
- Même devise.
- Toronto représente le premier marché au Canada pour les voyages d'affaires.
- Très bon potentiel pour le produit ski. L'Ontario représente le deuxième marché pour le produit ski après le Québec.
- Importante communauté gaie et lesbienne dans les principales villes des autres provinces canadiennes.
- Les transporteurs à rabais permettent aux Canadiens des provinces de l'Ouest de se rendre au Québec à un meilleur prix.
- L'impact du IVHO (passeport) peut être une opportunité pour le Québec. (Certains Canadiens renonceront à se rendre aux États-Unis et passeront leurs vacances au Canada. Plus du quart des Canadiens interrogés en décembre 2006 ont indiqué qu'ils voyageraient moins fréquemment aux États-Unis en raison des nouvelles règles. La majorité d'entre eux ont l'intention de faire plus de voyages d'agrément au Canada).

Menaces

- Forte concurrence de la part du Canada et de plus de 70 destinations internationales représentées au Canada, surtout à Toronto.
- Le Québec est considéré comme une destination dispendieuse, surtout auprès de l'industrie.
- La hausse de la capacité aérienne et la présence des transporteurs à rabais permettent aux Canadiens de se déplacer en avion au Canada et aux États-Unis à un meilleur prix.
- La reprise du dollar canadien. Avec la hausse du dollar, les Canadiens sont plus enclins à voyager à l'extérieur du pays.
- Une hausse maintenue du prix de l'essence pourrait avoir des conséquences étant donné que les Ontariens et la majorité des touristes des provinces atlantiques viennent au Québec principalement en automobile.

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- Facilité d'accès au Québec et environnement sécuritaire du Québec.
- Connaissance relativement bonne des produits traditionnels du Québec par les touristes ontariens.
- Forte visibilité pour le Québec, assurée par la présence de Destination Québec à Toronto.
- Très bonne collaboration des partenaires québécois; en 2006-2007, 359 d'entre eux ont participé aux activités promotionnelles organisées au Canada par le bureau de Destination Québec à Toronto, ce qui démontre leur grand intérêt.
- Excellentes relations avec les médias canadiens, ce qui accroît la visibilité dans ceux-ci. (valeur médiatique de janvier à décembre 2006 d'environ 31 M\$ en placement publicitaire, sans compter la visibilité dans les médias électroniques.)
- Excellentes relations avec l'industrie touristique (voyages d'affaires et d'agrément).

Faiblesses

- Investissements promotionnels (campagnes multimédias) insuffisants de la part de Tourisme Québec et de ses partenaires régionaux face à la forte concurrence sur le marché.
- Lacunes importantes en ce qui a trait aux spécialistes à l'exportation chez les partenaires québécois.
- Barrière de la langue dans certaines régions du Québec.

2. Faits saillants en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme

Dans ses campagnes institutionnelles le ministère du Tourisme (MTO) cible les clientèles ayant un niveau d'études supérieur dont le revenu familial est de plus de 100 000 \$.

- **Campagne été 2006**
 - o Le MTO a réalisé une campagne publicitaire de positionnement de l'image de marque sur le marché de Toronto.
 - o Diffusion dans les magazines « Life Style » et spécialisés en voyages (annonces), et dans les grands quotidiens (encartage des brochures de forfaits « Québec, Sublimely Summer » et « Québec, Refreshingly Urban »); et utilisation de la télé (annonces).
 - o Les quatre expériences touristiques ont été promues.
- **Campagne hiver 2006-2007**
 - o Le MTO a réalisé une campagne publicitaire de positionnement de l'image de marque sur le marché de Toronto.
 - o Utilisation des magazines « Life Style » et spécialisés en voyages (annonces) et dans ceux spécialisés en sports d'hiver (ski, motoneige) (annonces et encartage de la brochure de forfaits « Québec, Amazingly Fun »), et des grands quotidiens (encartage de la brochure de forfaits « Québec, Delightfully Winter »); et diffusion d'une annonce télé.
 - o La campagne a fait la promotion des expériences Grandes villes, Villégiature et Grande nature.

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- Campagne spécifique visant les médias des communautés culturelles de l'Ontario (communautés italienne, espagnole, portugaise et grecque de Toronto).
- **Publicité en territoire :**
 - o PRIVILEGE Magazine - annonce publicitaire (deux pages) dans six publications
 - o LUXE Magazine - annonce publicitaire dans deux publications
 - o Canada Cool - bannière publicitaire sur le site Internet (12 mois)
 - o Toronto Life Magazine - concours
 - o Chris Robinson Travel Show (radio)
- **Publicité COOP :**
 - o Promotion coopérative avec le voyageur Alio
 - o Promotion coopérative avec le grossiste Ultimate Ski and Golf
 - o Promotion coopérative avec le grossiste Maxxim Vacations
 - o Promotion coopérative avec le grossiste Anderson Vacations

Plan de marketing 2007-2008

Campagnes Internet

• Campagnes Internet Été 2006 et Hiver 2006-2007

Dans les deux cas, nous avons ciblé les personnes âgées de 35 à 55 ans, avec un salaire de 100 000 \$ et plus, qui habitent les régions métropolitaines de Toronto et d'Ottawa, et nous avons utilisé les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo).

- o **Campagne Été:** expériences Villégiature, Grandes villes et Saint-Laurent.
- o **Campagne Hiver:** expériences Villégiature, Grandes villes et Grande nature.

Projets d'édition et outils promotionnels

- Production de cinq brochures : « Hunting & fishing Packages 2007 », « Amazingly fun! Winter 2006-2007 » (motoneige), « Delightfully winter - Winter 2006-2007 » (villes et villégiature), « Perfectly summer Packages 2007 » (quatre expériences) et « Incredibly festive! 2007-2008 »³,.
- Réédition de la carte « Québec the Far North »⁴.

2.2. Activités de commercialisation

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

Bourses et foires

Tourisme d'agrément

• Québec Winter Wonderland (Toronto)

Événement annuel offrant l'opportunité au réseau et aux médias de rencontrer les représentants des plus importantes stations de ski et les fournisseurs de produits hivernaux du Québec (présence de 83 grossistes, 66 médias, 26 planificateurs de réunions de compagnies et 19 partenaires québécois).

• Discover Québec (Vancouver)

Bourse commerciale annuelle qui vise tous les secteurs de l'industrie touristique et les médias de la région. Cette bourse a attiré 202 professionnels de l'industrie touristique et a donné à 20 partenaires québécois l'occasion de présenter leurs produits. Cette bourse donne non seulement l'occasion de rencontrer les représentants de l'industrie touristique canadienne, mais également ceux de l'industrie asiatique.

• Bienvenue Québec

Au total, 56 acheteurs canadiens (hors Québec) ont participé à l'édition 2006 de Bienvenue Québec. On remarque une forte augmentation du nombre d'acheteurs depuis l'organisation de Discover Québec à Vancouver.

• OMCA (Toronto) : Bourse commerciale (tourisme d'agrément).

• Addison Travel Show (London-Ontario) : Bourse commerciale (tourisme d'agrément).

• CITAP (Vancouver) : Conférence et bourse commerciale annuelle (tourisme d'agrément).

Tourisme d'affaires

• Québec Day (Toronto) (tourisme d'affaires)

Bourse commerciale, l'une des plus cotées par l'industrie. Le Québec Day 2007 a offert à 225 acheteurs du tourisme d'affaires une occasion de rencontrer plus de 99 fournisseurs québécois. Organisation d'un séminaire éducatif ayant pour but de sensibiliser les vendeurs québécois à la situation actuelle du marché et aux meilleurs moyens de le développer. Cette séance de formation a attiré 55 partenaires québécois inscrits au Québec Day. Participation financière des partenaires québécois : 57 900 \$.

• Québec Day (Ottawa) (tourisme d'affaires)

Bourse commerciale qui a été introduite en 2002 et qui a attiré 91 fournisseurs québécois et 231 professionnels de l'industrie du tourisme d'affaires de la région.

• MPI-WEC : Conférence annuelle et bourse commerciale (tourisme d'affaires).

• MPI-PEC : Séminaire éducatif et bourse commerciale (tourisme d'affaires).

• Incentive Works (Toronto) : Conférence annuelle et bourse commerciale (tourisme d'affaires).

• Ensemble Travel (Toronto) : Conférence.

• CSAE (Edmonton) : Conférence annuelle et bourse commerciale

• CSAE AGM (Ottawa) : Conférence et bourse commerciale.

• Meet Canada Shows (Ottawa et Toronto) : Bourse commerciale.

• Events and Travel Services Show (Ottawa et Vancouver) : Bourse commerciale.

³ Productions réalisées aussi pour le marché américain

⁴ Idem

Réceptions

- **The Coupe Tourisme Québec Invitational (Toronto)** (tourisme d'affaires)
Tournoi de golf visant les plus importants décideurs du secteur du tourisme d'affaires et quelques membres de la presse spécialisée de la région de Toronto, auquel 70 partenaires québécois participent. Ces derniers sont présents à chaque étape du parcours, ce qui leur donne l'occasion d'exposer leurs produits et d'établir des contacts auprès de 100 acheteurs. Cet événement est devenu le standard d'excellence de toutes les promotions tenues à Toronto. Collaboration de partenaires non traditionnels tels que NIKE en 2006. Participation financière des partenaires québécois : 75 200 \$.
- **The MPI AWARDS (Toronto)** (tourisme d'affaires)
Ce prestigieux dîner-gala annuel réunit tous les membres (plus de 300 personnes) de MPI (chapitre de Toronto). Cette année, une promotion Québec a été organisée avec la collaboration de huit partenaires québécois.
- **MPI Annual Golf Tournament (Toronto)** (tourisme d'affaires)
Ce tournoi réunit les membres de MPI (chapitre de Toronto).
- **Québec City Promotion (Toronto)**
Événement organisé en partenariat avec la Ville de Québec et visant les trois secteurs de l'industrie du tourisme (médias, tourisme d'affaires et tourisme d'agrément). Au total, 35 partenaires québécois et 200 acheteurs étaient présents.
- **IMPAC**
Conférence annuelle de l'IMPAC (association canadienne de planificateurs indépendants). Les efforts investis par Destination Québec (Toronto) ont fait en sorte que la conférence annuelle a eu lieu trois fois au Québec au cours des dix dernières années.
- **SKAL Summer Event (Toronto)**
- **Déjeuners mensuels de MPI, SITE, CSAE, SKAL et ANTOR**

Salons consommateurs

- **Outdoor Adventure Show (Toronto)** : Plus de 20 000 visiteurs.
- **Travel & Leisure Show (Toronto)** : Plus de 18 000 visiteurs.
- **Travel & Vacation Show (Ottawa)** : Plus de 15 000 visiteurs.
- **Travel & Leisure Show (Toronto)** : Plus de 18 000 visiteurs.
- **Toronto Ski Show (Toronto)** : Plus de 30 000 visiteurs.
- **Via Rail Promotion and Travel Show (Toronto)**
En partenariat avec Via Rail et des partenaires québécois, Destination Québec (Toronto) a organisé une activité visant à promouvoir le Québec en profitant de l'achalandage de Union Station, où transitent de 160 000 à 170 000 personnes quotidiennement.

Séminaires

- **CITAP (Toronto)** : Séminaire annuel destiné aux représentants de l'industrie
- **TEC (MPI) (Toronto) et CSAE EXECUTIVE SUMMIT (Niagara Falls)** : Séminaire éducatif

Tournées de familiarisation

Tourisme d'agrément

- **Estrie** (6 acheteurs)
- **Gaspésie** (6 acheteurs spécialisés en tourisme d'aventure)
- **Outaouais** (6 acheteurs)

Tourisme d'affaires

- **Montréal** (16 acheteurs)
- **Charlevoix** (8 acheteurs)
- **Estrie** (9 acheteurs)
- **Laurentides** (10 acheteurs)
- **Outaouais** (10 acheteurs)

Soutien à l'industrie québécoise

- **Tourisme Québec - Tour and Travel Contact List**
Destination Québec (Toronto) est à l'origine de ce guide qui compile le profil de 366 grossistes, agences spécialisées en voyages de groupe, agences réceptives et clubs de ski qui offrent la destination Québec à l'échelle du Canada (excluant le Québec). Répertoire publié annuellement, constamment mis à jour, qui permet d'avoir un contact continu avec l'industrie du tourisme d'agrément. Le guide est compilé à l'intention des partenaires québécois qui le surnomment **La Bible**.

Plan de marketing 2007-2008

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Bourses des médias

- **SATW** : Conférence annuelle du chapitre canadien et bourse média
- **NASJA** : Conférence annuelle et bourse média
- **TMAC** : Conférence annuelle et bourse média
- **GO Media** : Bourse média annuelle organisée par la Commission Canadienne du Tourisme

Réceptions médias

- **Déjeuners-conférence (*Media Luncheons*) (Toronto)**
En collaboration avec des partenaires québécois. Possibilité de rencontrer entre 50 et 70 des meilleurs médias de la région.
 - o **Laval** : 6 partenaires québécois et 66 médias
 - o **Estrie** : 8 partenaires québécois et 53 médias
 - o **Montréal** : 11 partenaires québécois et 72 médias
- **Promotion du Carnaval de Québec (Nathan Phillips Square, Toronto)**
En étroite collaboration avec le Bureau du Québec à Toronto et la ville de Toronto, Destination Québec (Toronto) a participé à l'organisation de cet événement visant les consommateurs et la presse.
- **Fête Nationale du Québec (Toronto)**
Toujours en étroite collaboration avec le Bureau du Québec à Toronto, Destination Québec (Toronto) a participé à l'organisation annuelle d'une réception. De 80 à 100 médias touristiques sont invités à cette célébration qui attire environ 400 dignitaires et gens d'affaires du milieu.
- **Conférence annuelle de NSAJA** : Petit-déjeuner organisé pour les médias, avec la participation de partenaires québécois.
- **Déjeuners mensuels** de la SATW et de la TMAC

Tournées médias

- De janvier à décembre 2006, 229 journalistes canadiens et 11 équipes de télévision ont été envoyés dans différentes régions du Québec. Ces tournées ont toutes été organisées avec la collaboration de partenaires québécois et, bien entendu, de Tourisme Québec. La valeur publicitaire estimée de janvier à décembre est de 30,9 M\$, sans compter la couverture médiatique obtenue dans les médias électroniques.
- Plusieurs journalistes canadiens publient dans des médias internationaux, ce qui nous a permis d'obtenir une couverture de presse considérable dans deux prestigieux magazines américains : un article intitulé *Canada A Culinary Odyssey* (12 pages sur les produits gastronomiques régionaux du Québec) dans le Condé Nast Traveler, et deux articles sur Montréal et Québec, de quatre et trois pages respectivement, dans le *Physicians' Travel & Meeting Guide*.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- **Expériences touristiques** : Grande nature (7 %), grandes villes (27 %), Saint Laurent (10 %) et villégiature (56 %).

N.B. : Les pourcentages élevés pour les expériences « Le Québec des grandes villes » et « Le Québec de villégiature » reflètent le fait que les congrès et les réunions d'affaires ont lieu principalement dans les grandes villes (70 %) et dans les centres de villégiature (30 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- **Principaux postes budgétaires** : Actions promotionnelles (84 %), commercialisation (13 %) et relations de presse (3 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	Canada (Toronto)			Budget par expérience				% par grande catégorie
Catégorie	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	29	2 493 526 \$	766 918 \$	177 500 \$	928 887 \$	331 480 \$	1 822 575 \$	84%
Campagnes institutionnelles du MTO	3	1 715 655 \$	407 132 \$	106 139 \$	509 469 \$	106 139 \$	1 401 039 \$	
Propositions de partenariat promotionnel	12	359 786 \$	359 786 \$	25 000 \$	188 020 \$	176 130 \$	330 422 \$	
Campagnes - Clientèles spécifiques ⁵	1	142 000 \$	0 \$	0 \$	142 000 \$	0 \$	0 \$	
Campagnes - Internet	2	171 600 \$		28 314 \$	56 628 \$	28 314 \$	58 344 \$	
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP)	11	104 485 \$		18 047 \$	32 770 \$	20 897 \$	32 770 \$	
COMMERCIALISATION	46	241 808 \$	277 430 \$	66 733 \$	242 635 \$	53 645 \$	156 225 \$	13%
Bourses - Industrie	18	127 535 \$	198 127 \$	28 948 \$	177 304 \$	28 948 \$	90 461 \$	
Réceptions	13	66 302 \$	79 303 \$	30 801 \$	58 802 \$	19 601 \$	36 401 \$	
Séminaires	5	2 340 \$	0 \$	195 \$	1 365 \$	195 \$	585 \$	
Tournées de familiarisation	5	32 501 \$	0 \$	3 900 \$	2 275 \$	2 275 \$	24 051 \$	
Salons consommateurs	5	13 130 \$	0 \$	2 889 \$	2 889 \$	2 626 \$	4 727 \$	
RELATIONS DE PRESSE	11	107 306 \$	0 \$	24 144 \$	32 854 \$	24 144 \$	26 164 \$	3%
Bourses - Médias	5	10 099 \$	0 \$	2 020 \$	2 020 \$	2 020 \$	4 040 \$	
Réceptions - Médias	5	43 554 \$	0 \$	8 711 \$	17 421 \$	8 711 \$	8 711 \$	
Tournées de presse	1	53 653 \$	0 \$	13 413 \$	13 413 \$	13 413 \$	13 413 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	86	2 842 640 \$	1 044 348 \$	268 377 \$	1 204 376 \$	409 269 \$	2 004 964 \$	100%
3 886 988 \$				7%	27%	10%	56%	
				100 %				

5. Priorités d'actions en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme, projets de partenariat promotionnel

Campagnes institutionnelles

Dans ses campagnes institutionnelles le ministère du Tourisme (MTO) cible les clientèles ayant un niveau d'études supérieur dont le revenu familial est de plus de 100 000 \$.

• **Campagne été 2007**

- o Compte tenu des efforts financiers du MTO dans les appels de propositions de partenariat promotionnel, la campagne estivale 2007 se limitera à encarter la brochure de forfaits «Québec, Perfectly Summer » dans des grands quotidiens et des magazines spécialisés sur le marché de Toronto.
- o Les quatre expériences touristiques seront promues.

⁵ Un montant de 100 000\$ est réservé pour une campagne auprès des communautés culturelles du Québec

Plan de marketing 2007-2008

- **Autres actions publicitaires**
 - o Cinq régions touristiques s'associeront au MTO pour une présence publicitaire dans les guides touristiques (Tour books) des clubs automobiles AAA, principalement en Ontario. Distribution prévue de 3,5 millions de guides; incluant la distribution prévue aux États-Unis.
 - o Activités de partenariat avec les intervenants québécois, dont les Fêtes du 400^e de Québec, les Laurentides et Tremblant
- **Campagne hiver 2007-2008**
 - o Les expériences Villégiature et Grandes Villes seront promues en priorité.
 - o Encartage d'une brochure Villégiature - Hiver dans les principaux quotidiens de Toronto et du Nord-est des États-Unis (Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre). Au total 1,5 M d'encarts sur les marchés de l'Ontario et du Nord-est des États-Unis (Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre). Insertion d'annonces pour promouvoir l'expérience hivernale dans les principaux quotidiens et des magazines spécialisés sur ces mêmes marchés.
 - o Production d'une brochure virtuelle « Forfaits motoneige »; distribution de la brochure dans les salons de consommateurs et envoi postal ciblé aux motoneigistes Hors -Québec ayant acheté un permis en 2006-2007. Insertion d'annonces pour promouvoir la motoneige dans des magazines de l'Ontario.
 - o Diffusion à Toronto d'un message télé de 30 secondes, avec les régions touristiques de Québec et Charlevoix. Un autre message télé de 30 secondes, en partenariat avec les régions de Québec, de Charlevoix et des Laurentides, sera diffusé sur ce marché.

Projets de partenariat promotionnel

- En 2007-2008, le ministère du Tourisme réalisera 12 projets avec des partenaires sur le marché ontarien, représentant un investissement publicitaire d'environ 735 000\$. L'expérience Villégiature sera privilégiée dans ces projets puisque 60% de ces investissements y seront consacrés.

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- Reconstitution de la campagne visant les communautés ethniques de l'Ontario.
- En 2007-2008, le Québec sera positionné sur trois sites Internet canadiens (A Spa & Wellness Destination, GoFindEvents.com et Canada Cool).
- Publicité COOP avec quatre grossistes canadiens.
 - o Temple and Temple (Toronto), Ultimate Ski (Toronto), Maxxim (Terre Neuve) et Anderson Vacations (Calgary)
- Campagne publicitaire dans un magazine destiné à la clientèle gai et lesbienne.
- Promotion à la radio.
- Publication du Guide de l'industrie.
- Publicité ad hoc en territoire (Canada).
 - o Sur les sites Internet suivants : Canada Cool (12 mois); A Spa & Wellness Destination (12 mois); GoFindEvents (12 mois).
 - o Publicité dans le magazine Out In Canada (deux publications).
 - o Promotion sur l'émission de radio Chris Robinson Travel.
 - o Publicité ad hoc en territoire (2007-2008) (Canada).
- Publication du Guide de l'industrie.

Campagnes Internet

- **Campagnes Internet Été 2007 et Hiver 2007-2008**
 Dans les deux cas, nous ciblerons les personnes âgées de 35 à 55 ans, avec un salaire de 100 000 \$ et plus, qui habitent dans les régions métropolitaines de Toronto et d'Ottawa, et nous utiliserons les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo).
 - o **Campagne Été:** expériences Villégiature, Grandes villes et Saint-Laurent.
 - o **Campagne Hiver :** expériences Villégiature, Grandes villes et Grande nature.

Projets d'édition et outils promotionnels

- Cinq brochures promotionnelles : « Hunting & fishing Packages 2008 », « Incredibly festive! 2008-2009 », brochure Ski avec l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ), brochure Golf avec l'Association des terrains de golf du Québec (ATGQ) et brochure générique sur les quatre expériences touristiques⁶.
- Cédérom promotionnel générique comprenant les coordonnées du ministère du Tourisme et un hyperlien vers le site bonjourquebec.com⁷.
- Nouveau matériel d'exposition
- Publicités et publi-reportages

⁶ Productions destinées aussi pour le marché américain

⁷ Idem

5.2. Activités de commercialisation

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

Bourses et foires

- Meet Canada Show (Calgary et Edmonton); CSAE (AGM) (Toronto); MPI-WEC (Montréal); Incentive Works (Toronto); CSAE Conférence et bourse (Hamilton); Québec Winter Wonderland (Toronto); Discover Québec (Vancouver); MPI-PEC conférence et bourse (Houston); Québec Day (Toronto); Québec Day (Ottawa); Addison Shows (London et Halifax); OMCA (Ottawa); CITAP (Vancouver).
- Lancement de produits avec des grossistes (Canada).

Réceptions - industrie

- Promotion avec le Saguenay - Lac-Saint-Jean et ses partenaires (Toronto); Coupe Tourisme Québec (Toronto); MPI Summer Event (Toronto); SKAL (Toronto); OMCA Summer Event (Niagara); ACTA Summer Event (Toronto); CITC Summer Event (Toronto); ANTOR Summer Event (Toronto); CITAP Summer Event (Niagara); IMPAC Summer Event (Toronto); MPI Award Nite (Toronto); SITE Canada (Toronto).
- Déjeuners mensuels des affiliations professionnelles

Séminaires

- MPI TEC (Toronto); CAA Ontario offices (Ontario); CSAE Executive Summit (Collingwood).

Tournées de familiarisation

- Tourisme d'agrément - Charlevoix et Saguenay; Tourisme d'agrément - Montréal et Laurentides; Tourisme d'affaires - Mauricie; Tourisme d'affaires - Charlevoix; Tourisme d'affaires - Laurentides; Tourisme d'affaires - Estrie; Tourisme d'affaires - Outaouais.

Salons consommateurs

- The Travel & Leisure Show - édition été (Toronto); The Travel and Vacation Show (Ottawa); The Travel & Leisure Show - édition hiver (Toronto); Via Rail Union Station Promotion (Toronto); The National Women Show (Toronto).

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Bourse - médias

- SATW Canadian Chapter - conférence et bourse; SATW International - conférence et bourse; TMAC - conférence et bourse; NASJA - conférence et bourse; SATW Associate Council - conférence et bourse.

Réception médias

- *Cirque du Soleil* (Toronto); déjeuners de presse avec des partenaires québécois (Toronto); SATW Québec luncheon (Toronto); Fête nationale du Québec avec le bureau du Québec à Toronto; promotion du 400^e anniversaire (Toronto).

Tournées de presse

- Tournées médias individuelles, de groupe et d'équipes de télévision.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	Canada (Toronto)		Expériences (% du coût total de l'activité)			
	Catégorie	Ville	Date	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent Villégia- ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Institutionnelles du MTO (3)						
Campagne Été 2007	Toronto métropolitain	Avril à octobre 2007	6%	16%	10%	68%
Campagne Hiver 2007-2008	Toronto métro., Ottawa	Novembre 07 à mars 08	4%	32%		64%
Publications et outils promotionnels		2007-2008				
Propositions de partenariat promotionnel (12)						
Fédération des pourvoirs du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud, Côte ouest; Ontario	2007-2008	100%			
Association touristique du Nunavik (2 marchés)	Nouv.-Angleterre; Ontario	2007-2008	100%			
Via Rail Canada (1 marché)	Ontario	2007-2008		100%		
Le Québec maritime (2 marchés)	Nouv.-Angleterre; Ontario	2007-2008			100%	
Relais & Châteaux (1 marché)	Ontario	2007-2008		50%		50%
Association des terrains de golf du Québec (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario	2007-2008		20%		80%
Fondation des amis du parc Safari (2 marchés)	Nouv.-Angleterre; Ontario	2007-2008				100%
Hôtellerie champêtre (3 marchés)	Nouv.-Angleterre; Ontario	2007-2008				100%
Hôtel de glace (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario, France, Royaume-Uni	2007-2008				100%
ATR des Laurentides - Réunions d'affaires (2 marchés)	Nouv.-Angleterre; Ontario	2007-2008				100%
Association des stations de ski du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud; Ontario, Royaume-Uni	2007-2008				100%
Spas Relais Santé (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario	2007-2008				100%
Campagnes - Clientèles spécifiques (1)						
Tourisme gai (6 marchés) (Chef de produit : tourisme gai)	Canada; États-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie	2007-2008		100%		
Campagnes - Internet (2)						
Campagne été 2007	Canada	Avril à octobre 2007		33%	33%	34%
Campagne hiver 2007	Canada	Octobre 2007 à mars 2008	33%	33%		34%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	Canada (Toronto)		Expériences (% du coût total de l'activité)			
	Ville	Date	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP) (11)						
Publicité avec le TO Temple&Temple	Toronto	2007-2008	20%	45%	10%	25%
Pulication du Guide de l'industrie	Canada	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Publicité site internet Canada Cool	Canada	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Publicité A Spa & Wellness Destination (Web)	Canada	2007-2008		50%		50%
Publicité GoFindEvents.com (Web)	Canada	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Publicité avec le TO Ultimate Ski Vacations	Canada	2007-2008				100%
Publicité avec le TO Anderson Vacations	Canada	2007-2008	10%	60%	30%	
Publicité avec le TO Maxxim Vacations	Canada	2007-2008	10%	40%	30%	20%
OUTIN Canada Magazine	Canada	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Pulicité émission de radio Chris Robinson	Canada	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Pulicité Ad Hoc en territoire	Canada	2007-2008	25%	25%	25%	25%
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (18)						
Meet Canada Show	Calgary	Mai 2007		70%		30%
Meet Canada Show	Edmonton	Mai 2007		70%		30%
CSAE (AGM)	Toronto	21 juin 2007		80%		20%
MPI-WEC	Montréal	Juillet 2007		70%		30%
Incentive Works	Toronto	21 août 2007		50%		50%
Incentive Works (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Toronto, ON	20-22 août 2007		80%		20%
CSAE Conférence et Bourse	Hamilton	18 octobre 2007		80%		20%
SCDA (Société Canadienne des Directeurs d'Associations) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Hamilton, ON	18-20 octobre 2007		90%		10%
Québec Winter Wonderland	Toronto	Octobre 2007	10%	30%	10%	50%
Addison Shows	Halifax	Octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Québec Day	Ottawa	Novembre 2007		70%		30%
O.M.C.A	Ottawa	Novembre 2007	25%	25%	25%	25%
CITAP	Vancouver	Décembre 2007	25%	25%	25%	25%
Discover Québec	Vancouver	Décembre 2007	25%	25%	25%	25%
MPI-PEC Conference and Tradeshow	Houston, TX	Janvier 2008		70%		30%
Québec Day	Toronto	Février 2008		70%		30%
Addison Shows	London	Février 2008	25%	25%	25%	25%
Lancements de produits avec TO	Canada	2007-2008	25%	25%	25%	25%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	Canada (Toronto)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Réceptions - Industrie (13)						
Promotion industrie (Saguenay - Lac-Saint-Jean)	Toronto	Avril 2007	100%			
Coupe Tourisme Québec	Toronto	Juin 2007		70%		30%
MPI Summer Event	Toronto	Juin 2007		70%		30%
IMPAC Summer Event	Toronto	Juillet 2007		70%		30%
SKAL	Toronto	Août 2007	25%	25%	25%	25%
SITE Canada	Toronto	Octobre 2007		70%		30%
MPI Award Nite	Toronto	Mars 2008		70%		30%
O.M.C.A. Summer Event	Niagara	2007-2008	25%	25%	25%	25%
ACTA Summer Event	Toronto	2007-2008	25%	25%	25%	25%
CITC Summer Event	Toronto	2007-2008	25%	25%	25%	25%
CITAP Event	Niagara	2007-2008	25%	25%	25%	25%
ANTOR Summer Event	Toronto	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Déjeuners mensuels	Canada	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Séminaires - Industrie (3)						
CSAE Executive Summit	Collingwood	Août 2007		80%		20%
MPI TEC	Toronto	Mars 2008		70%		30%
CAA Ontario offices	Ontario	20007-2008	25%	25%	25%	25%
Tournées de familiarisation - Industrie (5)						
Tournées pour grossistes	Charlevoix, Saguenay - Lac-Saint-Jean	2007-2008	30%		35%	35%
Tournées pour grossistes	Montréal, Laurentides	2007-2008	30%	35%		35%
Tournée MC&IT	Mauricie	2007-2008				100%
Tournées MC&IT	Charlevoix	2007-2008				100%
Tournées MC&IT	Laurentides	2007-2008				100%
The Travel & Leisure	Toronto	Avril 2007	25%	25%	25%	25%
Via Rail promotion and travel show	Toronto	Avril 2007	25%	25%	25%	25%
National Women Show	Toronto	2 novembre 2007	25%	25%	25%	25%
The Travel & Leisure	Toronto	Novembre 2007	10%	10%		80%
The Travel and Vacation Show	Ottawa	Mars 2008	25%	25%	25%	25%
RELATIONS DE PRESSE						
Bourses - Médias (5)						
SATW Canadian Chapter Conf. et Bourse	À déterminer	2007-2008	25%	25%	25%	25%
SATW Inter. Conf. et Bourse	À déterminer	2007-2008	25%	25%	25%	25%
TMAC Conf. Annuelle et Bourse	À déterminer	2007-2008	25%	25%	25%	25%
NASJA Conf. Annuelle et Bourse	À déterminer	2007-2008				100%
SATW Associate Council	À déterminer	2007-2008	25%	25%	25%	25%

Territoire / Bureau	Canada (Toronto)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Réceptions - Médias (5)						
SATW Québec Luncheon	Toronto	Juin 2007	25%	25%	25%	25%
Fête Nationale avec le bureau du Québec	Toronto	Juin 2007	25%	25%	25%	25%
Cirque du Soleil	Toronto	Août 2007	25%	25%	25%	25%
Déjeuners de presse avec partenaires québécois	Toronto	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Promotion 400ème Anniversaire de Québec	Toronto	2007-2008		100%		
Tournées de presse (1)						
Tournées de presse individuelles et équipes télés			25%	25%	25%	25%

Plan de marketing 2007-2008

Annexe 1 : Canada (autres provinces)

Fréquentation des touristes en 2001-2005 (Ontario et autres provinces canadiennes)									
TOURISTES	2001	2002	2003	2004	2005 ^e	□ 02/01	□ 03/02	□□04/03	□□05/04
Volume (K) - Canada hors Québec	4 084	4 109	3 589	3 644	3 727	0,6 %	-12,7 %	1,5 %	2,3 %
Volume (k) - Ontario	3 592	3 537	3 072	3 058	3 058	-1,5 %	-13,1 %	-0,5 %	0,0 %
Volume (k) - Autres provinces canadiennes	492	572	517	586	669	16,3 %	-9,6 %	13,3 %	14,2 %
Ontario/Canada	88,0 %	86,1 %	85,6 %	83,9 %	82,0 %	-1,9 %	-0,5 %	-1,7 %	-1,9 %
Canada/tous les marchés	17,4 %	15,0 %	13,1 %	12,9 %	12,9 %	-2,4 %	-1,9 %	-0,2 %	=
Dépenses (M\$) - Canada hors Québec	1 262	1 419	1 091	1 219	1 283	12,4 %	-23,1 %	11,7 %	5,3 %
Dépenses (M\$) - Ontario	1 090	1 148	874	956	987	5,3 %	-23,9 %	9,4 %	3,2 %
Dépenses (M\$) - Autres provinces canadiennes	172	271	217	263	296	57,6 %	-19,9 %	21,2 %	12,5 %
Ontario/Canada	86,4 %	80,9 %	80,1 %	78,4 %	76,9 %	-5,5 %	-0,8 %	-1,7 %	-1,5 %
Canada/tous les marchés	20,4 %	19,5 %	16,3 %	16,9 %	17,0 %	-0,9 %	-3,2 %	0,6 %	0,1 %
Nuitées (K) - Canada hors Québec	12 603	13 887	11 740	11 770	12 166	10,2 %	-15,5 %	0,3 %	3,4 %
Nuitées (k) - Ontario	10 352	11 110	9 419	9 102	9 193	7,3 %	-15,2 %	-3,4 %	1,0 %
Nuitées (k) - Autres provinces canadiennes	2 251	2 777	2 321	2 668	2 973	23,4 %	-16,4 %	15,0 %	11,4 %
Ontario/Canada	82,1 %	80,0 %	80,2 %	77,3 %	75,6 %	-2,1 %	0,2 %	-2,9 %	-1,8 %
Canada/tous les marchés	16,4 %	16,1 %	14,0 %	13,6 %	13,6 %	-0,3 %	-2,1 %	-0,4 %	=
Dépense moyenne par séjour - Ontario	303 \$	325 \$	285 \$	313 \$	323 \$				
Dépense moyenne par séjour - Autres provinces canadiennes	350 \$	474 \$	420 \$	449 \$	442 \$				
Durée moyenne de séjour - Ontario	2,9 jrs	3,1 jrs	3,1 jrs	3,0 jrs	3,1 jrs				
Durée moyenne de séjour - Autres provinces canadiennes	4,6 jrs	4,9 jrs	4,5 jrs	4,6 jrs	4,4 jrs				

e Données estimées □ Variation par rapport à l'année précédente

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs canadiens* (EVC).

États-Unis (national)

Couverture à partir de Montréal

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché. Pour 2006, seules les statistiques sur les entrées aux frontières sont disponibles.

- Le marché américain est le plus important marché émetteur de touristes au monde.
- En 2006, 1 809 000 touristes américains ont franchi les frontières canadiennes par le Québec, une baisse de 5 % par rapport à 2005. Ils constituaient 70,2 % de la clientèle touristique internationale totale (respectivement 71,7 % en 2005, 74,8 % en 2004 et 76,8 % en 2003).
- Par rapport à 2005, les visiteurs utilisant l'automobile ont enregistré une diminution moins marquée (-5,1 %), tandis que la baisse a été plus importante (-4,8 %) pour ceux qui utilisaient un autre mode de transport que l'automobile.
- En 2005, le marché américain représentait 7,6 % de l'ensemble des touristes et 17,3 % des recettes touristiques totales du Québec.
- Le volume et les dépenses des excursionnistes ont fortement chuté (-16,2 % dans les deux cas) pour atteindre les seuils de 1 197 000 excursionnistes pour environ 73 M\$ de dépenses.
- Avec 69,8 % des visites, Montréal et Québec reçoivent la part du lion de ces clientèles. Les Laurentides et les Cantons-de-l'Est demeurent les régions (hors Montréal et Québec) les plus visitées, avec respectivement 5,8 % et 4,8 % du volume de visites. L'Américain rayonne relativement peu en région.
- Cela dit, le taux de voyages à l'outremer des Américains est de retour au niveau où il était avant le 11 septembre 2001, tandis que la demande intérieure américaine de services touristiques se maintient grâce à la vigueur relative du tourisme d'agrément.

1.2. Évolution et tendances récentes

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- L'Américain non retraité a peu de temps de vacances, de sorte qu'il opte pour de courts séjours, soit achetés en pièces détachées ou en forfaits (en individuel) tout compris, du genre forfaits urbains, de villégiature ou pour des destinations à participation ou consommation intensive, comme Disney ou Las Vegas.

Nombre de jours et période des vacances annuelles

- Moyenne de onze jours fériés par année et de deux semaines de vacances annuelles. Grande tendance à jumeler de longs week-ends accolés à ces jours, qu'ils prennent généralement au printemps, en été et en automne ainsi que pendant la semaine de la relâche scolaire d'hiver.
- Les familles avec enfants voyagent durant les vacances scolaires d'été (juillet et août).
- Les personnes âgées voyagent plutôt après la haute saison (septembre et octobre).
- Les voyages de tourisme d'affaires se déroulent généralement d'avril à octobre.

Planification de voyages

- Pour le tourisme d'agrément, les réservations se font souvent à la dernière minute (moins d'un mois) pour l'été.
- Par contre, plusieurs personnes décident du lieu de leurs prochaines vacances plus de cinq mois à l'avance. Pour les destinations soleil en hiver, les réservations s'effectuent environ deux à trois mois à l'avance.
- Pour le tourisme d'affaires, les réunions d'affaires et de motivation sont planifiées de trois à douze mois à l'avance, tandis que les congrès d'associations sont planifiés de trois à cinq ans à l'avance.

Pratiques de voyage

- La plupart des voyages d'agrément sont individuels (FIT), en général par petits groupes de deux à quatre passagers.
- Les jeunes et particulièrement les aînés sont les clientèles principales des voyages de groupe; la moyenne d'âge des personnes composant ces groupes augmente constamment.
- Dans la population, la tranche des gens de plus de cinquante ans surpasse les jeunes maintenant.
- Les groupes forment la majorité de la clientèle du tourisme d'affaires.

Plan de marketing 2007-2008

Comportements d'achats de voyages

- Les Américains achètent leurs prestations par le réseau des AAA, directement auprès des agents de voyages et des voyagistes et sur l'Internet. Le bouche à oreille joue un rôle important dans le choix de la destination.
- L'Internet est de plus en plus utilisé par les Américains. Les voyageurs comptent sur cet outil pour y retrouver l'information désirée et, de plus en plus, pour y effectuer des transactions en ligne.
- Selon un rapport de la TIA (Travel Industry Association), 41 % des réservations pour les voyages d'agrément individuels (FIT) sont faites directement sur Internet. Viennent ensuite les réservations chez les voyagistes FIT.
- Les réservations pour les voyages d'agrément de groupe se font auprès des voyagistes et des grossistes.
- Les voyages de groupe en tourisme d'affaires sont organisés par des implants (« IN-HOUSE Meeting Departments »), des intervenants (« third-party planners ») et des agences de voyages de motivation.

1.3. Principaux concurrents

- Voir la rubrique correspondante des cinq territoires de démarchage du ministère du Tourisme sur le marché des États-Unis.

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- Le fait que le Québec soit la seule destination de langue française en Amérique du Nord constitue un atout auprès des touristes américains en termes de charme et d'exotisme.

Menaces

- La baisse de notoriété du Canada comme destination touristique.
- Les fluctuations du taux de change (un frein important à la venue des touristes américains, qui sont enclins à voyager vers des destinations plus abordables. Les groupes de retraités délaissent le Québec vers des destinations américaines moins chères.)
- Le resserrement des formalités d'immigration aux États-Unis, tant pour leurs ressortissants que pour les étrangers.
- La présence toute l'année des destinations soleil sur ce marché très convoité (elles diversifient l'offre sur ce marché en offrant des forfaits pour toutes les saisons. Les prix de ces forfaits sont très compétitifs, et ce, pour de courts et longs séjours.)
- Le climat québécois perçu comme plus froid, alors que la température est un élément important dans le choix de la destination.
- L'augmentation du coût du carburant qui touche les voyageurs en automobile (« rubber tire »), principalement sur les marchés de proximité (Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre).

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- L'attrait des grandes villes francophones. La langue peut devenir un outil de promotion.
- Le Québec est une destination dépaysante (aspect européen) dans un contexte nord-américain, qui permet la découverte d'une histoire riche et d'une culture unique.
- Le Québec peut se définir comme une destination excitante et sécuritaire, à proximité des États-Unis, et disposant d'infrastructures de qualité et d'une gastronomie fine.
- La diversité des activités en raison d'une offre répartie sur quatre saisons.

Faiblesses

- Le Québec n'est plus considéré comme une destination bon marché. La perception du rapport qualité/prix est moins favorable pour le Québec depuis la remontée du dollar canadien.
- La barrière de la langue dans certaines régions du Québec.
- Bien que le Canada soit « la porte à côté », les Américains connaissent bien mal son histoire, sa géographie, sa culture et ses attractions.
- La saison hivernale est difficile à promouvoir du fait des températures très basses et aussi de campagnes massives menées par les Offices du tourisme des Caraïbes (destinations « soleil »).
- La desserte aérienne ainsi que le prix élevé des billets d'avion pour le Québec demeurent des problèmes importants en ce qui a trait à la promotion des régions du Québec, sauf Montréal et la ville de Québec.

Plan de marketing 2007-2008

2. Faits saillants en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme

- Aucune campagne spécifique ou générique ne vise les États-Unis au complet. Voir la rubrique correspondante des territoires de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique centre.

Opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- Lors de l'exercice, nous avons intensifié nos activités de partenariat avec le réseau de distribution privilégiant les opérations mettant l'accent sur la communication aux consommateurs et incluant des volets multiples du marketing mix dont l'Internet. Bien que touchant aussi la clientèle de groupe, l'accent fut mis sur la clientèle individuelle (FIT). Un effort fut également consenti pour réaliser des projets incluant un plus grand nombre de partenaires afin de maximiser l'impact des fonds disponibles.

Campagnes Internet

- Aucune campagne Internet pour l'ensemble des États-Unis. Voir la rubrique correspondante du territoire de la Nouvelle-Angleterre.

Projets d'édition et d'outils promotionnels

- Productions de cinq brochures : « Hunting & Fishing Packages 2007 », « Amazingly Fun! Winter 2006-2007 » (motoneige), « Delightfully Winter - Winter 2006-2007 » (villes et villégiature), « Perfectly Summer Packages 2007 » (quatre expériences) et « Incredibly Festive! 2007-2008 ».⁸
- Réédition de la carte « Québec the Far North ».⁹
- Actualisation des « Profile Forms », signets et cartes postales pour les tours opérateurs.
- Réédition des B-Roll été et hiver pour les médias électroniques.¹⁰
- Production de matériel d'exposition (paraposts,...).¹¹
- Élaboration d'une carte promotionnelle universelle avec les coordonnées du ministère du Tourisme.¹²
- Production d'une lettre pour publipostage (motoneige)¹³ et réalisation de publicités et de publiereportages.

2.2. Commercialisation

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

- Nous avons également poursuivi nos activités de représentation (bourses, rendez-vous, promotions spéciales, tournées de familiarisation et séminaires) auprès des voyageurs membres des principales associations de l'industrie touristique américaine de façon à mettre à jour et accroître l'offre de services touristiques du Québec dans l'ensemble de leurs produits.

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Voir la rubrique correspondante des cinq territoires de démarchage du ministère du Tourisme sur le marché des États-Unis.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- Expériences touristiques : Grandes villes (80 %), Saint Laurent (7 %) et villégiature (13 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- Principaux postes budgétaires : Actions promotionnelles (61 %) et commercialisation (39 %).

⁸ Productions réalisées aussi pour le marché canadien.

⁹ Idem

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

¹² Idem

¹³ Idem

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	États-Unis - National (Montréal)								
Catégorie	# d'acti- vités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Budget par expérience				% par grande caté- gorie	
				Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture		
ACTIONS PROMOTIONNELLES	15	343 435 \$	343 435 \$	343 435 \$	343 435 \$	343 435 \$	343 435 \$	61%	
Campagnes - Clientèles spécifiques	2	161 000 \$			161 000 \$				
Opportunités d'affaires - COOP	13	182 435 \$			129 108 \$	8 420 \$	44 907 \$		
COMMERCIALISATION	18	182 089 \$	36 401 \$		161 569 \$	28 025 \$	28 898 \$		39%
Bourses - Industrie	10	33 364 \$	36 401 \$		53 197 \$	7 848 \$	8 721 \$		
Réceptions - Industrie	6	143 525 \$			105 252 \$	19 137 \$	19 137 \$		
Séminaires	1	2 600 \$			1 560 \$	520 \$	520 \$		
Tournées de familiarisation	1	2 600 \$			1 560 \$	520 \$	520 \$		
TOTAL DU TERRITOIRE	33	525 524 \$	36 401 \$		451 677 \$	36 445 \$	73 805 \$	100%	
			561 925 \$		80%	7%	13%		
				100%					

5. Priorités d'action en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme, projets de partenariat promotionnel

- Aucune campagne spécifique ou générique ne vise les États-Unis au complet. Voir la rubrique correspondante dans les sections de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique centre.
- Cependant, une campagne faisant la promotion du tourisme d'affaires sera mise en œuvre; et une campagne visant la clientèle gai et lesbienne sera réalisée.

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- En 2007-2008, nous réaliserons treize projets avec des partenaires visant à répondre à des opportunités d'affaires détectées sur l'ensemble du marché américain.

Campagnes Internet

- Aucune campagne Internet pour l'ensemble des États-Unis. Voir la rubrique correspondante du territoire de la Nouvelle-Angleterre.

Projets d'édition et d'outils promotionnels

- Cinq brochures promotionnelles : « Hunting & Fishing Packages 2008 », « Incredibly Festive! 2008-2009 », brochure Ski avec l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ), brochure Golf avec l'Association des terrains de golf du Québec (ATGQ) et brochure générique quatre expériences touristiques.¹⁴
- Un céderom promotionnel générique avec coordonnées du ministère du Tourisme et hyperlien bonjourquebec.com.¹⁵
- Une réédition des « Profile Forms », signets et cartes postales pour les tours opérateurs.

5.2. Commercialisation

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

- Nous participerons à 10 bourses et réaliserons six réceptions, un séminaire d'information ainsi qu'une tournée de familiarisation.

¹⁴ Productions destinées aussi pour le marché canadien.

¹⁵ Idem

Plan de marketing 2007-2008

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Voir la rubrique correspondante des cinq territoires de démarchage du ministère du Tourisme sur le marché des États-Unis.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	États-Unis - National (Montréal)		Expériences (% du coût total de l'activité)			
	Catégorie	Ville	Date	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Clientèles spécifiques (2)						
Tourisme d'affaires (5 marchés) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	États-Unis; France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie	2007-2008		100%		
Tourisme gai (6 marchés) (Chef de produit : tourisme gai)	États-Unis; Canada, France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie	2007-2008		100%		
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP) (13)						
Yankee Holidays / MTL Vacations	Beverly, MA	2007-2008		100%		
United Airlines Vacations / Mark Travel	Milwaukee, WI	2007-2008		90%		10%
American Airlines Vacations	Arlington, TX	2007-2008		90%		10%
Globus & Cosmos / monogram FIT program	Littleton, CO	2007-2008		90%		10%
Gogo Worldwide/Libgo	Ramsey, NJ	2007-2008		90%		10%
Trafalgar Tours / AAA	Anaheim, CA	2007-2008		80%		20%
GATE 1	Philadelphia, PA	2007-2008		80%		20%
Travel Impressions / AMEX	Melville, NY	2007-2008		80%		20%
Tauk World Discovery	Norwalk, CT	2007-2008		60%	20%	20%
Elderhostels International	Boston, MA	2007-2008		60%	20%	20%
Collette Vacations	Pawtucket, RI	2007-2008		60%	20%	20%
Ski travel Unlimited	Boston, MA	2007-2008		20%		80%
World on Skis	Moonachie, NJ	2007-2008		20%		80%
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (10)						
Tap Dance 2007	Palm Springs, CA	7-10 juin 2007		60%	20%	20%
MPI-WEC (Meeting Professionals International) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Montréal, QC	28-31 juillet 2007		100%		
Student & Youth Travel Association (SYTA) annual meeting	Whistler, BC	7-11 sept. 2007		90%		10%
Travel Industry Assoc of America (TIA) annual convention	Charlotte, NC	22-24 octobre 2007		80%	10%	10%
National Tour Association (NTA) annual convention & travel exchange / 2 dél.	Kansas City, MO	2-6 novembre 2007		60%	20%	20%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau		États-Unis - National (Montréal)				
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture
Travel Industry Association of Canada (TIAC) annual conference	Victoria, BC	4-7 novembre 2007				
E-tourism summit	À déterminer	8 novembre 2007				
United States Tour Operators Association (Ustoa) annual conference	Cancun (Mexique)	3-5 décembre 2007		60%	20%	20%
American Bus Association (ABA) annual convention & travel exchange / 2 dél.	Virginia Beach, VA	1-6 février 2008		80%	10%	10%
Bank Travel Conference & Marketplace	Grapevine, TX	17-19 février 2008		80%	10%	10%
Réceptions - Industrie (6)						
IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association) (Chef de produit : tourisme gai)	Montréal, QC	17-21 mai 2007		100%		
NTA Springmeet '08	Kelowna, BC	26-28 avril 2007		60%	20%	20%
MPI-WEC (Meeting Professionals International) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Montréal, QC	28-31 juillet 2007		100%		
United States Tour Operators Association (Ustoa) annual conference	Cancun (Mexique)	6-8 septembre 2007		60%	20%	20%
Travel Trade Associations Board Meetings	À déterminer	À déterminer		60%	20%	20%
Team Canada (re: promotions à NTA et ABA)	Diverses villes	2007-2008		60%	20%	20%
Séminaires - Industrie (1)						
Séminaires aux prescripteurs (divers voyagistes)	À déterminer	2007-2008		60%	20%	20%
Tournées de familiarisation (1)						
Diverses tournées au QC	À déterminer	2007-2008		60%	20%	20%

Annexe 1 : États-Unis

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04
Volume de touristes (k)	2 336	2 555	2 224	2 363	2 196	9,4 %	-12,9 %	6,2 %	-7,1 %
% États-Unis/ensemble des marchés ²	9,9 %	9,3 %	8,1 %	8,3 %	7,6 %				
Dépenses des touristes (M\$)	1 281	1 454	1 217	1 386	1 299	13,5 %	-16,4 %	14,0 %	-6,3 %
% États-Unis/ensemble des marchés ²	20,7 %	20,0 %	18,1 %	19,2 %	17,3 %				
Nuitées des touristes (k)	8 423	9 206	7 792	8 515	7 947	9,3 %	-15,4 %	9,3 %	-6,7 %
% États-Unis/ensemble des marchés	11,9 %	10,7 %	9,3 %	9,9 %	N.D.				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	549 \$	569 \$	547 \$	587 \$	591 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,6 jrs	3,6 jrs	3,5 jrs	3,6 jrs	3,6 jrs				
Volume des excursionnistes (k)	1 715	1 738	1 530	1 429	1 197	1,3 %	-12,0 %	-6,6 %	-16,2 %
% États-Unis/ensemble des marchés	7,5 %	7,1 %	6,1 %	5,6 %	N.D.				
Dépenses des excursionnistes (M\$)	103	100	105	87*	73*	-2,6 %	5,0 %	-17,3 %	-16,2 %
% États-Unis/ensemble des marchés	7,6 %	6,7 %	7,2 %	5,6 %	N.D.				
Dépense moyenne par séjour (excursionnistes)	60 \$	58 \$	69 \$	61 \$	61 \$				

1. Données finales de Statistique Canada

2. La donnée de 2005 est basée sur une estimation pour l'ensemble des marchés.

□ Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée. Elles ne doivent pas être publiées.

N.D. Données non disponibles

	Buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	57,0 %	17,8 %	17,6 %	7,7 %
2002	60,9 %	14,2 %	17,7 %	7,3 %
2003	57,9 %	15,4 %	19,2 %	7,5 %
2004	58,5 %	16,1 %	17,4 %	8,0 %
2005 ¹	56,9 %	16,9 %	17,2 %	9,0 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	18,2 %
2 ^e (avril - juin)	25,2 %
3 ^e (juillet - septembre)	36,7 %
4 ^e (octobre - décembre)	19,9 %

1. Données finales

Les saisons ¹	Volume	Dépenses
Hiver ² 2004-2005	26,0 %	26,8 %
Printemps ³ 2005	15,1 %	14,5 %
Été ⁴ 2005	46,8 %	49,3 %
Automne ⁵ 2005	12,9 %	10,2 %

1. Données finales

2. Décembre, janvier, février mars

3. Avril, mai

4. Juin, juillet, août, septembre

5. Octobre, novembre

Principales régions visitées par les touristes	2005 ¹
Montréal	45,3 %
Région de Québec	24,5 %
Laurentides	5,8 %
Cantons-de-l'Est	4,8 %
Montréal	2,8 %

1. Données finales

Régions américaines d'origine ¹ des touristes	2005 ²
Atlantique Centre	36,3 %
Nouvelle-Angleterre	31,0 %
Centre Ouest	13,6 %
Sud	11,8 %
Ouest	7,3 %

1. Région de démarchage

2. Données finales

Plan de marketing 2007-2008

Entrées au Canada par le Québec 2002 - 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04	Δ 06/05
Automobile	1 344 326	1 194 722	1 172 503	1 056 764	1 002 693	-11,1 %	-1,9 %	-9,9 %	-5,1 %
Autres qu'automobile	839 567	781 446	853 583	846 827	806 384	-6,9 %	9,2 %	-0,8 %	-4,8 %
Total	2 183 893	1 976 168	2 026 086	1 903 591	1 809 077	-9,5 %	2,5 %	-6,0 %	-5,0 %
% États-Unis/ensemble des pays	76,6 %	76,8 %	74,8 %	71,7 %	70,2 %				

Δ Variation par rapport à l'année précédente

Entrées au Canada par le Québec, par mois 2002 - 2006

Année	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2002	97 299	152 553	150 052	138 901	177 642	209 979	301 297	341 047	167 016	167 919	121 986	159 172
2003	111 169	148 454	120 720	129 343	150 945	196 786	257 201	288 030	145 391	162 768	114 636	150 725
2004	102 620	135 191	124 470	143 597	163 287	194 279	283 401	284 340	176 365	155 477	115 639	147 420
2005	98 707	134 068	130 026	137 687	148 378	191 665	262 127	244 668	164 521	148 530	108 829	134 385
2006	89 135	113 742	115 562	131 594	153 190	194 877	238 610	237 635	162 978	133 647	104 413	134 172
Δ 03/02	14,3 %	-2,7 %	-19,5 %	-6,9 %	-15,0 %	-6,3 %	-14,6 %	-15,5 %	-12,9 %	-3,1 %	-6,0 %	-5,3 %
Δ 04/03	-7,7 %	-8,9 %	3,1 %	11,0 %	8,2 %	-1,3 %	10,2 %	-1,3 %	21,3 %	-2,7 %	-5,7 %	-5,0 %
Δ 05/04	-3,8 %	-0,8 %	4,5 %	-4,1 %	-9,1 %	-1,3 %	-7,5 %	-14,0 %	-6,7 %	-4,5 %	-5,9 %	-8,8 %
Δ 06/05	-9,7 %	-15,2 %	-11,1 %	-4,4 %	3,2 %	1,7 %	-9,0 %	-2,9 %	-0,9 %	-10,0 %	-4,1 %	-0,2 %

Δ Variation par rapport à l'année précédente

Dernière mise à jour : 2007-02-20

Plan de marketing 2007-2008

Nouvelle-Angleterre (États-Unis)

Couverture à partir de Montréal. Comprend cinq États du nord-est des États-Unis : Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché.

- La Nouvelle-Angleterre fournit annuellement autour de 30 % de la clientèle américaine au Québec.
- Cette région représente, après la région de l'Atlantique centre, le second territoire américain en importance. Il a généré, en 2004 et 2005, environ 31 % du volume, 22 % des recettes et 27 % des nuitées en provenance du marché américain.
- Cependant, la Nouvelle-Angleterre décline en importance par rapport aux autres territoires américains de démarchage, résultat de la baisse importante des entrées en automobile. En effet, de 2001 à 2003, elle représentait environ 35 % des séjours et près de 25 % des recettes du tourisme américain au Québec.
- En 2005, baisse importante (-71 000; -9,4 %) du volume des touristes de la Nouvelle-Angleterre, des recettes (-44 M\$; -3,9 %), et des nuitées (-293 000; -13,5 %).
- Une forte proportion des visiteurs de cette région, soit près des deux tiers, viennent au Québec pour des voyages d'agrément (61,9 % en 2005). Le pourcentage des voyages ayant pour but les affaires et les congrès est en baisse depuis les quatre dernières années, passant de 8,1 % (2001) à 5,8 % (2005). Près de 20 % viennent au Québec pour visiter des parents ou des amis.
- La Nouvelle-Angleterre représente un excellent potentiel pour la vente de l'hiver québécois. L'hiver (décembre à mars) est très populaire (32,4 % du volume et 33 % des recettes à l'hiver 2004-2005).
- En 2005, le Massachusetts (37,9 % contre 22,4 % en 2004) et le Maine (21,8 % contre 36,8 % en 2004) ont été les deux principaux États émetteurs de visiteurs de la Nouvelle-Angleterre, avec 59,7 % des visiteurs de cette région. Le Vermont figurait au troisième rang (20,5 %).
- Les dépenses au Québec ont été de 402 \$/séjour (591 \$ pour l'ensemble des États-Unis) et les voyages ont duré 2,9 jours (3,6 jours pour l'ensemble des États-Unis).

1.2. Évolution et tendances récentes

Population de la Nouvelle-Angleterre

- Les cinq États du territoire de la Nouvelle-Angleterre constituent un bassin d'un peu plus de dix millions d'habitants, soit environ 3,5 % de la population totale des États-Unis. L'État du Massachusetts représente à lui seul 60 % de la population de ce territoire.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- Les activités et produits touristiques les plus appréciés par les touristes de la Nouvelle-Angleterre sont le séjour urbain (Expérience grandes villes), la villégiature (prédominance en hiver) et les activités de plein air, ainsi que les festivals et les événements (principalement dans l'Expérience grandes villes).

Pratiques de voyages et moyens de transport utilisés

- Ils voyagent individuellement en général ou par petits groupes de deux à quatre passagers (81 %), ainsi qu'en groupes par autocar (13 %).
- En 2003, 94 % des visiteurs de la Nouvelle-Angleterre au Québec voyageaient par la route.

1.3. Principaux concurrents

- Le marché intérieur américain demeure le premier concurrent. Sur ce territoire, l'État du Massachusetts demeure le principal concurrent direct du Québec.
- Les villes de Washington (DC) et de Niagara Falls (Ontario) dépassaient Montréal et Québec comme destinations populaires en 2006 pour les réservations d'hôtels auprès de AAA.
- Le Maine, le Vermont et le New Hampshire sont perçus comme le terrain de jeux des résidents de la Nouvelle-Angleterre, et sans la contrainte des douanes. L'État du Connecticut offre des opportunités intéressantes aux amateurs de casinos.
- Autres concurrents du Québec sur le marché de la Nouvelle-Angleterre : la Floride, une destination maintenant quatre saisons, le Mexique, comme destination abordable au climat attrayant, et les Caraïbes, aussi pour les nombreuses et populaires croisières, un segment en croissance.
- L'Europe concurrence le Québec avec des forfaits de quelques jours tout inclus à des prix très abordables.

Plan de marketing 2007-2008

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- La Nouvelle-Angleterre représente un bassin de plus de dix millions de consommateurs à proximité du Québec. (Il fournissait 31 % des visiteurs américains au Québec en 2005.)
- Le potentiel du segment des baby-boomers (41 à 60 ans) des États de la Nouvelle-Angleterre est important. (Le Québec doit développer une approche tenant compte de leurs besoins spécifiques.)
- L'implication de plus en plus importante de AAA sur le marché des voyageurs routiers.
- Un marché de l'écotourisme en expansion depuis les six dernières années.
- Un potentiel pour le marché du ski, compte tenu des nombreux clubs de ski sur le territoire.

Menaces

- Le coût de l'essence limite le nombre et la durée des déplacements, si l'on considère que plus de 90 % des visiteurs de ce territoire utilisent l'automobile pour venir au Québec.

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- La proximité du Québec des États de la Nouvelle-Angleterre.
- L'accès facile à la destination par la route.
- Les touristes de la Nouvelle-Angleterre ont une connaissance relativement bonne des produits traditionnels du Québec.
- La forte loyauté des visiteurs satisfaits (autour de 75 %), qui reviennent vers les mêmes produits.
- Une destination suffisamment différente pour favoriser les escapades.
- La possibilité d'offrir de nouveaux produits avec l'Expérience grande nature.
- Une excellente couverture de presse.

Faiblesses

- Plusieurs produits du Québec restent encore mal connus, malgré une présence de plusieurs années sur ce marché. La clientèle orientée vers les destinations au sud de la Nouvelle-Angleterre affiche une méconnaissance du Québec.
- Nos produits touristiques sont peu différenciés de ceux que l'on retrouve en Nouvelle-Angleterre, mais le contexte québécois devrait en rehausser la différence.
- Diminution des investissements promotionnels dans la région.
- Le sentiment de déjà vu associé à la destination pour une certaine clientèle.
- L'absence de moyens de fragmentation de la clientèle sur le territoire afin de mieux la cibler et de lui destiner des expériences et des produits renouvelés ou spécifiques.

2. Faits saillants en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme

Dans ses campagnes institutionnelles le ministère du Tourisme (MTO) cible les clientèles ayant un niveau d'études supérieur dont le revenu familial est de plus de 100 000 \$.

- **Campagne été 2006**
 - o Le MTO a réalisé à Boston une campagne publicitaire de positionnement de l'image de marque dans les magazines « Life Style » et ceux spécialisés en voyages (annonces et encarts de deux pages), à la radio, sur les navettes aéroportuaires (affichage) et dans les grands quotidiens (encartage des brochures de forfaits « Québec, Refreshingly Urban » et « Québec, Sublimely Summer »).
 - o Le marché de Boston est ciblé tout particulièrement dans nos campagnes promotionnelles estivales sur ce territoire.
 - o Les quatre expériences touristiques ont été promues.

Plan de marketing 2007-2008

- **Campagne hiver 2006-2007**
 - o Le MTO a réalisé une campagne publicitaire de positionnement de l'image de marque sur les marchés de Boston, Burlington (VT), et Portland (ME).
 - o Sur ces trois marchés, utilisation des magazines « Life Style » et spécialisés en voyages (annonces et encarts de deux pages) et dans ceux spécialisés en sports d'hiver (ski, motoneige) (annonces et encartage de la brochure de forfaits « Québec, Amazingly Fun »), et des grands quotidiens (encartage de la brochure de forfaits « Québec, Delightfully Winter »).
 - o Diffusion d'une annonce télé sur les marchés de Burlington et de Portland.
 - o La campagne a fait la promotion des expériences Grandes villes, Villégiature et Grande nature.

Opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- Consulter la rubrique correspondante de la section États-Unis (national)

Campagnes Internet

- **Campagnes Internet été 2006 et hiver 2006-2007**
Dans les deux cas, on a ciblé les personnes entre 35 et 55 ans, ayant un revenu familial de plus de 100 000 \$, et on a utilisé les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo).
 - o **Campagne été:** Promotion des Expériences villégiature, grandes villes et Saint-Laurent.
 - o **Campagne hiver:** Promotion des Expériences villégiature, grandes villes et grande nature.

2.2. Activités de commercialisation

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

- **AAA Travel MarketPlace**
Au total, 17 partenaires, en plus du ministère du Tourisme (MTO). Il y a quatre ans, on ne comptait que deux partenaires avec le MTO.
- **Boston Globe Travel Show**
Au total, six partenaires ont participé au salon sous la bannière du ministère, pour une deuxième année. En 2006, lors de la première année du salon, on ne comptait que trois partenaires.
- **Appalachian Mountain Club du Highland Center**
A demandé de reprendre la présentation sur les Parcs nationaux du Québec devant ses membres en 2007.
- **Québec Ski Season Kick Off**
Un vif succès auprès des Clubs de ski et des journalistes de la Nouvelle-Angleterre.
- Présence à trois salons s'adressant particulièrement aux planificateurs de groupe.

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- L'intérêt éditorial pour le Québec touristique a sensiblement augmenté en 2006-2007, intérêt attribuable en partie à la réalisation, par le MTO, d'une activité de sollicitation auprès des journalistes en décembre 2005.
- Une quarantaine de visites de presse ont été réalisées avec la participation financière du MTO et la couverture médiatique du Québec a été constante.
- Le représentant du MTO a aussi participé à deux rencontres de presse, à Boston (MA) et à Stowe (VT).

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- **Expériences touristiques** : Grande nature (16%), grandes villes (21%), Saint Laurent (8 %) et villégiature (55%).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- **Principaux postes budgétaires** : Actions promotionnelles (97 %), commercialisation (2 %) et relations de presse (1 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	États-Unis - Nouvelle-Angleterre (Montréal)			Budget par expérience				% par grande catégorie
	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	21	3 493 246 \$	841 843 \$	701 024 \$	839 033 \$	336 672 \$	2 458 362 \$	97%
Campagnes institutionnelles du MTO	3	2 716 907 \$	337 105 \$	351 212 \$	702 423 \$	167 971 \$	1 832 407 \$	
Partenariats promotionnels	16	504 639 \$	504 738 \$	303 623 \$	45 590 \$	123 870 \$	536 294 \$	
Campagnes - Internet	2	271 700 \$		46 189 \$	91 020 \$	44 831 \$	89 661 \$	
COMMERCIALISATION	12	58 502 \$	32 501 \$	10 039 \$	75 330 \$	519 \$	5 117 \$	2%
Bourses - Industrie	1							
Séminaires	2	650 \$	0 \$	0 \$	537 \$	17 \$	98 \$	
Salons consommateurs	9	57 852 \$	32 501 \$	10 039 \$	74 793 \$	502 \$	5 019 \$	
RELATIONS DE PRESSE	8	26 732 \$	31 560 \$	6 676 \$	27 822 \$	5 618 \$	18 179 \$	1%
Bourses - Médias	3	22 092 \$	12 624 \$	3 472 \$	13 887 \$	3 472 \$	13 887 \$	
Réceptions - Médias	1	2 525 \$	18 936 \$	2 146 \$	12 877 \$	2 146 \$	4 292 \$	
Tournées de presse	4	2 115 \$	0 \$	1 058 \$	1 058 \$	0 \$	0 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	41	3 578 480 \$	905 904 \$	717 739 \$	942 185 \$	342 809 \$	2 481 658 \$	100 %
		4 484 384 \$		16%	21%	8%	55%	
				100 %				

5. Priorités d'action en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme, projets de partenariat promotionnel

Campagnes institutionnelles

Dans ses campagnes institutionnelles le ministère du Tourisme (MTO) ciblera les clientèles ayant un niveau d'études supérieur dont le revenu familial est de plus de 100 000 \$.

- **Campagne été 2007**
 - o Compte tenu des efforts financiers du MTO dans les appels de propositions de partenariat promotionnel, la campagne estivale 2007 se limitera à encarter environ 225 000 brochures de forfaits «Québec, Perfectly Summer» dans des quotidiens de la grande région de Boston et à Portland (ME).
 - o Les quatre expériences touristiques seront promues.
- **Autres actions publicitaires**
 - o Cinq régions touristiques s'associeront au MTO pour une présence publicitaire dans les guides touristiques (Tour books) des clubs automobiles AAA, principalement dans le Massachusetts, et aussi dans le Rhode Island. Cette campagne visera aussi le territoire de l'Atlantique centre. Distribution prévue de 3,5 millions de guides.
- **Campagne hiver 2007-2008**
 - o Les expériences Villégiature et Grandes Villes seront promues en priorité.
 - o Encartage d'une brochure Villégiature - Hiver dans les principaux quotidiens de Boston. Au total 1,5 M d'encarts sur les marchés du Nord-est des États-Unis (Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre) et de l'Ontario. Insertion d'annonces pour promouvoir l'expérience hivernale dans les principaux quotidiens et des magazines spécialisés sur ces mêmes marchés.
 - o Production d'une brochure virtuelle « Forfaits motoneige »; distribution de la brochure dans les salons de consommateurs et envoi postal ciblé aux motoneigistes Hors -Québec ayant acheté un permis en 2006-2007. Insertion d'annonces pour promouvoir la motoneige dans des magazines du Nord-est des États-Unis.
 - o Diffusion d'un message télé de 30 secondes, avec les régions touristiques de Québec et Charlevoix sur les marchés limitrophes des États-Unis. Un autre message télé de 30 secondes, en partenariat avec les régions de Québec, de Charlevoix et des Laurentides, sera diffusé sur ces mêmes marchés.

Projets de partenariat promotionnel

- En plus des actions précédemment indiquées, plusieurs actions publicitaires seront développées en Nouvelle-Angleterre en partenariat avec divers intervenants majeurs du Québec, dans le cadre des ententes de partenariat promotionnel.
- Dix-sept projets seront réalisés en 2007-2008 avec des partenaires du Québec sur ce marché. L'investissement total sera d'environ 1,1 M\$. Les expériences Villégiature (52% du budget) et Grande nature (35%) accapareront la part du lion de ce budget.

Campagnes Internet

• Campagnes Internet été 2007 et hiver 2007-2008

Dans les deux cas, on ciblera les personnes entre 35 et 55 ans, ayant un revenu familial de plus de 100 000 \$, et on utilisera de nouveau les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo).

- o **Campagne été:** Expériences villégiature, grandes villes et Saint-Laurent.
- o **Campagne hiver:** Expériences villégiature, grandes villes et grande nature.

5.2. Activités de commercialisation

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

Présence du ministère du Tourisme aux événements suivants :

- Bienvenue Québec
- AAA Travel Market Place
- Boston Globe Travel Show
- Eastern States Exposition
- Vermont Business & Industry Expo
- Travel Experiences
- Milne Travel American Express Vacation
- AMC Highland Center
- Maine Travel Show
- GLAMER
- Séminaires : AAA Southern New England et AAA Northern New England
- Mission commerciale New England
- AAA Canadian Drive Destinations

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Tenue d'une rencontre de presse destinée aux journalistes touristiques visant à faire valoir les célébrations entourant le 400^e anniversaire de la ville de Québec.
- Participation à des activités de rayonnement organisées par des partenaires de l'industrie ainsi que par des associations journalistiques.
- Organisation de visites de presse individuelles et de groupe pour les médias écrits et électroniques.
- Maintien de contacts étroits avec les journalistes spécialisés en tourisme et repérage de nouveaux journalistes indépendants.
- Diversification des suggestions de reportages soumises aux journalistes.
- Le ministère du tourisme participera à trois bourses des médias et réalisera quatre tournées de presse.

Plan de marketing 2007-2008

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau		États-Unis - Nouvelle-Angleterre (Montréal)				
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Institutionnelles du MTO (3)						
Campagne publicitaire Été 2007	Nouvelle-Angleterre	Avril à octobre 2007	23%	18%	11%	48%
Campagne publicitaire Hiver 2007-2008	Nouvelle-Angleterre	Novembre 07 à mars 08		28%		72%
Publications et outils promotionnels		2007-2008				
Propositions de partenariat promotionnel (17)						
Fédération des pourvoiries du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud, Côte ouest; Ontario	2007-2008	100%			
Aventures Arctiques (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud	2007-2008	100%			
Fédération des gestionnaires de rivière à saumon du Québec (1 marché)	Nouvelle-Angleterre	2007-2008	100%			
Aventure écotourisme Québec (2 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre	2007-2008	100%			
Safari Nordik (4 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Centre-ouest, Sud, Côte ouest	2007-2008	100%			
Association touristique du Nunavik (2 marchés)	Nouvelle-Angl.; Ontario	2007-2008	100%			
Montréal en lumière (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; France	2007-2008		100%		
Le Québec maritime (2 marchés)	Nouvelle-Angl.; Ontario	2007-2008			100%	
Association des terrains de golf du Québec (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario	2007-2008		20%		80%
Fondation des amis du parc Safari (2 marchés)	Nouvelle-Angl.; Ontario	2007-2008				100%
Hôtellerie champêtre (3 marchés)	Nouvelle-Angl.; Ontario	2007-2008				100%
Hôtel de glace (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario, France, Royaume-Uni	2007-2008				100%
ATR des Laurentides - Réunions d'affaires (2 marchés)	Nouvelle-Angleterre; Ontario	2007-2008				100%

Territoire / Bureau		États-Unis - Nouvelle-Angleterre (Montréal)				
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Association des stations de ski du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud; Ontario, Royaume-Uni	2007-2008				100%
Spas Relais Santé (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario	2007-2008				100%
Camping Québec	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre	2007-2008				100%
Cantons-de-l'Est (2 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre	2007-2008				100%
Campagnes - Internet (2)						
Campagne été 2007	Nouvelle-Angleterre	Avril à octobre 2007		34%	33%	33%
Campagne hiver 2007	Nouvelle-Angleterre	Octobre 2007 à mars 2008	34%	33%		33%
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (1)						
Bienvenue Québec	Saguenay	22-23 octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Séminaires - Industrie (2)						
AAA Southern New England	Providence, RI	Juin 2007		80%	5%	15%
AAA Northern New England	Portland, ME	Mars 2008		85%		15%
Salons consommateurs (9)						
Boston Gay Life Travel Expo (Chef de produit : tourisme gai)	Boston, MA	Avril 2007		100%		
GLAMER	Boston, MA & Providence, RI	15 mai 2007		100%		
Vermont Business&Industry Expo	Burlington, VT	23-24 mai 2007		75%		25%
AMC Highland Center	Crawford Notch, NH	Juin 2007	100%			
Eastern States Exposition	West Springfield, MA	Septembre 2007		100%		
Travel Experiences	Providence, RI	23 octobre 2007		100%		
Maine Travel Show	Portland, ME	Octobre 2007		100%		
Boston Globe Travel show	Boston, MA	22-24 février 2008		90%		10%
AAA Travel MarketPlace	Foxboroug,h MA	Mars 2008		80%	5%	15%
Bourses - Médias (3)						
Canadian Travel Partners Media Dinner	Boston, MA	Mai 2007	10%	40%	10%	40%
Québec Comes to New England	Boston, MA	Novembre 2007	10%	40%	10%	40%
North American Travel Journalists Association	Little Rock, AR	Mai 2007	10%	40%	10%	40%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	États-Unis - Nouvelle-Angleterre (Montréal)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Réceptions - Médias (1)						
Rencontre de presse 400e de Québec	Boston, MA	Juin 2007	10%	60%	10%	20%
Tournées de presse (4)						
Visite de presse Charles Leocha	Montréal	12 au 14 avril 2007		100%		
Visite de presse Karen & Nathaniel Hammond	Québec	25 au 28 mai 2007		100%		
Visite de presse Steve Gorman	Gaspésie	24 avril au 6 mai 2007	100%			
Visite de presse Julia Bayly	Îles-de-la-Madeleine	13 au 19 mai 2007	100%			

Annexe 1 : États-Unis - Nouvelle-Angleterre

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04
Volume de touristes (k)	808	851	778	751*	680*	5,3 %	-8,6 %	-3,4 %	-9,4 %
% Nouvelle-Angleterre/États-Unis	34,6 %	33,3 %	35,0 %	31,8 %	31,0 %				
Dépenses des touristes (M\$)	316	357	295	318	274	12,8 %	-17,2 %	7,6 %	-13,9 %
% Nouvelle-Angleterre/États-Unis	24,7 %	24,5 %	24,3 %	22,9 %	21,1 %				
Nuitées des touristes (k)	2 436	2 480	2 171	2 171*	1 878*	1,8 %	-12,4 %	0,0 %	-13,5 %
% Nouvelle-Angleterre/États-Unis	28,9 %	26,9 %	27,9 %	25,5 %	23,6 %				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	392 \$	420 \$	380 \$	424 \$	402 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,0 jrs	2,9 jrs	2,8 jrs	2,9 jrs	2,8 jrs				

1. Données finales de Statistique Canada

□ Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée. Elles ne doivent pas être publiées.

Buts de voyage				
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	62,6 %	8,1 %	19,2 %	10,1 %
2002	64,5 %	7,4 %	19,6 %	8,5 %
2003	63,9 %	6,9 %	20,2 %	9,1 %
2004	64,3 %	5,9 %	18,3 %	11,4 %
2005 ¹	61,9 %	5,8 %	18,4 %	13,8 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	24,4 %
2 ^e (avril - juin)	22,5 %
3 ^e (juillet - septembre)	32,3 %
4 ^e (octobre - décembre)	20,8 %

1. Données finales

Les saisons ¹	Volume	Dépenses
Hiver ² 2004-2005	32,4 %	33,0 %
Printemps ³ 2005	12,4 %	13,1 %
Été ⁴ 2005	42,4 %	42,7 %
Automne ⁵ 2005	13,8 %	12,7 %

1. Données finales

2. Décembre, janvier, février mars

3. Avril, mai

4. Juin, juillet, août, septembre

5. Octobre, novembre

États américains d'origine	2005 ¹
Massachusetts	37,9 %
Maine	21,8 %
Vermont	20,5 %
New Hampshire	15,6 %
Rhode Island	4,2 %

1. Données finales

Dernière mise à jour : 2006-09-11

Atlantique centre (États-Unis)

Couverture par le 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 D.C. Au total cela représente 15 DMA en hiver et 25 en été

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché

- En 2005, l'Atlantique centre a généré 36,3 % du volume, 38,7 % des nuitées et 37,5 % des recettes en provenance du marché américain au Québec. Il s'agit du plus important marché touristique des États-Unis, tant en volume, en recettes qu'en nuitées. Depuis 2001, ce territoire a maintenu sensiblement sa proportion de touristes américains.
- Cependant, en 2005, le volume (-29 000; -3,5 %), les nuitées (-72 000; -3,3 %), ainsi que les recettes (-16 M\$; -2,6 %) provenant de cette région ont chuté.
- En 2005, 60 % des visiteurs de l'Atlantique centre sont venus au Québec en voyage d'agrément (55,1 % en 2001), 17,5 % en visite chez des parents et des amis et 14,3 %, en voyage d'affaires.
- Près des deux tiers de leurs voyages au Québec se font entre les deuxième et troisième trimestres (d'avril à septembre).
- L'Atlantique centre représente un potentiel intéressant pour la vente de l'hiver québécois (25,1 % du volume et 27,3 % des recettes à l'hiver 2004-2005).
- L'État de New York (43 %) a été, de loin, le principal État de provenance des visiteurs de l'Atlantique centre, suivi du New Jersey (15,9 %). La Pennsylvanie (14,9 %), en croissance, vient au troisième rang, suivie du Connecticut (12,7 %). Les quatre premiers États de provenance fournissent environ 87 % des touristes de ce territoire.
- Les dépenses moyennes au Québec des touristes de l'Atlantique centre ont été de 610 \$ en 2005 par séjour, tandis qu'elles étaient de 591 \$ par séjour pour l'ensemble des États-Unis.
- La durée des voyages était stable depuis l'année 2001, soit une moyenne de 3,9 jours (3,6 jours pour l'ensemble des États-Unis).

1.2. Évolution et tendances récentes

Population de l'Atlantique centre

- Environ 60 millions d'Américains résident sur le territoire de l'Atlantique centre. Avec un peu plus de 20 % de la population américaine, cette région représente le troisième territoire de démarchage en population aux États-Unis.
- Deux États font plus de 10 millions de population : par ordre d'importance, New York (19,3 millions) et Pennsylvanie (12,4 millions). Suivent quelques États ayant une population de 7,5 à 10 millions, soit New Jersey (8,7 millions) et Virginie (7,5 millions).
- Ces quatre États comptent pour 80 % de la population de l'Atlantique centre.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- L'expérience urbaine - longs week-ends (trois à quatre jours) et longs séjours (neuf jours) - est prédominante.

Pratiques de voyages

- Marché individuel (renforcé par la proximité de la destination et l'utilisation massive de la voiture pour les vacances).

Moyens de transport utilisés

- Tous les moyens de transport sont considérés : l'automobile est utilisée très majoritairement; l'avion arrive au deuxième rang, suivi par l'autocar, et très peu font le trajet en train ou en bateau.

Plan de marketing 2007-2008

1.3. Principaux concurrents

États limitrophes

- Les États limitrophes (Pennsylvanie, Massachusetts, New Jersey, Connecticut et Vermont) constituent le premier concurrent du Québec.
- L'accent est mis sur la proximité et la nature ainsi que sur les attraits culturels et historiques. Ces destinations offrent des activités parfois semblables à celles offertes au Québec (ski dans le Vermont, activités de plein air, etc.) et une formule confortable (on parle l'anglais), proche, mais différente.
- Leurs marchés cibles sont ceux du New Jersey, du Maryland, de la Virginie, et des villes de New York, Boston, Baltimore, Providence, Albany et Philadelphie. Ils visent une clientèle cible similaire, soit les 35 à 50 ans, avec un revenu familial moyen de 60 000 \$ US par année, instruite et adepte du voyage aux États-Unis.

Destinations soleil

- Orlando, la Floride, le Mexique, Las Vegas et les Caraïbes sont les concurrents n° 2 du Québec.
- Ce sont des destinations accueillantes, propices aux vacances en famille et qui insistent aussi sur le prix et la proximité. Elles ont une grande visibilité et mettent de l'avant une offre très importante et à très bas prix.
- Elles ciblent les familles des marchés des États de New York et du New Jersey. Chacune de ces destinations a son propre seuil minimal de revenu familial et compte de nombreux bureaux de promotion, agences de publicité et de relations publiques.

Europe

- La destination Europe est particulièrement présente sur le territoire de l'Atlantique centre, avec des offices du tourisme à New York, Washington (Maison de la France, Office du tourisme de l'Allemagne, Italie, Espagne, Grande-Bretagne, Suisse, etc.). Certaines grandes villes ont même des bureaux ou des représentants (Paris, Copenhague, Berlin).
- L'Europe fait la promotion aussi bien des courts séjours que des séjours d'une semaine ou plus en misant sur l'image d'une Europe illimitée (*Unlimited Europe*), d'une destination dynamique, diversifiée, offrant une multitude d'attractions et d'expériences pour toutes les générations et tous les styles de vie.
- Elle cible les grands centres urbains à grande concentration démographique (New York, Washington D.C.). où l'on retrouve une clientèle citadine, cultivée, avec un pouvoir d'achat propice aux voyages longs courriers, d'où une augmentation constante des visiteurs américains en Europe.
- Gastronomie, culture et histoire (centres d'intérêt semblables à ceux du Québec) sont mises en vedette, de même que l'expérience urbaine et les circuits touristiques.

Asie

- L'Asie est représentée par de nombreux offices du tourisme - Hong Kong, Chine, Thaïlande, Malaisie, Corée du Sud, Taiwan, Japon - ou par des firmes de relations publiques (Macao).
- Elle met de l'avant l'exotisme et les événements spéciaux.
- Cette destination est rendue plus vendable, n'est plus si éloignée et ne semble pas plus chère. Le marché américain reste prioritaire, notamment les États de New York et du New Jersey, et on cible les couples et les ménages à revenus élevés.
- La Chine met de l'avant les grandes villes et fait des annonces en utilisant les Jeux olympiques de Beijing (Slogan : *Welcome to China, Beijing 2008*). On fait la promotion de nouveaux vols directs et sans escales longs courriers entre New York et Hong Kong, Beijing et Singapour.

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- La proximité d'un bon bassin de population et d'une économie en santé.

Tourisme d'agrément

- La United States Tour Operator Association (USTOA) regroupe 55 voyagistes, dont vingt sont basés sur ce territoire et sept programment le Québec.
- Parmi les cinquante plus gros regroupements d'agences de voyages américaines, seize sont basés sur le territoire de l'Atlantique centre. Il y a donc une possibilité de travailler en étroite collaboration avec les AAA, qui desservent un bassin de clientèle très important.
- Présence d'importants clubs de ski et de voyagistes spécialisés (Ski Council, Ski Clubs, etc.) pour promouvoir le produit « ski ».
- Différents salons spécialisés (golf) ou généralistes destinés aux consommateurs permettent de faire valoir l'offre du Québec auprès de clientèles ciblées.

Plan de marketing 2007-2008

Tourisme d'affaires

- Un bassin de clients des plus important, avec de grandes concentrations d'entreprises dans divers secteurs : pharmaceutique, finances, etc.
- Plus de 55 % des associations américaines sont basées à Washington D.C. et à New York.

Relations de presse

- New York est la capitale mondiale des médias.
- Tous les magazines nationaux spécialisés en voyages sont basés sur le territoire de l'Atlantique centre.

Menaces

- La concurrence au niveau du prix au départ des grandes villes de l'Est américain est très présente, et particulièrement à New York. (Exemple : forfait hiver pour Londres, soit six nuits comprenant le transport aérien pour 300 \$ US par personne.)
- La concurrence farouche entre destinations (près de cent destinations touristiques ont un bureau sur le territoire) est très forte dans le territoire de l'Atlantique centre.
- Les fluctuations récentes du prix de l'essence (près de 60 % des touristes de l'Atlantique centre utilisent l'automobile pour venir au Québec).

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- La proximité du territoire de l'Atlantique centre reste un atout majeur. L'accès en automobile est facile depuis ce territoire.
- Tourisme de répétition : Les visiteurs de l'Atlantique centre reviennent satisfaits de leur expérience et une forte majorité envisagent de revenir au Québec.
- Le Québec est la seule province du Canada à avoir un bureau de promotion et une représentation sur le territoire de l'Atlantique centre.

Faiblesses

- Consulter la rubrique correspondante dans la section États-Unis (national)

2. Principales réalisations en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme

Dans ses campagnes institutionnelles le ministère du Tourisme (MTO) cible les clientèles ayant un niveau d'études supérieur dont le revenu familial est de plus de 100 000 \$.

- **Campagne été 2006**
 - o Le MTO a réalisé une campagne publicitaire de positionnement de l'image de marque sur les marchés de New York, Hartford (CT), Philadelphie et Pittsburg (PA).
 - o Sur ces marchés, diffusion dans les magazines « Life Style » et spécialisés en voyages (annonces - sauf à Pittsburgh - et encarts de deux pages), et dans les grands quotidiens (encartage des brochures de forfaits « Québec, Sublimely Summer » et « Québec, Refreshingly Urban »).
 - o Sur le marché de New York, utilisation des navettes aéroportuaires (affichage) et de la télé (annonces).
 - o Les quatre expériences touristiques ont été promues.
- **Campagne hiver 2006-2007**
 - o Le MTO a réalisé une campagne publicitaire de positionnement de l'image de marque sur les marchés de New York et de Plattsburg (NY).
 - o Sur ces marchés, utilisation des magazines « Life Style » et spécialisés en voyages (annonces et encarts de deux pages) et dans ceux spécialisés en sports d'hiver (ski, motoneige) (annonces et encartage de la brochure de forfaits « Québec, Amazingly Fun »), et des grands quotidiens (encartage de la brochure de forfaits « Québec, Delightfully Winter »).
 - o Diffusion d'une annonce télé sur le marché de Plattsburg.
 - o La campagne a fait la promotion des expériences Grandes villes, Villégiature et Grande nature.

Plan de marketing 2007-2008

• Autres actions publicitaires

- o Destination Québec à New York a organisé une grande manifestation publique en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) lors des fêtes de Noël de Bryant Park. Cela nous a donné une grande visibilité et également des segments à la télévision locale.
- o Nous avons à deux reprises, et ce, en collaboration avec Tourisme Montréal et 1 877 BONJOUR, fait des promotions consommateurs des forfaits « Sweet Deals » dans les cafés des gares.

Opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- Consulter la rubrique correspondante de la section États-Unis (national)

Campagnes Internet

• Campagnes Internet été 2006 et hiver 2006-2007

Dans les deux cas, on a ciblé les personnes entre 35 et 55 ans, ayant un revenu familial de plus de 100 000 \$, et on a utilisé les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo).

- o **Campagne été:** Promotion des Expériences villégiature, grandes villes et Saint-Laurent.
- o **Campagne hiver:** Promotion des Expériences villégiature, grandes villes et grande nature.

Projets d'édition et d'outils promotionnels

- Consulter la rubrique correspondante dans la section États-Unis (national)

2.2. Commercialisation

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

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

Tourisme d'agrément

- Participation aux bourses annuelles des regroupements de clients, notamment RSA et NAJ.
- Plusieurs présentations auprès de nos plus gros tours opérateurs (TO), dont Star Tour et GoGo Travel.
- Accent sur le produit ski et l'Expérience villégiature, et participation à des tournées de familiarisation avec nos partenaires.
- Organisation de deux événements pour nos clients à New York :
 - o Une soirée Cirque du Soleil en collaboration avec les Casinos du Québec et quatre associations touristiques régionales (ATR).
 - o Une bourse pour les TO de la grande région de New York, à laquelle ont participé une vingtaine de partenaires.

Tourisme d'affaires

- Participation aux bourses annuelles des principales associations (MPI, ASAE).
- Réalisation de trois soirées mini-bourse en collaboration avec le Cirque du Soleil pour les planificateurs de réunions :
 - o Dans la grande région de New York, plus de 100 clients et cinq partenaires.
 - o À Philadelphie et Washington D.C.
- Organisation d'un tournoi de golf pour le marché affaires. Cet événement a réuni plus de 150 membres de MPI et de nombreux partenaires québécois.
- Participation à trois des plus grands salons consommateurs de l'Atlantique centre, organisés par les plus grands journaux de la région, soit le *Philadelphia Inquirer*, le *New Jersey Star Ledger* et le *New York Times Travel Show* (environ 30 000 visiteurs).

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Bourses des médias

- Participation à trois bourses médiatiques : le Canadian Media Marketplace, organisé par la CCT, NATJA et la bourse annuelle de la SATW. À cette dernière, nous avons gagné le fameux prix d'excellence Aaron Cushman pour la meilleure campagne marketing pour une destination.
- Réalisation de notre bourse médiatique annuelle, qui a connu un grand succès. Nous avons pu présenter plus de 20 partenaires à environ 150 journalistes de la grande région new-yorkaise.
- Élection du représentant de Tourisme Québec au bureau régional de la SATW en tant qu'« Associate Representative », renforçant ainsi notre position et notre visibilité au sein du meilleur regroupement américain de journalistes.
- Obtention de la tenue du Freelance Council de la SATW au Québec en juillet 2007.

Plan de marketing 2007-2008

Réceptions médias

- Une conférence-repas de presse pour Tourisme Montréal a attiré plus de 60 éditeurs de la presse locale, régionale et nationale. Cet événement a été à l'origine de nombreux articles et du placement des forfaits « Sweet Deals » dans plus de 80 journaux spécialisés aux États-Unis. fs
- Nous avons invité plus d'une vingtaine de journalistes aux événements organisés par la Délégation générale du Québec, lors du mois du Québec, à Washington, pour le Smithsonian Associates.

Tournées de presse

- Nous avons envoyé plus de 98 journalistes en tournées de presse individuelles.
- Plusieurs articles comme ceux du *Travel & Leisure* ou du *National Geographic* découlent de notre sollicitation directe, car la plus grande majorité des médias de l'Atlantique centre n'acceptent pas de tournée de presse.
- Quinze journalistes ont participé à des tournées multimarchés, organisées en collaboration avec les ATR.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- **Expériences touristiques :** Grande nature (14 %), grandes villes (24 %), Saint Laurent (3 %) et villégiature (57 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- **Principaux postes budgétaires :** Actions promotionnelles (89 %), commercialisation (6 %) et relations de presse (5 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	Etats-Unis - Atlantique centre (New York)			Budget par expérience				% par grande catégorie
Catégorie	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	15	2 340 425 \$	405 705 \$	423 575 \$	573 010 \$	87 406 \$	1 662 140 \$	89%
Campagnes institutionnelles du MTO	3	1 895 900 \$	232 880 \$	287 386 \$	436 400 \$	42 575 \$	1 362 419 \$	
Propositions de partenariat promotionnel	10	172 825 \$	172 825 \$	90 000 \$	45 590 \$		210 060 \$	
Campagnes - Internet	2	271 700 \$		46 189 \$	91 020 \$	44 831 \$	89 661 \$	
COMMERCIALISATION	26	181 386 \$	19 501 \$	8 783 \$	98 253 \$	8 783 \$	85 069 \$	6%
Bourses - Industrie	14	51 019 \$		393 \$	22 763 \$	393 \$	27 471 \$	
Réceptions -	3	72 561 \$	16 901 \$	2 982 \$	50 695 \$	2 982 \$	32 803 \$	
Séminaires	2	9 100 \$	0 \$	910 \$	3 640 \$	910 \$	3 640 \$	
Tournées de familiarisation	2	26 001 \$	0 \$	2 600 \$	10 400 \$	2 600 \$	10 400 \$	
Salons consommateurs	5	22 705 \$	2 600 \$	1 898 \$	10 755 \$	1 898 \$	10 755 \$	
RELATIONS DE PRESSE	9	83 320 \$	63 121 \$	10 437 \$	83 826 \$	10 437 \$	41 745 \$	5%
Bourses - Médias	5	16 412 \$	0 \$	1 641 \$	6 565 \$	1 641 \$	6 565 \$	
Réceptions - Médias	3	63 121 \$	63 121 \$	8 417 \$	75 746 \$	8 417 \$	33 665 \$	
Tournées de presse	1	3 787 \$	0 \$	379 \$	1 515 \$	379 \$	1 515 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	50	2 605 131 \$	488 327 \$	442 795 \$	755 089 \$	106 626 \$	1 788 954 \$	100 %
		3 093 458 \$		14%	25%	3%	58%	
				100%				

Plan de marketing 2007-2008

5. Priorités d'action en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme, projets de partenariat promotionnel

Dans ses campagnes institutionnelles le ministère du Tourisme (MTO) ciblera les clientèles ayant un niveau d'études supérieur dont le revenu familial est de plus de 100 000 \$.

- **Campagne été 2007**
 - o Compte tenu des efforts financiers du MTO dans les appels de propositions de partenariat promotionnel, la campagne estivale 2007 se limitera à encarter la brochure de forfaits «Québec, Perfectly Summer » dans des grands quotidiens et des magazines spécialisés sur les marchés de la grande région de New York, de Philadelphie (PA) et de Washington (DC).
 - o Les quatre expériences touristiques seront promues.
- **Autres actions publicitaires**
 - o Cinq régions touristiques s'associeront au MTO pour une présence publicitaire dans les guides touristiques (Tour books) des clubs automobiles AAA, principalement dans les États de New York et du Connecticut. Cette campagne visera aussi le territoire de la Nouvelle-Angleterre. Distribution prévue de 3,5 millions de guides.
- **Campagne hiver 2007-2008**
 - o Les expériences Villégiature et Grandes Villes seront promues en priorité.
 - o Encartage d'une brochure Villégiature - Hiver dans les principaux quotidiens de New York. Au total 1,5 M d'encarts sur les marchés du Nord-est des États-Unis (Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre) et de l'Ontario. Insertion d'annonces pour promouvoir l'expérience hivernale dans les principaux quotidiens et des magazines spécialisés sur ces mêmes marchés.
 - o Production d'une brochure virtuelle « Forfaits motoneige »; distribution de la brochure dans les salons de consommateurs et envoi postal ciblé aux motoneigistes Hors -Québec ayant acheté un permis en 2006-2007. Insertion d'annonces pour promouvoir la motoneige dans des magazines du Nord-est des États-Unis.
 - o Diffusion d'un message télé de 30 secondes, avec les régions touristiques de Québec et Charlevoix sur les marchés limitrophes des États-Unis. Un autre message télé de 30 secondes, en partenariat avec les régions de Québec, de Charlevoix et des Laurentides, sera diffusé sur ces mêmes marchés.

Projets de partenariats promotionnels

- Campagnes avec plusieurs intervenants québécois, dans le cadre des ententes de partenariat promotionnel. En tout, 11 projets seront réalisés sur le territoire de l'Atlantique centre en 2007-2008, pour un investissement total combiné d'environ 380 000\$. Les expériences Villégiature (53 % du budget) et Grande nature (36 %) seront particulièrement mises en évidence.

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- Consulter la rubrique correspondante dans la section États-Unis (national)

Campagnes Internet

- **Campagnes Internet été 2006 et hiver 2006-2007**
Dans les deux cas, on ciblera les personnes entre 35 et 55 ans, ayant un revenu familial de plus de 100 000 \$, et on utilisera de nouveau les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo).
 - o **Campagne été:** Expériences villégiature, grandes villes et Saint-Laurent.
 - o **Campagne hiver:** Expériences villégiature, grandes villes et grande nature.

Projets d'édition et d'outils promotionnels

- Consulter la rubrique correspondante dans la section États-Unis (national)

Plan de marketing 2007-2008

5.2. Commercialisation

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

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

- En 2007-2008, nous nous concentrerons sur la promotion des Expériences grandes villes et villégiature en profitant des différents congrès et événements ayant lieu au Québec (IGLTA, MPI, Rendez-vous Canada, etc.).
- Un effort important sera accordé à la promotion du 400^e de Québec.
- Nous porterons aussi une grande attention au produit ski et à l'Expérience villégiature.
- Le Bureau de New York participera à quatorze bourses - industrie, de même qu'à cinq salons consommateurs. De plus, il réalisera cinq réceptions et organisera trois séminaires.

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse

- Nos activités de relations de presse nous permettront de promouvoir les quatre expériences en mettant davantage l'accent sur le 400^e de Québec.
- Le Bureau de New York participera à cinq bourses des médias. De plus, il réalisera trois à l'attention des représentants des médias.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	États-Unis - Atlantique centre (New York)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Institutionnelles du MTO (3)						
Campagne publicitaire Été 2007	Atlantique centre	Avril à octobre 2007	20%	24%	4%	52%
Campagne publicitaire Hiver 2007-2008	Atlantique centre	Novembre 07 à mars 08	7%	17%		76%
Publications et outils promotionnels		2007-2008				
Propositions de partenariat promotionnel (11)						
Fédération des pourvoires du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud, Côte ouest; Ontario	2007-2008	100%			
Aventures Arctiques (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud	2007-2008	100%			
Aventure écotourisme Québec (2 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre	2007-2008	100%			
Safari Nordik (4 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Centre-ouest, Sud, Côte ouest	2007-2008	100%			
Montréal en lumière (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; France	2007-2008		100%		
Association des terrains de golf du Québec (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario	2007-2008		20%		80%

Territoire / Bureau		États-Unis - Atlantique centre (New York)				
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture
Hôtel de glace (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario, France, Royaume-Uni	2007-2008				100%
Association des stations de ski du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud; Ontario, Royaume-Uni	2007-2008				100%
Spas Relais Santé (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario	2007-2008				100%
Camping Québec (2 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre	2007-2008				100%
Cantons-de-l'Est (2 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre	2007-2008				100%
Campagnes - Internet (2)						
Campagne été 2007	Atlantique centre	Avril à octobre 2007		34%	33%	33%
Campagne hiver 2007	Atlantique centre	Octobre 07 à mars 08	34%	33%		33%
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (14)						
MPI New York Education Day	New York, NY	Avril 2007		50%		50%
MPI New Jersey Education Day	Newark, NJ	Avril 2007		50%		50%
East Coast Ski Travel Show	Washington DC	Mai 2007		20%		80%
East Coast Ski Travel Show	New Jersey	Mai 2007		20%		80%
East Coast Ski Travel Show	Philadelphia, PA	Mai 2007		20%		80%
Glamer Westchester County & Long Island, New York	New York, NY	Mai 2007		80%		20%
NAJ Summit East	New York, NY	Juin 2007	10%	40%	10%	40%
MPI WEC	Montréal	Juillet 2007		50%		50%
PCMA	Seattle	Janvier 2008		50%		50%
Marriot Mission	New York, NY	Février 2008		50%		50%
NYSAE	New York, NY	Février 2008		50%		50%
MPI Philadelphia Education Day	Philadelphia, PA	Mars 2008		50%		50%
AAA Pensylvanie	Harrisburgh, PA	Mars 2008				
Showcase Canada	New York, NY	À déterminer		50%		50%
Réceptions - Industrie (3)						
Gala annuel de MPI New York	New York	Juin 2007		80%		20%
MPI New York Golf Event	Long Island, NY	Juillet 2007		50%		50%
Destination Quebec -Tour and Travel	New York, NY	Novembre 2007	10%	40%	10%	40%
Séminaires - Industrie (2)						
STAR Tours Education Day	New Jersey	Septembre 2007		40%	10%	40%
Local Association Montly Meeting	Ensemble du territoire	2007-2008				
Tournées de familiarisation - Industrie (2)						
Tournées de familiarisation - Printemps-été	Divers	Avril à septembre 2007	10%	40%	10%	40%
Tournées de familiarisation - Hivers	Divers	Novembre 07 à mars 08	10%	40%	10%	40%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	États-Unis - Atlantique centre (New York)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture
Salons consommateurs (5)						
Gay Life Travel Expo	New York, NY	Avril 2007		50%		50%
Summer Gateway Travel Show 2007 Albany	Albany, NY	Avril 2007	10%	40%	10%	40%
Philadelphia Inquirer Travel Show	Philadelphia, PA	Novembre 2007	10%	40%	10%	40%
Winter Gateway Show	Albany, NY	Novembre 2007				
New York Times Travel Show	New York, NY	Février 2008	10%	40%	10%	40%
RELATIONS DE PRESSE						
Bourses - Médias (5)						
Canadian Media Marketplace	New York, NY	Avril 2007		40%	10%	40%
Air Canada Event	New York, NY	Septembre 2007		40%	10%	40%
SATW	Manchester, NY	Octobre 2007		40%	10%	40%
Travel Classics	Scottsdale, AZ	Novembre 2007		40%	10%	40%
Air Canada Event	Washington DC	Mars 2008		40%	10%	40%
Réceptions - Médias (3)						
400 ^e de Québec	New York, NY	Juin 2007		100%		
Quebec Media Day	New York, NY	Novembre 2007		40%	10%	40%
Quebec Media Day	Washington DC	Novembre 2007		40%	10%	40%
Tournées de presse (1)						
Tournées de presse individuelles	Au Québec	Avril 2007 à mars 2008	10%	40%	10%	40%

Plan de marketing 2007-2008

Annexe 1 : États-Unis - Atlantique centre

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04
Volume de touristes (k)	838	988	785	827*	798*	17,9 %	-20,5 %	5,3 %	-3,5 %
% Atlantique Centre/États-Unis	35,9 %	38,7 %	35,3 %	35,0 %	36,3 %				
Dépenses des touristes (M\$)	461	627	461	503	487	36,0 %	-26,5 %	9,3 %	-3,3 %
% Atlantique Centre/États-Unis	36,0 %	43,1 %	37,9 %	36,3 %	37,5 %				
Nuitées des touristes (k)	3 098	3 871	3 016	3 158	3 076	25,0 %	-22,1 %	4,7 %	-2,6 %
% Atlantique Centre/États-Unis	36,8 %	42,1 %	38,7 %	37,1 %	38,7 %				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	550 \$	635 \$	587 \$	609 \$	610 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,7 jrs	3,9 jrs	3,8 jrs	3,8 jrs	3,9 jrs				

1. Données finales de Statistique Canada

□ Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée. Elles ne doivent pas être publiées.

	Buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	55,1 %	17,3 %	18,8 %	8,8 %
2002	61,5 %	11,8 %	18,1 %	8,7 %
2003	57,7 %	14,2 %	20,1 %	8,0 %
2004	58,5 %	15,2 %	19,1 %	7,3 %
2005 ¹	60,0 %	14,3 %	17,5 %	8,1 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	17,6 %
2 ^e (avril - juin)	26,0 %
3 ^e (juillet - septembre)	38,4 %
4 ^e (octobre - décembre)	18,1 %

1. Données finales

Les saisons ¹	Volume	Dépenses
Hiver ² 2004-2005	25,1 %	27,3 %
Printemps ³ 2005	15,9 %	12,8 %
Été ⁴ 2005	48,4 %	51,8 %
Automne ⁵ 2005	11,0 %	8,6 %

1. Données finales

2. Décembre, janvier, février mars

3. Avril, mai 4. Juin, juillet, août, septembre 5. Octobre, novembre

États américains d'origine	2005 ¹
New York	43,0 %
New Jersey	15,9 %
Pennsylvanie	14,9 %
Connecticut	12,7 %
Virginie	5,5 %
Maryland	5,3 %
Delaware	1,2 %
Washington D.C.	1,2 %
Virginie de l'Ouest	0,4 %

1. Données finales

Dernière mise à jour : 2006-09-12

Atlantique centre

Page 47 sur 133

Centre-Ouest (États-Unis)

Couverture par le 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. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché.

- En 2005, le Centre-Ouest a généré environ 14 % du volume, 14 % des nuitées et 15 % des recettes en provenance du marché américain. Cela représentait une baisse du nombre de touristes (-55 000; -15,6 %), des recettes (-45 M\$; -19 %) ainsi que des nuitées (-298 000; -21,7 %).
- Ainsi, ce territoire a perdu des parts relatives du marché américain quant à ces trois indicateurs, après avoir enregistré un sommet en 2004.
- En 2005, 45,4 % des visiteurs du Centre-Ouest sont venus au Québec pour un voyage d'agrément. Une forte proportion des visiteurs de cette région, soit plus de 38 %, vient au Québec en voyage d'affaires (30,9 % en 2004). Il s'agit du plus important pourcentage parmi tous nos marchés pour ce segment.
- Près des deux tiers des voyages au Québec se sont déroulés entre les deuxième (27,1 %) et troisième (38,7 %) trimestres (avril à septembre); le 1^{er} trimestre (janvier à mars) est peu populaire (12,7 %, quoique supérieur à 2004, avec 9 %).
- Trois États du Centre-Ouest ont représenté près de 50 % des touristes en provenance de ce territoire en 2005 : Ohio (16,8 %), Illinois (16 %) et Michigan (15,8 %).

1.2. Évolution et tendances récentes

Population du Centre-Ouest des États-Unis

- Près de 76 millions d'Américains résident sur le territoire du Centre-Ouest des États-Unis.
- Avec près de 26 % de la population américaine, cette région représente le deuxième territoire de démarchage en importance aux États-Unis.
- Trois États font plus de 10 millions de population. Par ordre d'importance, il s'agit de l'Illinois, de l'Ohio et du Michigan. À eux trois, ils représentent 45 % de la population de ce territoire.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- Pour les voyages d'agrément, les visiteurs du Centre-Ouest recherchent les attractions culturelles, la gastronomie, les festivals et le magasinage.
- Pour les voyages d'affaires, en plus de ces éléments, ils s'intéressent surtout aux grandes villes dotées d'une excellente infrastructure pour les congrès, les réunions et les voyages de motivation.

Moyens de transport utilisés

- Bien que la majorité des touristes d'agrément voyagent par avion, un petit nombre de visiteurs, tous de l'Ohio et du Michigan, choisissent de voyager par train sur Via Rail et Amtrak.
- Un bon nombre de visiteurs du Michigan et de l'Ohio, et même de l'Indiana et de l'Illinois, viennent au Québec en voiture.
- Le mode de transport privilégié du tourisme d'affaires est presque toujours l'avion.

Autres éléments d'intelligence de marché

- Trois États (Illinois, Ohio et Michigan) comptent régulièrement parmi les États qui fournissent le plus de voyageurs vers les destinations touristiques. Ce sont aussi les États les plus peuplés dans ce territoire. Par ailleurs, les résidents du Colorado et du Minnesota ont une grande propension aux voyages et représentent une proportion élevée de voyageurs, compte tenu de la faible densité de leur population.

Plan de marketing 2007-2008

1.3. Principaux concurrents

Tourisme d'agrément

- Les principaux concurrents du Québec sont Las Vegas, la Floride, les destinations au Centre-Ouest des États-Unis, sur le marché domestique.
- Toronto, Niagara Falls, l'Alberta, Vancouver, Whistler et Banff au Canada ainsi que l'Europe, les Caraïbes, le Mexique et l'Asie, sur les marchés internationaux.
- Las Vegas et la Floride ont toujours sollicité avec intensité le marché du Centre-Ouest. Ces deux destinations ont des programmes de marketing importants sur les différents segments de marché de ce territoire.
- Le Mexique émerge comme un concurrent important dans tous les segments de marché et cible principalement le voyageur haut de gamme.

Tourisme d'affaires

- Les principaux concurrents du Québec sont Las Vegas, la Floride, la côte est des États-Unis et la Californie, sur le marché domestique.
- Toronto, Vancouver, Whistler et Banff au Canada ainsi que l'Europe, les Caraïbes, le Mexique et l'Asie, sur les marchés internationaux.

Destinations ayant une représentation sur le territoire

- Le marché du Centre-Ouest des États-Unis est très convoité, et plusieurs destinations ont des représentants sur place.
- À Chicago (Illinois), 14 destinations ont des bureaux de tourisme et des congrès (trois de l'intérieur des États-Unis, deux de l'Amérique du Nord et du Sud, et neuf d'autres destinations internationales).
- En outre, 44 destinations ont des représentants à Chicago (« home-based » comme Destination Québec); 30 de l'intra États-Unis, dix autres des Amériques et quatre de destinations internationales.

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

Tourisme d'agrément

- Destination Québec à Chicago collabore avec 257 voyagistes.
- Au total, 198 clubs de ski et des Ski Councils sur le territoire (ayant de bons clients potentiels pour les voyages organisés et les voyages individuels).
- Le Centre-Ouest a une source d'intervenants importants dans presque tous les créneaux spécialisés : associations d'anciens, voyage éducatif, voyage d'aventure, chasse et pêche.
- Plusieurs réseaux d'organismes religieux, de banques et de groupes d'aînés sont desservis par les voyagistes d'autocars.
- Les clubs de voyage comme Ambassadair (Indianapolis, Indiana) et Nomads (Detroit, Michigan), le plus grand club des États-Unis, organisent leurs propres vols nolisés plusieurs fois par année vers Montréal et Québec.

Tourisme d'affaires

- Chicago est le deuxième plus grand marché associatif aux États-Unis, avec plus de 1 500 associations ayant leur siège social dans sa région. Les associations suivantes ont leur siège social à Chicago : PCMA (Professional Convention Management Association), SITE (Society of Incentive & Travel Executives) et FICP (Financial & Insurance Conference Planners).
- Chicago est aussi le premier marché d'associations médicales aux États-Unis (marché qui représente un grand potentiel pour Montréal, Québec et Gatineau). Les deux plus importants intervenants pour le marché associatif ont leur siège social dans notre territoire (Smith Bucklin à Chicago, IL, et Experience à Twinsburg, OH).
- Minneapolis a la plus grande concentration d'agences de voyages de motivation aux États-Unis.
- De plus, un grand nombre d'entreprises Fortune 500 ont leur siège dans ce territoire, ce qui crée un marché potentiel de réunions d'affaires et de conférences.

Relations de presse

- Les deux principaux centres de médias sont à Chicago (Illinois) et à Denver (Colorado).
- À l'heure actuelle, Destination Québec à Chicago collabore avec 437 journalistes. Il se fait beaucoup de travail avec les associations suivantes qui représentent le marché des relations de presse : SATW (Society of American Travel Writers), MTWA (Midwest Travel Writer Association) et NASJA (North American Snowsports Journalists Association).
- Il faut porter une attention particulière aux médias locaux, qui pourraient avoir un impact important sur les rendements résultant des activités au Centre-Ouest.

Menaces

- Consulter la rubrique correspondante dans la section États-Unis (national)

Plan de marketing 2007-2008

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- Au total, 67 voyagistes mettent régulièrement à leur programmation des tours au Québec.
- Les voyagistes spécialisés en tourisme individuel, comme United Vacations, Cartan Tours et Northwest Worldvacations, offrent durant toute l'année le Québec comme destination exclusive.
- Chaque année, les voyagistes Globus et Cosmos offrent cent voyages organisés exclusivement ou en partie au Québec.

Faiblesses

- Le Québec a une faible notoriété au Centre-Ouest.
- Les consommateurs de ce territoire ont une faible perception de ce que le Québec peut leur offrir.

2. Principales réalisations en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- **Promotion avec le 98,7 WFMT (radio)**
Partenariat promotionnel de trois semaines avec Kent Nagano et l'Orchestre symphonique de Montréal afin de promouvoir le tourisme culturel au Québec.
- **MAST Vacation Partners**
Partenariat promotionnel de 12 mois avec le consortium Midwest Agents Selling Travel (MAST) afin de promouvoir le tourisme d'agrément au Québec auprès des membres du consortium MAST et de ses clients.
- **United Vacations**
Partenariat promotionnel de quatre semaines avec le grossiste United Vacations afin de promouvoir le Québec comme destination de voyage pour le printemps et l'été.
- **USA Weekend Travel Magazine**
Promotion du Québec comme destination touristique auprès des consommateurs avant la période achalandée des vacances estivales. Ce magazine est inséré dans l'édition du dimanche de plusieurs journaux.

2.2. Commercialisation

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

Tourisme d'affaires

- **MPI¹⁶ Golf Classic (Itasca, IL)**
Opportunité d'évaluer les besoins des acheteurs et de rencontrer un maximum d'acheteurs (près de 150 membres de MPI - chapitre de Chicago).
- **Congrès MPI-WEC¹⁷ (Dallas, TX)**
Activité en partenariat avec Tourisme Montréal et ses partenaires ainsi qu'avec l'Office du tourisme de Québec (OTQ) et ses partenaires.
- **Québec Day 2006 (Chicago, IL)**
Activité pour le secteur des entreprises et le secteur associatif avec le Cirque du Soleil, en partenariat avec Tourisme Montréal, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et Air Canada. Au total, 28 clients du marché des entreprises, 37 du marché associatif, 11 tours opérateurs et leurs invités ont assisté à l'événement.
- **Trailblazers (Monte Carlo, Monaco)**
Activité pour le secteur des voyages de motivation, qui regroupe les plus grandes entreprises de voyages de motivation des États-Unis (seulement les propriétaires et les décideurs sont invités) et les fournisseurs de cinq pays (Canada, Royaume-Uni, Irlande, Danemark et Monaco).
- **Bourse IT&ME¹⁸ (Chicago, IL)**
La plus importante bourse du secteur des voyages de motivation aux États-Unis ». Elle attire les grandes entreprises de voyages de motivation. Le Québec y participe depuis plusieurs années sous l'ombrelle de la CCT et avec ses partenaires des régions de Montréal, de Québec et des Laurentides (Tremblant).

¹⁶ MPI : Meeting Planner International

¹⁷ MPI-WEC : Meeting Planner International - Western Chapter

¹⁸ IT&ME : Incentive Travel and Meeting Executive

Plan de marketing 2007-2008

- **Bourse Holiday Showcase (Chicago, IL)**
Activité rattachée au tourisme de congrès qui rejoint plus de 2 250 acheteurs. Le Québec y participe depuis plusieurs années en partenariat avec les régions de Montréal et Québec.
- **Congrès MPI-PEC (New Orléans, LA)**
Participation et soutien promotionnel à ce congrès afin de faire la promotion du Québec comme destination de réunions d'affaires et de congrès auprès des membres de l'association Meeting Planners International (MPI). MPI-PEC attire près de 800 organisateurs de réunions et de congrès, uniquement des États-Unis.
- **Meeting Council of Colorado (Denver, CO)**
Activités régionales organisées par MPI, PCMA, ASAE et HSMIAI. Tourisme d'agrément
- **Midwest Travel Suppliers Association (MTSA) (dans le territoire)**
Les membres de cette association sont les représentants de destinations, de grossistes, d'hôteliers, de compagnies de transport et d'autres organisations qui vendent des produits touristiques. Nous avons participé à 13 bourses Supplier Showcase.
- **Congrès de la National Tour Association (NTA) (Salt Lake City, UT)**
Près de 270 grossistes étaient représentés; 25 partenaires de Tourisme Québec assistaient au congrès.
- **Congrès American Bus Association (ABA) (Grapevine, TX)**
Près de 554 grossistes étaient représentés; 19 partenaires de Tourisme Québec ont assisté à ce congrès.
- **Congrès BankTravel (Jacksonville, FL)**
Participation à ce congrès rejoignant des employés des banques qui offrent des clubs à leurs clients, y compris les Bank Travel Clubs. Présence de 190 représentants de banques, d'environ 350 vendeurs de l'industrie du voyage, y compris plus de 20 grossistes offrant des voyages au Québec.
- Plusieurs séminaires sur les voyages de ski dans notre région.
Ces séminaires sont l'occasion de présenter les destinations de ski au Québec aux membres des clubs de skis. Tourisme Québec a participé à quatre conférences de conseil en 2006 : Chicago (IL), Cleveland et Ohio Valley (OH), et Detroit (MI). Ces conseils représentent presque 200 clubs de ski qui organisent près de 350 voyages de groupe de ski par an. Tourisme Québec était le seul représentant de l'industrie du ski au Québec aux expositions de Detroit et Cleveland. Mont Sainte-Anne a participé à des conseils dans l'Ohio Valley et à Chicago.
- **Université de MLT (St. Paul, MN)**
La conférence et la bourse sont organisées par le grossiste MLT/Northwest World Vacations pour 1 500 de ses meilleurs clients en provenance des États-Unis. Le Québec était la seule destination du Canada à la bourse 2006.

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- **CTC Media Market Place (Los Angeles, CA)**
Participation avec des partenaires du Québec : Tourisme Montréal, Biodôme, Jardin botanique, Festival International de Jazz, Société des casinos, Tourisme Laurentides, Office du tourisme de Québec, le Carnaval d'hiver de Québec, Tourisme Outaouais, Musée canadien des civilisations et Le Québec Maritime. Plus de 200 journalistes y étaient présents.
- **ABC Janet Davies 190 North Show**
Tournage d'une émission de télévision à saveur culturelle lors du passage au Festival International de Jazz de Montréal de Zora Young, une artiste de Chicago. L'activité a été réalisée en partenariat avec Tourisme Montréal et ses partenaires ainsi qu'avec la CCT.
- **Tournée de presse pour promouvoir le nouveau vol Denver-Montréal**
Organisée en partenariat avec Tourisme Montréal et Air Canada. Cinq journalistes de Denver et sa région y ont participé.
- **Ski Canada Media Event (Boulder, CO)**
Participation en partenariat avec la CCT et The Canadian Destinations Ski Consortium. Tremblant et Mont Saint-Anne étaient parmi les exposants. Excellente occasion de rencontrer les 46 journalistes qui écrivent au sujet du ski, des sports d'hiver et du voyage d'aventure.
- **Québec Day 2006**
Avec le Cirque du Soleil à Chicago (IL) en partenariat avec Tourisme Montréal, la CCT et Air Canada. Présence de sept journalistes de la région de Chicago.
- **Quebec Media Event**
Événement régional organisé par Tourisme Québec en partenariat avec Tourisme Montréal, l'OTQ, la Société des casinos, la CCT et Air Canada. Présence de 25 journalistes de la région de Chicago.
- **CTC¹⁹ Media Market Place (Denver, CO et Chicago, IL)**
Participation en partenariat avec 15 destinations canadiennes. Excellente occasion de rencontrer 44 journalistes de Denver et 30 journalistes de Chicago afin d'établir de nouveaux contacts et de consolider les relations existantes.
- L'année dernière, nous avons maintenu le contact avec 495 journalistes dans notre territoire et 33 journalistes sont venus au Québec.

¹⁹ CTC : Commission canadienne du tourisme
Centre-Ouest

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- **Expériences touristiques** : Grande nature (7 %), grandes villes (61 %), Saint Laurent (12 %) et villégiature (20 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- **Principaux postes budgétaires** : Actions promotionnelles (6 %), commercialisation (82 %) et relations de presse (12 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	Etats-Unis - Centre-Ouest (Chicago)			Budget par expérience				% par grande catégorie
	# d'acti- vités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégi- ature	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	6	21 092 \$		2 865 \$	7 525 \$	1 510 \$	9 193 \$	6%
Campagnes institutionnelles du MTO	4	11 970 \$		1 497 \$	4 788 \$	598 \$	5 088 \$	
Opportunités d'affaires - COOP	2	9 122 \$		1 368 \$	2 737 \$	912 \$	4 105 \$	
COMMERCIALISATION	50	201 506 \$	70 332 \$	16 156 \$	171 726 \$	32 788 \$	52 202 \$	82%
Bourses - Industrie	25	102 498 \$	67 602 \$	10 887 \$	107 503 \$	24 494 \$	27 216 \$	
Réceptions -	7	56 588 \$	2 730 \$	2 542 \$	43 218 \$	4 237 \$	10 169 \$	
Séminaires	11	20 385 \$		1 019 \$	8 895 \$	1 853 \$	8 803 \$	
Tournées de familiarisation	2	10 920 \$		819 \$	6 552 \$	1 092 \$	2 457 \$	
Salons consommateurs	5	11 115 \$		889 \$	5 558 \$	1 112 \$	3 557 \$	
RELATIONS DE PRESSE	7	32 823 \$	3 787 \$	4 359 \$	20 598 \$	5 308 \$	6 345 \$	12%
Bourses - Médias	4	17 724 \$	1 262 \$	2 848 \$	9 019 \$	3 797 \$	3 323 \$	
Réceptions - Médias	1	7 575 \$		757 \$	4 545 \$	757 \$	1 515 \$	
Tournées de presse	2	7 524 \$	2 525 \$	754 \$	7 034 \$	754 \$	1 507 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	63	255 421 \$	74 119 \$	23 380 \$	199 849 \$	39 606 \$	67 740 \$	100%
		329 540 \$		7%	61%	12%	20%	
				100%				

5. Priorités d'action en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme

- Quatre interventions promotionnelles en 2007-2008 par le Bureau de Chicago, dont une avec « Chicago Ski Advertising » et une autre avec « AFC Forum Magazine ».

Campagnes - clientèles spécifiques et publicité en territoire (opportunités d'affaires - COOP)

- **MAST Vacation Partners**
Poursuite du partenariat promotionnel avec le consortium Midwest Agents Selling Travel (MAST).
- **United Vacations**
Partenariat promotionnel de trois mois avec le grossiste United Vacations afin de promouvoir le Québec comme destination de ski et de sports d'hiver.

Plan de marketing 2007-2008

- **AAA Home and Away Magazine**
Promotion du Québec comme destination touristique auprès des consommateurs, avant le début de la saison des vacances.

5.2. Activités de commercialisation

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

Tourisme d'affaires

- **MPI Golf Classic (Lincolnshire, IL)**
Tourisme Québec y participera en coopération avec l'Office du tourisme de Québec (OTQ). Présence d'environ 150 membres de MPI - chapitre de Chicago, dont près de 70 sont les décideurs et planificateurs des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation.
- **Congrès MPI-WEC (Montréal)**
Tourisme Québec participera à cette activité rattachée en partenariat avec Tourisme Montréal et ses partenaires ainsi qu'avec l'OTQ. L'événement permet de rejoindre plus de 3 000 visiteurs, dont environ 1 300 sont des acheteurs pour des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation.
- **Québec Day 2007 (Denver, CO)**
Collaboration avec le Cirque du Soleil, en partenariat avec Tourisme Montréal, la CCT et Air Canada.
- **Trailblazers (Dublin, Irlande)**
Tourisme Québec participera de nouveau à cet événement, qui regroupe les plus grosses entreprises de voyages de motivation des États-Unis (seulement les propriétaires et les décideurs sont invités) et les fournisseurs de six pays (Canada, Royaume-Uni, Irlande, Danemark, Suisse et Monaco).
- **Bourse IT&ME (Chicago, IL)**
Tourisme Québec participera de nouveau à cette bourse, la plus importante aux États-Unis, pour attirer les grosses entreprises de voyages de motivation.
- **Bourse Holiday Showcase (Chicago, IL)**
Tourisme Québec participera à cette activité rattachée au tourisme de congrès, qui rejoint 2 254 acheteurs. Le Québec y participe depuis plusieurs années, en partenariat avec Montréal et Québec.
- **Congrès PCMA (Seattle, WA)**
Tourisme Québec participera à ce congrès, organisé pour les membres de la PCMA (Professional Convention Management Association), qui attire plus que 2 000 visiteurs, dont 900 planificateurs et acheteurs de congrès ainsi que les membres exécutifs des associations.
- **Meeting Council of Colorado (Denver, CO)**
Tourisme Québec participera à la conférence et à la bourse organisées par MPI, PCMA, ASAE et HSMIAI. Tourisme d'agrément
- **Congrès National Tour Association (NTA) (Kansas City, MO)**
Tourisme Québec participera à ce congrès. NTA a des membres aux États-Unis, au Canada et ailleurs dans le monde. Plus de 250 grossistes seront présents à l'événement. Les destinations canadiennes et américaines y seront toutes représentées. Environ 20 à 30 partenaires de Tourisme Québec assisteront au congrès.
- **Midwest Travel Suppliers Association (MTSA)**
Comme toujours, Tourisme Québec participera aux événements de cette association dans le Centre-Ouest. Nous participerons aux 12 bourses Supplier Showcase dans ce territoire.
- **Bourse NBC Travel Expo (Chicago, IL)**
Participation à cette nouvelle bourse, une première à Chicago pour cette activité. Cette exposition a eu beaucoup de succès dans d'autres villes. L'exposition recevra beaucoup de publicité à la télé, dans les journaux et à la radio.
- **Séminaires de voyages de ski**
Tourisme Québec participera de nouveau à plusieurs séminaires dans la région, qui permettront de présenter des destinations de ski au Québec aux membres des clubs de ski. Tourisme Québec participera à quatre conférences de conseil en 2007 : Chicago, Cleveland, Ohio et Minneapolis. Ces conseils représentent presque 200 clubs et 350 voyages de groupe de ski.
- **Université de MLT (St. Paul, MN)**
Participation de nouveau à la conférence et à la bourse, qui seront organisées par le grossiste MLT/Northwest World Vacations pour 1 500 de ses meilleurs clients.

Plan de marketing 2007-2008

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- **ABC Janet Davies 190 North Show**
Tournage d'une émission de télévision à saveur culturelle de trente minutes qui présentera le 400^e anniversaire de Québec et le Carnaval de Québec. Activité en partenariat avec l'OTQ et ses partenaires ainsi qu'avec la CCT.
- **Ski Canada Media Event (Boulder, CO)**
Participation en partenariat avec la CCT et The Canadian Destinations Ski Consortium. Tremblant et Mont Saint-Anne compteront parmi les exposants.
- **Québec Day 2007 (Denver, CO)**
Activité réalisée avec le Cirque du Soleil, en partenariat avec Tourisme Montréal, la CCT et Air Canada.
- **Québec Media Event**
Événement régional qui sera organisé par Tourisme Québec en collaboration avec les partenaires québécois.
- **CTC Media Market Place (Denver, CO)**
Tourisme Québec y participera en partenariat avec différentes destinations canadiennes. Occasion de rencontrer environ 40 journalistes.
- **CTC Media Market Place (Chicago, IL)**
Participation en partenariat avec 15 destinations canadiennes. Occasion de rencontrer environ 30 journalistes.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	États-Unis - Centre-Ouest (Chicago)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Institutionnelles du MTO (4)						
Nasja Annual Directory Advertisement	États Unis et Canada	Avril 07	20%	10%		70%
Chicago Ski Advertising	Chicago et région	Novembre 2007	20%	10%		70%
AFC Forum Magazine	Chicago et région	Décembre 2007		90%		10%
AAA Home & Away Advertising	Chicago et région	Mars 2008	10%	50%	20%	20%
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP) (2)						
United Vacation Consumer Ski Co-op	Nationale	Novembre 07 à janvier 08	20%	10%		70%
MAST Destination Co-op 2008	Régionale	Janvier à mars 2008	10%	50%	20%	20%
COMMERCIALISATION						
HSMAL's Affordable Meetings	Chicago, IL	11-12 avril 2007	5%	70%	10%	15%
MTSA Showcase	Glenview, IL	12 avril 2007	10%	50%	20%	20%
MTSA Showcase	Cleveland, OH	10 mai 2007	10%	50%	20%	20%
Mini Travel Shows	Colorado Springs, Denver, Ft. Collins, CO	5-7 juin 2007	10%	50%	20%	20%
ASTA Travelfest	Bettendorf, IA	20 juin 2007	10%	50%	20%	20%
Trailblazers	Dublin, Ireland	12-16 juillet 2008	5%	70%	10%	15%
MTSA Showcase	Troy, Frankenmuth, Lansing, Grands Rapids, MI	16-19 juillet 2007	10%	50%	20%	20%
MPI-WEC	Montréal	28-31 juillet 2007	5%	70%	10%	15%
ASAE (American Society of Association Executives) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Chicago, IL	11-14 août 2007		100%		

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau		États-Unis - Centre-Ouest (Chicago)				
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture
IT&ME (Incentive Travel & Meeting Executives Show) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Chicago, IL	25-27 septembre 2007		80%		20%
American Airlines Vacations Product Launch	Chicago, IL	Septembre 2007		80%		20%
Cruise, Tour and Travel Expo	Bloomington, MN	Septembre 2007	10%	50%	20%	20%
Lansing Area Travel Show	Lansing, MI	3 octobre 2007	10%	50%	20%	20%
Grand Rapids Press Travel Show	Grand Rapids, MI	4 octobre 2007	10%	50%	20%	20%
MLT University	St. Paul, MN	8-10 octobre 2007		80%	20%	
MTSA Showcase	Minneapolis, MN	25 octobre 2007	10%	50%	20%	20%
Detroit Travel Show	Detroit, MI	Octobre 2007	10%	50%	20%	20%
United Vacations Product Launch	Chicago, IL & Denver, CO	Octobre 2007		80%	20%	
MAST Sales Sensation	Oak Brook, IL	13 novembre 2007	10%	50%	20%	20%
CTC Canada Showcase - Chicago	Chicago, IL	Automne 2007	5%	70%	10%	15%
AFC Holiday Showcase	Chicago, IL	11 décembre 2007		90%		10%
Meeting Industry Council of Colorado	Denver, CO	Mars 2007	5%	70%	10%	15%
MPI Mid-America Education Conference	Cleveland, OH	Mars 2007	5%	70%	10%	15%
MTSA Showcase	À déterminer	À déterminer	10%	50%	20%	20%
NACTA Passport Expo	Schaumburg, IL	À déterminer	10%	50%	20%	20%
Réceptions - Industrie (7)						
CTC Canada Baseball event - Minneapolis	Minneapolis, MN	9 mai 2007	5%	70%	10%	15%
Association Forum Honors Gala	Chicago, IL	21 juin 2007		90%		10%
MPI-Golf Classic	Lincolnshire, IL	25 juin 2007	5%	70%	10%	15%
Cirque du Soleil/Québec Day, Denver	Denver, CO	26 juin 2007	5%	70%	10%	15%
Cirque du Soleil/Québec Day, Denver - agrément	Denver, CO	27 juin 2007	10%	50%	10%	40%
PCMA-Bowl-A-Thon	Chicago, IL	15 novembre 2007		90%		10%
CTC Canada Hockey Reception - Minneapolis	Minneapolis, MN	Novembre 2007	5%	70%	10%	15%
Séminaires - Industrie (11)						
PCMA - MPI Canada - séminaire	Chicago, IL	15 mai 2007	5%	70%	10%	15%
Ohio Valley Ski Summit	Lexington, KY	8-10 juin 2007				100%
Chicago Ski Trip Seminar	Rosemont, IL	18-19 octobre 2007				100%
Bienvenue Quebec Info Booklets	Sagueney, Quebec	22-24 octobre 2007	10%	70%	10%	10%
National Tour Association	Kansas City, KS	2-8 novembre 2007	10%	50%	10%	30%
Midwest Ski Shows	Cleveland, OH & Minneapolis, MN	11-13, 17 novembre 2007				100%
PCMA	Seattle, WA	13-16 janvier 2008		90%		10%
The Travel Society Showcase	Denver, CO	Janvier 2008	10%	50%	20%	20%
Divers séminaires d'agrément	En territoire	2007-2008	10%	50%	10%	40%
Detroit Women's Travel Association	Detroit, MI	À déterminer	10%	50%	20%	20%
Cartan Product Launches	À déterminer	À déterminer		50%	20%	30%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau		États-Unis - Centre-Ouest (Chicago)				
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Tournées de familiarisation - Industrie (2)						
Tournées de familiarisation (MC&IT)	En territoire	2007-2008	5%	70%	10%	15%
Tournées de familiarisation-agément	En territoire	2007-2008	10%	50%	10%	30%
Salons consommateurs (5)						
Cruise, Cuisine & Travel	Findlay, OH	Septembre 2007	10%	50%	10%	30%
Minnesota Travel Show	Minneapolis, MN	27-28 octobre 2007	10%	50%	10%	30%
NBC Travel Expo	Chicago, IL	10-11 novembre 2007	10%	50%	10%	30%
Lakefront Lines Group Client Show	Columbus & Cleveland, OH	Décembre 2007		60%	10%	30%
Breton Village Travel Show	Grand Rapids, MI	Janvier 2008	10%	40%	10%	40%
RELATIONS DE PRESSE						
Bourses - Médias (4)						
Canada Ski and Winter Sport Media Market	Boulder, CO	2 octobre 2007	30%	10%	50%	10%
Québec Media Market Chicago	Chicago, IL	Novembre 2007	10%	60%	10%	20%
CTC Media Marketplace - Denver	Denver, CO	Janvier 2008	10%	60%	10%	20%
Canada Media Market Place - Chicago	Chicago, IL	Février 2008	10%	60%	10%	20%
Réceptions - Médias (1)						
Cirque du Soleil/Québec Day, Denver	Denver, CO	26 juin 2007	10%	60%	10%	20%
Tournées de presse (2)						
ABC 190 North Show	Québec, Canada	Janvier 2008	5%	80%	5%	10%
Tournées de presse individuelles	Québec	2007-2008	10%	60%	10%	20%

Annexe 1 : États-Unis - Centre-Ouest

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04
Volume de touristes (k)	294*	327*	284*	354*	299*	11,1 %	-13,2 %	24,6 %	-15,6 %
% Centre Ouest/États-Unis	12,6 %	12,8 %	12,8 %	15,0 %	13,6 %				
Dépenses des touristes (M\$)	186	200	176	239	194	7,5 %	-11,8 %	35,8 %	-19,0 %
% Centre Ouest/États-Unis	14,5 %	13,8 %	14,5 %	17,3 %	14,9 %				
Nuitées des touristes (k)	1 084*	1 165*	972*	1 368*	1 070*	7,5 %	-16,6 %	40,8 %	-21,7 %
% Centre Ouest/États-Unis	12,9 %	12,7 %	12,5 %	16,1 %	13,5 %				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	632 \$	612 \$	621 \$	677 \$	649 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	3,7 jrs	3,6 jrs	3,4 jrs	3,9 jrs	3,6 jrs				

1. Données finales de Statistique Canada

□ Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée. Elles ne doivent pas être publiées.

Buts de voyage				
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	52,5 %	30,1 %	12,8 %	4,6 %
2002	54,0 %	30,2 %	10,3 %	5,5 %
2003	51,6 %	33,7 %	8,1 %	6,7 %
2004	54,1 %	30,9 %	7,4 %	7,6 %
2005 ¹	45,4 %	38,4 %	10,0 %	6,2 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	12,7 %
2 ^e (avril - juin)	27,1 %
3 ^e (juillet - septembre)	38,7 %
4 ^e (octobre - décembre)	21,6 %

1. Données finales

Les saisons ¹	Volume	Dépenses
Hiver ² 2004-2005	21,3 %	23,4 %
Printemps ³ 2005	17,0 %	19,0 %
Été ⁴ 2005	48,7 %	45,5 %
Automne ⁵ 2005	14,5 %	14,0 %

1. Données finales

2. Décembre, janvier, février mars

3. Avril, mai

4. Juin, juillet, août, septembre

5. Octobre, novembre

États américains d'origine	2005 ¹
Ohio	16,8 %
Illinois	16,0 %
Michigan	15,8 %
Wisconsin	12,4 %
Minnesota	9,1 %
Indiana	7,6 %
Colorado	6,9 %
Iowa	3,5 %
Missouri	3,5 %
Nebraska	2,2 %
Kentucky	2,0 %
Kansas	1,8 %
Dakota du Nord	1,2 %
Dakota du Sud	0,6 %
Montana	0,5 %

1. Données finales

Dernière mise à jour : 2006-09-12

Sud des États-Unis

Couverture par le Bureau de New York. Comprend douze États américains: Alabama, Arkansas, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Floride, Georgie, Louisiane, Mississippi, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Tennessee, Texas

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché

- En 2005, la région du Sud a généré 11,8 % du volume, 17,9 % des recettes et 15,2 % des nuitées en provenance du marché américain. Cette région a augmenté sa part de visiteurs, puisqu'en 2001 elle fournissait 10,5 % des touristes, 15,9 % des recettes et 13,1 % des nuitées en provenance des États-Unis.
- Nous observons une progression de l'attraction du Québec sur ce marché. En effet, le volume, les recettes ainsi que les nuitées ont connu des augmentations significatives entre 2001 et 2005. Il s'agit du territoire américain qui a affiché les plus hauts taux de progression pendant cette période, pour chacun des trois indicateurs.
- En 2005, le volume de touristes de cette région a chuté (-7 000; -2,8 %), tandis que les nuitées (+29 000; +2,5 %) et les recettes ont progressé (+6 M\$; +2,4 %).
- Les visiteurs de ce territoire sont les touristes américains qui dépensent le plus par séjour (900 \$/séjour en 2005) et qui effectuent les plus longs séjours (4,7 jours/séjour) au Québec. En comparaison, pour l'ensemble des États-Unis, les dépenses par séjour au Québec ont été de 591 \$, et les voyages ont duré 3,6 jours.
- En 2005, cinq États fournissaient 85 % des visiteurs du territoire du sud des États-Unis, la Floride (36,9 %) et le Texas (21,4 %) se classant aux deux premiers rangs, suivis de la Caroline du Nord (10,5 %), tous en hausse par rapport à 2004.
- Les visiteurs du sud des États-Unis viennent chez nous principalement pour des voyages d'agrément (53,8 % en 2005) et aussi pour visiter des parents et des amis (19,5 % en 2005 par rapport à 12,1 % en 2001). Toutefois, les voyages d'affaires, comme principal motif de voyage, sont en baisse importante (24,9 % par rapport à 31,2 % en 2001).
- Ces voyageurs nous visitent majoritairement à l'été : 49,5 % des séjours et 48,9 % des dépenses en 2005.

1.2. Évolution et tendances récentes

Population du sud des États-Unis

- Avec 90,3 millions d'habitants, soit 30 % de la population américaine, le sud des États-Unis est la plus peuplée des cinq régions de démarchage du ministère du Tourisme dans ce pays. Deux États font plus de 15 millions de population : par ordre d'importance, il s'agit du Texas (23,5 millions) et de la Floride (18 millions). Suivent trois États comptant entre 5 et 10 millions de population, soit la Georgie (9,4 millions), la Caroline du Nord (8,9 millions) et le Tennessee (6 millions).
- Ces cinq États comptent pour 73 % de la population du sud des États-Unis.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- Les touristes du sud des États-Unis recherchent des séjours urbains, l'aventure douce, la grande aventure, les attraits touristiques, l'écotourisme, les plages et les croisières.
- L'âge moyen des touristes en été est de 35 ans.
- On estime que le sud-est des États-Unis abrite une population importante dans la tranche d'âge des 46 à 54 ans, Atlanta se classant au 11^e rang au pays pour ce groupe d'âge. Les produits touristiques susceptibles de plaire à cette clientèle sont les week-ends dans les grandes villes, les croisières, les activités précédant ou suivant les congrès, l'aventure douce et l'écotourisme.

1.3. Principaux concurrents

Floride

- Le 1^{er} concurrent est la Floride. Les avantages de la Floride sur le Québec sont les séjours à la plage offerts toute l'année, les séjours urbains et les centres de villégiature, les attractions et les parcs thématiques. Cet État vise les marchés intérieurs des États-Unis, plus particulièrement les régions à l'est du Mississippi, y compris les marchés sous-exploités de Dallas et d'Indianapolis. Les adultes de 25 à 54 ans (y compris les segments multiculturels) disposant d'un revenu familial de 50 000 \$ US et plus et privilégiant les vacances au soleil constituent sa clientèle cible.

Plan de marketing 2007-2008

Colombie-Britannique

- Cette destination, appréciée des consommateurs et des professionnels du voyage en été et au printemps, offre les séjours urbains, le ski, le plein air et l'aventure, la pêche, les ranchs, les spas, le golf et la culture. Elle vise particulièrement le Texas et la Floride. Les clientèles cibles sont les touristes qui voyagent beaucoup et sont âgés de plus de 34 ans, avec une scolarité de niveau post-secondaire, un revenu familial au-dessus de la moyenne et un style de vie actif privilégiant la participation à des activités de plein air. Les expériences et les produits prioritaires sont les séjours urbains et le ski.

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- Les deux plus importantes compagnies de croisières au monde sont basées en Floride. On prévoit le développement de nouvelles croisières en raison de l'accroissement du nombre de bateaux disponibles au cours des prochaines années.
- Un grand nombre d'agences et de voyagistes sont présents sur le territoire.
- Plusieurs clubs de ski sont également présents sur le territoire.

Menaces

- Les contraintes pour les voyages par transport aérien en raison des mesures de sécurité accrues.
- L'augmentation des coûts du transport aérien.

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- Le nombre important de vols aériens de la Floride et d'Atlanta vers le Québec.

Faiblesses

- La grande distance du marché vers le Québec pour le tourisme en automobile.

2. Principales activités réalisées en 2006-2007

2.1. Commercialisation

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

Tourisme d'agrément

- Participation à bourse annuelle de l'American Bus Association (ABA).
- Nous avons également participé à la réunion du Texas Ski Council.

Tourisme d'affaires

- Participation aux bourses annuelles de Meeting Planner International (MPI), à Dallas et à la Nouvelle-Orléans.

2.2. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Au total, 49 journalistes ont été envoyés en tournées de presse individuelles. Enfin, douze journalistes ont été envoyés en tournées multimarchés, organisées en collaboration avec les régions.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- Expériences touristiques : Grande nature (33 %), grandes villes (29 %), Saint Laurent (2 %) et villégiature (36 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- Principaux postes budgétaires : Actions promotionnelles (44 %), commercialisation (45 %) et relations de presse (11 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	États-Unis - Sud (New York)							
Catégorie	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Budget par expérience				% par grande catégorie
				Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	3	23 225 \$	23 225 \$	30 500 \$			15 950 \$	44%
Propositions de partenariat promotionnel	3	23 225 \$	23 225 \$	30 500 \$			15 950 \$	
COMMERCIALISATION	8	39 651 \$	7 800 \$	3 455 \$	26 076 \$	595 \$	17 323 \$	45%
Bourses - Industrie	6	20 151 \$	7 800 \$	465 \$	11 646 \$	465 \$	15 373 \$	
Réceptions	1	13 000 \$			13 000 \$			
Tournées de familiarisation	1	6 500 \$		2 990 \$	1 430 \$	130 \$	1 950 \$	
RELATIONS DE PRESSE	2	11 362 \$		1 136 \$	4 545 \$	1 136 \$	4 545 \$	11%
Bourses - Médias	1	5 050 \$		505 \$	2 020 \$	505 \$	2 020 \$	
Tournées de presse	1	6 312 \$		631 \$	2 525 \$	631 \$	2 525 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	13	62 725 \$	29 225 \$	62 725 \$	29 225 \$	62 725 \$	29 225 \$	100 %
		105 263 \$		33%	29%	2%	36%	
				100%				

5. Priorités d'action en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Projets de partenariat promotionnel

- Le Ministère réalisera avec des partenaires quatre projets de partenariat promotionnel sur le territoire du Sud des États-Unis, totalisant un investissement d'environ 60 000 \$. Les expériences Grande nature (3 projets pour 75 % du budget) et Villégiature seront mises en évidence.

5.2. Commercialisation

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

- En 2007-2008, nous participerons aux différents congrès et événements ayant lieu au Québec (IGLTA, MPI, Rendez-vous Canada...). Enfin, nous concentrerons de gros efforts sur la promotion du 400^e de Québec.
- Nous proposons de porter un effort particulier sur le produit ski et l'Expérience villégiature.

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Nos activités de relations de presse nous permettront de promouvoir les quatre expériences en mettant encore l'accent tout particulièrement sur le 400^e de Québec.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	États-Unis - Sud (New York)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Propositions de partenariat promotionnel (3)						
Fédération des pourvoiries du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud, Côte ouest; Ontario	2007-2008	100%			
Safari Nordik (4 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud, Côte ouest	2007-2008	100%			
Association des stations de ski du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud; Ontario, Royaume-Uni	2007-2008				100%
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (6)						
Florida Ski Council	Floride	Juin 2007		20%		80%
MPI PEC	Houston, TX	Janvier 2008		50%		50%
RSAA	Floride	Janvier 2008	10%	40%	10%	40%
MPI-PEC (Meeting Professionals International) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Houston, TX	2-6 février 2008		100%		
Texas Ski Council	Texas	Mars 2008		20%		80%
Crescent Ski Club	Atlanta, GA	Mars 2008		20%		80%
Réceptions - Industrie (1)						
Breakfast in bed (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Houston, TX	2-6 février 2008		100%		
Tournées de familiarisation - Industrie (1)						
Tournées de familiarisation	Au Québec	2007-2008	46%	22%	2%	30%
Bourses - Médias						
NATJA	Little Rock, AR	Mai 2007	10%	40%	10%	40%
Tournées de presse (1)						
Tournées de presse	Au Québec	2007-2008	10%	40%	10%	40%

Annexe 1 : États-Unis - Sud

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04
Volume de touristes (k)	246*	253*	257*	266*	259*	2,8 %	1,6 %	3,7 %	-2,8 %
% Sud/États-Unis	10,5 %	9,9 %	11,5 %	11,3 %	11,8 %				
Dépenses des touristes (M\$)	204	176	214	227	233	-13,8 %	21,3 %	6,4 %	2,4 %
% Sud/États-Unis	15,9 %	12,1 %	17,6 %	16,4 %	17,9 %				
Nuitées des touristes (k)	1 103*	1 085*	1 194*	1 177*	1 206*	-1,6 %	10,1 %	-1,4 %	2,5 %
% Sud/États-Unis	13,1 %	11,8 %	15,3 %	13,8 %	15,2 %				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	830 \$	697 \$	832 \$	854 \$	900 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	4,5 jrs	4,3 jrs	4,7 jrs	4,4 jrs	4,7 jrs				

1. Données finales de Statistique Canada

□ Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée. Elles ne doivent pas être publiées.

Buts de voyage				
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	54,2 %	31,2 %	12,1 %	2,5 %
2002	58,2 %	21,3 %	17,8 %	2,7 %
2003	53,1 %	21,1 %	23,8 %	2,1 %
2004	54,2 %	23,3 %	20,0 %	2,6 %
2005 ¹	53,8 %	24,9 %	19,5 %	1,7 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	14,1 %
2 ^e (avril - juin)	30,2 %
3 ^e (juillet - septembre)	39,5 %
4 ^e (octobre - décembre)	16,3 %

1. Données finales

Les saisons ¹	Volume	Dépenses
Hiver ² 2004-2005	21,6 %	26,5 %
Printemps ³ 2005	20,1 %	19,9 %
Été ⁴ 2005	49,5 %	48,9 %
Automne ⁵ 2005	9,3 %	4,8 %

1. Données finales

2. Décembre, janvier, février mars

3. Avril, mai

4. Juin, juillet, août, septembre

5. Octobre, novembre

États américains d'origine	2005 ¹
Floride	36,9 %
Texas	21,4 %
Caroline du Nord	10,5 %
Géorgie	7,8 %
Caroline du Sud	7,5 %
Alabama	4,5 %
Tennessee	4,4 %
Nouveau Mexique	1,9 %
Mississippi	1,8 %
Arkansas	1,6 %
Louisiane	1,2 %
Oklahoma	0,5 %

1. Données finales

Dernière mise à jour : 2006-09-12

Côte Ouest (États-Unis)

Couverture à partir de Montréal. Comprend les sept États suivants : Arizona, Californie, Idaho, Oregon, Nevada, Utah et Washington

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché.

- En 2005, 161 000 visiteurs (-2,8 %) de la Côte Ouest ont effectué un séjour au Québec et y ont dépensé 111 M\$ (+13,6 %). Le niveau de dépenses a atteint celui de l'année 2001, la meilleure des cinq dernières années à ce chapitre.
- Les nuitées ont atteint le seuil de 716 000, en hausse de 11,5 % par rapport à 2004.
- Les dépenses moyennes ont été de 693 \$ par séjour, soit une croissance d'un peu plus de 17 % par rapport à l'année précédente. La durée du séjour a augmenté, passant de 3,9 à 4,4 jours/séjour.
- Pour l'ensemble des États-Unis, les dépenses par séjour au Québec ont été de 591 \$ et les voyages ont duré 3,6 jours en 2005.
- En 2005, l'Ouest américain a représenté 7,3 % du volume (7 % en 2004) et 8,6 % des dépenses (7,1 % en 2004) des touristes américains au Québec.
- Règle générale, les Américains de la Côte Ouest viennent chez nous en tourisme d'agrément (en moyenne un peu plus de 45 % des visiteurs). Cependant, les visites de parents et d'amis, tout comme les voyages d'affaires, comptent pour environ 20 à 25 % des motifs de séjour.
- Ils nous visitent majoritairement l'été (49,4 % des séjours et 62,6 % des dépenses en 2004).
- La Californie est le chef de file, avec 71,8 % du nombre de visites en provenance de ce territoire en 2005 (58,1 % en 2004).

1.2. Évolution et tendances récentes

Population de la côte ouest des États-Unis

- Avec 59,3 millions d'habitants, soit environ 20 % de la population américaine, la Côte Ouest des États-Unis est presque autant peuplée que la région de l'Atlantique centre.
- La Californie est l'État le plus peuplé des États-Unis avec 36,5 millions d'habitants; à lui seul, cet État compte pour 61,5 % de la population totale de la Côte Ouest américaine. Sur ce territoire, deux autres États ont plus de cinq millions d'habitants, soit l'État de Washington (6,4 millions) et celui de l'Arizona (6,2 millions). À eux trois ils font près de 83 % de la population totale de ce territoire de démarchage.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- Les visiteurs veulent découvrir notre fine cuisine ainsi qu'une culture unique et différente de la leur.
- Les produits spécifiques, tels que le golf et le ski alpin, sont aussi en demande croissante.

Moyens de transport utilisés

- Au total, 85,1 % des visiteurs de ce territoire utilisent l'avion comme moyen de transport, alors que 9,2 % utilisent l'automobile.

1.3. Principaux concurrents

- Au Canada : la Colombie-Britannique (Vancouver et Whistler), l'Alberta (Banff, Jasper et Lake Louise). La Côte Ouest est le marché primaire de la Colombie-Britannique et un marché très important de l'Alberta.
- Aux États-Unis : Las Vegas, Hawaii et la Floride.
- Au Mexique : Cabos San Lucas et Puerto Vallarta.
- En Europe : Grande-Bretagne et France. Ce marché géographique, notamment la Californie, compte toutefois nombre de vols directs sur l'Europe.

Plan de marketing 2007-2008

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- Environ 20 voyagistes spécialisés dans la clientèle de groupe et individuelle offrent la destination Québec.
- Importante communauté de rédacteurs touristiques dans ce territoire, qui sont généralement très ouverts aux destinations étrangères, de même qu'au tourisme d'aventure et à l'écotourisme.

Menaces

- L'Alberta a une représentante à San Francisco qui s'occupe du segment affaires.
- Certaines destinations américaines (Hawaii, Las Vegas) et internationales (Angleterre, Allemagne, Espagne) assurent une présence continue en Californie.
- Les contraintes associées aux voyages par transport aérien en raison des mesures de sécurité accrues.
- L'augmentation des coûts du transport aérien.

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- Sur le plan des clientèles, les villes de Montréal et de Québec :
 - o possèdent toutes les infrastructures d'accueil nécessaires pour satisfaire le marché des touristes d'affaires
 - o sont réputées comme des « gay friendly destinations ».
- Vols directs sans escale Los Angeles-Montréal.
- Le fait français.
- Au niveau des produits :
 - o les plus intéressants sont les séjours urbains, la fine cuisine, le golf, le ski, les spas, le tourisme culturel, le « learning & enrichment travel » et le tourisme jeunesse (immersion en français)
 - o les icônes comme le Château Frontenac et la Croix du Mont-Royal sont reconnues
 - o l'« Hôtel de Glace » est un attrait connu.
- Le Québec est perçu comme une solution de rechange à l'Europe; les visiteurs recherchent la différence culturelle du Québec

Faiblesses

- Le Québec est relativement peu connu, sauf dans les deux centres urbains que sont la Bay Area (San Francisco) et le Greater Los Angeles.
- Destination assez éloignée pour un exotisme somme toute relatif.
- L'hiver québécois est perçu comme arctique.

2. Principales activités réalisées en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles et commercialisation

(Actions promotionnelles - Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

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

- Aucune action promotionnelle et de commercialisation n'a été lancée par le ministère du Tourisme sur le territoire de la côte ouest américaine depuis la fermeture du bureau de Los Angeles (2004).

2.2. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Intérêt éditorial stable pour le Québec sur la côte ouest des États-Unis. La majorité des reportages publiés ont porté sur les expériences touristiques hivernales.
- Une vingtaine de visites de presse au Québec ont été pilotées par le ministère du Tourisme.
- Le représentant du ministère du Tourisme a participé à des rencontres de presse à Los Angeles et à Seattle.

Plan de marketing 2007-2008

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- **Expériences touristiques :** Grande nature (58 %), grandes villes (30 %), Saint Laurent (2 %) et villégiature (10 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- **Principaux postes budgétaires :** Actions promotionnelles (55 %) et relations de presse (40 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	Etats-Unis - Côte Ouest (Montréal)			Budget par expérience				% par grande catégorie
Catégorie	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	2	17 250 \$	17 250 \$	34 500 \$				55 %
Propositions de partenariat promotionnel	2	17 250 \$	17 250 \$	34 500 \$				
RELATIONS DE PRESSE	13	28 720 \$	0 \$	2 187 \$	18 858 \$	1 451 \$	6 224 \$	45%
Bourses - Médias	3	6 943 \$	0 \$	925 \$	4 166 \$	694 \$	1 158 \$	
Réceptions - Médias	3	7 575 \$	0 \$	1 262 \$	4 040 \$	757 \$	1 515 \$	
Tournées de presse	7	14 202 \$	0 \$	0 \$	10 652 \$	0 \$	3 551 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	15	45 970 \$	17 250 \$	36 687 \$	18 858 \$	1 451 \$	6 224 \$	100 %
		63 220 \$		58%	30%	2%	10%	
				100 %				

5. Priorités d'action en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Projets de partenariat promotionnel

- Le Ministère et des partenaires réaliseront deux projets de partenariat promotionnel sur la Côte Ouest des Etats-Unis afin de promouvoir l'expérience Grande nature; dont un avec la Fédération des pourvoires du Québec.

5.2. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- **Bay Area Travel Writers (BATW) et Society of American Travel Writers (SATW)**
Présence accrue au sein d'associations professionnelles regroupant des journalistes touristiques, dont la BATW ainsi que la section Ouest de la SATW.
- **Bourse BATW :** Première participation à la bourse média.
- Augmentation des activités de rayonnement visant les journalistes touristiques de la côte ouest des États-Unis.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau		États-Unis - Côte Ouest (Montréal)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)				
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture	
ACTIONS PROMOTIONNELLES							
Propositions de partenariat promotionnel (2)							
Fédération des pourvoiries du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud, Côte ouest; Ontario	2007-2008	100%				
Safari Nordik (4 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud, Côte ouest	2007-2008	100%				
RELATIONS DE PRESSE							
Bourses - Médias (3)							
SATW Western Chapter Meeting & Marketplace	Honolulu, HI	Juin 2007	15%	60%	10%	15%	
Bay Area Travel Writers Marketplace	San Francisco, CA	Octobre 2007	15%	60%	10%	15%	
Travel Media Showcase	Palm Springs, CA	Novembre 2007	10%	60%	10%	20%	
Réceptions - Médias (3)							
Canadian Travel Partners Media Dinner	Los Angeles, CA	Novembre 2007	10%	60%	10%	20%	
Canadian Travel Partners Media Dinner	Seattle, WA	Janvier 2008	20%	50%	10%	20%	
Canadian Travel Partners Media Dinner	San Francisco, CA	Mars 2008	20%	50%	10%	20%	
Tournées de presse (7)							
Visite de presse Leslie McElroy	Montréal, Québec	Mai 2007		100%			
Visite de presse Margo Pfeiff	Laurentides	Mai 2007				100%	
Visite de presse Jered Barclay	Montréal	Mai 2007		100%			
Visite de presse Brooks Baldwin	Montréal, Laurentides	Juin 2007		50%		50%	
Visite de presse Suzie Rodriguez	Montréal	30 juillet-3 août		100%			
Visite de presse Carolan Nathan	Montréal	Juillet 2007		100%			
Diverses tournées de presse	Québec	Avril 2007 à mars 2008					

Plan de marketing 2007-2008

Annexe 1 : États-Unis - Côte Ouest

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04
Volume de touristes (k)	149*	137*	121*	166*	161*	-8,4 %	-11,5 %	36,7 %	-2,8 %
% Ouest/États-Unis	6,4 %	5,4 %	5,4 %	7,0 %	7,3 %				
Dépenses des touristes (M\$)	113	94	70*	98*	111	-17,0 %	-25,3 %	39,3 %	13,6 %
% Ouest/États-Unis	8,8 %	6,5 %	5,8 %	7,1 %	8,6 %				
Nuitées des touristes (k)	702*	605*	440*	642*	716*	-13,8 %	-27,4 %	46,0 %	11,5 %
% Ouest/États-Unis	8,3 %	6,6 %	5,6 %	7,5 %	9,0 %				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	758 \$	688 \$	581 \$	592 \$	693 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	4,7 jrs	4,4 jrs	3,6 jrs	3,9 jrs	4,4 jrs				

1. Données finales de Statistique Canada

□ Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée. Elles ne doivent pas être publiées.

	Buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	49,9 %	26,4 %	20,5 %	3,2 %
2002	55,4 %	21,6 %	20,8 %	2,3 %
2003	46,4 %	23,5 %	23,0 %	7,2 %
2004	48,5 %	23,8 %	21,8 %	5,9 %
2005 ¹	46,7 %	23,9 %	19,9 %	9,6 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	11,6 %
2 ^e (avril - juin)	20,8 %
3 ^e (juillet - septembre)	39,3 %
4 ^e (octobre - décembre)	28,4 %

1. Données finales

Les saisons ¹	Volume	Dépenses
Hiver ² 2004-2005	19,1 %	15,3 %
Printemps ³ 2005	10,7 %	6,4 %
Été ⁴ 2005	49,4 %	62,6 %
Automne ⁵ 2005	21,3 %	15,1 %

1. Données finales

2. Décembre, janvier, février mars

3. Avril, mai

4. Juin, juillet, août, septembre

5. Octobre, novembre

États américains d'origine	2005 ¹
Californie	71,8 %
Arizona	7,2 %
Washington	6,8 %
Oregon	5,2 %
Nevada	3,4 %
Utah	2,8 %
Idaho	1,5 %
Hawaï	1,1 %

1. Données finales

Dernière mise à jour : 2006-09-12

Mexique

Couverture à partir de Montréal

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché. Pour 2006, seules les statistiques sur les entrées aux frontières sont disponibles.

- Au total, 46 443 Mexicains sont entrés au Canada par le Québec en 2006, soit 21,3 % de plus qu'en 2005. Il s'agit de la meilleure des cinq dernières années. Le marché mexicain est en croissance soutenue depuis 2002, à l'exception de la baisse importante subie en 2003 en raison du SRAS. Somme toute, de 2002 à 2006, ce marché s'est accru de 36,8 %.
- Cette croissance est continue depuis avril 2004, sauf pour quatre mois entre avril 2004 et décembre 2006.
- Ces visiteurs ont compté pour 6,1 % des entrées directes par le Québec en provenance de pays autres que les États-Unis.
- En 2005, le marché mexicain a généré 53 millions \$ (-7,5 % par rapport à 2004) de recettes touristiques. Les 775 000 nuitées ont représenté une hausse de 14,8 % par rapport à 2004.
- La durée moyenne du séjour s'est de beaucoup allongée après la baisse de 2004 (14,6 jours/séjour comparativement à 11,6 jours/séjour) et les dépenses moyennes par séjour (1 158 \$ au lieu de 933 \$) ont augmenté considérablement.
- En 2005, 45,9 % des visites des Mexicains étaient pour un séjour; la visite de parents et d'amis ainsi que le tourisme d'affaires ont justifié, respectivement, un peu plus de 21 % de leurs déplacements au Québec.
- Plus de 70 % de leurs voyages au Québec se font aux deuxième et troisième trimestres (d'avril à septembre).
- Les régions de Montréal (64 % en 2005 par rapport à 53 % en 2004) et Québec (24,3 % par rapport à 29,6 %) ont reçu plus de 88 % de tous les Mexicains en 2005.

1.2. Évolution et tendances récentes

Population du Mexique

- En 2005, la population du Mexique était d'environ 105 millions d'habitants. Les principaux centres urbains sont Mexico, capitale et agglomération (près de 20 millions de résidents), suivi des agglomérations de Guadalajara (entre 3,5 et 4 millions) et de Monterrey (près de 3,8 millions).
- De 2 à 3 millions de Mexicains prennent l'avion pour des vols internationaux, et autant de Mexicains seraient détenteurs d'un passeport.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- Les circuits visant les principaux attraits d'une ou de plusieurs destinations.
- Les voyages portant sur la culture et l'éducation, la nature et l'écologie, les activités extérieures (ski, rafting, etc.), les casinos et le jeu. Et l'omniprésent magasinage.
- Lors de leurs voyages au Québec, les Mexicains recherchent les circuits et les séjours urbains (pour le magasinage, qu'ils apprécient beaucoup).

Nombre de jours et période des vacances annuelles

- De façon générale, les Mexicains ont des vacances annuelles à peu près sur la même base qu'au Canada.
- Fait à noter, l'été est la saison des pluies, ce qui peut inciter les Mexicains à aller vers d'autres destinations.
- Une et même deux semaines sont fériées pendant la période de Pâques (Semana Santa).

Planification de voyages

- Les Mexicains ont tendance à planifier leurs vacances à la dernière minute.
- De façon générale, environ 45 % des voyageurs planifient leurs vacances plus d'un mois à l'avance, 25 %, entre deux et quatre semaines à l'avance, et le reste, moins de deux semaines avant le départ.
- L'utilisation d'Internet est assez répandue. Environ 75 % de la clientèle cible dispose d'un accès. Cependant, l'utilisation se fera, dans la majorité des cas, à des fins de consultation et non pas pour conclure une transaction.

Plan de marketing 2007-2008

Pratiques de voyages

- Les Mexicains voyagent beaucoup en groupe.
- On peut noter deux types de groupes : ceux formés par les vols nolisés pris en charge à leur arrivée par un réceptif, et ceux constitués de membres d'une même famille ou d'un groupe d'amis voyageant par eux-mêmes.

Comportements d'achats de voyages

- La décision de la destination des voyages est souvent partagée, la femme jouant un rôle important.
- Le bouche à oreille est probablement le plus influent des moyens de communication.
- Les Mexicains sont de bons candidats pour les promotions de dernière minute.
- Les Mexicains ont tendance à s'organiser seuls. Par contre, entre le tiers et la moitié d'entre eux font appel à un agent de voyages.

Moyens de transport utilisés

- Pour se rendre au Canada, l'avion s'impose.
- Sur place, ou bien ils seront pris en charge par un réceptif avec, dans la majorité des cas, son autobus, ou ils loueront une voiture et se déplaceront de façon autonome.
- Toujours à destination, bien qu'idéal pour cette clientèle, le train est sous-utilisé. Les Mexicains n'ont pas l'habitude du train.

Types d'hébergement utilisés

- De façon générale, les forfaits offrent deux catégories d'hôtels : les « trois » étoiles sont les plus souvent choisis.
- Cependant, les voyageurs individuels préféreront des établissements plus relevés.

1.3. Principaux concurrents

- **États-Unis** : De loin la destination la plus importante. Au moins 10 millions de Mexicains s'y rendent chaque année.
- **Amérique latine** (dans son ensemble)
Destinations recherchées pour des questions de proximité et de langue. Le Costa Rica est très présent sur le marché et l'Argentine est particulièrement à la mode depuis un certain temps, en raison de la dévaluation de sa monnaie. Elle est maintenant plus abordable et offre aussi un cachet européen en Amérique.
- **Canada**
 - o La Colombie-Britannique présente une concurrence très forte. Japan Airline et Mexicana offrent des vols directs, contribuant à faire de cette destination un produit recherché au Mexique.
 - o L'Alberta investit fortement et se positionne déjà pour l'été prochain.
- **Produit ski**
 - o Les destinations comme Vail et Aspen aux États-Unis et Whistler dans l'Ouest sont beaucoup plus à la mode, entre autres en raison d'une température plus clémente.

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- Il n'est pas nécessaire de détenir un visa pour le Canada, contrairement aux États-Unis.
- L'intérêt des Mexicains à l'égard des États-Unis et du Canada est presque le même. Comme cet intérêt ne s'est pas encore manifesté en termes de visites au Canada, cela laisse supposer un très fort potentiel.
- Les liens qui se tissent, au sein de l'ALENA, entre le Canada et le Mexique, qui partagent une même réalité géopolitique en tant que voisins des États-Unis, créent un contexte favorable.
- La présence de Mexicana à Montréal et le nouveau vol régulier direct d'Air Canada à Montréal.
- Partenariat possible avec l'Ontario quant à la promotion de forfaits touchant les deux provinces.
- Intérêt croissant des partenaires québécois à l'égard de ce marché.
- Plusieurs voyageurs importants font la promotion du Canada dans son ensemble, laissant entendre que le marché est porteur pour eux.

Menaces

- L'imposition possible d'un visa par le Canada dans un esprit d'alignement avec les États-Unis, pour des raisons de sécurité ou d'immigration.
- Les fluctuations du peso par rapport au dollar.
- La forte concurrence internationale et la concurrence avec les autres destinations canadiennes (Colombie-Britannique et Ontario).
- Manque d'accès direct à partir de l'intérieur de la République mexicaine, ailleurs que depuis le district fédéral.
- La réduction de la période estivale de vacances pour les écoliers et les étudiants mexicains.

Plan de marketing 2007-2008

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- Les liaisons aériennes sont favorables. Depuis juin 2006, Air Canada exploite des vols quotidiens directs réguliers, s'ajoutant à ceux de Mexicana, entre Mexico et Montréal. Entre 30 et 40 vols nolisés sont exploités par différents voyagistes au cours de l'année, particulièrement en été, mais aussi en hiver (Noël, jour de l'An et surtout Pâques), faisant de ce marché une source de revenus sur différentes saisons.
- La culture plus européenne du Québec en fait une destination unique en Amérique du Nord et une solution de rechange aux voyages en Europe. Bref, le charme européen avec les standards nord-américains.
- Le côté latin et la joie de vivre des Québécois facilitent les contacts. L'accueil sympathique fait aux voyageurs mexicains.
- Pas besoin de visa avec les vols directs.
- La relative proximité pour un vol international (cinq heures).
- La qualité des produits et des services, et la sécurité de villes québécoises.

Faiblesses

- La méconnaissance du Québec et le manque de visibilité de la destination dus à une sous-exposition auprès des consommateurs.
- La méconnaissance aussi de ce qu'il y a à faire une fois à destination.
- Un manque d'attrait touristiques majeurs du type Walt Disney World à Orlando, Disney Land à Anaheim ou Las Vegas, qui exercent une grande force d'attraction sur les Mexicains.
- Le Québec est offert à l'intérieur de circuits urbains comprenant une autre province, souvent l'Ontario, ou avec un ou plusieurs États américains.
- Les tarifs élevés des vols directs réguliers.

2. Principales réalisations en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- **Montreal Irresistible**
En partenariat avec Tourisme Montréal, Air Canada Mexico, l'Office de Québec, la Société des Casinos et Tremblant.
- **Este de Canada**
En partenariat avec l'Ontario et une dizaine de voyagistes mexicains; les villes de Montréal et de Toronto y ont également participé.
- **Campagne Mexicana**
Une troisième, de moindre importance, s'est également déroulée avec Mexicana.
- **Campagne de la CCT**
Nous avons également appuyé une campagne de la Commission canadienne du tourisme, conjointement avec les autres provinces.

Campagnes Internet

- Un essai a également été fait avec un site Internet afin de voir quels types de résultats nous pourrions obtenir de ce côté et surtout, par la même occasion, de surveiller de près le développement de l'Internet sur ce marché.

Projets d'édition et d'outils promotionnels

- Traduction en espagnol des quatre brochures « Expérience ».
- Réalisation de visuels pour les publicités.

2.2. Commercialisation

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

- **Conozca Canada**
Activité principale, à laquelle une vingtaine de représentants québécois ont participé (le double des années précédentes). Une première a également été tentée du côté du tourisme d'affaires.
- **Présence sur les marchés de Monterrey et de Guadalajara**
Nous sommes allés prospecter ces marchés avec quelques représentants du Québec (Montréal, Québec, Société des Casinos).

Plan de marketing 2007-2008

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Agence de relations de presse

Le point saillant a été l'engagement d'une agence de relations de presse, que nous partageons avec Tourisme Montréal et l'Office de tourisme de Québec, qui nous a amené une couverture de presse plus importante, particulièrement pour Montréal, en appui à la campagne de promotion.

- Malgré l'entrée en jeu de cette nouvelle agence, nous avons maintenu nos liens avec la CCT, à Mexico.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- Expériences touristiques : Grande nature (8 %), grandes villes (51 %), Saint-Laurent (14 %) et villégiature (27 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- Principaux postes budgétaires : Actions promotionnelles (75 %), commercialisation (14 %) et relations de presse (11 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	Mexique (Montréal)			Budget par expérience				% par grande catégorie
Catégorie	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	13	539 611 \$	100 000 \$	50 839 \$	306 975 \$	96 427 \$	185 370 \$	75%
Campagnes institutionnelles du MTO	9	175 067 \$		11 254 \$	86 283 \$	13 755 \$	63 774 \$	
Campagnes - Internet	2	136 500 \$		39 585 \$	40 268 \$	17 063 \$	39 585 \$	
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP)	2	228 044 \$	100 000 \$		180 424 \$	65 609 \$	82 011 \$	
COMMERCIALISATION	14	117 005 \$		7 835 \$	70 697 \$	12 809 \$	25 662 \$	14%
Bourses - Industrie	6	29 901 \$		598 \$	22 725 \$	1 196 \$	5 382 \$	
Réceptions - Industrie	2	19 501 \$		0 \$	19 501 \$	0 \$	0 \$	
Séminaires	2	14 301 \$		2 860 \$	5 720 \$	2 860 \$	2 860 \$	
Tournées de familiarisation	1	39 001 \$		3 900 \$	15 601 \$	7 800 \$	11 700 \$	
Salons consommateurs	3	14 301 \$		477 \$	7 150 \$	953 \$	5 720 \$	
RELATIONS DE PRESSE	2	93 419 \$		9 342 \$	56 052 \$	9 342 \$	18 684 \$	11%
Réceptions - Médias	1	12 624 \$		1 262 \$	7 575 \$	1 262 \$	2 525 \$	
Tournées de presse	1	80 795 \$		8 080 \$	48 477 \$	8 080 \$	16 159 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	29	750 035 \$	100 000 \$	68 016 \$	433 724 \$	118 578 \$	229 716 \$	100%
		850 035 \$		8%	51%	14%	27%	
				100%				

Plan de marketing 2007-2008

5. Priorités d'action en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme, projets de partenariat promotionnel

- Le Ministère réalisera près d'une dizaine de projets publicitaires sur le marché mexicain en 2007-2008.

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- Deux campagnes sont prévues, en collaboration avec des partenaires mexicains :
 - Québec-Ontario et une nouvelle campagne sur des forfaits pour le Québec seulement.

Campagnes Internet

- Campagnes Internet été 2007 et hiver 2007-2008**

Dans les deux cas, on ciblera les personnes âgées de 35 à 55 ans et on utilisera les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo). Les quatre expériences seront mises en valeur.

5.2. Commercialisation

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

- Conozca Canada demeure la principale activité sur ce marché.
- Nous prévoyons aussi deux activités pour le tourisme d'affaires et une, pour le produit aventure.
- D'autres s'adresseront aux consommateurs et aux agents de voyages.

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Renouveler l'entente avec l'agence de relations publiques au Mexique.
- Réaliser une activité spéciale à Mexico auprès des journalistes.
- Tenir une séance de rencontres de type bourse avec des journalistes, en collaboration avec la CCT.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	États-Unis - Côte Ouest (Montréal)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Institutionnelles du MTO (9)						
Bleu & Blanc - Numéro spécial	Mexique	Avril 2007	25%	25%	25%	25%
Aventura Vertical	Mexique	Avril-mai 2007		50%		50%
Internet (plus 75 000 \$ bqç)	Mexique	Août 2007 à mars 2008	20%	40%	20%	20%
Golf (Internet avec CCT)	Mexique	2007-2008		30%		70%
Ad Hoc	Mexique	2007-2008				
Global, pub hiver	Mexique	2007-2008		40%		60%
Despegar	Mexique	2007-2008		60%	10%	30%
Navitur (10 000 \$ du marché gay)	Mexique	2007-2008		100%		
Publications et outils promotionnels		2007-2008				

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	États-Unis - Côte Ouest (Montréal)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Campagnes - Internet (2)						
Campagne été 2007	Mexique	Avril à octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Campagne hiver 2007	Mexique	Octobre 07 à mars 08	33%	34%		33%
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP) (2)						
Ontario-Québec (voyagistes)	Mexique	Août 2007 à mars 2008		70%	10%	20%
Campagne Québec	Mexique	Août 2007 à mars 2008		40%	30%	30%
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (6)						
ARLAG	Guadalajara	17-19 mai 2007		70%		30%
Meeting Place Mexico	Puerto Vallarta	3-5 juin 2007		100%		
Conozca	Mexico	18 au 21 septembre 2007	10%	40%	20%	30%
Mini-marketplace	Guadalajara (GDL), Monterrey (MTY)	Septembre 2007		70%		30%
Meeting Place Caribbean	Cancun	26-30 novembre 2007		100%		
Lunch avec la CCT	Mexico	2007-2008				
Réceptions - Industrie (2)						
Grand Prix de Montréal	Mexico	10 juin 2007		100%		
Mexicana - Petit déjeuner	Mexico	11 juin 2007		100%		
Séminaires - Industrie (2)						
Canada Specialists	Mexico, Leon, GDL, MTY	17 au 24 avril 2007	20%	40%	20%	20%
Affiches (deux séries)	Mexico, GDL, MTY	2007-2008				
Tournées de familiarisation - Industrie (1)						
Tournées de familiarisation	Au Québec	2007-2008	10%	40%	20%	30%
Salons consommateurs (3)						
Expo Travel Shop (Boletín Turístico)	Mexico	5-6 mai 2007		70%		30%
Outlet de Mexicana	Mexico	10-13 mai 2007	10%	40%	20%	30%
Expo Aventura	Mexico	1er-3 juin 2007		40%		60%
RELATIONS DE PRESSE						
Réceptions - Médias (1)						
Réceptions avec CCT et Publicis	Mexico	Février 2008	10%	60%	10%	20%
Tournées de presse (1)						
Tournées de presse	Diverses régions	2007-2008	10%	60%	10%	20%

Plan de marketing 2007-2008

Annexe 1 : Mexique

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01 □ 03/02 □ 04/03 □ 05/04
Volume de touristes (k)	52*	46*	65*	57*	53*	-11,9 % 41,1 % -11,9 % -7,5 %
% Mexique/total autres pays	5,1 %	4,6 %	8,1 %	5,8 %	5,0 %	
Dépenses des touristes (M\$)	39*	48*	85*	53*	61*	21,9 % 76,2 % -37,1 % 14,8 %
% Mexique/total autres pays	4,1 %	5,0 %	10,0 %	5,6 %	5,7 %	
Nuitées des touristes (k)	269*	472*	897*	664*	775*	75,4 % 90,0 % -25,9 % 16,6 %
% Mexique/total autres pays	2,5 %	4,7 %	9,8 %	6,3 %	6,3 %	
Dépense moyenne par séjour (touristes)	756 \$	1 046 \$	1 307 \$	933 \$	1 158 \$	
Durée moyenne de séjour (touristes)	5,1 jrs	10,3 jrs	13,8 jrs	11,6 jrs	14,6 jrs	

1. Données finales de Statistique Canada

□□□Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée. Elles ne doivent pas être publiées.

	Volume par buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	74,3 %	18,9 %	4,9 %	1,9 %
2002	52,8 %	15,4 %	20,2 %	11,5 %
2003	57,0 %	18,5 %	15,1 %	9,4 %
2004	59,8 %	16,1 %	16,1 %	7,9 %
2005 ¹	45,9 %	21,2 %	21,6 %	11,3 %

1. Données finales

Principales régions visitées	2004	2005 ¹
Montréal	53,0 %	64,4 %
Québec	29,6 %	24,3 %
Laurentides	4,0 %	3,4 %
Montérégie	1,6 %	2,7 %
Manicouagan	0,9 %	1,0 %
Outaouais	1,3 %	0,5 %
Autres régions	9,6 %	3,7 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	11,7 %
2 ^e (avril - juin)	26,8 %
3 ^e (juillet - septembre)	44,8 %
4 ^e (octobre - décembre)	16,8 %

1. Données finales

Comparaison sur divers marchés en 2005

	Mexique ¹	États-Unis ¹	Canada ²
Dépense moyenne par séjour (touristes)	1 158 \$	591 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	14,6 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Données finales

2. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec). Données estimées.

Entrées au Canada par le Québec en 2002 - 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	□ 03/02 □ 04/03 □ 05/04 □ 06/05
Mexique	33 940	28 439	36 520	38 287	46 443	-16,2 % 28,4 % 4,8 % 21,3 %
% Mexique/Amérique du Nord ¹	57,0 %	57,0 %	62,4 %	59,6 %	8,3 %	
% Mexique/autres pays que les États-Unis	5,1 %	4,8 %	5,4 %	5,1 %	6,1 %	

□ Variation par rapport à l'année précédente

1. Ne comprend pas les États-Unis

Entrées au Canada par le Québec, par mois 2002 - 2006

Année	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2002	986	993	2 766	1 940	2 458	3 594	8 354	4 424	2 522	1 935	1 185	2 783
2003	1 374	1 072	1 314	2 590	1 916	3 801	5 770	2 955	2 194	1 827	1 117	2 509
2004	984	883	1 207	3 144	2 743	4 065	8 131	5 453	2 923	2 195	1 229	3 563
2005	1 225	1 251	2 928	2 300	2 764	4 555	8 593	4 385	3 093	2 363	1 490	3 340
2006	1 529	1 340	1 827	4 112	3 178	5 580	10 913	5 827	3 893	2 478	1 647	4 104

▣ 03/02	39,4 %	8,0 %	-52,5 %	33,5 %	-22,1 %	5,8 %	-30,9 %	-33,2 %	-13,0 %	-5,6 %	-5,7 %	-9,8 %
▣ 04/03	-28,4 %	-17,6 %	-8,1 %	21,4 %	43,2 %	6,9 %	40,9 %	84,5 %	33,2 %	20,1 %	10,0 %	42,0 %
▣ 05/04	24,5 %	41,7 %	142,6 %	-26,8 %	0,8 %	12,1 %	5,7 %	-19,6 %	5,8 %	7,7 %	21,2 %	-6,3 %
▣ 06/05	24,8 %	7,1 %	-37,6 %	78,8 %	15,0 %	22,5 %	27,0 %	32,9 %	25,9 %	4,9 %	10,5 %	22,9 %

▣ Variation par rapport à l'année précédente

Dernière mise à jour : 2007-02-21

Plan de marketing 2007-2008

France

Couverture par le Bureau de Paris (dessert la France et la Belgique)

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché. Pour 2006, seules les statistiques sur les entrées aux frontières sont disponibles.

- Les Français sont proportionnellement plus nombreux que les voyageurs des autres marchés internationaux à entrer directement au Québec.
- En 2006, 262 023 Français sont entrés au Canada directement par le Québec, ce qui représente une hausse d'environ 3 %. En prenant en compte une partie des entrées directes en Ontario, on estime que 300 000 Français ont séjourné au Québec en 2006. Cela représenterait plus de 81 % des touristes français qui visitent le Canada.
- La France est le premier marché européen en importance pour le Québec. En 2006, elle représentait 34,2 % des entrées aux frontières par des clientèles internationales autres que les Américains, une proportion qui reste généralement stable.
- Entre 2001 et 2003, il y a eu une baisse générale de la fréquentation des Français au Québec. En 2004, on a observé une augmentation de 20,2 % du volume de visiteurs français et de 13,7 % de leurs dépenses. En 2005, cette hausse s'est poursuivie, avec une augmentation de 8,5 % du volume de visiteurs français et de 15 % de leurs dépenses.
- En 2005, la durée moyenne du séjour des Français s'est accrue fortement (16,1 jours/séjour; + 2,5 jours), et les dépenses moyennes par séjour (1 186 \$) ont aussi augmentées (par rapport à 1 119 \$ en 2004).
- Un peu plus d'un Français sur deux en voyage au Québec vient pour un séjour d'agrément. Toutefois, la visite de parents et d'amis, comme premier motif de voyage, est en progression constante (33,8 % en 2005 contre 25,6 % en 2001). Il s'agit d'ailleurs de l'un des plus forts pourcentages observés dans tous les marchés touristiques.
- Les Français nous visitent surtout l'été (de juillet à septembre); la période estivale compte pour environ 46 % de leurs séjours.
- Les régions de Montréal (30,7 % en 2005) et de Québec (22,6 %) sont les deux premières destinations des Français. Ceux-ci visitent davantage les régions périphériques du Québec, puisque les cinq premières régions visitées comptent seulement pour un peu plus des deux-tiers de leurs séjours.
- La clientèle française qui visite le Québec provient à 50 % de la région parisienne et à 50 % des autres régions de la France.

1.2. Évolution et tendances récentes

- Actuellement, la conjoncture économique semble vouloir montrer une amélioration, ce qui se traduit notamment par une réelle baisse du taux de chômage, un meilleur indice de confiance des ménages et une consommation qui augmente tranquillement. Toutefois, cette année encore, le taux de départ des Français demeure stable.

Population de la France

- La France compte 61,7 millions d'habitants, dont les deux-tiers prennent des vacances : 61 % partent pour des longs séjours, et 31 % pour des courts.
- En 2006, 11,2 millions de Français se sont rendus à l'étranger.
- L'évolution du profil démographique de la population française entraînera une hausse importante de la consommation touristique. On estime que le nombre de voyages à l'étranger devrait augmenter de plus de 50 % entre 2000 et 2020²⁰.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- Vacances actives (séjours avec activités = 92,5 %) et dépaysantes dans un environnement non pollué.
- Visites d'endroits différents et rencontres avec les populations locales.
- Exigences de sécurité, d'authenticité, d'originalité et recherche de forfaits thématiques.
- 17 % des séjours d'hiver se déroulent à l'étranger.

²⁰ Étude de IPK international

Plan de marketing 2007-2008

Nombre de jours et période de vacances annuelles

- Tous les salariés français bénéficient d'un minimum de cinq semaines de congés payés par année, ce qui favorise un étalement des départs. S'ajoutent à cela environ 13 jours fériés, ce qui favorise la croissance des courts séjours.
- La semaine de travail de 35 heures (Loi sur la réduction du temps de travail - RTT) donne entre 13 et 25 jours de congés de plus.

Planification de voyage

- Les décisions de voyage se prennent de plus en plus à la dernière minute, y compris pour la clientèle de groupe.
- Les Français qui partent à l'étranger ont tendance à « étaler » leurs vacances (les taux de départ d'avril, mai, juin et septembre ressemblent à celui de juillet).

Pratiques de voyage

- De plus en plus de déplacements de courts séjours, tant en France qu'à l'étranger, particulièrement pour les voyages culturels (découverte d'une grande ville européenne, circuits thématiques dans des régions françaises). Les Français partent plus souvent, mais moins longtemps, et ils ne sont pas plus nombreux à voyager.
- Durant les basses saisons, certains séjours plus courts sont souvent allongés grâce aux journées de congés supplémentaires provenant de la RTT.
- Les Français voyagent de plus en plus individuellement; au Québec cette clientèle atteint 80 % des visiteurs.
- Cependant, de nombreux voyages de groupe sont encore organisés par des comités d'entreprise et diverses associations. Au Québec, la clientèle de groupe représente 20 % du total des voyages (comparativement à 25 % en 1995), soit 60 000 touristes dans 1 500 groupes. Cette clientèle est particulièrement sensible aux prix (sauf pour les voyages de motivation). Le Québec, qui avait connu une baisse de cette clientèle au profit d'autres destinations, reprend un peu de vigueur auprès de cette dernière depuis trois ans.
- Même si les Français continuent de privilégier les voyages en été malgré l'étalement de leurs vacances sur l'année, le taux de départ en hiver augmente de façon constante.
- On assiste également à une augmentation du taux de départ pour les personnes âgées.

Comportements d'achat de voyage

- Tendance très nette pour l'utilisation du Web et pour les achats en direct : les ventes de voyage en ligne ont connu une croissance de 50 % en 2005.
- En 2006, plus de 55 % des Français (âgés de plus de 11 ans) étaient des utilisateurs réguliers d'Internet. Plus de 50 % des internautes ont réalisé des achats en ligne, ce qui représente un chiffre d'affaires de près de 5 milliards d'euros.
- Internet favorise la vente de « dernière minute », c'est à dire les achats effectués dans les 15 jours précédant le départ.
- Le Français est un chercheur actif d'information sur les destinations (guides, articles de presse et contenu Internet). Internet est toujours très utilisé pour obtenir de l'information sur une destination. Le taux de départ est plus élevé (75 %) chez les internautes que chez les non internautes (51 %).
- Les deux-tiers des Français qui visitent individuellement le Québec utilisent les services d'un agent de voyages pour l'achat de prestations de base, tandis que le tiers restant achète des forfaits et des voyages à la carte, par l'entremise d'une agence (auto tours).

1.3. Principaux concurrents

- **France**
Le premier concurrent est la France elle-même. En effet, environ 90 % des séjours individuels des Français se déroulent sur le territoire français pour les vacances d'été, et plus de 80 % pour les séjours d'hiver. La France cherche à garder ses citoyens et met en place de nombreuses actions pour y parvenir, souvent en partenariat avec les institutions locales.
- **Autres destinations concurrentes**
 - o Les destinations étrangères sont de plus en plus actives auprès des Français, et la concurrence devient très vive. On compte plus d'une centaine de destinations touristiques courtisant les Français. La plupart disposent d'offices de tourisme ou sont représentées par des sociétés privées.
 - o **Destinations « printemps » et « été »**
 - Concurrence très vive de la part des destinations limitrophes (Espagne, Portugal, Grande-Bretagne, Italie, etc.), ainsi que des États-Unis, de la République Dominicaine, de Cuba, de la Thaïlande, des Antilles et de l'Europe de l'Est.
 - o **Destinations hivernales :**
 - Les Caraïbes pour le soleil, l'Océan Indien, aussi pour le soleil et pour la qualité de ses produits, et la Scandinavie pour les produits d'hiver, principalement la motoneige.

Plan de marketing 2007-2008

- o **Destinations européennes et d'Afrique du Nord :**
 - Italie, Espagne, Croatie, Tunisie, Maroc, Égypte : destinations populaires en toutes saisons et pour toutes les raisons. Plusieurs nouvelles destinations voient le jour, surtout en Europe de l'Est : Bulgarie, Macédoine, Monténégro, Hongrie,
- o **Destinations longs parcours :**
 - Destinations retenues principalement pour l'exotisme qu'elles procurent. Les Caraïbes sont toujours populaires, et elles gagnent en popularité après un léger déclin. Cuba et la République Dominicaine exercent toujours beaucoup d'attrait, de même que le Mexique. L'Asie du Sud-Est, notamment le Vietnam, la Thaïlande, et la Birmanie, de même que certains pays d'Amérique du Sud, comme le Brésil, attirent également beaucoup les visiteurs qui recherchent l'exotisme et la chaleur. De plus, ces destinations sont souvent moins coûteuses. La Chine, par exemple, devient une nouvelle destination très abordable malgré la distance.
- o **Destinations canadiennes :**
 - L'Ouest du Canada peut être considéré comme un concurrent puisque les Français qui se déplacent au Canada doivent nécessairement choisir entre l'est ou l'ouest à cause de la distance qui les séparent. La Commission canadienne du tourisme (CCT) favorise de plus en plus l'Ouest canadien et l'Ontario dans ses efforts promotionnels. Le Nouveau-Brunswick poursuit ses efforts de notoriété (campagne institutionnelle). Il reste toutefois un atout pour le Québec, car plusieurs actions promotionnelles menées en partenariat conduisent le visiteur français à rester dans l'Est du Canada.

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- Le réseau de distribution établi entre les voyagistes français et l'industrie québécoise se porte très bien; une soixantaine de voyagistes français offrent le Québec durant l'été, et une trentaine durant l'hiver.
- Les Français ont souvent des parents ou des amis au Québec, ce qui favorise les séjours touristiques tout au long de l'année.
- Une offre aérienne bien développée, surtout l'été, avec plusieurs vols en provenance des villes de province, mais aussi l'hiver, avec des vols à destination de Montréal et de Québec.
- La reprise des voyages de groupe depuis trois ans.
- Forte progression de l'e-tourisme.
- La force de l'euro devrait favoriser les voyages en Amérique du Nord.
- Le tourisme d'affaires représente un potentiel important pour le Québec, car les entreprises françaises cherchent des destinations sûres à des prix concurrentiels.

Menaces

- Concurrence très forte de la part de toutes les destinations internationales qui disposent de budgets considérables et qui offrent souvent un rapport qualité-prix plus avantageux qu'au Québec.
- Les voyagistes spécialisés dans les voyages en Amérique du Nord diversifient leurs offres, de sorte qu'il n'y a presque plus de voyagistes qui proposent exclusivement le Canada comme destinations.
- Le Québec n'est plus considéré comme une destination « à la mode » par rapport à d'autres destinations plus récentes, plus exotiques et offertes à prix concurrentiel.
- Concurrence pour les produits d'hiver similaires au Québec : la Laponie et les pays scandinaves (Norvège, Finlande, Suède) jouissent d'une très bonne notoriété et d'un fort engouement.
- Diminution de la durée des séjours de vacances, même si la destination est considérée comme étant éloignée.
- Développement des transporteurs à rabais, ce qui donne accès à de nouvelles destinations.

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- Le Québec dispose d'atouts auxquels la clientèle française est très sensible : le dépaysement, les grands espaces, la sécurité, l'hospitalité, la francophonie, la modernité nord-américaine et le souci de l'environnement. Les Français considèrent également le Québec comme une destination très sécuritaire et l'identifient même comme étant la plus attirante.
- Le sentiment toujours très favorable des Français à l'égard du Québec et le fait qu'ils font une distinction claire entre le Québec et le Canada.
- Le Québec est une destination qui continue d'intéresser les Français pour les séjours d'hiver.
- Augmentation de la clientèle individuelle (clientèle à forte contribution, qui voyage surtout l'été et l'automne, et de plus en plus en hiver - les voyagistes proposent davantage de programmes pour visiteurs individuels, ainsi qu'une multitude de forfaits à la carte destinés à différentes clientèles, y compris des séjours de motoneige).

Plan de marketing 2007-2008

- Très bonne notoriété de la destination notamment grâce au rayonnement culturel du Québec (artistes, chanteurs, cinéma, cirque, théâtre). Le Québec bénéficie d'une excellente image dans la presse française.
- Campagne de notoriété régulière depuis plusieurs années sur le marché français, autant pour l'été que pour l'hiver.
- Bonne présence du Québec dans les salons consommateurs en région.
- Nouvelles activités promotionnelles avec des partenaires hors tourisme, ce qui nous permet d'élargir nos clientèles.
- Richesse de notre site Internet bonjourquebec.com/fr (référence aux voyageurs).
- Présence de Tourisme Montréal en Europe pour faire la promotion du tourisme d'affaires.

Faiblesses

- Trop peu d'investissements financiers de la part de la CCT pour appuyer ou compléter les efforts du Québec.
- Budget limité pour soutenir les efforts des voyageurs et mettre en place des promotions diverses destinées aux consommateurs, ce qui résulte en trop peu d'investissements marketing de la part des voyageurs français pour promouvoir le Québec.
- Difficulté de toucher les clientèles individuelles en dehors des grandes périodes de vacances scolaires d'été et d'hiver.
- Manque d'offres d'hébergement de taille moyenne de qualité qui soit accessible pour des séjours hivernaux.
- Difficulté de monter des partenariats avec des partenaires régionaux ou des compagnies aériennes.
- Manque d'originalité dans les programmes destinés aux groupes.

2. Faits saillants en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme

Publicité générique de positionnement de la destination à l'aide de l'image de marque : toutes ces campagnes sont déclinées sous la signature « Québec, fournisseur d'émotions depuis 1534 » et font la promotion des quatre grandes expériences touristiques.

- **Campagnes institutionnelles Printemps - été 2006** : Campagnes à la télé, dans la presse écrite, en partenariat avec Air Canada, et sur Internet.
- **Campagne institutionnelle Hiver 2006-2007** : Campagne dans la presse écrite, diffusion de vidéos et affichage-vitrine dans le Drugstore Publicis (Champs Elysées, Paris).
- **Campagne institutionnelle Printemps 2007** : Campagne dans la presse écrite et sur Internet.

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

Publicité spécifique en partenariat avec des intervenants québécois et des grossistes français.

- **Campagne promotionnelle Hiver 2006-2007** :
En partenariat avec l'Office de tourisme de Québec (OTQ), les régions de Charlevoix, Chaudière-Appalaches, Saguenay - Lac-Saint-Jean et du Québec maritime. Participation financière de la compagnie aérienne Air Transat et de la CCT.
- **Actions promotionnelles courts séjours Montréal** :
Insertion d'une page dans *À Nous Paris*. Affichage dans la vitrine du voyageur Rambaud Voyage.
- **Campagne Circuits combinés Québec et Nouveau-Brunswick** :
En partenariat avec Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick et la CCT. Édition d'un document promotionnel, distribué dans les salons. Réalisation d'un mini-site consacré aux circuits combinés des deux destinations et placements Internet pour favoriser l'accès à ce mini-site.
- **Campagne Affichage bus dans les villes de Lyon, Nantes et Bordeaux** :
En soutien au voyageur Vacances Transat.
- **Participation à la campagne de presse écrite du voyageur Aventuria**
- **Affichage dans l'aéroport de Lyon**

Campagnes Internet

- **Campagnes Internet Été 2006 et Hiver 2006-2007**
Dans les deux cas, nous avons ciblé les personnes âgées de 35 à 55 ans, avec salaire de 75 000 euros et plus, et nous avons utilisé les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo). Les quatre expériences ont été annoncées.
- Des actions Internet ont également été entreprises dans le cadre de diverses publicités réalisées avec des partenaires.

Plan de marketing 2007-2008

Projets d'édition et outils promotionnels

- Réalisation de deux brochures destinées au marché français : « Incroyablement festif ! 2006-2007 » et « Immensément chasse et pêche ».
- Réimpression des brochures « À la folie (Grande nature) » et « Complètement motoneige » et de la brochure d'appel.
- Réédition de la carte Québec Grand Nord.
- Production de matériel d'exposition (salons consommateurs et Top Résa).

2.2. Activités de commercialisation

Tourisme d'agrément

- **Participation à la bourse Top Resa** : Présence du Québec dans l'espace de la CCT. Organisation de déjeuners, de cocktails et de rencontres de travail dans la loge VIP du Québec (en partenariat avec les représentants des régions et les prestataires présents).
- **Organisation de Destination Québec 2007** : Premières rencontres professionnelles entre l'industrie touristique québécoise (57 vendeurs) et les acheteurs français et belges (200 visiteurs).
- Soutien à des **tournées de familiarisation** organisées par des voyagistes français et belges.
- Participation aux deux tournées organisées au Québec (une au printemps et une à l'hiver) par Vacances Transat.
- Organisation d'une tournée destinée à des multiplicateurs en collaboration avec Vacances Transat.
- Organisation d'une tournée destinée à des décideurs et à des leaders d'opinion en collaboration avec le magazine Courrier International.
- Participation à 15 **salons grand public** en France et en Belgique, dont certains en collaboration avec les régions touristiques du Québec ou la CCT.
- Organisation de **réceptions** réunissant des représentants de l'industrie touristique française.

Tourisme d'affaires

- **Présence à la bourse EIBTM (Barcelone, Espagne)** : En partenariat avec l'OTQ et Tourisme Montréal (TM).
- **Réception** réunissant des décideurs d'entreprises et des représentants d'agences faisant la promotion du spectacle du Cirque Éloize.
- Deux **tournées de familiarisation** pour les décideurs d'entreprise.
- Édition d'un guide intitulé « Incentive spécial Québec ».
- Deux envois d'outils promotionnels destinés à 120 décideurs d'entreprises, en partenariat avec Tourisme Montréal et l'Office de tourisme de Québec.

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- En 2006, la valeur publicitaire des retombées médiatiques était de 10,3 M\$, et la valeur éditoriale était de 41,2 M\$.
- Augmentation des retombées malgré la baisse du nombre de journalistes au Québec en 2006 : 76 journalistes pour 54 médias. On constate notamment plus de visibilité à la télévision. En tant que destination, le Québec réussit encore à être couvert par les médias du Top OJD (premiers titres de la presse en France), comme Le Nouvel Observateur, Marie-Claire, Voici, Nous Deux, Elle À Table, etc.
- 44 % des voyages de presse ont été effectués à l'hiver, et 31 % au printemps.
- En ce qui concerne les partenariats, on constate une bonne collaboration de la part des compagnies aériennes.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- **Expériences touristiques** : Grande nature (20 %), grandes villes (22 %), Saint Laurent (37 %) et villégiature (21 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- **Principaux postes budgétaires** : Actions promotionnelles (84 %), commercialisation (11%) et relations de presse (5 %).

Plan de marketing 2007-2008

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	France (Paris)			Budget par expérience				% par grande caté- gorie
Catégorie	# d'acti- vités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	23	1 848 874 \$	1 079 776 \$	511 902 \$	633 358 \$	1 184 438 \$	598 952 \$	84%
Campagnes institutionnelles du MTO	4	1 013 759 \$	244 279 \$	356 444 \$	419 346 \$	209 673 \$	272 575 \$	
Propositions de partenariat promotionnel	7	462 747 \$	772 747 \$	50 000 \$	67 894 \$	910 000 \$	207 600 \$	
Campagnes - Clientèles spécifiques	2	36 750 \$	0 \$	0 \$	36 750 \$	0 \$	0 \$	
Campagnes - Internet	2	244 400 \$		72 098 \$	70 876 \$	30 550 \$	70 876 \$	
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP)	8	91 218 \$	62 750 \$	33 360 \$	38 492 \$	34 215 \$	47 901 \$	
COMMERCIALISATION	24	226 209 \$	174 856 \$	97 474 \$	105 659 \$	88 296 \$	109 638 \$	
Bourses - Industrie	1	32 501 \$	26 001 \$	14 626 \$	14 626 \$	14 626 \$	14 626 \$	
Réceptions	3	9 100 \$	6 500 \$	3 900 \$	6 500 \$	1 300 \$	3 900 \$	
Séminaires	3	16 901 \$	5 850 \$	3 792 \$	7 583 \$	3 792 \$	7 583 \$	
Tournées de familiarisation	5	18 201 \$	11 700 \$	6 578 \$	8 372 \$	0 \$	14 951 \$	
Salons consommateurs	12	149 506 \$	124 805 \$	68 578 \$	68 578 \$	68 578 \$	68 578 \$	5%
RELATIONS DE PRESSE	37	120 183 \$	44 185 \$	54 221 \$	39 451 \$	31 245 \$	39 451 \$	
Bourses - Médias	1	252 \$	0 \$	63 \$	63 \$	63 \$	63 \$	
Tournées de presse	36	119 931 \$	44 185 \$	54 158 \$	39 388 \$	31 182 \$	39 388 \$	100%
TOTAL DU TERRITOIRE	84	2 195 266 \$	1 298 817 \$	663 597 \$	778 468 \$	1 303 979 \$	748 041 \$	
		3 494 083 \$		20%	22%	37%	21%	
				100%				

5. Priorités d'actions en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme, projets de partenariat promotionnel

Campagnes institutionnelles

- Campagnes institutionnelles au printemps-été 2007 et à l'hiver 2007, afin de positionner la destination du Québec à l'aide de l'image de marque.
- L'image de marque du Québec (« Québec, fournisseur d'émotions depuis 1534 ») sera déclinée dans toutes les actions promotionnelles initiées par le Ministère du tourisme (MTO).
- **Campagne printemps-été 2007**
 - o Campagne qui s'inscrit dans la continuité de la campagne d'image de marque qui a cours depuis le printemps 2006. Elle cible les consommateurs français de plus de 18 ans (printemps), plutôt CSP + (été). Elle sera diffusée dans la presse écrite, à la télé, et sur Internet.
- **Campagne hiver 2007-2008**
 - o Nous réaliserons aussi une campagne à l'hiver 2007-2008 sur le marché français.
- **Campagne avec l'Office de tourisme de Montréal :**
 - o Campagne Internet et radio pour la promotion des courts séjours -automne 2007 et printemps 2008.

Plan de marketing 2007-2008

Projets de partenariats promotionnels

- En plus des actions précédemment indiquées, plusieurs actions publicitaires seront développées en France en partenariat avec divers intervenants majeurs du Québec, dans le cadre des ententes de partenariat promotionnel.
- En 2007-2008, le ministère du Tourisme réalisera sept projets avec des partenaires sur le marché français, représentant un investissement total d'un peu plus de 1,3 millions \$. Dont les partenariats avec :
 - o **Francofolies**
Campagne publicitaire dans des magazines spécialisés - printemps 2007.
 - o **Office du Tourisme de Québec et régions de l'est**
Plan d'action global pour promouvoir les régions de l'Est du Québec et les liaisons directes vers Québec offertes durant l'hiver 2007. Campagne publicitaire dans la presse écrite et sur Internet, relations de presse, salons consommateurs, tournées auprès du réseau, soutien des actions des voyageurs, etc.
 - o **Sud du Québec**
Campagne publicitaire sur Internet à l'été 2007, afin de promouvoir les séjours offerts à l'automne 2007.

Campagnes - clientèles spécifiques et publicité en territoire (opportunités d'affaires - COOP)

- Le MTO réalisera de la publicité spécifique en partenariat avec divers grossistes et transporteurs français. Nous profiterons de la présence des partenaires québécois en France pour organiser des actions profitables au réseau, afin de bonifier les efforts investis dans cette clientèle (agences, voyageurs, etc.). De plus, nous continuerons de soutenir les voyageurs en mettant en place des actions promotionnelles destinées aux consommateurs.
- **Festival Juste pour Rire - Air Canada** : Campagne radio et jeu-concours en ligne.
- **Partenariat avec Aventuria et Air Transat** : Insertions dans la presse écrite, publicité dans les agences Aventuria (Lyon, Paris, Nantes, Marseille).
- **Partenariat avec Vacances Transat** : Campagne d'affichage en province (printemps 2008).
- **Partenariat hors-tourisme** avec des marques reconnues comme Aigle et Lafuma : jeux-concours sur leur site, catalogue Hiver 2007 de Lafuma, aux couleurs du Québec (région de Charlevoix).
- **Circuits combinés Québec - Nouveau-Brunswick** :
Le partenariat associé aux circuits combinés Québec - Nouveau-Brunswick mis en place en 2001 sera reconduit. Mise en ligne d'un mini-site Québec - Nouveau-Brunswick faisant la promotion d'offres de voyageurs qui proposent des circuits combinés pour les deux destinations. Signature conjointe « Québec ET Nouveau-Brunswick, de découvertes en découvertes ». Jeu-concours sur Europe 1 (printemps 2007) et placements Internet (printemps 2008).

Campagnes Internet

- **Campagnes Internet Été 2007 et Hiver 2007-2008**
Dans les deux cas, nous ciblerons les personnes âgées de 35 à 55 ans, avec salaire de 75 000 euros et plus, et nous utiliserons les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo). Les quatre expériences seront annoncées.
- Des actions Internet seront entreprises dans le cadre de publicités réalisées en collaboration avec des partenaires.

Projets d'édition et outils promotionnels

- Réalisation de la brochure « Incroyablement festif ! 2007-2008 », d'une brochure générique décrivant les quatre expériences et d'une brochure décrivant les forfaits offerts avec Transat.
- Production d'un cédérom promotionnel générique comprenant les coordonnées du MTO et un lien vers bonjourquebec.com.
- Développement de matériel d'exposition pour les salons consommateurs.

5.2. Activités de commercialisation

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

Tourisme d'agrément

Bourses et foires

- **Top Resa** :
Participation en partenariat avec les régions touristiques du Québec et d'autres intervenants de l'industrie (hébergement, réceptifs, attractions). Kiosque spécifique au Québec et tente VIP pour organiser des réceptions avec les représentants du réseau. Édition d'un manuel de ventes sur le marché français

Plan de marketing 2007-2008

Réceptions

- Nous profiterons de certains événements majeurs en France et en Belgique pour recevoir nos partenaires de l'industrie touristique française et belge (voyagistes, agences de promotion, médias) et pour les entretenir des thématiques suivantes : 70^e anniversaire d'Air Canada, tourisme d'affaires. Nous profiterons également de notre participation à des événements comme le Salon mondial du deux roues, Top Resa, ...

Séminaires

- Séminaires en région (Bruxelles, Lyon, Toulouse, Rennes) pour présenter la destination touristique qu'est le Québec et ses expériences touristiques associées. Participation des représentants des régions touristiques partenaires à l'occasion des salons grand public.
- Séminaires avec le voyageur Aventuria dans les villes de Paris, Lyon, Toulouse, Marseille, Lille, etc.

Tournées de familiarisation

- Soutien aux intervenants québécois pour mieux faire connaître les nouveaux produits : voyages en hydravion, courts séjours urbains, offres promotionnelles, etc.
- Participation à des tournées organisées par des voyagistes français et belges.

Salons consommateurs

- L'image de marque du Québec sera utilisée et déclinée dans ces différents salons. Les partenaires régionaux ainsi que des représentants de Québec 2008 seront invités à participer à ces salons.
- Les organisateurs de certains salons touristiques régionaux et de certaines manifestations promotionnelles ont déjà manifesté leur intérêt de mettre le Québec à l'honneur, afin de souligner les Fêtes du 400^e. Parmi ceux-ci, on trouve les salons de Lyon, de Rennes et de Bordeaux, de même que le Marché de Noël de Strasbourg (le plus important marché de Noël en France).
- Participation aux salons consommateurs :
 - À Paris : Envie de partir, Mariée & Marié, Mondial du deux roues, Salon mondial du tourisme, Salon des randonnées.
 - Ailleurs en province : SITV (Colmar); Tourissima (Lille); Salon du tourisme (Anvers, Bordeaux, Toulouse); Salon du tourisme et des voyages (Rennes).
 - En Belgique : Salon des vacances (Bruxelles).

Tourisme d'affaires

- En partenariat avec des partenaires régionaux :
 - Supplément promotionnel sur le Québec dans le magazine Tourisme d'affaires.
 - Tournées de familiarisation printemps et hiver.
- En partenariat avec Tourisme Montréal et l'OTQ :
 - Réceptions réunissant des décideurs d'entreprises et des représentants d'agences de promotion.
 - Tournées de familiarisation.

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Nous poursuivrons nos efforts auprès de l'ensemble des médias, notamment ceux qui s'intéressent à des sujets comme les seniors, l'écologie, le développement durable, l'art de vivre, les sports, etc.
- Nous rechercherons de nouveaux médias professionnels par secteurs d'activités, tels que la médecine vétérinaire, l'agriculture, le notariat, le dentaire, etc.
- Répartition budgétaire saisonnière : Hiver (40 %), printemps (30 %), automne (15 %), été (15 %).
- Projets majeurs à la télé : Faut pas rêver (France 3); Des Racines et des Ailes (France 2); Téléjournal de France 2 et France 1.

Plan de marketing 2007-2008

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	France/Belgique (Paris)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Institutionnelles du MTO (4)						
Campagne été 2007	Paris	Avril à juin 2007	25%		50%	25%
Campagne hiver 2007	Paris	Octobre à décembre 2007	60%			40%
Campagne avec l'Office de tourisme de Montréal	À déterminer	À déterminer		100%		
Publications et outils promotionnels		2007-2008				
Propositions de partenariat promotionnel (7)						
ATR du Saguenay - Lac-Saint-Jean (1 marché)	France	2007-2008	100%			
ATR du Saguenay - Lac-Saint-Jean (1 marché)	Belgique	2007-2008	100%			
Montréal en lumière (3 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; France	2007-2008		100%		
Francopholies (1 marché)	France	2007-2008		100%		
Office de tourisme de Québec (OTQ) - Cap sur l'Est (2 marchés)	France, Belgique	2007-2008			100%	
Québec du Sud (1 marché)	France	2007-2008				100%
Hôtel de glace (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario, France, Royaume-Uni	2007-2008				100%
Campagnes - Clientèles spécifiques (2)						
Tourisme d'affaires (5 marchés) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	France; États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Italie	2007-2008		100%		
Tourisme gai (6 marchés) (Chef de produit : tourisme gai)	France; États-Unis; Canada, Royaume-Uni, Allemagne, Italie	2007-2008		100%		
Campagnes - Internet (2)						
Campagne été 2007	France	Avril à octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Campagne hiver 2007	France	Octobre 2007 à mars 2008	34%	33%		33%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	France/Belgique (Paris)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP) (9)						
Air Canada-Juste pour Rire	Paris	Avril-mai 2007		70%		30%
Campagne Aventuria	Paris, Lyon, Nantes	Avril à juin 2007	25%	25%	25%	25%
Publi-reportage Travel 2	Belgique	Mai-juin 2007	30%	30%		40%
Jeux-concours Aigle	Paris	Mai-juin 2007	20%		40%	40%
Tourisme d'affaires (« incentives »)	Paris	Septembre 07 à mars 08		50%		50%
Promotion Lafuma	Paris	Janvier 2008	50%		25%	25%
Campagne Vacances Transat	Paris, Lyon, Nantes, Marseille	Février-mars 2008	25%	25%	25%	25%
Clientèle groupe / Terre Canada	Paris et Province	Mai 2007 à mars 2008	25%	25%	25%	25%
Partenariat Québec - Nouveau-Brunswick	Paris	2007-2008	20%		60%	20%
Bourses - Industrie (1)						
Top Resa	Deauville	26-28 septembre 2007	25%	25%	25%	25%
COMMERCIALISATION						
Réceptions - Industrie (3)						
Réception Aigle	Paris	Avril 2007	50%			50%
Réception 70 ans Air Canada	Paris	Octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Réception Tourisme d'affaires	Paris	Janvier 2008		100%		
Séminaires - Industrie (3)						
Séminaire Tourisme d'affaires	Paris	Mai à septembre 2007		50%		50%
Séminaire - Marché belge	Bruxelles (Belgique)	Février 2008	25%	25%	25%	25%
Séminaires pour Professionnels	Lyon, Paris	Janvier à mars 2008	25%	25%	25%	25%
Tournées de familiarisation - Industrie (5)						
Tournée Nanuq/Hydravion	À déterminer	Mai 2007	60%	10%		30%
Transat au Québec	À déterminer	Mai 2007		30%		70%
Tournée « Incentive » Printemps	À déterminer	Juin 2007	25%	50%		25%
Tournée « Incentive » Hiver	À déterminer	Mars 2008	25%	50%		25%
Réceptifs FPQ	À déterminer	2007-2008				100%
Salons consommateurs (12)						
Maison du Québec à Saint-Malo	Saint-Malo	Mai à septembre 2007	25%	25%	25%	25%
Mondial du Deux Roues	Paris	29 sept.-7 oct. 2007	25%	25%	25%	25%
Envie de Partir	Paris	13-15 octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Mariée & Marié	Paris	27-28 octobre 2007	25%	25%	25%	25%
SITV	Colmar	9-11 novembre 2007	25%	25%	25%	25%
Salon du Tourisme et des Voyages	Rennes	25-27 janvier 2008	25%	25%	25%	25%
Salon des Vacances	Bruxelles (Belgique)	7-11 février 2008	25%	25%	25%	25%
Mahana	Lyon	Février 2008	25%	25%	25%	25%
Salon du Tourisme	Anvers (Belgique)	Février 2008	25%	25%	25%	25%
Salon Mondial du Tourisme	Paris	14-17 mars 2008	25%	25%	25%	25%
Salon du Tourisme	Toulouse	Mars 2008	25%	25%	25%	25%
RandoExpo	Paris	Mars 2008	25%	25%	25%	25%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	France/Belgique (Paris)		Expériences (% du coût total de l'activité)			
Catégorie	Ville	Date	Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture
RELATIONS DE PRESSE						
Bourses - Médias (1)						
ADONET	Paris	Janvier 2008	25%	25%	25%	25%
Tournées de presse (36)						
Tournées de groupe en presse (5):						
Tournée Printemps Circuit patrimonial	Chemin du Roy, Québec (400ème)	13-18 juin 2007	25%	25%	25%	25%
Tournée Médias Belges Flamands	Montréal, Québec du Sud	13-19 juin 2007		50%		50%
Tournée Plein air et Santé / Automne	Québec, Charlevoix, Saguenay - Lac-Saint-Jean	Octobre 2007	25%			75%
Tournée motoneige	Lanaudière, Mauricie	Janvier-mars 2008	50%		50%	
Tournée multi-activités	Québec, Chaudière-Appalaches	Janvier-mars 2008	25%	25%	25%	25%
Tournées individuelles (31) :						
Presse écrite (25) :						
Régál	Montréal	20-28 avril 2007	100%			
Senior plus	Montréal, Abitibi-Témiscamingue	Avril 2007	50%			50%
City Magazine	Montréal	14-19-mai 2007	100%			
Grands Reportages	Montréal, Québec	10-19 juin 2007	100%			
Feeling (bel)	Montréal, Québec, Charlevoix	13-21 juin 2007		50%	25%	25%
Le Monde	Lanaudière, Mauricie	26 juin-1 juillet 2007	25%		50%	25%
Aviasport	Québec maritime, Mauricie	20 juillet-13 août 2007	50%		50%	
Driven	Îles-de-la-Madeleine	23-29 juin 2007	25%		50%	25%
Saveurs	Îles-de-la-Madeleine	27 juin-3 juillet 2007	25%		50%	25%
Pêche Mouche	Saumon en Gaspésie	4-11 août 2007	50%		50%	
Connaissance de la chasse	Anticosti	30 août-7 septembre 2007	50%		50%	
Thalassa magazine	Îles-de-la-Madeleine	7-14 septembre 2007	25%		50%	25%
Le Quotidien du Tourisme	Québec (400ème)	24 septembre 2007		100%		
Mercedes magazine	Québec maritime	Septembre 2007	25%	25%	25%	25%
Résidences Décoration	Montréal, Laurentides	2-10 octobre 2007		50%		50%
Voyages de chasse	Chaudière-Appalaches, Mauricie	5-12 octobre 2007	50%		50%	
Terre Sauvage	Saguenay - Lac-Saint-Jean	Octobre 2007	100%			
Notre Temps	Qc maritime	Octobre 2007		75%		25%
Vivre Plus	Québec maritime	2007-2008			50%	50%
Plus magazine (bel)	Québec (400ème)	2007-2008		75%		25%
Rando.com	Charlevoix	2007-2008	50%			50%
Carnets d'aventure	Bas Saint-Laurent, Gaspésie	2007-2008	50%			50%
Quad passion mag	Chaudière-Appalaches	2007-2008	50%			50%
Tout Terrain magazine	Lanaudière, Mauricie	2007-2008	50%			50%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	France/Belgique (Paris)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Télé (4) :						
France 3 - Faut pas rêver	Québec, Montréal Nunavik, Baie James Québec maritime	21 avril-11 mai 2007 2-10 mai 2007 10-23 juin 2007	25%	25%	25%	25%
TF1 - Série Les plus belles baies	Baie des Chaleurs	20-28 juin 2007			50%	50%
TF1 et Fr2 - Téléjournal	400ème Québec	Janvier-mars 2008		100%		
France 2 - Des Racines et des Ailes	Québec, Montréal, Québec maritime, Mauricie	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Radio (2) :						
Europe 1	Québec	2007-2008		100%		
France Inter	Québec	2007-2008		100%		

Plan de marketing 2007-2008

Annexe 1 : France

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01 □ 03/02 □ 04/03 □ 05/04
Volume de touristes (k)	297*	249*	216*	260*	282*	-16,2 % -13,2 % 20,2 % 8,5 %
% France/total autres pays	29,3 %	25,0 %	27,0 %	26,6 %	26,5 %	
Dépenses des touristes (M\$)	322	267	256	291	334	-17,1 % -4,3 % 13,7 % 15,0 %
% France/total autres pays	33,6 %	27,8 %	30,2 %	30,3 %	31,2 %	
Nuitées des touristes (k)	3 839	2 956	2 974	3 539	4 526	-23,0 % 0,6 % 19,0 % 27,9 %
% France/total autres pays	35,6 %	29,4 %	32,5 %	33,8 %	36,8 %	
Dépense moyenne par séjour (touristes)	1 085 \$	1 073 \$	1 182 \$	1 119 \$	1 186 \$	
Durée moyenne de séjour (touristes)	12,9 jrs	11,9 jrs	13,8 jrs	13,6 jrs	16,1 jrs	

1. Données finales de Statistique Canada

□□□Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données

	Volume par buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	67,7 %	4,3 %	25,6 %	2,4 %
2002	58,6 %	11,3 %	24,5 %	5,7 %
2003	53,8 %	11,7 %	28,4 %	6,2 %
2004	51,8 %	13,9 %	29,0 %	5,4 %
2005 ¹	51,7 %	8,0 %	33,8 %	6,6 %

1. Données finales

Principales régions visitées	2004	2005 ¹
Montréal	30,2 %	30,7 %
Québec	20,0 %	22,6 %
Manicouagan	7,3 %	6,7 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	6,5 %	6,1 %
Mauricie	4,8 %	4,6 %
Gaspésie	3,6 %	4,4 %
Autres régions	27,6 %	24,9 %

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	16,1 %
2 ^e (avril - juin)	21,9 %
3 ^e (juillet - septembre)	45,7 %
4 ^e (octobre - décembre)	16,3 %

1. Données finales

1. Données finales

Comparaison sur divers marchés en 2005

	France ¹	États-Unis ¹	Canada ²
Dépense moyenne par séjour (touristes)	1 186 \$	591 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	16,1 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Données finales

2. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec). Données estimées.

Entrées au Canada par le Québec en 2002 - 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	□ 03/02 □ 04/03 □ 05/04 □ 06/05
France	215 760	201 524	235 781	254 575	262 023	-6,6 % 17,0 % 8,0 % 2,9 %
% France/Europe	44,4 %	46,2 %	46,7 %	45,8 %	46,6 %	
% France/autres pays que les États-Unis	32,3 %	33,8 %	34,6 %	33,9 %	34,2 %	

□ Variation par rapport à l'année précédente

Entrées au Canada par le Québec, par mois 2002 - 2006

Année	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2002	10 164	15 393	10 638	11 734	13 862	19 263	38 548	32 127	25 156	17 539	7 376	13 960
2003	12 414	18 363	10 993	11 435	12 446	18 103	28 829	29 934	22 985	15 379	7 159	13 484
2004	10 711	17 232	10 567	12 158	14 772	20 382	36 962	39 619	28 933	20 746	7 784	15 915
2005	12 658	17 455	11 595	13 456	17 138	22 785	41 241	39 074	33 549	20 794	8 401	16 429
2006	13 639	18 180	11 542	14 414	18 365	23 836	40 084	38 143	33 896	21 297	9 047	19 555
▫ 03/02	22,1 %	19,3 %	3,3 %	-2,5 %	-10,2 %	-6,0 %	-25,2 %	-6,8 %	-8,6 %	-12,3 %	-2,9 %	-3,4 %
▫ 04/03	-13,7 %	-6,2 %	-3,9 %	6,3 %	18,7 %	12,6 %	28,2 %	32,4 %	25,9 %	34,9 %	8,7 %	18,0 %
▫ 05/04	18,2 %	1,3 %	9,7 %	10,7 %	16,0 %	11,8 %	11,6 %	-1,4 %	16,0 %	0,2 %	7,9 %	3,2 %
▫ 06/05	7,8 %	4,2 %	-0,5 %	7,1 %	7,2 %	4,6 %	-2,8 %	-2,4 %	1,0 %	2,4 %	7,7 %	19,0 %

▫ Variation par rapport à l'année précédente

Dernière mise à jour : 2007-02-21

Royaume-Uni

Couverture par le Bureau de Londres (dessert aussi l'Irlande et les Pays-Bas)

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché. Pour 2006, seules les statistiques sur les entrées aux frontières sont disponibles.

- En 2006, 86 340 visiteurs du Royaume-Uni sont entrés au Canada par le Québec, ce qui représente une augmentation de 3,6 %. Le marché britannique, qui arrive au 2^{ème} rang après celui de la France, compte pour un peu plus de 11 % de l'ensemble des entrées par le Québec des pays autres que les États-Unis. À chaque année, un peu plus de 9 % des Britanniques entrent au Canada par le Québec.
- En 2005, le marché du Royaume-Uni a généré 108 millions de dollars de recettes touristiques (+19,5 %); il s'agit de la meilleure des cinq dernières années.
- En 2005, les touristes britanniques en visite au Québec ont dépensé en moyenne 812 \$ par séjour et leur séjour a duré environ 6,5 jours, soit un résultat stable depuis 2001.
- Les touristes britanniques voyagent principalement pour l'agrément (58,5 % en 2005). Les visites de parents et d'amis représentent près de 20 % de leurs séjours. Quant aux séjours pour affaires et pour congrès, ils comptent pour environ 17 % de leurs visites au Québec.
- L'été (juillet à septembre) est la saison la plus populaire pour visiter le Québec (34,9 % en 2005). Un peu plus de 28 % des séjours des touristes britanniques se font au printemps (avril à juin). L'automne (22 %) et l'hiver (14,7 % en 2005) sont des saisons moins populaires, quoique la popularité des voyages de ski soit en hausse.
- En 2005, la région de Montréal (62,5 %, contre 52,6 % en 2004) et celle de Québec (17,6 %, contre 23,2 % en 2004) ont accaparé les quatre-cinquièmes des visites des Britanniques au Québec. Les Laurentides, en particulier Tremblant, viennent au 3^e rang (8,7 %, contre 6,5 % en 2004).

1.2. Évolution et tendances récentes

Population du Royaume-Uni

- La population du Royaume-Uni est d'environ 60 millions d'habitants (2005).
- En 2004, 65 % des adultes britanniques ont pris des vacances, ce qui équivalait à 31,1 millions de vacanciers.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- Les Britanniques s'intéressent de plus en plus aux destinations qui permettent de vivre des « expériences » particulières. La clientèle britannique ciblée a l'habitude de voyager et est très scolarisée; la distance n'importe pas vraiment si l'expérience vaut le déplacement.
- Les consommateurs sont de plus en plus conscients de leur responsabilité touristique, et ils sont intéressés par l'écotourisme. Le message du « carbon footprint » lié aux vols est très présent et d'actualité.
- Les produits québécois qui ont la faveur des touristes britanniques sont les séjours urbains, les excursions touristiques, les centres de villégiature, de même que l'observation de la nature (en particulier l'observation des baleines en été). De plus, nous constatons un accroissement de la demande pour les séjours d'aventure, les vacances actives et la pêche.
- En hiver, les vacances et les produits traditionnels de Noël sont aussi en demande. L'Hôtel de Glace, devenu une véritable attraction, contribue également à accroître la notoriété de la capitale nationale.
- Au cours des dernières années, nous avons observé une hausse de la demande pour les voyages éclairs, les séjours urbains et les vacances de ski, et ce, de la part des couples et des familles.
- Le Québec attire les couples professionnels plus jeunes de 30-45 ans.

Potentiel pour le ski :

- Les résidents du Royaume-Uni sont attirés par les sports d'hiver, en particulier le ski, et ils sont prêts à parcourir de grandes distances pour éviter la cohue et bénéficier de bonnes conditions d'enneigement.
- Le ski en Amérique du Nord connaît une excellente popularité depuis au moins 10 à 15 ans.
- Selon les voyageurs britanniques, le ski à Tremblant se vend bien, surtout auprès des familles, et s'avère le produit le plus populaire en raison de la facilité d'accès depuis l'aéroport. La ville de Québec et les stations de ski environnantes gagnent en popularité.

Plan de marketing 2007-2008

Nombre de jours et période de vacances annuelles

- Les vacances estivales durent habituellement de deux à trois semaines; les travailleurs ont au moins vingt jours de congé en moyenne par année, mais ils disposent généralement de vingt-cinq jours, plus les jours fériés. Il y a, par conséquent, une demande pour différents types de vacances à différents moments de l'année.
- L'étalement des vacances se développera de plus en plus. Les voyageurs britanniques réalisent en moyenne un minimum de quatre voyages annuels, et ils aiment bien les courts séjours.
- Si les longues vacances sont plus rares au Royaume-Uni, la grande majorité de ses habitants prend tout de même des vacances à l'étranger au moins deux fois par an, ou même plus, en raison d'une forte présence des compagnies aériennes « bon marché » qui offrent des vols peu coûteux. Par contre, les retraités actifs préfèrent partir pour des séjours de plus longue durée.

Planification de voyage

- La plupart des gens planifient leurs vacances estivales et effectuent leurs réservations entre décembre et mars. Depuis deux ans, nous avons remarqué que la période de réservation se prolonge et que les consommateurs réservent plus tard que d'habitude, même pour les plus longues vacances, souhaitant ainsi s'assurer d'avoir les meilleurs prix possibles.
- Les familles voyagent surtout entre juillet et septembre, durant les vacances scolaires.
- Les Britanniques ont également tendance à réserver les courts séjours plus tard, en se basant sur les offres de « dernière minute » Ils choisissent leur destination en fonction du prix des billets d'avion, ainsi que de l'attrait ou de l'exotisme qu'elle revêt à leurs yeux.
- Les réservations pour les vacances de ski se font à partir de septembre ou d'octobre, et parfois à la dernière minute (les voyageurs attendent de connaître les prévisions de la météo).

Comportements d'achat de voyage

- Près de la moitié des Britanniques utilisent l'Internet pour obtenir des informations sur leurs vacances. Le tiers d'entre eux font appel à un agent de voyage, et environ la moitié consultent les brochures des grossistes.
- Les touristes britanniques effectuent de plus en plus leurs réservations sur Internet, et de plus en plus de voyagistes se spécialisent dans la vente en direct au consommateur.
- Cependant, les voyages longs courriers, plus complexes et plus coûteux, sont encore achetés par l'entremise d'un voyagiste, car celui-ci peut offrir non seulement des services de conseils, mais aussi la sécurité d'une assurance professionnelle, sans oublier les garanties qu'il est tenu de fournir afin de protéger ses clients.
- Pour les voyages outre-mer, l'achat direct de prestations auprès des fournisseurs est encore très faible, car il n'y a aucune garantie que le produit annoncé sera conforme à la réalité.

Moyens de transport utilisés

- Le Royaume-Uni étant un pays insulaire, de fréquentes liaisons aériennes sont assurées vers tous les pays. L'aéroport d'Heathrow est de loin le plus fréquenté en Europe. Il est donc très facile de se déplacer vers plusieurs destinations internationales en vol direct.
- En 2004, 80 millions de passagers ont utilisé les transporteurs aériens à bas prix.
- Le train capte l'intérêt d'une clientèle plus âgée, alors que la voiture demeure le choix des familles et des jeunes. Le fait de conduire dans le sens opposé ne fait pas peur aux Britanniques. Les voyages de groupe en autocar sont en baisse de popularité, et de durées variées (de plus en plus courts), ce qui permet aux touristes d'avoir un plus grand choix.

Types d'hébergement utilisés

- La plupart des clients du Royaume-Uni recherchent, en outre, des établissements qui ont du cachet, et des hôtels de catégorie intermédiaire à supérieure qui leur proposent des expériences uniques.
- Les hôtels de type boutique sont très recherchés, tout comme les auberges rustiques.
- La plupart des gens qui visitent le Québec aiment les auberges champêtres ou les gîtes du passant situés dans un cadre enchanteur; ils s'attendent aussi à un certain confort.
- L'hébergement de spécialité (p. ex., l'Hôtel de Glace et les gîtes en pleine nature) n'est en demande que pour les courts séjours.
- Les chalets en bois rond sont en demande, à condition qu'il y ait de bons restaurants ou des bars à proximité, ou bien qu'ils ne soient pas situés trop loin des centres urbains.

Plan de marketing 2007-2008

1.3. Principaux Concurrents

France

- La destination la plus proche qui pourrait théoriquement concurrencer le Québec est la France, car le visiteur du Royaume-Uni n'a nullement besoin de venir au Québec pour vivre une expérience typiquement française.

Provinces canadiennes

- Ontario : Principal concurrent du Québec au Canada (principalement Toronto et la région de Niagara, qui ont une image de marque très forte véhiculée par la Tour du CN et les chutes du Niagara). La province de l'Ontario reçoit traditionnellement des voyageurs venant visiter des parents et des amis et elle bénéficie du fait qu'on y parle la même langue que les Britanniques.
- Vancouver et les Rocheuses : L'omniprésence, dans la publicité canadienne, d'images emblématiques, comme celles de lacs aux eaux turquoise au cœur des Rocheuses, du train Montagnard des Rocheuses ou même du Stampede de Calgary, a grandement contribué à forger la personnalité de l'Ouest du Canada en tant que produit touristique. La desserte aérienne de l'Alberta a été accrue au cours des derniers mois avec l'ajout de vols direct vers Calgary et Edmonton.

États-Unis

- Les États-Unis constituent un grand concurrent avec plus de quatre millions de visiteurs en provenance du Royaume-Uni chaque année.
- Depuis toujours, des sociétés privées, telles que Disney, font la promotion des États-Unis en les présentant comme une destination chaude et ensoleillée, par rapport au Canada qui est perçu comme froid et enneigé.
- Des villes, comme New York, Miami, San Francisco, Los Angeles et Las Vegas, pour ne nommer que celles-ci, ont toujours bénéficié d'une incroyable visibilité.
- À cela s'ajoutent les tarifs très concurrentiels des vols transatlantiques offerts par les sociétés aériennes américaines, inférieurs à ceux d'Air Canada, ainsi qu'une industrie touristique agressive dans sa promotion des États-Unis. Une entente « open Sky » entre les États-Unis et l'Union Européenne fera en sorte que les prix des vols pourraient baisser énormément au cours des prochaines années en raison d'une concurrence beaucoup plus forte et de la libéralisation des marchés.

Destinations émergentes

- Des destinations telles que l'Afrique du Sud pour sa faune, l'Australie ou la Nouvelle-Zélande pour leurs paysages (ces destinations ciblent les mêmes voyageurs que le Québec), de même que l'Extrême-Orient et le Moyen-Orient pour leur culture connaissent une immense popularité auprès des voyageurs d'agrément.
- Des endroits comme Dubaï et Abu Dhabi voient leur fréquentation touristique monter en flèche en raison de leur exotisme, tout comme des destinations moins conventionnelles comme la Chine, l'Inde ou les pays d'Amérique du Sud, qui sont en plus grande demande.

1.4. Opportunités et Menaces

Opportunités

- Les grossistes-voyagistes cherchent de plus en plus des destinations nouvelles et peu connues, comme le Québec (Montréal et la ville de Québec sont vues comme des villes intéressantes, de contrastes).
- Les séjours de courte durée pendant l'hiver, soit de magasinage ou d'activités variées (aventure douce, hôtel de glace) deviennent plus populaires.
- La croissance des vacances en famille (adultes accompagnés d'adolescents).
- Le séjour urbain de courte durée de trois, cinq et même sept jours (dans deux villes) est en croissance.
- La croissance du « marché gris » dans le domaine du tourisme constitue un élément déterminant dans le choix de la stratégie à adopter pour l'avenir. Le groupe d'âge le plus important au Royaume-Uni est celui des 45 ans et plus; il dispose de 70 % de la richesse. À l'heure actuelle, 48 % de la population britannique a plus de 55 ans.
- L'irritant que constituent les nouvelles mesures de contrôle aux frontières américaines peuvent détourner un certain nombre de voyageurs britanniques vers d'autres destinations, dont le Québec.

Plan de marketing 2007-2008

Menaces

- On s'attend à ce que l'âge minimum de la retraite passe à 70 ans, ce qui pourrait avoir une incidence sur le développement du tourisme à bien des égards.
- L'apparition de nouvelles destinations en Europe de l'Est a créé une menace pour le Québec, car le choix de destinations nouvelles est très vaste.
- La force du dollar canadien accroît l'intérêt pour des devises ayant une valeur plus attrayante en échange de la livre anglaise (surtout lorsqu'il s'agit de destinations très intéressantes et toujours populaires comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Thaïlande, et l'Afrique du Sud).
- L'image très positive de Vancouver et de la Colombie-Britannique, de même que la sélection de Vancouver pour les Jeux olympiques de 2010, qui accaparera l'attention des médias.
- Plusieurs voyageurs du Royaume-Uni et d'Irlande demandent des vols directs à partir d'aéroports régionaux et préfèrent donc choisir une destination reliée directement à Manchester, Dublin ou Glasgow plutôt qu'une autre les obligeant à partir de Londres.
- L'attrait grandissant pour l'Ouest canadien et son produit ski, lié aux bonnes conditions d'enneigement qu'on y trouve et à l'augmentation du nombre de places disponibles sur les vols aériens qui le desservent.
- L'impression que les Québécois sont francophones et communiquent peu en anglais peut encore constituer un problème.

1.5. Forces et Faiblesses

Forces

- La durée relativement courte des vols au départ du Royaume-Uni et à destination de Montréal - donc facilité d'accès (plus proche qu'on ne le pense), avec seulement cinq heures de décalage. Les gens sont toujours surpris d'apprendre que nous sommes si proches.
- Le nombre grandissant d'articles élogieux parus à la suite de visites de presse organisées au Québec.
- Une bonne visibilité du Québec dans les brochures des grossistes britanniques.
- Le niveau élevé de satisfaction de nombreux voyageurs qui ont visité le Québec et à qui on a vendu le bon produit.
- Le Québec se distingue du Canada par sa culture française, ce qui constitue un attrait pour certains de nos clients et qui donne à penser que le Québec est moins ennuyeux et plus raffiné que le reste du Canada, considéré comme un peu terne (qui attire surtout des touristes plus âgés et traditionnels).
- La qualité du produit et de sa nourriture par rapport au coût, ainsi que la variété et l'éventail des produits offerts surprennent.
- Les villes de culture et d'histoire, de même que les sites du patrimoine mondial de l'Unesco.
- Le Québec est considéré comme une nouvelle destination, relativement peu connue, qu'il est possible de promouvoir directement en fonction de la clientèle ciblée.
- La proximité entre les villes et les grands espaces, ce qui favorise l'accès à la nature et aux activités associées.
- La splendeur des paysages entièrement sauvages et l'observation des baleines (une activité qui frappe l'imaginaire des visiteurs).
- Des produits inusités ou uniques, comme l'Hôtel de Glace, à proximité d'une grande ville.
- L'arrivée, dans le marché, de nouvelles agences réceptives qui proposent des produits d'aventure très attrayants (observation des aurores boréales en été, par exemple).
- La popularité du séjour urbain de courte durée (Montréal/Québec) de trois, cinq et même sept jours est en croissance.

Faiblesses

- La visibilité ou l'attrait limité du Canada en tant que destination vacances pour une population de plus en plus active.
- La géographie du Canada et du Québec est assez mal connue au Royaume-Uni.
- La faible connaissance du Québec de la part des professionnels du voyage et du public en général.
- Le manque d'information sur les activités internationales entourant le 400^e anniversaire de la ville de Québec.
- Le nombre limité de fournisseurs québécois qui s'emploient à nouer des liens fructueux avec les voyageurs du Royaume-Uni.
- Le nombre limité de fournisseurs québécois disposant de systèmes de réservation instantanée ou en ligne, pour les voyageurs désireux d'utiliser des ressources abordables et rapides pour réserver.
- L'absence de symboles ou de produits immédiatement reconnaissables, comme les Rocheuses, les chutes Niagara, etc.

Plan de marketing 2007-2008

2. Faits saillants en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi qu projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme

- Une campagne promotionnelle imprimée dans des médias spécialisés en ski a été réalisée sur le marché britannique en 2006-2007.
- De plus, le MTO a déployé une campagne d'affichage dans le métro de Londres en mars 2007.

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- **Airline Network**
Campagne Web destinée à 1,5 million de consommateurs, afin de promouvoir les vacances hivernales au Québec, ainsi qu'une autre campagne conjointe avec Air Canada, pour souligner les courts séjours urbains avant Noël.
- **Travel 4**
Campagne destinée aux agents de voyage et à leurs clients pour promouvoir les vacances estivales (expériences Grandes villes et Grande nature).
- **Tailor Made**
Campagne imprimée destinée aux consommateurs.
- **Air Transat**
Campagne destinée aux consommateurs : publicités présentées sur des écrans, à l'intérieur de 325 autobus, durant deux à quatre semaines.
- **Travelbag**
Campagne Web et envois électroniques à 200 000 consommateurs, afin de promouvoir l'aventure douce et les séjours courts urbains.
- **Canadian Affair**
Envois électroniques destinés à 400 000 consommateurs et offres spéciales sur divers produits Québécois de Canadian Affair dans 300 000 brochures imprimées.
- **Igluski.com**
Promotion du produit ski sur AOL durant trois à quatre semaines.
- **Virgin Ski**
Publi-reportages pour promouvoir les vacances hivernales dans deux publications du magazine destiné aux clients de Virgin Ski (tirage : 30 000 et 40 000 copies respectivement).
- **Crystal Holidays**
Publi-reportage en ligne et imprimé, afin de promouvoir les centres de ski de Québec, Charlevoix et Tremblant. Également destiné à la banque de données de Crystal Holidays (tirage : 900 000).
- **Ice Rink Canary Wharf**
Promotion destinée aux consommateurs sur la patinoire du Canary Wharf.

Campagnes Internet

- **Campagnes Internet Été 2006 et Hiver 2006-2007**
Dans les deux cas, nous avons ciblé les personnes âgées de 35 à 55 ans, et nous avons utilisé les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo). Les quatre expériences ont été annoncées.

Projets d'édition et outils promotionnels

- Production de matériel d'exposition (paraposts, etc.)
- Réalisation de clips vidéo (p. ex., clip sur le Ice Rink et clip avec Air Transat).

2.2. Activités de commercialisation

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Bourses et foires

- World Travel Market, EIBTM et Spotlight Canada

Plan de marketing 2007-2008

Réceptions

- Canada Day à Trafalgar Square (Londres)
- Comedy Store (Londres)
 - Soirée gala « Montreal Showcase » - Juste pour Rire (80 invités, grossistes, voyageurs, représentants de la presse)
- Ski Club of Great Britain - Summer Ball
- World Travel Market Reception - Réception verres de glace
- Soirée Moulden Marketing pour la clientèle (congrès et réunions)

Séminaires

- Moulden Marketing (congrès et réunions)
- Canada Counsellors programme - agents de voyages
- ANTOR - Meets the media
- Grossistes : First Class, Tailor Made, Premier Holidays, Thomas Cook
- Journée Fairmont
- Canada Experience (Pays-Bas)

Voyages de Familiarisation

- Voyages de familiarisation pour les grossistes - séjours urbains en été :
 - Canada Counselors : régions variées
 - Thomas Cook Superstars : villes
 - Tailor Made - Montréal et la ville de Québec
 - Lotus - Montréal / Tremblant - Laurentides - Mauricie - Québec
 - Voyages variés pour les grossistes au Québec après Rendez-vous Canada de Toronto

Salons Consommateurs

- Londres : Salon de Ski, Destinations Holiday Show
- Manchester : G-Mex - Holiday Show
- Irlande : Holiday Show (Dublin)
- Pays-Bas : Vakantie

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Bourses des médias

- Deux journées dans les bureaux des plus grandes maisons d'édition de magazines du Royaume-Uni (IPC et National Magazines).
- Lynx Radio

Réceptions médias

- Commandite conjointe des Prix du Tourisme du Canada pour la presse.
- Soirée - Juste pour rire (Londres) : 30 médias présents.

Tournées de presse

- Deux groupes de familiarisation avec la presse : Air France - tournée en hiver; Bales Tours gourmet - tournée en été.
- Pays-Bas : Telegraaf; Groupe Air Transat.
- Plus de 25 voyages pour les médias individuels, y compris « Cruise North » (voyage dans le Grand Nord du Québec).

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- Expériences touristiques : Grande nature (17 %), grandes villes (19 %), Saint Laurent (45 %) et villégiature (19 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- Principaux postes budgétaires : Actions promotionnelles (80 %), commercialisation (14 %) et relations de presse (6 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau	Royaume-Uni (Londres)			Budget par expérience				% par grande caté- gorie
Catégorie	# d'acti- vités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint- Laurent	Villégia- ture	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	12	837 953 \$	358 175 \$	184 124 \$	191 489 \$	620 042 \$	200 474 \$	80%
Campagnes institutionnelles du MTO	2	256 493 \$		64 123 \$	64 123 \$	64 123 \$	64 123 \$	
Propositions de partenariat promotionnel	3	158 175 \$	358 175 \$			500 000 \$	16 350 \$	
Campagnes - Clientèles spécifiques	2	36 750 \$			36 750 \$			
Campagnes - Internet	2	204 100 \$		59 189 \$	60 210 \$	25 513 \$	59 189 \$	
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP)	3	182 435 \$		60 812 \$	30 406 \$	30 406 \$	60 812 \$	
COMMERCIALISATION	21	201 507 \$		46 964 \$	69 585 \$	31 558 \$	53 399 \$	
Bourses - Industrie	4	33 021 \$		4 128 \$	12 383 \$	4 128 \$	12 383 \$	
Réceptions	5	36 401 \$		5 460 \$	21 841 \$	5 460 \$	3 640 \$	
Séminaires	3	31 981 \$		7 995 \$	7 995 \$	7 995 \$	7 995 \$	
Tournées de familiarisation	5	58 502 \$		16 381 \$	16 966 \$	8 775 \$	16 381 \$	
Salons consommateurs	4	41 602 \$		13 000 \$	10 400 \$	5 200 \$	13 000 \$	
RELATIONS DE PRESSE	11	82 058 \$		22 589 \$	18 441 \$	20 515 \$	20 515 \$	
Bourses - Médias	3	20 830 \$		5 208 \$	5 208 \$	5 208 \$	5 208 \$	
Réceptions - Médias	1	3 156 \$		789 \$	789 \$	789 \$	789 \$	
Tournées de presse	7	58 072 \$		16 592 \$	12 444 \$	14 518 \$	14 518 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	44	1 121 518 \$	358 175 \$	253 677 \$	279 515 \$	672 115 \$	274 388 \$	100%
		1 479 693 \$		17%	19%	45%	19%	
				100%				

5. Priorités d'actions en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme, projets de partenariat promotionnel

Campagnes institutionnelles

- Continuation, en avril 2007, de la campagne d'affichage dans le métro de Londres. Cette campagne sera reconduite en mars et avril 2008.
- Reconduction de la campagne promotionnelle imprimée dans les médias spécialisés en ski.

Projets de partenariats promotionnels

- Le ministère du Tourisme (MTO) et des partenaires réaliseront trois projets de partenariats promotionnels représentant un investissement total de près de 520 000 \$. L'Office du tourisme de Québec est partenaire avec le MTO dans un projet d'envergure visant à promouvoir l'expérience Saint-Laurent. Les deux autres projets feront la promotion de l'expérience Villégiature.

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

- Promotion conjointe avec la Commission canadienne du tourisme (CCT).
- Canada Day Trafalgar Square (Londres).
- Grand Prix de Tourisme Média.
- Patinoire Canary Wharf - Canada Square (Londres) : promotion destinée aux consommateurs.
- Diverses promotions destinées aux consommateurs, en collaboration avec des grossistes britanniques et des compagnies aériennes, telles que Canadian Air, Air Transat et d'autres partenaires.

Plan de marketing 2007-2008

Campagnes Internet

- **Campagnes Internet Été 2006 et Hiver 2006-2007**
Dans les deux cas, nous ciblerons les personnes âgées de 35 à 55 ans, et nous utiliserons les bannières en média enrichi (utilisation d'éléments audio et vidéo). Les quatre expériences seront annoncées.
- Des actions Internet seront entreprises dans le cadre de publicités réalisées avec des partenaires.

Projets d'édition et outils promotionnels

- Production de matériel d'exposition.
- Réalisation de brochures : « Incredibly festive! 2008-2009 », Ski (avec l'Association des stations de ski du Québec), Golf (avec l'Association des terrains de golf du Québec), ainsi qu'une brochure générique décrivant les quatre expériences.²¹
- Cédérom promotionnel générique comprenant les coordonnées du MTO et un hyperlien vers bonjourquebec.com.
- Réalisation de publicités et de publi-reportages.

5.2. Activités de commercialisation

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

Bourses

- Spotlight Canada; World Travel Market - bourse; Moulden Marketing.

Réceptions

- Soirée gala Québec; Soirée *Cirque du Soleil*; Soirée Gala - BritAwards; Soirée - Capital Radio « Help a London Child ».

Tournées de familiarisation

- Plusieurs voyages destinés aux représentants de l'industrie et des grossistes et à leurs équipes de réservation et de ventes :
 - o « Titan - Connections » pour les meilleurs vendeurs
 - o Tournée « Juste pour rire - British Airways »
 - o Tournée Grandes villes - hiver
 - o Tournée Grandes villes et 400°
 - o Tournée « Canada Counsellors »
 - o Pays-Bas : « Canada Experience »

Salons consommateurs

- Londres : Salon de Ski; Destinations Holiday Show
- Irlande : Holiday Show (Dublin)
- Pays-Bas : Vakantie

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Bourses des médias

- Londres et Manchester
- ANTOR

Réceptions médias

- Soirée de Prix du Tourisme Médias

Tournées de presse

- Tournées de groupe média :
 - o Air Canada
 - o TV - Globetrekker
 - o Inghams - tournée de ski (famille).
 - o Tournée pour promouvoir l'écotourisme à Charlevoix, au Saguenay - Lac-Saint-Jean et dans le Québec maritime.
 - o Tournée 400° de Québec avec Air Canada.
- Tournées de presse individuelle :
 - o Tournées variées pour la pêche.
 - o Tournée pour un programme de peinture.
 - o Tournées pour les expériences Grande nature et Saint-Laurent.
 - o Tournée à cheval, en hiver.

²¹ Ces brochures sont aussi destinées aux marchés nord-américains anglophones

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	Royaume-Uni/Pays-Bas (Londres)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Institutionnelles du MTO (1)						
Campagne publicitaire consommateur	Royaume-Uni	Avril 2007 à mars 2008	25%	25%	25%	25%
Publications et outils promotionnels		2007-2008	25%	25%	25%	25%
Propositions de partenariat promotionnel (3)						
Office du tourisme de Québec (OTQ) (1 marché)	Royaume-Uni	2007-2008			100%	
Hôtel de glace (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre; Ontario, France, Royaume-Uni	2007-2008				100%
Association des stations de ski du Québec (5 marchés)	Atlantique centre, Nouvelle-Angleterre, Sud; Ontario, Royaume-Uni	2007-2008				100%
Campagnes - Clientèles spécifiques (2)						
Tourisme d'affaires (5 marchés) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Royaume-Uni; Etats-Unis, France, Allemagne, Italie	2007-2008		100%		
Tourisme gai (6 marchés) (Chef de produit : tourisme gai)	Royaume-Uni; Etats-Unis, Canada, France, Allemagne, Italie	2007-2008		100%		
Campagnes - Internet (2)						
Campagne été 2007	Royaume-Uni	Avril à octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Campagne hiver 2007	Royaume-Uni	Octobre 07 à mars 08	33%	34%		33%
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP) (3)						
UK/NL promotions avec grossistes variées	Royaume-Uni, Pays-Bas	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Panlogic e-marketing avec ATR's	Royaume-Uni	2007-2008	50%			50%
Divers projets avec la CCT (IKP map, Canada Day etc)	Royaume-Uni	2007-2008	25%	25%	25%	25%
COMMERCIALISATION						
M & IT Event - Moulden Marketing	Londres	1er juin 2007		50%		50%
World Travel Market	Londres	Novembre 2007	25%	25%	25%	25%
M & IT Event - Moulden Marketing	Londres	Décembre 2007		50%		50%
Spotlight Canada	Londres	Mars 2008	25%	25%	25%	25%

Territoire / Bureau	Royaume-Uni/Pays-Bas (Londres)		Expériences (% du coût total de l'activité)			
Catégorie	Ville	Date	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Réceptions - Industrie (5)						
CCT / Commandite Receptions Québec	Londres	Juin 2007	25%	25%	25%	25%
Soiree Gala Québec	Londres, Manchester	Février 2008	25%	25%	25%	25%
Varaika Cirque du Soleil	Londres	À confirmer		100%		
Evenement Québec 400e Anniversaire	Londres, Royaume-Uni	À confirmer	25%	50%	25%	
Gala Soiree Brits Awards (Comedie)	Londres	À confirmer		100%		
Séminaires - Industrie (3)						
Séminaire «Canada Experience»	Pays-Bas	Novembre 2007	25%	25%	25%	25%
Participation au programme «Canada Counsellors»	Royaume-Uni	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Programme de partenaires privilégiés	Royaume-Uni	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Tournées de familiarisation - Industrie (5)						
Tournée «Canada Experience»	Pays-Bas	24-28 mai 2007	25%	50%		25%
Commandites variées (24 hrs Tremblant/Capital Radio)	Royaume-Uni	Décembre 2007	25%	25%	25%	25%
Budget tournée de familiarisation - Industrie général	Royaume-Uni	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Tournées Villes Hiver/Été	Royaume-Uni	À confirmer	40%	20%		40%
Tournée de familiarisation «Canada Counsellors»	Royaume-Uni	À confirmer	25%	25%	25%	25%
Salons consommateurs (4)						
Divers salon de vacances	Royaume-Uni	Octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Commandite activité promotionnelle - salon de ski	Londres	Octobre 2007	25%	25%		50%
Salon de vacances Vakantie	Utrecht (Pays-Bas)	Janvier 2008	50%	25%		25%
Salon de vacances «Dublin Holiday»	Dublin (Irlande)	Janvier 2008	25%	25%	25%	25%
RELATIONS DE PRESSE						
Bourses - Médias (3)						
Bourse ANTOR - Rencontre avec les médias	Londres	Juillet 2007	25%	25%	25%	25%
Bourse des médias	Manchester	Octobre 2007	25%	25%	25%	25%
Bourse des médias	Londres	Février 2008	25%	25%	25%	25%
Réception - Médias (1)						
CCT - Soirée «Grand Prix de Tourisme Média»	Londres	Juin 2007	25%	25%	25%	25%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	Royaume-Uni/Pays-Bas (Londres)		Expériences (% du coût total de l'activité)			
Catégorie	Ville	Date	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
Tournées de presse (7)						
Tournée de télé «Globetrekker»	Royaume-Uni	Juin 2007	25%	25%	25%	25%
Tournée en écotourisme (Charlevoix, Saguenay, Qc Maritime)	Royaume-Uni	Été 2007	25%		50%	25%
Tournée 400e de Québec	Royaume-Uni	Été 2007	25%	50%	25%	
Auberges, Grande nature et spa	Royaume-Uni	Été 2007	50%		25%	25%
Inghams - Tournée de ski	Royaume-Uni	Mars 2008	25%	25%		50%
Service de coupures de presse	Royaume-Uni	2007-2008	25%	25%	25%	25%
Service «Travelmedia» - Web	Royaume-Uni	2007-2008	25%	25%	25%	25%

Annexe 1 : Royaume-Uni

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04
Volume de touristes (k)	112*	117*	97*	108*	133*	4,4 %	-17,0 %	11,1 %	23,1 %
% Royaume-Uni/total autres pays	11,0 %	11,7 %	12,1 %	11,0 %	12,5 %				
Dépenses des touristes (M\$)	76*	99*	74*	90*	108*	30,9 %	-25,0 %	21,1 %	19,5 %
% Royaume-Uni/total autres pays	7,9 %	10,3 %	8,8 %	9,4 %	10,0 %				
Nuitées des touristes (k)	717*	737*	598*	698*	858*	2,7 %	-18,8 %	16,7 %	22,9 %
% Royaume-Uni/total autres pays	6,7 %	7,3 %	6,5 %	6,7 %	7,0 %				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	678 \$	850 \$	768 \$	837 \$	812 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	6,4 jrs	6,3 jrs	6,2 jrs	6,5 jrs	6,5 jrs				

1. Données finales de Statistique Canada

□□□Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces

	Volume par buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	65,5 %	10,0 %	22,9 %	1,5 %
2002	58,7 %	17,3 %	20,7 %	3,3 %
2003	50,1 %	20,2 %	24,4 %	5,5 %
2004	55,3 %	16,6 %	24,7 %	3,4 %
2005 ¹	58,5 %	17,4 %	19,1 %	5,0 %

1. Données finales

Principales régions visitées	2004	2005 ¹
Montréal	52,6 %	62,5 %
Québec	23,2 %	17,6 %
Laurentides	6,5 %	8,7 %
Manicouagan	1,1 %	1,7 %
Montérégie	0,9 %	1,2 %
Mauricie	1,7 %	1,0 %
Autres régions	14,0 %	7,3 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	14,7 %
2 ^e (avril - juin)	28,4 %
3 ^e (juillet - septembre)	34,9 %
4 ^e (octobre - décembre)	22,0 %

1. Données finales

Comparaison sur divers marchés en 2005

	Royaume-Uni ¹	États-Unis ¹	Canada ²
Dépense moyenne par séjour (touristes)	812 \$	591 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	6,5 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Données finales

2. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec). Données estimées.

Entrées au Canada par le Québec en 2002 - 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04	□ 06/05
Royaume-Uni	71 478	65 617	71 299	83 379	86 340	-8,2 %	8,7 %	16,9 %	3,6 %
% Royaume-Uni/Europe	14,7 %	15,1 %	14,1 %	15,0 %	15,3 %				
% Royaume-Uni/autres pays que les États-Unis	10,7 %	11,0 %	10,5 %	11,1 %	11,3 %				

□ Variation par rapport à l'année précédente

Plan de marketing 2007-2008

Entrées au Canada par le Québec, par mois 2002 - 2006

Année	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2002	3 412	5 171	5 595	4 543	6 067	8 033	7 097	8 626	8 776	5 623	3 255	5 280
2003	3 419	5 161	3 400	4 662	5 765	7 285	7 181	7 123	7 450	6 094	3 110	4 967
2004	2 755	5 473	4 647	4 622	5 562	7 778	7 967	7 606	9 383	6 407	3 027	6 072
2005	3 645	6 351	6 394	5 126	6 233	9 556	9 119	8 778	9 173	8 754	3 586	6 664
2006	3 713	6 413	5 418	5 870	6 968	8 520	8 722	8 324	11 566	10 556	3 333	6 872
▫ 03/02	0,2 %	-0,2 %	-39,2 %	2,6 %	-5,0 %	-9,3 %	1,2 %	-17,4 %	-15,1 %	8,4 %	-4,5 %	-5,9 %
▫ 04/03	-19,4 %	6,0 %	36,7 %	-0,9 %	-3,5 %	6,8 %	10,9 %	6,8 %	25,9 %	5,1 %	-2,7 %	22,2 %
▫ 05/04	32,3 %	16,0 %	37,6 %	10,9 %	12,1 %	22,9 %	14,5 %	15,4 %	-2,2 %	36,6 %	18,5 %	9,7 %
▫ 06/05	1,9 %	1,0 %	-15,3 %	14,5 %	11,8 %	-10,8 %	-4,4 %	-5,2 %	26,1 %	20,6 %	-7,1 %	3,1 %

▫ Variation par rapport à l'année précédente

Dernière mise à jour : 2007-02-21

Plan de marketing 2007-2008

Allemagne

Couverture par le Bureau de Vlotho (dessert l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse)

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché. Pour 2006, seules les statistiques sur les entrées aux frontières sont disponibles.

- En 2006, 48 153 Allemands sont entrés au Canada par le Québec, soit une baisse (-5,1 %) après la croissance des années 2004 et 2005.
- Ces visiteurs ont compté pour 8,6 % des entrées directes par le Québec en provenance de l'Europe et pour 6,3 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis.
- En 2005, 740 000 nuitées (+37,3 % comparativement à 2004) ont été enregistrées, un chiffre record. Cependant, le volume a atteint le seuil des 67 000 touristes (-4,7 %), tandis que les recettes touristiques ont chuté à 51 M\$ (-8,3 %).
- Ainsi l'année dernière, la durée moyenne du séjour s'est fortement allongée pour atteindre 11,1 jours/sejour (+3,4 jours par rapport à 2004). Les dépenses moyennes par séjour (755 \$) ont légèrement chuté.
- Les Allemands nous visitent principalement à l'occasion de voyages d'agrément (42 % en 2004 comparativement à 69,8 % en 2001). Les voyages au Québec pour « affaires et congrès » représentaient 24,8 % (31,6 % en 2004).
- Au moins 70 % des touristes germanophones qui voyagent au Québec le font entre les mois d'avril et de septembre.
- En 2005, environ 72 % de leurs voyages se sont réalisés dans les régions de Montréal (49 %; -2,4 %) et de Québec (22,7 %; -2 %), une régression importante au profit de régions telles que les Laurentides (4,2 %; +2,9 %) et les Cantons-de-l'Est (3,1 %; +3 %), qui ont accru fortement leurs parts de marché.
- Les touristes allemands (755 \$ en 2005) dépensent beaucoup plus que les Américains (591 \$) et que les Canadiens des autres provinces (344 \$) lors de leurs séjours au Québec.

1.2. Évolution et tendances récentes

- La reprise économique se poursuit (croissance de 2,8 % du PIB prévue en 2007, chute du taux de chômage, de 10,8 % en 2006 à 8,8 % en 2008).
- Cette année, le taux de croissance prévu des voyages est de 2,5 % (dépenses autour de 62 G€) et les voyages longs courriers seront en croissance.

Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

- La croissance la plus spectaculaire sera dans les produits de santé et de bien-être (avec une projection de croissance de 125 %), notamment pour la clientèle âgée de 50 ans et plus. Suivent ensuite les produits tout inclus (+65 %), les vacances sportives (+51 %) et les vacances santé (+46 %). Les circuits culturels thématiques connaîtront un intérêt accru de 45 %, suivis par les séjours urbains (+8 %), et les croisières connaîtront un taux de croissance de près de 13 %.
- Les principales expériences et produits touristiques consommés au Québec par les touristes allemands sont les grands espaces et la nature, y compris les parcs, les expériences de plein air (observation des animaux) et l'aventure douce. Sans oublier l'Expérience grandes villes (Montréal et Québec).

Nombre de jours et période des vacances annuelles

- Les Allemands ont en moyenne au moins deux mois de vacances par année. Le congé total pour vacances, y compris les jours fériés, varie entre 43 à 48 jours, peu importe l'âge ou l'ancienneté dans l'entreprise.
- Les périodes de vacances s'étalent sur toute l'année, notamment pendant les vacances scolaires de six semaines en été (variant selon les États fédéraux), de deux semaines à Noël, de deux ou trois semaines à Pâques et de deux semaines en automne; notons de courts séjours lors des congés fériés.

Plan de marketing 2007-2008

Planification de voyages

- Dans le passé, les voyages outre-mer étaient planifiés longtemps à l'avance, mais les touristes réservent de plus en plus tard, grâce entre autres aux tours opérateurs, qui inondent le marché avec des offres de dernière minute.
- Mais, depuis 2005, les voyageurs constatent également une certaine tendance aux réservations à l'avance pour les voyages longs courriers.
- Leurs sources d'inspiration pour les voyages sont les magazines et guides touristiques (56 %), l'Internet (46 %), les catalogues des tours opérateurs (36 %), le bouche à oreille (32 %), leurs propres expériences (30 %), les brochures (offices de tourisme et hôtels) (20 %) et les agences de voyages (19 %). Au total, 50,4 % des 20 à 49 ans ont mentionné un intérêt pour les reportages touristiques.

Pratiques de voyages

- De façon générale, le marché germanophone est un marché mûr, où les personnes ont tendance à voyager individuellement tout en ayant recours à des forfaits taillés sur mesure par les voyageurs.
- Les personnes âgées, ceux qui ont fait peu de voyages ou qui ne parlent pas de langues étrangères (p. ex., la population de l'Allemagne de l'Est) ont davantage tendance à voyager en groupe.

Comportements d'achats de voyages

- 59 % des voyages à l'étranger ont pris la forme de forfaits ou d'offres individualisées.
- Plus de la moitié des voyages (54 %) sont achetés dans une agence de voyages.
- 17 % des touristes ont acheté leurs voyages sur l'Internet en 2006 (55 % de la population a accès à l'Internet).

Moyens de transport utilisés

- 52,4 % des Allemands se sont rendus à l'étranger en avion en 2005 (51,3 % en 2004).
- En 2004, la part de marché des transporteurs à rabais a presque doublé : en fait, 10 % des Allemands (6,5 millions) ont utilisé leurs services. Ce phénomène est en augmentation constante et s'applique non seulement aux jeunes, mais également à une clientèle plus âgée.
- Les germanophones préfèrent voyager au Québec de façon individuelle, en voiture de location ou en autocaravane.

1.3. Principaux concurrents

Destinations européennes

- L'Espagne, un pays que les Allemands visitent avant tout pour son climat chaud et les vacances à la mer, demeure traditionnellement la destination la plus recherchée, avec un pourcentage de 13,5 %. L'Italie suit avec une part de marché de 7,7 % et l'Autriche accueillait 6,5 % des Allemands en 2005. Au total, les pays de la Méditerranée accueillent 19,5 millions (25 %) d'Allemands.
- Forte progression pour les nouvelles destinations de l'Europe de l'Est (Bulgarie et Croatie) et celles qui sont sur le pourtour de la mer Baltique, de nouvelles destinations desservies par des compagnies aériennes à rabais.

Destinations longues distances

- En 2004, les séjours longs courriers ont pour la première fois augmenté depuis 2000. En 2005, ils comptaient de nouveau pour 6,1 % des séjours à l'étranger (environ 4 millions); la part des États-Unis et du Canada était de presque 2 % (environ 1,2 million d'Allemands) et celle des Caraïbes et de l'Amérique Centrale, de 1,5 % (1 million). Sur ces parcours, les concurrents les plus féroces pour le Canada demeurent les États-Unis, l'Afrique du Sud, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Asie du Sud-Ouest (Thaïlande et Chine).

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- L'Allemagne constitue un marché à fort potentiel en raison du taux de départ à l'étranger le plus élevé au monde, de l'ordre de 69 %.
- Les Allemands disposent de plus de six semaines de vacances payées et de 13 jours fériés par année, soit un total de deux mois de vacances au moins par année.
- Le Québec s'inscrit dans le cadre du contexte nord-américain - une destination de rêve pour chaque Allemand.
- Une saturation de l'ouest du Canada durant l'été pourrait avantager le Québec. De plus, les gens ayant voyagé une première fois vers d'autres destinations nord-américaines vedettes sont à la recherche de nouvelles destinations nord-américaines moins connues.
- Le Québec peut bénéficier de nouvelles tendances dans le marché, notamment vers les produits d'écotourisme, de santé et de bien-être personnel ainsi que de nature.
- Le taux de change de l'euro est redevenu plus favorable vers la fin de 2006.

Plan de marketing 2007-2008

Menaces

- La concurrence demeure extrêmement féroce. Les États-Unis (la première destination long courrier), l'Afrique du Sud, le Sud-Ouest asiatique et l'Australie, des destinations prisées, ont réalisé des investissements promotionnels importants et soutenus ces dernières années.
- Les Germanophones choisissent entre un voyage dans l'est et l'ouest du Canada, mais pas le Québec exclusivement. Ils voyagent au Canada avant tout dans un contexte de « vacances au Canada » ou d'« Expérience nord-américaine ».
- L'Ouest est synonyme du Canada.
- Une certaine tendance aux voyages plus fréquents, mais moins longs se dessine depuis l'émergence massive des vols à rabais.
- Renchérissement du coût de la vie à cause de l'augmentation de la TVA allemande de 16 % à 19 %, le 1^{er} janvier 2007, de l'augmentation des charges sociales et des frais de santé.
- Les prix des voyages au Canada ont augmenté en 2007, car la TPS canadienne ne sera plus remboursée aux touristes.

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- Les liaisons sans escale entre Francfort et Montréal, offertes toute l'année, ainsi qu'entre Munich et Montréal, de juin à octobre, représentent une occasion intéressante pour l'industrie québécoise.
- Le caractère unique du Québec en Amérique du Nord (l'histoire, la culture, la gastronomie, l'hospitalité des Québécois, le fait francophone, etc.) est également un atout pour le Québec et est considéré comme une valeur ajoutée (deux mondes pour un seul prix).
- Le Québec est particulièrement apprécié pour ses grands espaces, ses parcs, sa nature intacte, les activités de plein air et l'aventure douce à proximité des villes.
- La notoriété de Montréal et de la ville de Québec est relativement bien établie.
- Le Saint-Laurent est un atout naturel, que les autres destinations canadiennes ne peuvent pas offrir.
- Le Québec jouit de façon générale d'une bonne réputation et est reconnu comme une destination propre, sécuritaire et facile d'accès. Les Germanophones apprécient la bonne infrastructure touristique, le grand choix et la qualité de l'offre d'hébergement ainsi que la diversité de l'offre gastronomique.
- Les voyageurs germanophones n'ont pas besoin de visa ou de vaccins; l'entrée au Canada est facile.

Faiblesses

- Il y a une multitude d'offres spéciales pour les États-Unis, mais pas pour le Canada.
- Le Canada et le Québec jouissent d'une relativement faible notoriété par rapport aux autres destinations vedettes. Dans ce marché, règne une méconnaissance des produits, activités et attractions touristiques du Québec. Le Québec manque d'icônes, comme les chutes Niagara, les Rocheuses....
- Les Allemands craignent de ne pas être compris s'ils parlent anglais au Québec. Ils assimilent le Québec à de mauvaises expériences en France.
- L'industrie touristique québécoise ne manifeste pas un penchant très marqué pour l'exploitation de ce marché. Elle occupe une part de marché relativement limitée par rapport à l'Ouest canadien.
- L'absence de vols charters et de vols à rabais est un obstacle important.
- L'offre touristique se restreint aux sentiers battus - il y a peu de forfaits nouveaux et « trendy ».

2. Faits saillants en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

Publicité

- **Deux placements d'infomercial (magazines Kanada XL et Kanada Compact)**
Promotion des quatre expériences. Deux pages dans deux publications de la Commission canadienne du tourisme (CCT) en Allemagne (200 000 lecteurs par publipostage) encartées dans les magazines réputés de voyages *Abenteuer&Reisen* et *ADAC Reisemagazin*.
- **Deux annonces publicitaires ainsi qu'un jeu-concours (Suisse)**
Dans le plus grand journal du dimanche *Sonntagszeitung* (tirage de 202 600 exemplaires), conjointement avec le tour opérateur Sky Tours, un spécialiste de l'Amérique du Nord, qui offre une riche gamme de produits sur le Québec.

Plan de marketing 2007-2008

- **Campagne publicitaire dans les trams (Suisse)**
Sky Tours a réalisé une publicité pendant trois mois, invitant les consommateurs à acheter des voyages au Québec.
- **Promotions avec des partenaires non traditionnels**
 - o Une activité a été réalisée avec la compagnie de fibre en textile imperméable Gore, en collaboration avec la grande chaîne de magasins de chaussures Görtz et le plus grand tour opérateur allemand DERTOUR. Cette activité comprenait le lancement d'un nouveau forfait exclusif au Québec par le tour opérateur.
 - o Promotion conjointe avec le tour opérateur Airtours (grossiste spécialisé dans les produits haut de gamme), la compagnie aérienne Swiss International Airlines et la compagnie allemande de bagages TITAN. Un nouveau forfait spécial exclusif au Québec était lancé par Airtours dans le cadre de l'activité.

Présentations/spectacles

- **Spectacles multivisions**
Présentation de spectacles multivisions destinés au grand public dans trois villes d'Allemagne (spectacle du genre *Les Grands explorateurs*).
- **Soirée Québec avec le magazine Kanada Aktuell**
Soirée pour environ 120 consommateurs, au cours de laquelle le Québec était la destination vedette.

Dépliants et affiches

- Participation à plusieurs activités promotionnelles de tours opérateurs (TO) faisant la promotion des forfaits et des séjours exclusifs au Québec. Des dépliants pour distribution grand public via des publipostages, salons et événements spéciaux et des encarts dans des magazines et brochures. Au total, huit TO ont contribué à neuf activités spécifiques, dont plus de la moitié exclusives au Québec.
- **CANUSA** (grossiste allemand spécialisé dans l'Amérique du Nord)
Envoi d'un publipostage de quatre pages exclusif au Québec à 20 000 adresses figurant dans sa banque de données.
- **Meier's Weltreisen** (un des décideurs majeurs dans le marché)
Envoi, dans son réseau de distribution (environ 11 000 agences de voyages, de dépliants exclusifs au Québec pour faire connaître son nouveau forfait « Québec - Voyage au pays des canneberges »).
- **Canada Reisedienst** (spécialiste de l'Amérique du Nord, qui s'adresse entre autres à une clientèle haut de gamme)
A fait la promotion du Québec sur une page spéciale dans sa brochure d'été (50 000 exemplaires).
- **Sky Tours (Suisse)**
A publié un dépliant, présenté lors de salons consommateurs tenus en début d'année, offrant des forfaits d'été exclusifs au Québec (tirage : 5 000 exemplaires).
- **Hotelplan** (un des décideurs majeurs en Suisse)
Envoi à 4 000 consommateurs d'un dépliant offrant des séjours urbains pour le magasinage et des forfaits à l'Hôtel de glace afin de promouvoir la saison hivernale.

Clientèle gaie et lesbienne

- **Canada Gay Friendly Travel Guide**
Participation avec une page de publicité dans ce magazine publié par la CCT, en collaboration avec les autres provinces canadiennes. Ce document, distribué à 40 000 consommateurs de la communauté gaie et lesbienne d'Allemagne, comptait quatre pages sur le Québec.
- **Dating Québec**
Projet exclusif au Québec, réalisé avec le soutien de la CCT, de Tourisme Montréal et du TO Man Travel (spécialisé dans le tourisme gai). La promotion comprenait plusieurs volets, entre autres la création et la distribution de la brochure *Dating Québec*, consacrée exclusivement à notre destination, et l'intégration du Québec dans le site Web gai de la CCT.

2.2. Commercialisation

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

Salons consommateurs

- **Allemagne**
Participation à sept salons dans les plus importantes villes d'où provient la clientèle pour le Canada, soit Stuttgart, Munich, Cologne, Hambourg, Berlin, Leipzig et, pour la première fois, Dresde, une ville en plein essor économique. Nombre total de visiteurs aux salons allemands énumérés : plus de 610 000 personnes.
- **Suisse**
Présence dans les villes les plus importantes, soit aux salons de Zurich, Berne et Genève - avec une présence plus importante dans cette dernière ville, étant donné que le Québec est perçu comme une destination de rêve par les Suisses francophones (nombre total de visiteurs aux trois salons suisses : 142 000).
- **Autriche**
Participation à deux salons consommateurs à Vienne et à Salzbourg (ces deux activités ont attiré environ 200 000 visiteurs).

Plan de marketing 2007-2008

Bourses

- **Allemagne**
 - o **Salon ITB (Berlin)** : A accueilli cette année le nombre record de plus de 108 000 visiteurs professionnels, ainsi que plus de 9 000 journalistes. Il s'agit de la plus grande bourse touristique au monde. Le Québec comptait, en dehors de Tourisme Québec, cinq autres exposants québécois en 2007 (Tourisme Montréal, Office du Tourisme de la ville de Québec, Misa Tours, Géo Tours et Le Reine Elizabeth).
 - o **IMEX (Francfort)** : Une des rares activités vouées aux voyages de motivation, de congrès et d'affaires (plus de 12 000 visiteurs professionnels).
- **Suisse**
 - **Bourse TTW (Montreux)** : Le Québec était la seule destination canadienne présente à cette bourse, qui accueille plus de 6 000 visiteurs professionnels, dont 3 500 agents de voyages venus de tout le pays.

Séminaires

- **Allemagne**
Participation comme destination canadienne vedette au séminaire « Amérique du Nord » du tour opérateur Meier's Weltreisen, qui présentait sa brochure d'été 2007 dans cinq villes allemandes, en présence de 500 agents de voyages.
- **Suisse (Berne)**
Le Québec était également la destination vedette au séminaire « Canada Forum », une activité exclusive au Canada, organisée pour une centaine d'agents de voyages par le tour opérateur suisse Sky Tours.
- **Autriche (Vienne)**
Formation destinée à une centaine d'agents de voyages, réalisée lors du séminaire « Visit North America ».

Marketing direct pour l'industrie touristique

- **Jeu-concours Fvw Counter Trophy**
Organisé par la CCT, en collaboration avec le magazine bi-mensuel professionnel allemand Fvw (le plus important média pour l'industrie touristique en Allemagne), qui s'adresse à environ 32 000 lecteurs professionnels, depuis les agents de voyages jusqu'aux décideurs.
- **Site Web spécial pour grossistes**
Une autre participation dans un projet réalisé par la CCT. Une centaine de tours opérateurs peuvent s'abonner à ce site, qui publie des renseignements sur les différentes destinations canadiennes.
- **Infomercial/formation à distance par le magazine TIP (Autriche)**
Participation à la plus importante publication, destinée à 10 500 professionnels du tourisme en Autriche.

Tournées de familiarisation

- **Tours opérateurs**
 - o Tournée d'une semaine pour dix grossistes qui ne programment pas encore le Québec, mais qui présentent un potentiel de développement. La tournée comprenait plusieurs produits, tels que les grandes villes, la gastronomie, le tourisme culturel, la villégiature et les activités de plein air. Elle a conduit les grossistes à Montréal et Québec, dans les Cantons-de-l'Est et en Mauricie.
 - o Tournée de deux jours pour dix grossistes, qui étaient invités à se familiariser avec la ville de Montréal pour le lancement du nouveau vol entre Vienne et Montréal en mai 2007.
- **Agents de voyages**
Une tournée, dans le cadre de l'activité Fvw Counter Trophy, organisée pour dix agents de voyages. Le programme de quatre jours comprenait les villes de Montréal et de Québec, ainsi que des activités de plein air à Duchesnay.
- **Voyages d'affaires**
Une tournée à Montréal pour dix participants (chargés d'affaires de services de voyages de grandes compagnies allemandes) a eu lieu en collaboration avec la chaîne hôtelière Accor et le transporteur Air France dans le but d'attirer la clientèle affaires au Québec (pour des séminaires et des voyages d'affaires).

Réceptions

- **Spectacle Dralion du Cirque du Soleil**
En tournée dans les villes de Berlin, Francfort et Düsseldorf. Au total, **60 invités** ont été accueillis. Il s'agissait d'une activité servant avant tout à consolider nos liens avec nos intervenants touristiques en territoire.
- **Fête nationale du Québec (Munich et Berlin)**
Invitation de nos contacts clés à cette réception offerte par la Délégation générale du Québec. Une vingtaine d'invités (journalistes, tours opérateurs et représentants de compagnies aériennes) étaient présents à cette occasion.

Plan de marketing 2007-2008

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Réceptions médias

- Cinq grandes activités en Allemagne. Les plus importantes étaient les « Media Events », organisés par la CCT avec le soutien de toutes les provinces canadiennes présentes en territoire, tenus dans trois villes allemandes, soit Munich, Düsseldorf et Hambourg.
- **Rencontre de presse exclusive au Québec lors du salon ITB (Berlin)**
Notre agence de relations de presse a organisé cette rencontre de presse, au cours de laquelle près de 50 journalistes sont venus s'informer sur les possibilités d'un voyage de presse au Québec.
- **Lancement du film québécois CRAZY**
Invitation de la presse bavaroise à ce lancement, suivi d'une réception dans une salle de cinéma à Munich - un projet réalisé en collaboration avec TV5 et la Délégation générale du Québec. Environ 30 représentants des médias étaient présents.

Communiqués de presse

- Notre agence de relations de presse a publié **12 communiqués de presse** en Allemagne (quelques-uns avec des partenaires, comme les partenaires non traditionnels et des agences de voyages)
 - o Six communiqués ont été envoyés à la presse touristique destinée aux professionnels (dont un sur le nouveau site Web allemand www.bonjourquebec.com/de).
 - o Les médias destinés aux consommateurs ont reçu six communiqués.
- **Huit bulletins électroniques** ont été envoyés à environ un millier de journalistes et maisons de rédaction ainsi qu'à des centaines d'agences de voyages, tours opérateurs et autres contacts clés.

Tournées de presse

- Un groupe de six journalistes ont été invités à une tournée médias au Québec; le thème principal du séjour était la nature et les parcs.
- Sept journalistes individuels, dont un journaliste de la Suisse et un autre spécialisé dans le tourisme gai (reportage sur les *Outgames* à Montréal). Un journaliste de la presse touristique destinée aux professionnels du tourisme en Autriche s'est joint à une tournée de familiarisation pour grossistes.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- **Expériences touristiques** : Grande nature (17 %), grandes villes (51 %), Saint Laurent (18 %) et villégiature (14 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- **Principaux postes budgétaires** : Actions promotionnelles (28 %), commercialisation (20 %) et relations de presse (52 %).

Plan de marketing 2007-2008

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau		Allemagne (Vlotho)		Budget par expérience				% par grande catégorie
Catégorie	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	2	36 750 \$			36 750 \$			28%
Campagnes - Clientèles spécifiques	2	36 750 \$			36 750 \$			
COMMERCIALISATION	2	26 000 \$		6 500 \$	6 500 \$	6 500 \$	6 500 \$	20%
Bourses - Industrie	1	13 000 \$		3 250 \$	3 250 \$	3 250 \$	3 250 \$	
Tournées de familiarisation	1	13 000 \$		3 250 \$	3 250 \$	3 250 \$	3 250 \$	
RELATIONS DE PRESSE	20	69 433 \$		15 478 \$	24 256 \$	17 150 \$	12 552 \$	52%
Réceptions - Médias	3	10 731 \$		2 683 \$	2 683 \$	2 683 \$	2 683 \$	
Tournées de presse	10	37 620 \$		7 524 \$	16 302 \$	9 196 \$	4 598 \$	
Publipostage aux médias	6	11 614 \$		2 904 \$	2 904 \$	2 904 \$	2 904 \$	
Coupure de presse	1	9 468 \$		2 367 \$	2 367 \$	2 367 \$	2 367 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	24	132 183 \$		21 978 \$	67 506 \$	23 650 \$	19 052 \$	100%
		132 183 \$		17%	51%	18%	14%	
				100%				

5. Priorités d'action en 2007-2008

5.1. Activités de commercialisation

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

- **Bourse ITB (Berlin)**
Le salon ITB est la plus grande bourse touristique internationale du monde, accueillant 10 860 exposants. Le nombre total de visiteurs est d'environ 163 000, dont 94 600 sont enregistrés comme visiteurs professionnels; de ce nombre, 8 000 sont des représentants des médias. Près de 68 000 consommateurs viennent s'informer sur leurs prochaines vacances pendant les deux jours du week-end ouverts au grand public.
- **Tournée CSP**
Cette tournée pour 15 participants sera réalisée en collaboration avec la CCT et Swiss International Airlines. La tournée s'inscrit dans le cadre du programme de formation à distance, qui qualifie les agents comme spécialistes du Canada. L'objectif est de familiariser les agents qualifiés aux produits touristiques du Québec et de les informer sur nos divers produits. La tournée conduira les agents dans des régions où ils découvriront les quatre expériences et des produits vedettes (Montréal, Québec, Mauricie et Charlevoix).

5.2. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Tournées de presse

- Les tournées médias au Québec joueront un rôle prédominant. En effet, 55 % du budget des relations de presse sera accordé à l'accueil des journalistes au Québec.
- **Tournée de groupe LTU et Ontario**
Une tournée de groupe conjointe avec le transporteur allemand LTU et l'Ontario sous le thème « vin et eau » est organisée par la CCT pour sept participants en été - les expériences principales concerneront la villégiature et le Saint-Laurent.
- **Tournées individuelles**
Des tournées individuelles d'une dizaine de journalistes sont au programme. Elles couvriront des thèmes différents, reliés aux quatre expériences touristiques.

Plan de marketing 2007-2008

Réceptions médias

- **Media Events**
Dans quatre villes allemandes. Une centaine de journalistes y sont attendus. Il s'agit d'une activité chapeautée par la CCT et à laquelle participeront les autres provinces canadiennes ainsi que des transporteurs et des chaînes hôtelières.
- **Réceptions de CT et Skal**
Deux activités mineures, dans le cadre de réceptions pour la presse tenues par ces deux associations professionnelles, sont également prévues et complètent les possibilités de rencontres. Ce genre d'activité représente une plate-forme de rencontres personnelles, qui permet aux participants de créer et de consolider des contacts avec la presse.

Publipostages

- Une portion du budget sera affectée à la réalisation de publipostages (une excellente source d'information pour les médias, qui sert à maintenir un lien permanent et régulier avec les journalistes). Nous en publierons quatre cette année, soit un bulletin par saison. L'information sur les quatre expériences étalées sur quatre saisons jouera un rôle prédominant. Les bulletins seront envoyés à un minimum de 700 journalistes.

Service de coupures de presse

- Il est important de faire le suivi des articles et de toute autre publication touristique sur le Québec parus en Allemagne afin de pouvoir évaluer les résultats de nos activités de relations de presse. Il serait impossible de recenser tous les articles touristiques publiés sur le Québec sans un service professionnel de coupures de presse. En 2006, nous avons enregistré environ 360 articles, pour une valeur éditoriale de 6 millions \$ CA.

Bourses des médias

- **Présence à ITB (Berlin)**
Aucune bourse spécifique pour médias n'est prévue en Allemagne, mais il faut tenir compte de la présence d'un grand nombre de journalistes à ITB (autour de 8 000) pour réaliser des rencontres personnelles avec les journalistes intéressés à effectuer un voyage de presse au Québec.
- **Bourse annuelle Go Media**
Une vingtaine de journalistes allemands seront invités par la CCT à la bourse annuelle Go Media, qui aura lieu au Québec en 2008.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	Allemagne (Vlotho)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Clientèles spécifiques (2)						
Tourisme d'affaires (5 marchés) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Italie; Etats-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne	2007-2008		100%		
Tourisme gai (6 marchés) (Chef de produit : tourisme gai)	Italie; Etats-Unis, Canada, France, Royaume-Uni, Allemagne	2007-2008		100%		
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (1)						
ITB	Berlin	5-9 mars 2008	25%	25%	25%	25%
Tournées de familiarisation - Industrie (1)						
Canada specialists (14 agents, 1 accompagnateur)		12-18 juin 2007	25%	25%	25%	25%

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau	Allemagne (Vlotho)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
RELATIONS DE PRESSE						
Réceptions - Médias (3)						
Canada media events	Munich, Düsseldorf, Hambourg, Berlin	19-23 novembre 2007	25%	25%	25%	25%
Skal Christmas press meeting et présentation	Bielefeld	Décembre 2007	25%	25%	25%	25%
Rencontre de presse à ITB	Berlin	6 mars 2008	25%	25%	25%	25%
Tournées de presse (10)						
Klaus Dahm (celebrity)	Montréal	Mai-juin 2007				
Martin Müller (freelance, DB mobil)	Montréal	Juillet 2007		100%		
Robin Daniel Frommer (freelance) tournée individuelle	Montréal, Québec	Juin-juillet 2007		100%		
Georg Alexander (dpa news agency) tournée individuelle	Gaspésie	Juillet-août 2007	50%		50%	
Susanne Müller (freelance)	Saint-Laurent, Mauricie	Août 2007		100%		
Water&Wine (groupe de 7 personnes)	Québec	24 au 27 septembre	10%	10%	60%	20%
Ulrike von Leszynski& Astrid Lueders (dpa press agency& photographer)	Québec	Septembre 2007	25%	25%	25%	25%
Bernd&Regina Siggelkow (Kanada Aktuell)	Gaspésie	Septembre-octobre 2007	30%	10%	40%	20%
Marion Frahm & Michael Lindner (Swiss magazine)	Québec	Septembre-octobre 2007	20%	40%	20%	20%
Katja Büllmann & Jakob Strobel (Jolie& FAZ)	Montréal, Québec, Charlevoix	Octobre 2007	45%	5%	25%	25%
Publipostages aux médias (6)						
4 bulletins "4 expériences-4 saisons-4 bonnes raisons" création et envoi de bulletins électroniques aux médias une fois par saison	Allemagne (800 contacts)	Avril, septembre, décembre 2007; février 2008	25%	25%	25%	25%
CTC Canada Day publipostage; organisé par la CCT en collaboration avec les provinces, envoi par poste de brochures, bulletins et cadeaux promotionnels	Allemagne (100 contacts)	Juin 2007	25%	25%	25%	25%
Envoi et impression de pochettes de presse, envoi de DVD, de brochures	Allemagne	Avril 2007 à mars 2008	25%	25%	25%	25%
Service coupures de presse (1)						
Service de coupures de presse	Allemagne	Avril 2007 à mars 2008				

Annexe 1 : Allemagne

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01 □ 03/02 □ 04/03 □ 05/04
Volume de touristes (k)	60*	64*	54*	70*	67*	6,5 % -16,2 % 30,5 % -4,7 %
% Allemagne/total autres pays	5,9 %	6,4 %	6,7 %	7,2 %	6,3 %	
Dépenses des touristes (M\$)	46*	60*	48*	55*	51*	31,2 % -20,1 % 14,9 % -8,3 %
% Allemagne/total autres pays	4,8 %	6,2 %	5,7 %	5,7 %	4,7 %	
Nuitées des touristes (k)	490*	574*	494*	539*	740*	17,1 % -14,0 % 9,2 % 37,3 %
% Allemagne/total autres pays	4,5 %	5,7 %	5,4 %	5,1 %	6,0 %	
Dépense moyenne par séjour (touristes)	759 \$	934 \$	891 \$	785 \$	755 \$	
Durée moyenne de séjour (touristes)	8,1 jrs	8,9 jrs	9,2 jrs	7,7 jrs	11,1 jrs	

1. Données finales de Statistique Canada

□□□Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces

	Volume par buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	69,8 %	17,4 %	8,8 %	4,1 %
2002	52,5 %	27,3 %	18,1 %	2,3 %
2003	52,0 %	24,0 %	20,3 %	3,9 %
2004	48,6 %	31,6 %	16,8 %	2,9 %
2005 ¹	42,0 %	24,8 %	23,3 %	9,7 %

1. Données finales

Principales régions visitées	2004	2005 ¹
Montréal	51,4 %	49,0 %
Québec	24,7 %	22,7 %
Laurentides	1,3 %	4,2 %
Gaspésie	3,1 %	3,9 %
Cantons-de-l'Est	0,1 %	3,1 %
Bas-Saint-Laurent	1,9 %	2,7 %
Autres régions	17,5 %	14,4 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	10,3 %
2 ^e (avril - juin)	26,0 %
3 ^e (juillet - septembre)	46,5 %
4 ^e (octobre - décembre)	17,2 %

1. Données finales

Comparaison sur divers marchés en 2005

	Allemagne ¹	États-Unis ¹	Canada ²
Dépense moyenne par séjour (touristes)	755 \$	591 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	11,1 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Données finales

2. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec). Données estimées.

Entrées au Canada par le Québec en 2002 - 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04	□ 06/05
Allemagne	48 065	40 990	45 405	50 742	48 153	-14,7 %	10,8 %	11,8 %	-5,1 %
% Allemagne/Europe	9,9 %	9,4 %	9,0 %	9,1 %	8,6 %				
% Allemagne/autres pays que les États-Unis	7,2 %	6,9 %	6,7 %	6,8 %	6,3 %				

□ Variation par rapport à l'année précédente

Entrées au Canada par le Québec, par mois 2002 - 2006

Année	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2002	1 637	1 810	2 560	2 425	4 633	5 297	7 827	5 823	7 908	4 060	1 801	2 284
2003	1 390	1 634	1 869	2 346	3 886	4 322	5 248	5 740	6 428	4 075	1 842	2 210
2004	1 391	1 586	1 979	2 431	4 695	4 698	6 118	6 502	7 295	4 404	2 016	2 290
2005	1 651	1 831	2 411	2 233	5 549	5 643	7 088	6 979	8 003	4 900	2 164	2 290
2006	1 572	1 998	2 056	3 123	4 568	5 342	6 311	6 713	7 449	4 310	2 128	2 411
□ 03/02	-15,1 %	-9,7 %	-27,0 %	-3,3 %	-16,1 %	-18,4 %	-33,0 %	-1,4 %	-18,7 %	0,4 %	2,3 %	-3,2 %
□ 04/03	0,1 %	-2,9 %	5,9 %	3,6 %	20,8 %	8,7 %	16,6 %	13,3 %	13,5 %	8,1 %	9,4 %	3,6 %
□ 05/04	18,7 %	15,4 %	21,8 %	-8,1 %	18,2 %	20,1 %	15,9 %	7,3 %	9,7 %	11,3 %	7,3 %	0,0 %
□ 06/05	-4,8 %	9,1 %	-14,7 %	39,9 %	-17,7 %	-5,3 %	-11,0 %	-3,8 %	-6,9 %	-12,0 %	-1,7 %	5,3 %

□ Variation par rapport à l'année précédente

Dernière mise à jour : 2007-02-21

Plan de marketing 2007-2008

Italie

Couverture à partir de Montréal

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché. Pour 2006, seules les statistiques sur les entrées aux frontières sont disponibles.

- En 2006, 22 549 Italiens sont entrés au Canada par le Québec (-8,2 %). Ils représentaient 4 % des entrées directes par le Québec en provenance de l'Europe et 2,9 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis.
- À chaque mois depuis octobre 2005, les entrées aux frontières ont connu une baisse comparativement aux mêmes mois de l'année précédente (sauf en mai et novembre 2006).
- En 2005, le marché de l'Italie a généré 30 M\$ de recettes touristiques (+1 M\$; +1,4 %), ce qui s'est traduit en 332 000 nuitées (+121 000; +57,4 %) effectuées par environ 27 000 touristes (+4 000; +16,4 %).
- La dépense moyenne des Italiens était de 921 \$ par séjour (907 \$ en 2001), et la durée moyenne de leurs séjours était de 11,3 jours (9,9 jours en 2001).
- Les voyages d'agrément sont en croissance (63,7 % en 2005 par rapport à 52,7 % en 2001), avec une pointe de 83,5 % en 2004. Les voyages d'affaires et de congrès (18,3 %) se maintiennent, tandis que les visites de parents ou d'amis (15,3 %, par rapport à 21,1 % en 2001) déclinent.
- Les touristes italiens nous visitent principalement en été (54,6 % de leurs séjours en 2005) et au printemps (24,1 %).
- Les villes de Montréal (40,4 % en 2005 par rapport à 29,2 % en 2004) et de Québec (30,6 %; 36,6 % en 2004) comptent pour 71 % des séjours des Italiens. Les retombées touristiques du marché italien sont également réparties dans des régions du Québec moins fréquentées par les autres marchés. Ces régions sont, entre autres, la Manicouagan (7,3 %), la Mauricie (6,8 %; 3,3 % en 2004) et le Saguenay - Lac-Saint-Jean (4,4 %; 1,5 %).

1.2. Évolution et tendances récentes

Population de l'Italie

- La population de l'Italie est d'environ 57 millions d'habitants. Les principaux centres urbains sont Rome avec 2,85 millions de résidents, suivie de Milan (1,58 million), Naples (1,2 million) et Turin (1,1 million).
- L'Italie connaît une croissance de sa classe moyenne qui a une forte propension pour les voyages à l'extérieur.

Caractéristiques de la demande touristique

Consommation de produits touristiques et de loisirs

- Les produits québécois qui intéressent le plus les touristes italiens sont : le magasinage (78,4 %), le *sightseeing* (64,4 %), la visite des parcs (47 %), des musées (40 %) et des sites historiques (42,5 %), les sorties dans les bars et dans les boîtes de nuit (30,2 %).

Nombre de jours et période de vacances annuelles

- Les Italiens ont en moyenne six semaines de vacances annuelles.
- On note un changement dans la traditionnelle période de vacances des mois d'août et septembre. Actuellement, la période de vacances pour les voyages long courrier va de février à novembre inclusivement.

Planification de voyage

- Les Italiens ont l'habitude de réserver à la dernière minute et les catalogues des grossistes sortent souvent deux ou trois mois seulement avant le début de la saison touristique estivale.

Pratiques de voyage

- De plus en plus d'Italiens voyagent seuls. Cette clientèle recherche de nouvelles expériences de voyages.
- Au lieu de ne faire qu'un seul long voyage par année, on note aussi la tendance à faire deux ou trois petits voyages par année.

Plan de marketing 2007-2008

Comportements relatifs aux achats de voyage

- Le consommateur italien prend plaisir à faire ses recherches de voyages sur Internet.
- Toutefois, il fait ses réservations auprès des agents de voyages.
- Dans le sud de l'Italie, l'agent de voyage a une très forte influence sur le choix de la destination du client.
- Les Italiens sont influencés par les recommandations de leurs parents et amis. Ils sont aussi sensibles aux courants de la mode et aux tendances créées par les médias.

1.3. Principaux concurrents

- 35 pays ont des bureaux de représentation en Italie, en majorité à Milan et à Rome, et tous ont des budgets de commercialisation plus ou moins importants. D'autres pays font affaire avec des agences de marketing spécialisé.
- Les principales destinations concurrentes sont les États-Unis, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Scandinavie.
- Dubaï et le Qatar attirent de plus en plus l'attention des touristes fortunés.
- La Chine et d'autres pays asiatiques connaissent aussi une croissance de la demande.

1.4. Opportunités et menaces

Opportunités

- Le retour d'un vol quotidien d'Air Canada sur le marché et l'ajout d'un vol hebdomadaire supplémentaire d'Air Transat constituent un très bon *momentum* pour la promotion du Québec sur ce marché.
- La publication de la monographie de Condé nast Traveler sur le Québec nous fera une bonne publicité sur le marché auprès de la clientèle haut de gamme.
- La tendance est au tourisme vert plutôt qu'aux vacances à la mer.
- 6 000 000 d'Italiens se rendent chaque année en France, ce qui représente pour nous un marché potentiel (car ils sont attirés par le fait francophone).
- Religion catholique commune au marché et à la destination.

Menaces

- L'augmentation des vols à rabais (« low cost ») et les programmes « no frills » fera croître les destinations européennes.
- Ouverture de vols vers New York par les transporteurs à rabais.

1.5. Forces et faiblesses

Forces

- La notoriété du Québec sur le marché italien est à un niveau qui n'a jamais été atteint précédemment. La culture québécoise est de plus en plus prisée en Italie.
- Depuis la fermeture de la Commission canadienne du Tourisme en Italie, le Québec est resté le seul partenaire canadien de l'industrie touristique italienne, ce qui génère un grand capital de sympathie auprès des grossistes, qui nous consacrent davantage de programmes dans leurs catalogues pour les voyages d'agrément et aussi pour les voyages de motivation.
- Le marché italien est l'un des rares marchés, à l'exception de la France, à être dominé par des réceptifs québécois, ce qui permet de retrouver un grand éventail de nos produits sur ce marché.
- Culture latine proche de la culture québécoise.
- Les caractéristiques du Québec, comme sa culture unique en Amérique du Nord, sa nature et ses activités de nature, correspondent aux tendances actuelles du marché italien.

Faiblesses

- Faible taux de démarchage sur le marché durant l'année.
- L'accessibilité à l'intérieur du Québec constitue toujours un problème, car les prix des prestations sont souvent trop élevés pour qu'il soit possible de se rendre dans des régions plus ou moins éloignées.
- Le fait qu'il n'y ait pas de vols de ligne directs à l'année entre l'Italie et Montréal.
- Manque de moyens financiers pour appuyer les grossistes et pour mener une campagne auprès des consommateurs.

Plan de marketing 2007-2008

2. Principales réalisations en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme

- Condé Nast - Monographie sur le Québec
Avec l'appui de Tourisme Québec, de Tourisme Montréal et de l'Office du tourisme de Québec, la maison d'édition a publié une monographie de plus de 220 pages sur le Québec.
- Campagne publicitaire conjointe avec Air transat : Afin de promouvoir leurs vols Rome-Montréal.

Projets d'édition et outils promotionnels

- Édition des quatre brochures « Expériences touristiques » en italien.

2.2. Commercialisation

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

Bourses et foires

- Borsa italiana del Turismo (BIT) : Coordination d'une mission commerciale.
- TTG incontri, et Borsa mediterranea del Turismo (BMT) : Participation aux foires.

Réceptions

- Réalisation d'une soirée destinée aux représentants de 100 CRAL (l'équivalent des comités d'entreprise français).
- Deux spectacles de *SalTIMBANCO* du *Cirque du Soleil* (à Milan et à Rome) : Invitation d'une cinquantaine de grossistes et de journalistes au spectacle.

Salon consommateur

- Salon du goût (Turin) : Participation.

Tournée de familiarisation

- Produit « pêche » (Italie) : Organisation d'une tournée pour le plus important grossiste spécialisé dans le produit « pêche » en Italie.
- Fitur (Espagne) : Tourisme Québec a mené une mission de huit vendeurs québécois.

2.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- En 2006, Tourisme Québec a fait venir 31 journalistes au Québec pour réaliser divers reportages écrits, radiophoniques ou télévisés.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- Expériences touristiques : Grande nature (11 %), grandes villes (74 %), Saint Laurent (11 %) et villégiature (4 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- Principaux postes budgétaires : Actions promotionnelles (65 %), commercialisation (26 %) et relations de presse (9 %).

Plan de marketing 2007-2008

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau		Italie/Espagne (Montréal)		Budget par expérience				% par grande catégorie
Catégorie	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture	
ACTIONS PROMOTIONNELLES	9	299 599 \$	242 123 \$	12 123 \$	513 474 \$	12 123 \$	4 000 \$	65%
Campagnes institutionnelles du MTO	1	12 214 \$		1 221 \$	9 405 \$	1 221 \$	366 \$	
Propositions de partenariat promotionnel	3	219 123 \$	219 123 \$		438 246 \$			
Campagnes - Clientèles spécifiques	2	36 750 \$			36 750 \$			
Opportunités d'affaires - COOP	3	31 512 \$	23 000 \$	10 902 \$	29 073 \$	10 902 \$	3 634 \$	
COMMERCIALISATION	14	162 506 \$	58 502 \$	58 947 \$	83 462 \$	58 947 \$	19 649 \$	26%
Bourses - Industrie	7	113 104 \$	58 502 \$	44 127 \$	68 642 \$	44 127 \$	14 709 \$	
Réceptions - Industrie	5	28 601 \$		8 580 \$	8 580 \$	8 580 \$	2 860 \$	
Tournées de familiarisation	1	19 501 \$		5 850 \$	5 850 \$	5 850 \$	1 950 \$	
Salons consommateurs	1	1 300 \$		390 \$	390 \$	390 \$	130 \$	
RELATIONS DE PRESSE	2	75 746 \$		22 724 \$	22 724 \$	22 724 \$	7 575 \$	9%
Tournées de presse	2	75 746 \$		22 724 \$	22 724 \$	22 724 \$	7 575 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	25	537 851 \$	300 625 \$	93 794 \$	619 660 \$	93 794 \$	31 224 \$	100%
838 476 \$				11%	74%	11%	4%	
				100%				

5. Priorités d'actions en 2007-2008

5.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, appel de propositions de partenariat promotionnel, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet ainsi que projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes publicitaires institutionnelles du ministère du Tourisme, projets de partenariat promotionnel

Projets de partenariat promotionnels

En 2007-2008, le réalisera trois projets avec des partenaires sur les marchés italien (2 projets pour un budget de 250 000 \$) et espagnol, représentant un investissement total de 450 000 \$. Ces projets serviront à promouvoir l'expérience Grandes villes auprès de ces clientèles.

Campagnes - clientèles spécifiques et publicité en territoire (opportunités d'affaires - COOP)

- **Deux campagnes publicitaires (Italie et Espagne) :**
À réaliser conjointement avec Air Canada et Air Transat pour promouvoir leurs vols Rome-Montréal, Madrid-Montréal et Barcelone-Montréal.
- **Production d'un catalogue :**
Un catalogue spécifiquement dédié à Montréal pourrait être réalisé par le grossiste Hotelplan, en collaboration avec Tourisme Montréal et Tourisme Québec.
- **Deux campagnes publicitaires (Espagne) :** Une campagne publicitaire sera menée conjointement avec Air transat et une autre avec le grossiste Panavision.

Plan de marketing 2007-2008

5.2. Commercialisation

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

Bourses et foires

- **Italie** : Participation à quatre bourses, soit la Borsa mediterranea del Turismo (BIT) (Naples), TTG incontri (Rimini), Borsa italiana del Turismo (Milan) et Globe (Rome).
- **Espagne** : Nous participerons à la Feria internacional del Turismo (Madrid) et au Salo internacional del Turismo (SITC) (Barcelone).

Réceptions

- **Naples** : Pour la troisième année consécutive, nous ferons une soirée Québec destinée aux CRAL (équivalent des comités d'entreprise français).
- **Turin et Milan** : Nous serons aussi partenaires des Journées du cinéma québécois, qui se tiennent depuis deux ans dans ces villes.
- **Soirée Cirque du Soleil** : Réalisation d'une soirée pour la presse et les grossistes.
- Nous organiserons aussi deux réceptions afin de mieux faire connaître la destination Québec aux agences de voyages détaillantes.
- **Soirée à la BIT** : Nous profiterons de notre présence à la BIT avec une mission de vendeurs québécois pour tenir une soirée destinée à l'industrie touristique.

Tournées de familiarisation

- Plusieurs tournées de familiarisation se feront avec des grossistes au cours de l'année.

5.3. Relations de presse

(Bourses des médias, réceptions médias, tournées de presse)

- Plusieurs tournées de presse, dont deux à l'occasion des vols inauguraux d'Air transat et d'Air Canada. Nous penserons à planifier ces tournées afin de tirer le maximum de retombées médiatiques.
- Proposition de Méridiani sous étude de faire un numéro spécial sur le Québec en 2008.
- La priorité dans nos relations de presse sera accordée à Linea Verde, la plus importante émission de tourisme en Italie.

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	Italie (Montréal)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
ACTIONS PROMOTIONNELLES						
Campagnes - Institutionnelles du MTO (1)						
Publications et outils promotionnels		2007-2008				
Propositions de partenariat promotionnel (3)						
Aéroports de Montréal (ADM) (1 marché)	Italie	2007-2008		100%		
Transat Tours - Canada (1 marché)	Italie	2007-2008		100%		
Transat Tours - Canada (1 marché)	Espagne	2007-2008		100%		
Campagnes - Clientèles spécifiques (2)						
Tourisme d'affaires (5 marchés) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Italie; Royaume-Uni, Etats-Unis, France, Allemagne	2007-2008		100%		
Tourisme gai (6 marchés) (Chef de produit : tourisme gai)	Italie; Royaume-Uni, Etats-Unis, Canada, France, Allemagne	2007-2008		100%		

Plan de marketing 2007-2008

Territoire / Bureau		Italie (Montréal)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)				
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture	
Opportunités d'affaires - Marchés (COOP) (3)							
Campagne avec Panavision	Espagne	Printemps 2007	30%	30%	30%	10%	
HOTELPLAN	Italie	Mars 2008		100%			
Méridiani	Italie	Mars 2008	30%	30%	30%	10%	
COMMERCIALISATION							
Bourses - Industrie (7)							
SITC	Barcelone (Espagne)	Avril 2007	30%	30%	30%	10%	
TTG incontri	Rimini	Octobre 2007	30%	30%	30%	10%	
EIBTM (European Incentive, Business Travel & Meetings Industry) (Chef de produit : tourisme d'affaires)	Barcelone (Espagne)	27-29 novembre 2007		100%			
Fitur	Madrid (Espagne)	Janvier 2008	30%	30%	30%	10%	
BIT	Milan	Février 2008	30%	30%	30%	10%	
BMT	Naples	Mars 2008	30%	30%	30%	10%	
Globe	Rome	Mars 2008	30%	30%	30%	10%	
Réceptions - Industrie (5)							
Soirée BIT	Milan, Rome	Février 2008	30%	30%	30%	10%	
Cral	Naples	Mars 2008	30%	30%	30%	10%	
Cirque du Soleil	Milan, Rome	Printemps 2008	30%	30%	30%	10%	
Diverses réceptions	Italie et Québec	2007-2008	30%	30%	30%	10%	
Réceptions - Agents de voyages	Italie et Québec	2007-2008	30%	30%	30%	10%	
Tournées de familiarisation - Industrie (1)							
Diverses tournées	Italie	2007-2008	30%	30%	30%	10%	
Salons consommateurs (1)							
Journées du cinéma québécois	Milan, Turin	8 mars 2008	30%	30%	30%	10%	
RELATIONS DE PRESSE							
Tournées de presse (2)							
Open mind	Turin	2007-2008	30%	30%	30%	10%	
Diverses tournées	Italie	2007-2008	30%	30%	30%	10%	

Plan de marketing 2007-2008

Annexe 1 : Italie

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01 □ 03/02 □ 04/03 □ 05/04
Volume de touristes (k)	27*	47*	24*	29*	30*	75,4 % -48,3 % 19,3 % 1,4 %
% Italie/total autres pays	2,6 %	4,7 %	3,0 %	3,0 %	2,8 %	
Dépenses des touristes (M\$)	24*	36*	22*	23*	27*	47,6 % -39,8 % 7,7 % 16,4 %
% Italie/total autres pays	2,5 %	3,7 %	2,6 %	2,4 %	2,5 %	
Nuitées des touristes (k)	266*	460*	300*	211*	332*	73,2 % -34,9 % -29,6 % 57,4 %
% Italie/total autres pays	2,5 %	4,6 %	3,3 %	2,0 %	2,7 %	
Dépense moyenne par séjour (touristes)	907 \$	763 \$	888 \$	802 \$	921 \$	
Durée moyenne de séjour (touristes)	9,9 jrs	9,7 jrs	12,3 jrs	7,2 jrs	11,3 jrs	

1. Données finales de Statistique Canada

□□□Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données

	Volume par buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	52,7 %	19,3 %	21,1 %	6,9 %
2002	50,4 %	21,6 %	18,6 %	9,3 %
2003	52,5 %	18,4 %	21,7 %	7,4 %
2004	83,5 %	7,6 %	9,3 %	0,0 %
2005 ¹	63,7 %	18,3 %	15,3 %	2,7 %

1. Données finales

Principales régions visitées	2004	2005 ¹
Montréal	29,2 %	40,4 %
Québec	36,6 %	30,6 %
Manicouagan	7,6 %	7,3 %
Mauricie	3,3 %	6,8 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1,5 %	4,4 %
Bas-Saint-Laurent	4,1 %	1,4 %
Autres régions	17,7 %	9,1 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	6,4 %
2 ^e (avril - juin)	24,1 %
3 ^e (juillet - septembre)	54,6 %
4 ^e (octobre - décembre)	14,9 %

1. Données finales

Comparaison sur divers marchés en 2005

	Italie ¹	États-Unis ¹	Canada ²
Dépense moyenne par séjour (touristes)	921 \$	591 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	11,3 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Données finales

2. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec). Données estimées.

Entrées au Canada par le Québec en 2002 - 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	□ 03/02 □ 04/03 □ 05/04 □ 06/05
Italie	23 439	12 880	21 615	24 560	22 549	-45,0 % 67,8 % 13,6 % -8,2 %
% Italie/Europe	4,8 %	3,0 %	4,3 %	4,4 %	4,0 %	
% Italie/autres pays que les États-Unis	3,5 %	2,2 %	3,2 %	3,3 %	2,9 %	

□ Variation par rapport à l'année précédente

Entrées au Canada par le Québec, par mois 2002 - 2006

Année	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2002	556	557	702	910	1 230	2 606	8 003	3 992	1 829	1 427	742	885
2003	504	696	642	676	773	1 331	1 435	2 464	1 335	1 376	765	883
2004	517	574	756	954	1 540	3 055	3 294	4 638	2 377	1 644	1 016	1 250
2005	1 684	1 036	871	983	1 590	3 153	3 924	5 325	2 476	1 522	922	1 074
2006	599	758	771	982	1 659	3 041	3 582	5 116	2 281	1 488	943	1 327
▫ 03/02	-9,4 %	25,0 %	-8,5 %	-25,7 %	-37,2 %	-48,9 %	-82,1 %	-38,3 %	-27,0 %	-3,6 %	3,1 %	-0,2 %
▫ 04/03	2,6 %	-17,5 %	17,8 %	41,1 %	99,2 %	129,5 %	129,5 %	88,2 %	78,1 %	19,5 %	32,8 %	41,6 %
▫ 05/04	225,7 %	80,5 %	15,2 %	3,0 %	3,2 %	3,2 %	19,1 %	14,8 %	4,2 %	-7,4 %	-9,3 %	-14,1 %
▫ 06/05	-64,4 %	-26,8 %	-11,5 %	-0,1 %	4,3 %	-3,6 %	-8,7 %	-3,9 %	-7,9 %	-2,2 %	2,3 %	23,6 %

▫ Variation par rapport à l'année précédente

Dernière mise à jour : 2007-02-21

Plan de marketing 2007-2008

Asie - Pacifique

Couverture du Japon par le Bureau à Tokyo; Chine et Australie couverts à partir de Montréal

1. Position du Québec sur ce marché

1.1. Performance touristique

Annexe : Statistiques plus détaillées sur le marché. Pour 2006, seules les statistiques sur les entrées aux frontières sont disponibles.

Japon

- En 2006, 17 060 Japonais sont entrés au Canada par le Québec, ce qui représente une baisse de 23,6 % par rapport à 2005. Il s'agissait en fait de la pire des cinq dernières années.
- En 2004 et en 2005, les recettes (39 M\$ en 2005, +12,5 %), les nuitées (264 000; +4,5 %), ainsi que le volume (44 000; +7 %) des touristes japonais au Québec se sont accrus.
- En 2005, 47,8 % des séjours des touristes japonais étaient des voyages d'agrément - en forte baisse -, les voyages pour motif d'affaires (26,9 %) arrivaient au second rang - une hausse importante -, et les voyages pour visiter des parents ou des amis (19 %) se maintenaient.
- Plus des trois-quarts des séjours (78 % en 2005) des touristes japonais ont été réalisés au deuxième semestre (de juillet à décembre). La période la plus populaire pour le Québec est définitivement celle qui s'étend des mois de septembre à octobre, pour les couleurs d'automne. Depuis 2002, à chaque année, environ 60 % des visiteurs japonais viennent au Québec durant ces deux mois (49 % en 2005).
- Les deux principales régions visitées au Québec sont Montréal (44 % en 2004; 41 % en 2005) et Québec (29,2 % en 2005; 30,4 % en 2004), qui comptent pour les trois-quarts des visites des Japonais chez nous. Les touristes japonais sont particulièrement friands des séjours urbains à Montréal et à Québec, notamment pour le magasinage et la gastronomie; et ils apprécient les Laurentides pour leurs couleurs d'automne.
- La durée moyenne des séjours des touristes japonais au Québec a diminué en 2005 pour s'établir à 5,9 jours.
- Les dépenses moyennes par séjour se sont fortement accrues en 2005 (881 \$ par rapport à 838 \$ par séjour en 2004).

Chine

- En 2006, 2 935 Chinois sont entrés au Canada par le Québec (+4,8 %). Il s'agit d'une croissance de 38,4 % par rapport à 2004.

Australie

- 13 494 Australiens (-2,2 %) sont entrés au Canada via le Québec en 2006. Toutefois, depuis 2004, la croissance a été de 16,6 %.
- L'Australie se rapproche graduellement du Japon (17 060 en 2006).

1.2. Évolution et tendances récentes

Japon

- La population du Japon est de 127 millions d'habitants (2005).
- Le Japon représente le marché touristique le plus lucratif de la région de l'Asie - Pacifique.
- Toutefois le contexte international incertain ainsi que les virus et les maladies sont tous des facteurs importants ayant un effet marqué sur les habitudes de voyage des Japonais. L'effet combiné des derniers facteurs semble indiquer une période importante de transition sur le marché japonais où le nombre de voyages à l'étranger devrait afficher une diminution.
- Le segment de la clientèle d'âge d'or ciblée par le ministère du Tourisme est particulièrement sensible à toute dimension touchant la santé et la sécurité alors qu'il est relativement moins affecté par la variation de la santé économique japonaise.

Chine

- La population de la Chine est de 1,3 milliard d'habitants; dont environ cinq cents millions résident dans des zones urbaines (en 2003). Les principaux centres urbains sont Shanghai (14,2 millions de population), Chongqing (14 millions), Pékin (11 millions), Tianjin (8,7 millions) et Wuhan (7,2 millions).
- La croissance économique du pays est l'une des plus fortes au monde.
- L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoit que la Chine sera le plus important pays émetteur de tourisme en 2020, surpassant les États-Unis.

Australie

- La population de l'Australie est d'un peu plus de vingt millions d'habitants.
- Les principaux centres urbains sont Sydney (4 millions de population) et Melbourne (3,2 millions).

Plan de marketing 2007-2008

1.3. Caractéristiques de la demande touristique

Expériences recherchées

Japon

- Les principaux produits consommés par les touristes japonais au Canada sont (comptes multiples) : nature/paysage (88,7 %), magasinage (50,9 %), sites historiques et culturels (41,5 %).

Chine

- Les Chinois recherchent les séjours urbains, à la plage et dans un centre de villégiature; ils sont friands du tourisme itinérant et d'activités en pleine nature/de plein air; ils sont adeptes du magasinage.
- Les caractéristiques recherchées d'une destination sont : propre avec beaucoup de beaux paysages; excitante, au rythme rapide; offrant un bon choix de circuits à forfaits et des forfaits vacances tout inclus; avec des guides parlant chinois et des repas (déjeuner et dîner) apprêtés à la chinoise, pour les petits déjeuners un buffet chaud est acceptable.

Australie

- Les visites amis et parents est le genre de voyage le plus fréquent (43 % toutes destinations), suivies des voyages de tourisme itinérant (28 % toutes destinations).

Nombre de jours et période des vacances annuelles

Japon

- La période de vacances annuelles en moyenne est de 15 jours.
- La période la plus populaire pour le Québec est définitivement la fin septembre et le début d'octobre pour les couleurs d'automne.

Chine

- Les voyages sont concentrés dans les trois périodes de congés en Chine : le Nouvel An chinois en janvier ou février, les vacances de mai (+/- une semaine), et les vacances d'octobre (+/- une semaine).
- Au Canada, les Chinois ont tendance à rester en moyenne 26 jours.

Australie

- Compte tenu de la distance entre l'Australie et les principales destinations à l'étranger, la durée moyenne du séjour des voyageurs australiens est relativement longue, soit en moyenne 35,2 nuitées.

Planification de voyages

Japon

- Les réservations de dernières minutes sont de plus en plus répandues.
- La recherche d'information sur Internet affiche une croissance.

Australie

- Au niveau du processus de prise de décision, la réservation des voyages au Canada s'effectue sur une période de 15,5 semaines avant celui-ci.
- Les sources d'information pour les voyages au Canada se répartissent comme suit : agent de voyages (72 %), amis/membres de la famille (45 %), Internet/site Web (39 %), visite précédente/expérience antérieure (25 %), brochures/dépliants (17 %), livres/bibliothèque (10 %), guides de voyage (9 %).

Pratiques de voyages

Japon

- Les pratiques d'achats de voyages au Canada en 2004 : achats de forfaits (53 %), arrangements individuels (34 %) et voyages en groupe (3 %).
- Les voyages en groupe ont tendance à diminuer alors la clientèle individuelle s'accroît parmi les voyageurs expérimentés.
- Le forfait typique au Canada est de six nuitées (huit jours). Les séjours moyens au Québec sont de deux à trois nuitées.

Chine

- Lors de voyages à des fins personnelles (agrément), la plupart des voyageurs chinois se joignent à un groupe et effectuent un circuit reliant plusieurs pays.

Australie

- La répartition de la composition du groupe de voyageurs au Canada sont : couple (42 %), personne seule (28 %), en famille avec les enfants (13 %), avec des amis (12 %), avec des membres de la famille (8 %), groupe universitaire/scolaire (3 %).

Plan de marketing 2007-2008

Comportements d'achats de voyages

Japon

- Le pourcentage des réservations par l'intermédiaire d'Internet en 2004 se chiffre comme suit : 55 % des achats des billets d'avion, 49 % des réservations d'hôtels outre-mer et 27 % des achats des forfaits pour les départs à l'étranger.

Chine

- Utilisation croissante de l'Internet pour s'informer mais les Chinois doivent passer par l'intermédiaire d'un agent accrédité par les autorités chinoises.

Australie

- Les Australiens réservent leurs voyages au Canada majoritairement auprès d'un agent de voyages (95 %)
- Les réservations d'un élément du voyage par Internet sont importantes (24 %).

1.4. Principaux concurrents

Japon

Pays limitrophes asiatiques

- Principalement l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Chine, la Corée du Sud, Hong Kong, la Thaïlande, Taiwan, Guam et Singapour. Ils offrent un meilleur rapport qualité-prix.

Destinations éloignées

- Les résultats d'un sondage du « *Japan Tourism Marketing Co. - Opinion Survey of Overseas Travel Preferences* » indiquent que huit des dix destinations préférées des touristes japonais en 2005 sont des destinations éloignées : 1. Hawaï (51,2 %), 3. Italie (41,5 %), 4. France (38 %), 5. **Canada (37,8 % en 2005 comparé à la 6^e place en 2004 avec 36,5 %)**, 6. Suisse (36 %), 7. Royaume-Uni (34,2 %), 9. Côte Ouest des États-Unis (26,7 %) et 10. Allemagne (26 %).

Chine

Pays limitrophes asiatiques

- Les destinations asiatiques rapprochées ayant le statut de destination approuvée (SDA) ont accru leur publicité et leurs activités promotionnelles et ont réduit leurs prix pour attirer les touristes chinois.
- L'Australie et la Nouvelle Zélande démarchent activement le marché chinois, notamment à partir d'Hong Kong.

Destinations éloignées

- Grande Bretagne** : elle compte faire de Hong-Kong sa plaque tournante asiatique pour y développer le tourisme à destination d'Angleterre, d'Écosse, du pays de Galles et de l'Irlande du Nord.
- Kenya** : Ouverture d'un siège régional à Hong-Kong et signature d'un protocole d'entente concernant le statut de destination approuvée (SDA) en mars 2004. Hong-Kong sera leur plaque tournante et il est envisagé d'établir un bureau à Beijing.
- Amérique du Nord** : les États-Unis, l'Ouest canadien (Colombie-Britannique au 1^{er} rang) et l'Ontario sont les plus grands concurrents du Québec sur ce marché.

Australie

Royaume-Uni

- Suscite un intérêt particulier chez les Australiens en raison de l'incidence élevée des visites d'amis et parents et de la proximité des autres destinations européennes.
- Le Royaume-Uni est aussi considéré comme une destination en vogue offrant une vie nocturne et des divertissements intéressants.

États-Unis

- Les principaux points forts des États-Unis sont les grandes villes, les casinos et les hôtels de premier ordre.
- De même, les caractéristiques comme les endroits populaires et en vogue, la possibilité de vivre des émotions et sensations fortes et la vie nocturne intéressante sont également des points forts.
- Les États-Unis sont considérés comme une destination familiale car une majorité (60 %) des voyageurs associe la destination aux activités pour la famille.
- Fait à noter, les jeunes voyageurs sont relativement plus attirés par les États-Unis. En particulier les ménages constitués de jeunes parents qui s'intéressent beaucoup aux grandes attractions.

Europe

- L'Europe est considérée comme une destination offrant une diversité et la possibilité d'être exposé à une foule de cultures, résultat de la multitude de destinations que compte ce continent.
- Les personnes vivant dans un ménage de jeunes célibataires ou d'âge moyen affichent un plus grand intérêt pour l'Europe que la moyenne du marché australien. Les jeunes s'intéressent aux voyages le sac au dos tandis que les personnes d'âge moyen sont attirées par la multitude de possibilités de voyages itinérants.

Canada

- Étant le principal point d'entrée au Canada pour les Australiens, Vancouver a attiré le plus grand nombre de voyageurs australiens (71 %). La Colombie-Britannique, et dans une moindre mesure l'Alberta, ont été plus visitées que l'Ontario et le Québec ; ce qui reflète encore une fois l'itinéraire type des voyageurs australiens.
- Dans les provinces de l'Est, Toronto était la destination la plus populaire (41 %), suivie de Niagara Falls (22 %), de Montréal (14 %) et de Québec (9 %).

Plan de marketing 2007-2008

1.5. Opportunités et menaces

Opportunités

Japon

- Taux de change favorable au yen.
- Reprise de l'économie japonaise après une stagnation de plus d'une dizaine d'années.
- Forte augmentation au niveau du nombre de voyageurs outre-mer (16,8 millions en 2004 contre 13,3 millions de voyageurs en 2003).
- L'Ouest du Canada connaît une certaine saturation de la clientèle japonaise.
- Les séjours plus longs au même endroit, les voyages hors saison, sont des opportunités à forts potentiels du marché japonais.
- La croissance significative des voyages individuels (« FIT »).

Chine

- Ouverture d'un bureau de la Commission canadienne du Tourisme (CCT) à Beijing en 2005. ouvrant la possibilité de faire des promotions conjointes avec l'Ontario et la CCT.
- Énorme population et économie en forte croissance.
- Propension marquée à voyager.
- Saturation de l'Ouest canadien; recherches de nouvelles destinations au Canada.
- Être près de l'Ontario et des États-Unis.

Australie

- Présence des bureaux de la CCT en Australie avec des budgets disponibles pour des projets conjoints.
- Possibilités de promotions conjointes avec la CCT et l'Ontario.
- Le Québec est bien perçu en tant que destination axée sur la nature, offrant des possibilités de voir de la faune, des parcs nationaux et des paysages pittoresques; produits recherchés par les Australiens.

Menaces

Japon

- Le contexte international incertain (guerres, maladies, ...).
- L'accessibilité et la proximité des pays asiatiques avoisinants ainsi que la popularité et la notoriété des destinations européennes.
- Les consommateurs exigent toujours des produits de qualité, mais à des prix plus bas.
- Les réservations de dernière minute continuent à croître de façon importante.

Chine

- La vive concurrence des marchés ayant le statut de destination approuvée (SDA), dont les destinations rapprochées. La Chine a signé des accords SDA avec plus de 60 pays et régions dans le monde.
- Contrôle gouvernemental rigoureux sur les voyages à l'étranger.
- Barrière des langues.
- La remontée du dollar canadien.
- Pour certains pays et surtout la Chine, difficulté d'obtenir des visas d'entrée.
- Visa de transit exigé par les États-Unis, rendant difficiles l'accès au Québec via les grandes villes de l'est américain.

Australie (s'applique aussi au Japon et à la Chine)

- Distance entre le Québec et l'Australie.
- Coût élevé du billet d'avion.

1.6. Forces et faiblesses

Forces

Japon

- Le Canada (5^e) est parmi les dix premières destinations les plus populaires.
- Le caractère distinctif du Québec, lié au caractère français et au charme historique de sa capitale, est un atout.
- Les Japonais accordent beaucoup de valeur à la sécurité et à la propreté, et le Québec a bonne réputation sur ces points.
- Les couleurs automnales du Québec sont un produit vedette bien établi dans l'esprit des consommateurs japonais.

Chine

- La beauté naturelle du Québec et ses paysages magnifiques.
- Environnement sûr et propre.
- Gens accueillants et hospitaliers.
- Le caractère distinctif du Québec, lié au fait français.

Plan de marketing 2007-2008

Australie

- La beauté naturelle du Québec et ses paysages magnifiques.
- Le Québec est considéré comme une destination touristique offrant un environnement sûr et propre.
- Gens accueillants et hospitaliers.
- Le caractère distinctif du Québec, lié au fait français.
- Les sports d'hiver et les activités de plein air sont perçus comme des points forts du Québec.

Faiblesses

Japon

- L'absence de liaison aérienne directe avec le Québec est un handicap dans la commercialisation de la destination québécoise. Au même titre, la capacité très limitée ainsi que les disponibilités restreintes et saisonnières des connexions aériennes sont des contraintes de taille.
- La grande popularité des couleurs est entravée par le manque d'autobus et de guides japonais.
- Méconnaissance du marché japonais au sein de l'industrie touristique québécoise.
- Le Québec souffre d'une absence d'icônes en tourisme (Niagara Falls, Rockies, ...).
- Le Canada, incluant le Québec, est perçu comme une destination dispendieuse.

Chine

- Portion domestique du transport.
- Faible notoriété du Québec comme destination.
- L'offre de forfaits incluant le Québec au sein du réseau est relativement limitée par rapport à l'Ouest canadien ainsi que par rapport à l'Ontario. Ces destinations sont très actives sur le marché.

Australie

- Le Québec fait piètre figure au chapitre des circuits touristiques, de la diversité de l'offre d'attractions renommées ainsi qu'au niveau de la disponibilité de forfaits ce qui indique qu'il faut promouvoir sur le marché australien la disponibilité de visites guidées et de forfaits-vacances tout compris qui sont appréciés.

2. Principales réalisations en 2006-2007

2.1. Actions promotionnelles

(Campagnes : institutionnelles, clientèles spécifiques, opportunités d'affaires, Internet et; projets d'édition et d'outils promotionnels)

Campagnes - clientèles spécifiques et opportunités d'affaires - COOP (publicité en territoire)

Japon

- **NWA World Traveler**
En collaboration avec le bureau de la Commission canadienne du tourisme (CCT) au Japon, réalisation d'un publi-reportage diffusé dans le magazine *World Traveler* qui est distribué lors des vols de la NWA. Cette brochure a permis d'introduire l'«Été au Québec».

Campagnes Internet

Japon

- **Marketing électronique avec Tabi-2**
Campagne de marketing électronique avec la CCT et Air Canada sur le site de voyage Tabi-2.

Projets d'édition et outils promotionnels

Japon

- Production de matériel d'exposition et réalisation d'une publicité (publi-reportage)

2.2. Commercialisation

Japon

- **Kanata 2006**
Participation à cette bourse organisée par le bureau du Japon de la CCT qui a lieu à Tokyo, Nagoya et Osaka. Tourisme Québec y a commandité un lunch.
- **Québec Night**
Réception en collaboration avec la CCT. Événement qui rejoint les représentants de l'industrie et des médias.

Chine et Australie

- Participation à deux bourses de voyages.

Plan de marketing 2007-2008

2.3. Relations de presse

Japon

- **Tournée de presse «NHK»**
En collaboration avec la CCT, le groupe de musique «NHK» a filmé différentes régions du Québec (Cantons de l'Est, Montreal, Rigaud, et Québec).
- **Tokyo FM**
Commandite d'une émission de trente minutes diffusée à quatre reprises en août 2006.
- **Programme «Québec média»**
Rencontre annuelle des membres du « Québec media club ». Présentation d'un spectacle et des visuels de la tournée de NHK au Québec.

Chine et Australie

- Quelques activités de relations de presse auprès des médias chinois et australiens.

3. Cadre stratégique d'intervention en 2007-2008

3.1. Stratégie globale d'intervention

- **Expériences touristiques :**
 - o Japon : Grande nature (10 %), grandes villes (55 %), Saint Laurent (10 %) et villégiature (25 %).
 - o Chine/Australie : Grande nature (7 %), grandes villes (55 %), Saint Laurent (12 %) et villégiature (26 %).

3.2. Cadre opérationnel d'intervention

- **Principaux postes budgétaires :**
 - o Japon : Commercialisation (17 %) et relations de presse (83 %).
 - o Chine/Australie : Commercialisation (53 %) et relations de presse (47 %).

4. Budget 2007-2008

Territoire / Bureau		Japon (Tokyo)		Budget par expérience				% par grande catégorie
Catégorie	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégiature	
COMMERCIALISATION	1	13 000 \$		1 300 \$	7 150 \$	1 300 \$	3 250 \$	17 %
Bourses - Industrie	1	13 000 \$		1 300 \$	7 150 \$	1 300 \$	3 250 \$	
RELATIONS DE PRESSE	4	63 122 \$		6 312 \$	34 717 \$	6 312 \$	15 781 \$	83 %
Réceptions - Médias	1	7 575 \$		757 \$	4 166 \$	757 \$	1 894 \$	
Tournées de presse	3	55 547 \$		5 555 \$	30 551 \$	5 555 \$	13 887 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	5	76 122 \$		7 612 \$	41 867 \$	7 612 \$	19 031 \$	100 %
		60 000 \$		10 %	55 %	10 %	25 %	
				100%				

Territoire / Bureau	Chine/Australie (Montréal)			Budget par expérience				% par grande catégorie
	# d'activités/de projets	Budget du MTO (\$CA)	Revenus anticipés (\$CA)	Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture	
COMMERCIALISATION	6	71 503 \$		4 713 \$	39 489 \$	8 288 \$	19 013 \$	53%
Bourses - Industrie	4	45 502 \$		3 413 \$	23 888 \$	5 688 \$	12 513 \$	
Tournées de familiarisation	2	26 001 \$		1 300 \$	15 601 \$	2 600 \$	6 500 \$	
RELATIONS DE PRESSE	8	63 121 \$		4 208 \$	34 717 \$	7 364 \$	16 832 \$	47%
Tournées de presse	8	63 121 \$		4 208 \$	34 717 \$	7 364 \$	16 832 \$	
TOTAL DU TERRITOIRE	14	134 624 \$		8 921 \$	74 206 \$	15 652 \$	35 845 \$	100 %
105 000 \$				7 %	55 %	12 %	26 %	
				100%				

5. Priorités d'actions en 2007-2008

5.1. Commercialisation

Japon

- **Kanata 2007**
Participation à cette bourse organisée par le bureau du Japon de la CCT qui a lieu à Tokyo, Nagoya et Osaka. Tourisme Québec y commanditera une activité.

Chine

- Participation au China International Travel Marketplace (CITM).

Australie

- Présence à Corroboree 2008 et à l'Asia Pacific Incentive & Meeting Exhibition à Melbourne.

5.2. Relations de presse

Japon

- **Programme «Québec média»**
Rencontre annuelle des membres du «Québec media club».
- **Tournées de presse**
 - o Tournée individuelle au printemps sur le thème de la gastronomie avec un réputé chef japonais pour le magazine H-Style.
 - o Tournée de groupe à l'été pour les médias écrits afin de promouvoir le 400^e de Québec, en collaboration avec la CCT.
 - o Tournée de groupe (télé et magazine spécialisé) sur le thème de la gastronomie à Montréal, et dans les Cantons-de-l'Est (routes des vignobles). Aussi nous ferons la promotion des festivals d'été à Montréal.
 - o Tournée à l'hiver 2007-2008 afin de promouvoir le Carnaval et le 400^e de Québec, et l'hôtel de glace.
- **Tournées individuelles de journalistes**
- **Partenariat avec le bureau de la CCT au Japon**
Poursuite de la collaboration avec la CCT afin de promouvoir le 400^e du Québec.

Chine

- Réalisation de quatre tournées de presse.
- Contrat avec une agence de presse en Chine.

Australie

- Organisation de trois tournées de presse.

Plan de marketing 2007-2008

6. Plan des opérations

Territoire / Bureau	Japon (Tokyo)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (1)						
Kanata 2007	Tokyo, Nagoya, Osaka	15-19 octobre 2007	10%	55%	10%	25%
RELATIONS DE PRESSE						
Réceptions - Médias (1)						
Québec Media Club	Tokyo	Février 2008	10%	55%	10%	25%
Tournées de presse (3)						
Médias imprimés et programmes télé	Ensemble du pays	Printemps, été et hiver	10%	55%	10%	25%

Territoire / Bureau	Chine/Australie (Montréal)					
Catégorie	Ville	Date	Expériences (% du coût total de l'activité)			
			Grande nature	Grandes villes	Saint-Laurent	Villégia-ture
COMMERCIALISATION						
Bourses - Industrie (4)						
CITM (China International Travel Marketplace)	Kumming (Chine)	Novembre 2007	5%	60%	10%	25%
Corroboree 2008	Sydney, Brisbane, Melbourne, Perth, Aderlaide (Australie)	Janvier-février 2008	10%	45%	15%	30%
Showcase Canada	Shanghai (Chine) (à confirmer)	Mars 2008	5%	60%	10%	25%
AIME (Asia Pacific Incentive & Meeting Exhibition)	Melbourne (Australie)	Février 2008	10%	45%	15%	30%
Tournées de familiarisation - Industrie (2)						
Tournée de familiarisation voyagistes	Montréal, Québec (Chine)	Juin 2007	5%	60%	10%	25%
Tournée de familiarisation voyagistes	Laurentides, Charlevoix (Chine)	Octobre 2007	5%	60%	10%	25%
RELATIONS DE PRESSE						
Tournées de presse (8)						
4 tournées de presse	Montréal, Québec. Laurentides, Charlevoix (Chine)	Juin et octobre 2007	5%	60%	10%	25%
3 tournées de presse	Montréal, Québec, Laurentides, Charlevoix (Australie)	Juillet à octobre 2007	10%	45%	15%	30%
Agence de presse Ruder Finn Avec Tourisme Mtl	Quebec/Chine (Chine)	2007-2008	5%	60%	10%	25%

Plan de marketing 2007-2008

Annexe 1 : Statistiques sur le marché

Japon

Fréquentation 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	□ 02/01	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04
Volume de touristes (k)	44*	59*	25*	41*	44*	34,6 %	-57,7 %	64,9 %	7,0 %
% Japon/total autres pays	4,3 %	6,0 %	3,1 %	4,2 %	4,2 %				
Dépenses des touristes (M\$)	53*	53*	24*	35*	39*	-0,6 %	-55,2 %	46,0 %	12,5 %
% Japon/total autres pays	5,6 %	5,5 %	2,8 %	3,6 %	3,6 %				
Nuitées des touristes (k)	346*	444*	178*	252*	264*	28,3 %	-60,0 %	41,9 %	4,5 %
% Japon/total autres pays	3,2 %	4,4 %	1,9 %	2,4 %	2,1 %				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	1 210 \$	893 \$	946 \$	838 \$	881 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	7,8 jrs	7,5 jrs	7,1 jrs	6,1 jrs	5,9 jrs				

1. Données finales de Statistique Canada

□□Variation annuelle

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces

	Volume par buts de voyage			
	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2001	52,3 %	33,3 %	13,1 %	1,3 %
2002	61,5 %	11,8 %	22,9 %	3,7 %
2003	46,6 %	31,5 %	16,3 %	5,6 %
2004	65,0 %	9,2 %	17,6 %	8,2 %
2005 ¹	47,6 %	26,9 %	19,0 %	6,6 %

1. Données finales

Principales régions visitées	2004	2005 ¹
Montréal	41,4 %	44,0 %
Québec	30,4 %	29,2 %
Laurentides	20,6 %	9,5 %
Outaouais	0,0 %	3,1 %
Autres régions	7,6 %	14,2 %

1. Données finales

Volume par trimestre	2005 ¹
1 ^{er} (janvier - mars)	7,0 %
2 ^e (avril - juin)	14,9 %
3 ^e (juillet - septembre)	44,7 %
4 ^e (octobre - décembre)	33,4 %

1. Données finales

Comparaison sur divers marchés en 2005

	Japon ¹	États-Unis ¹	Canada ²
Dépense moyenne par séjour (touristes)	881 \$	591 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	5,9 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Données finales

2. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec). Données estimées.

Entrées au Canada par le Québec en 2002 - 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	□ 03/02	□ 04/03	□ 05/04	□ 06/05
Japon	22 384	18 426	21 969	22 316	17 060	-17,7 %	19,2 %	1,6 %	-23,6 %
% Japon/Asie	33,5 %	31,2 %	34,4 %	32,3 %	3,0 %				
% Japon/autres pays que les États-Unis	3,4 %	3,1 %	3,2 %	3,0 %	2,2 %				

□ Variation par rapport à l'année précédente

Entrées au Canada par le Québec, par mois 2002 - 2006

Année	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2002	435	553	709	691	984	1 349	1 411	1 758	6 552	6 550	701	691
2003	408	561	564	395	687	1 067	1 123	1 426	4 600	6 379	695	521
2004	412	501	664	628	1 190	1 242	1 386	1 530	6 068	7 217	607	524
2005	475	741	573	673	975	1 515	1 572	1 522	5 843	7 139	711	577
2006	578	417	605	711	1 049	1 697	1 369	1 240	3 299	5 134	508	447
▫ 03/02	-6,2 %	1,4 %	-20,5 %	-42,8 %	-30,2 %	-20,9 %	-20,4 %	-18,9 %	-29,8 %	-2,6 %	-0,9 %	-24,6 %
▫ 04/03	1,0 %	-10,7 %	17,7 %	59,0 %	73,2 %	16,4 %	23,4 %	7,3 %	31,9 %	13,1 %	-12,7 %	0,6 %
▫ 05/04	15,3 %	47,9 %	-13,7 %	7,2 %	-18,1 %	22,0 %	13,4 %	-0,5 %	-3,7 %	-1,1 %	17,1 %	10,1 %
▫ 06/05	21,7 %	-43,7 %	5,6 %	5,6 %	7,6 %	12,0 %	-12,9 %	-18,5 %	-43,5 %	-28,1 %	-28,6 %	-22,5 %

▫ Variation par rapport à l'année précédente

Dernière mise à jour : 2007-02-21

