

***ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE
(PTCA)
DEUXIÈME ANNÉE : (2007-2008)***

Rod Cunningham
Mackellar Cunningham & Associates Ltd
Stephen Smith, Ph. D.
Université de Waterloo

Février 2008

*MacKellar Cunningham
& Associates Ltd.*

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	3
1.1 APERÇU DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE	6
2. LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS.....	8
2.1 CONTEXTE COMMERCIAL ET DU MARCHÉ AUX ÉTATS-UNIS.....	8
2.5 PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS.....	13
2.6 PROGRAMMES ET RÉSULTATS AUX ÉTATS-UNIS.....	15
2.6 RÉSUMÉ DU PROGRAMME AUX ÉTATS-UNIS	20
2.7 CONCLUSIONS : PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS.....	21
2.8 PREMIERS INDICATEURS POUR 2007.....	21
3. INTRODUCTION.....	23
3.1 OBJECTIFS	23
3.2 RENDEMENT À CE JOUR	23
3.3 PROGRAMME DE MARKETING OUTRE-MER : 2006	25
3.4 RÉSULTATS DU PROGRAMME OUTRE-MER.....	27
3.5 FRANCE	30
3.6 JAPON	30
3.7 SOMMAIRE DU RENDEMENT DU PROGRAMME OUTRE-MER.....	32
3.8 CONCLUSIONS : PROGRAMME OUTRE-MER	33
4. COMMUNICATIONS DU PTCA	35
4.1 OBJECTIFS	35
4.2 STRATÉGIE	35
4.3 ACTIVITÉS	35
4.4 UTILISATION DU SITE WEB DU PTCA.....	36
5.1 SOMMAIRE DU PROGRAMME DU PTCA 2007-2008	38
5.2 RECOMMANDATIONS DE 2006-2007- SUIVI.....	39
5.3 RECOMMANDATIONS : 2007-2008.....	40

RÉSUMÉ

- Le programme du Partenariat du Tourisme du Canada atlantique (PTCA) a atteint l'ensemble de ses objectifs en 2007. Il a généré des dépenses de 87 millions de dollars au Canada atlantique et a obtenu un rendement du capital investi (RCI) de 17:1.
- Le programme de marketing aux États-Unis est demeuré fort. Il a généré des dépenses de 82,9 millions de dollars et a atteint un RCI de 19,45:1. Ce rendement se situe bien au-delà de son objectif de 14:1.
- Le programme de marketing outre-mer a amélioré son RCI de 4 \$ l'an dernier à 4,74 \$ en 2007. Il a continué cependant de ne pas atteindre son objectif de 6:1. Les revenus servant à évaluer le programme outre-mer sont limités aux résultats des coopératives de grossistes. Les demandes de renseignements sur le Web sont un exemple des effets qui ne sont pas inclus dans les prévisions des revenus. Les demandes de renseignements sur les marchés outre-mer sur le Web ont maintenant atteint des niveaux au point où il faudrait des taux de conversion de moins de cinq pour cent pour atteindre tous les objectifs de l'ensemble des programmes sur les marchés outre-mer.
- Le programme de marketing aux États-Unis a atteint un RCI de plus de 26:1. C'est la quatrième année consécutive que la campagne a atteint un RCI de plus de 20:1 dans des conditions de marché instables.
- En plus des dépenses générées par la campagne auprès des consommateurs, les sondages effectués en Nouvelle-Angleterre révèlent que la sensibilisation par la publicité aux provinces de l'Atlantique s'est accrue en 2007 et qu'en général, elle a atteint un degré égal ou supérieur à la sensibilisation à ses principaux concurrents canadiens (le Québec et l'Ontario).
- Les économies pour les intermédiaires auprès des médias et la valeur ajoutée sur les marchés américains se sont chiffrées à un total de 1,4 million de dollars en 2007. C'est un chiffre record pour le programme et un chiffre qui dépasse grandement l'objectif de 900 000 \$.
- Les programmes de relations avec les médias ont connu beaucoup de succès aux États-Unis et outre-mer. Une couverture médiatique équivalant à 13,6 millions de dollars a été obtenue sur le marché des États-Unis (soit une augmentation de 58 % par rapport à l'an dernier). Sur les marchés outre-mer, la couverture médiatique a atteint 10,2 millions de dollars (soit une augmentation par rapport à 2006).
- Les partenariats avec les grossistes de voyages en Europe ont connu beaucoup de succès. Quatorze partenariats ont généré 3,7 millions de dollars en dépenses attribuées au PTCA et ont donné un RCI de près de 16:1. Les dépenses ont augmenté de 20 % par rapport à 3,1 millions de dollars l'an dernier et le RCI a augmenté par rapport à 10:1.
- Les partenariats en France sont encore à la phase de démarrage. Trois des cinq partenariats avec des grossistes de voyages (ayant présenté des données) ont généré 315 000 \$ en revenus attribués au PTAC et ont atteint un RCI d'environ 10:1.
- Les partenariats avec des grossistes de voyages américains ont connu des difficultés en 2007. Trois partenariats ont généré 800 000 \$ en revenus et atteint un RCI de 10:1.

- Les données de la plus récente Enquête sur les voyages internationaux (2006) révèlent que les visites et les dépenses de la Nouvelle-Angleterre au Canada atlantique ont chuté constamment au cours des quatre dernières années; toutefois, la part de la région du total des visites et des dépenses de la Nouvelle-Angleterre au Canada est demeurée relativement stable.
- Ce n'est pas le cas pour les États du centre du littoral atlantique. Le Canada atlantique a perdu une part et des volumes de visiteurs et de dépenses.
- L'Enquête sur les voyages internationaux a révélé que le nombre de visites au Canada atlantique des marchés outre-mer a diminué de 6,4 % en 2006. Les dépenses sont demeurées inchangées à 102 millions de dollars. Selon les données préliminaires, il faut prévoir peu de changement en 2007 (les entrées directes au Canada ayant augmenté de 3,5 %).
- Quant aux marchés individuels, l'Allemagne semble jouir d'un élan positif (quatre années consécutives d'augmentations); le Royaume-Uni est stable (peu de changement dans quatre ans); le Japon a des difficultés (le nombre de visites, les revenus et la part du marché accusant une baisse constante).
- Même si des mesures précises ne sont pas disponibles, les indicateurs semblent révéler que l'année a été très bonne pour les communications du PTCA. Toutes les activités ont été menées à bien comme prévu.
- La période a aussi été une année de succès pour la recherche. En plus des activités de sensibilisation et des études sur les intentions de voyages, le site Web sur la recherche affiche plus de 50 récentes études qui couvrent tous les segments de l'industrie.

SECTION 1

CONTEXTE ET SITUATION

1.1 APERÇU DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE

Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a été fondé en 1991. Il a été depuis renouvelé cinq fois pour des mandats consécutifs de trois ans. Le PTCA a toujours concentré ses efforts sur les activités de marketing et les activités connexes sur les marchés internationaux en accordant une attention soutenue aux États-Unis.

L'entente actuelle de 2006-2009 offre la souplesse requise pour réaffecter les ressources des marchés internationaux existants à des marchés intérieurs pouvant donner des rendements supérieurs, si les conditions l'indiquent.

Les conditions précisent que tous les programmes de marketing intègrent les éléments suivants aux plans de travail annuels :

- a. Saines études du marché
- b. Maximisation des économies d'échelle
- c. Fonds étant complémentaires aux programmes provinciaux existants
- d. Mesures adaptées précises intégrées aux campagnes
- e. Budgets de marketing détaillés sur la base des marchés
- f. Stratégies de marketing reflétant les conditions actuelles du marché
- g. Stratégies de marketing englobant les stratégies Internet
- h. Activités de marketing dictées par le marché et les priorités provinciales
- i. Stratégies et tactiques d'évaluation et de mesure du rendement
- j. Garantie de campagnes créatives reposant sur les études de marché
- k. Stratégies de marketing qui rehaussent et raffermissent une nouvelle image de marque lorsque cela convient.

L'entente précise que tous les programmes de marketing doivent être évalués tous les ans et qu'il faut y réagir en fonction de buts, d'objectifs et de méthodologies préétablis.

Commentaire sur l'évaluation

La présente évaluation a indiqué que toutes les activités de marketing entreprises en 2007-2008 ont respecté les critères énoncés dans l'entente.

Même si les critères ont été respectés, il est encore possible d'apporter des améliorations. Le fait le plus notoire est la nouvelle initiative entreprise par la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick en Alberta. Même si ce programme est encore en cours d'élaboration, il faut définir les mesures de l'impact de façon plus précise.

Il est aussi noté que les évaluations annuelles sont limitées à l'évaluation des résultats des activités de marketing. Les Enquêtes effectuées en 2006 ont révélé que les plus grandes forces de plusieurs programmes touchent plus les avantages (et l'apprentissage) obtenus par la coopération régionale. Il faut élargir l'évaluation (et les données) pour inclure ces aspects.

SECTION 2

***PROGRAMME DE MARKETING AUX
ÉTATS-UNIS***

2. LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS

2.1 CONTEXTE COMMERCIAL ET DU MARCHÉ AUX ÉTATS-UNIS

L'industrie du tourisme au Canada est en difficulté depuis 2002. Le nombre de visiteurs américains a chuté aux niveaux les plus bas depuis 25 ans, et à quelques exceptions près, les voyages intérieurs n'ont pas comblé le vide.

Le Canada atlantique n'a pas échappé à ce ralentissement national. Au cours des cinq dernières années, les provinces du Canada atlantique, qui de façon routinière atteignaient des taux d'occupation de 80 % et plus en juillet et août, ont eu de la difficulté à maintenir des taux d'occupation de plus de 60 %. La principale cause de ce problème? La demande a affiché peu de croissance alors que la capacité d'hébergement au Canada atlantique a augmenté de 16 % depuis 2000 (soit de 2 986 établissements et 39 105 unités en 2000, à 3 364 établissements et 45 182 unités en 2006).

De nombreux facteurs ont contribué à la baisse des visiteurs américains :

- Perte de l'avantage de la monnaie (taux de change)
- Nouvelles destinations et concurrence accrue
- Hausse des coûts du carburant
- Guerre en Iraq
- Problèmes et incertitude au sujet de la sécurité à la frontière
- Économie au ralenti en Nouvelle-Angleterre

Ces facteurs ont encore un effet important et compte tenu maintenant de la crainte d'une récession qui vient s'ajouter à l'ensemble des éléments, les perspectives d'un rétablissement rapide aux États-Unis ne sont pas brillantes.

La situation de la région de l'Atlantique n'a pas été limitée à une baisse du nombre de visiteurs américains. La structure des visites a connu un changement. Comme le montre le tableau ci-dessous, c'est le nombre de visiteurs américains qui entrent dans la région par automobile et par autocar qui a connu la plus forte baisse. Les voyages par automobile ou par autocar ont toujours été les premières forces du produit du Canada atlantique aux États-Unis.

Mode de voyage au Canada atlantique Visiteurs de plus de 24 heures des États-Unis			
	2002	2006	Changement en %
Automobile	439 000	341 000	-22,3%
Avion	166 000	147 400	-11,5%
Autocar	38 000	14 500	-61,8%
Croisière	141 000	136 800	-1,7%

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux : 2002 et 2006

Perspectives

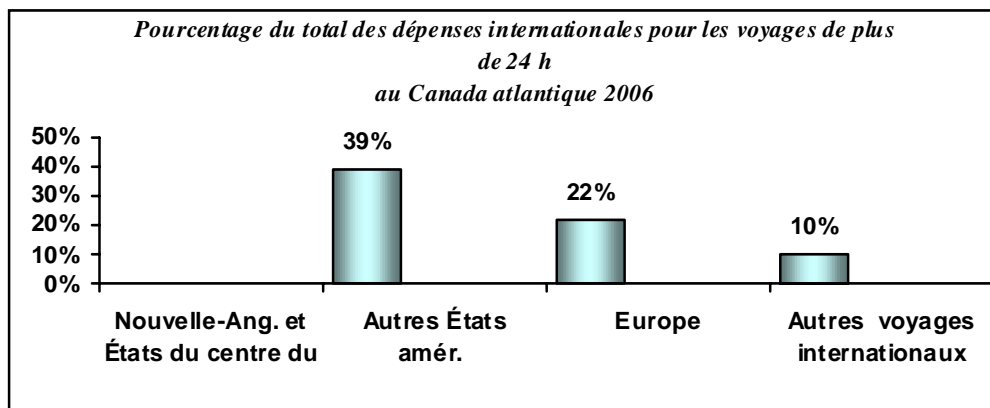
L'unique facteur positif qui soutiendrait une reprise du marché américain est le fait que les dénombrements à la frontière à la fin octobre révèlent que les entrées pour plus de 24 heures au Canada atlantique sont en voie d'augmenter légèrement en 2007 en dépit de la nouvelle chute du dollar américain. On pourrait interpréter ce niveau comme le nivellement du déclin.

La crainte d'une récession et un faible marché boursier s'ajoutant maintenant à l'ensemble des influences négatives, des perspectives plus réalistes indiqueraient d'autres baisses.

2.2 SURVOL DU PROGRAMME

Les États-Unis sont le marché international dominant pour le Canada atlantique. En 2006, les visiteurs des États-Unis ont dépensé 427,8 millions de dollars dans les provinces de l'Atlantique. Cette somme représente 68 % du total des dépenses internationales dans la région.

La Nouvelle-Angleterre est le principal marché du PTCA. Les États du centre du littoral atlantique (New Jersey, New York et Pennsylvanie) sont un marché secondaire. Ensemble, ces régions génèrent 42 % du total des dépenses des visiteurs américains au Canada atlantique (179,8 millions sur des dépenses totales par les Américains de 427,8 millions de dollars) et 28 % du total des dépenses internationales (179,8 millions sur 635,1 millions de dollars).



Source : Statistique Canada. Enquête sur les voyages internationaux 2006

2.3 OBJECTIFS

Le programme de marketing aux États-Unis a principalement pour objectif d'atteindre un RCI de 14:1. Ce ratio représente un accroissement de 40 % en rendement par rapport à l'objectif de 10:1 de l'entente précédente.

Le programme comprend aussi d'autres mesures du rendement de niveau macro incluant la sensibilisation, les demandes de renseignements, les parts des visiteurs et les parts des revenus. Ces facteurs sont aussi utilisés pour vérifier la croissance. Le rendement selon ces mesures est décrit dans la section suivante.

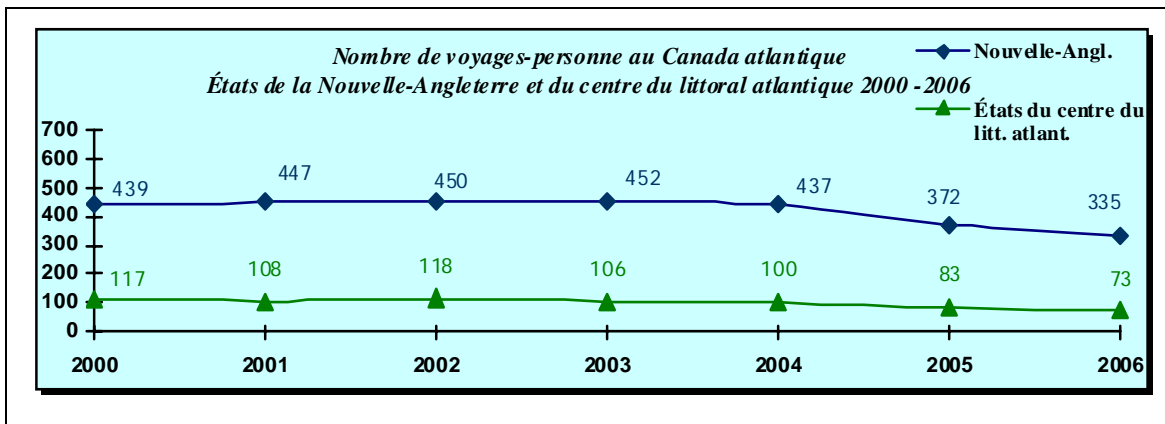
2.4 RENDEMENT PRÉCÉDENT

Les chiffres sur les visites et les revenus sont tirés de l'Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada (EVI). Ces données sont en retard d'un an par rapport aux échéanciers pour l'évaluation. Elles indiquent donc le rendement des campagnes de l'année précédente et représentent un niveau de base ou une situation en cours pour la campagne de 2007.

2.4.1 Visites

En 2006, le nombre de visiteurs de plus de 24 heures de la Nouvelle-Angleterre au Canada atlantique a chuté de 9,9 % pour passer à 335 300 par rapport à 2005. Il s'agit d'une baisse de 25 % par rapport au chiffre record de 452 000 visiteurs en 2003.

Le nombre de visiteurs de plus de 24 heures du centre du littoral atlantique a aussi continué de diminuer, ayant chuté de 12 % en 2006 pour atteindre 73 000 visiteurs, soit le plus faible niveau sur une période de sept ans. Il s'agit d'une baisse de 38,1 % par rapport au niveau record élevé de 118 000 signalé en 2002.

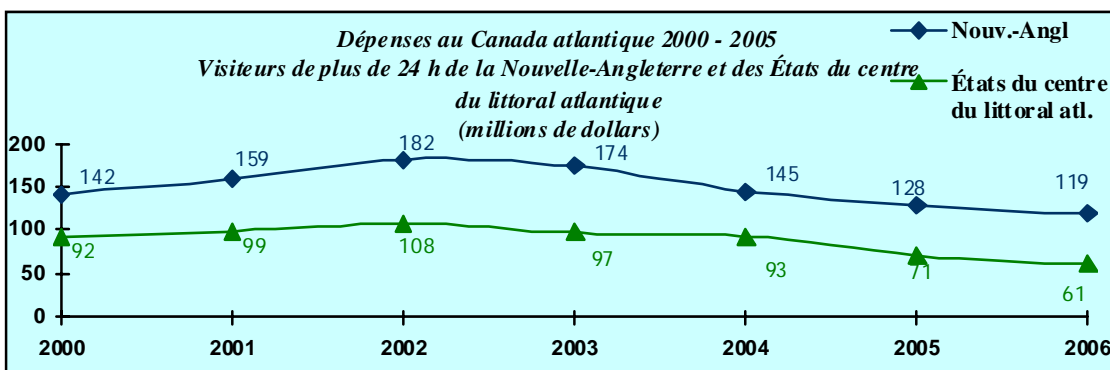


Source: Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 et 2006

2.4.2 Dépenses

Les dépenses par les visiteurs de plus de 24 heures de la Nouvelle-Angleterre se sont chiffrées à un total de 119 millions de dollars en 2006. Ce montant est inférieur de 7 % par rapport à 2005 et inférieur de 34,6 % par rapport à l'année de pointe de 2002. De façon importante, la baisse en pourcentage des dépenses a été plus considérable que la baisse du nombre de visites.

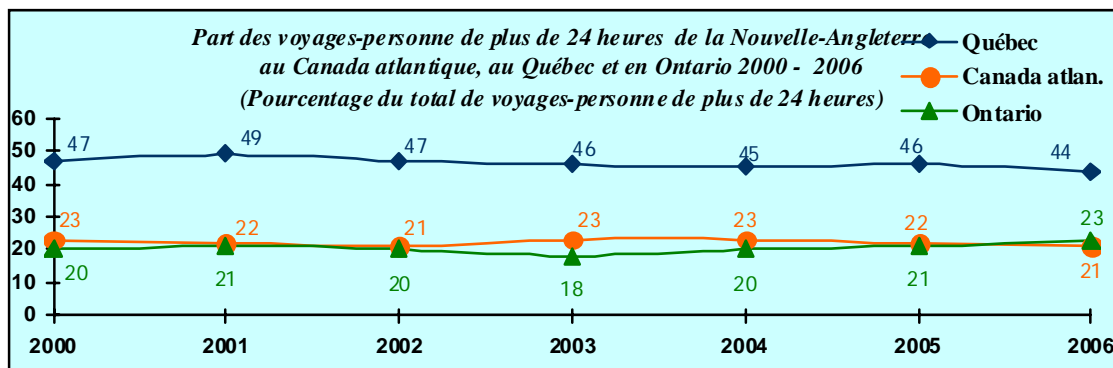
Les dépenses des visiteurs des États du centre du littoral atlantique ont chuté de 14,1 % en 2006 pour se chiffrer à 61 millions de dollars. Ce montant est inférieur de 43,5 % au niveau record de 108 millions de dollars enregistré en 2002.



Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 et 2006

2.4.3 Part des visites

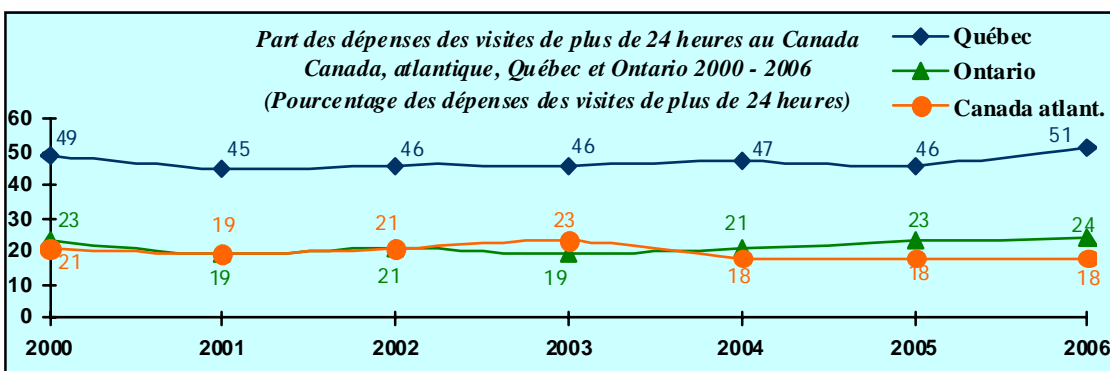
Même si le nombre de visiteurs de la Nouvelle-Angleterre a diminué au cours des cinq dernières années, la part du Canada atlantique du pourcentage total des visiteurs de la Nouvelle-Angleterre est demeurée relativement stable pour se situer dans les environs de 21 à 23 %. Les parts du Québec se sont affaiblies progressivement. Les parts de l'Ontario sont demeurées relativement stables.



Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 et 2006

2.4.4 Part des dépenses

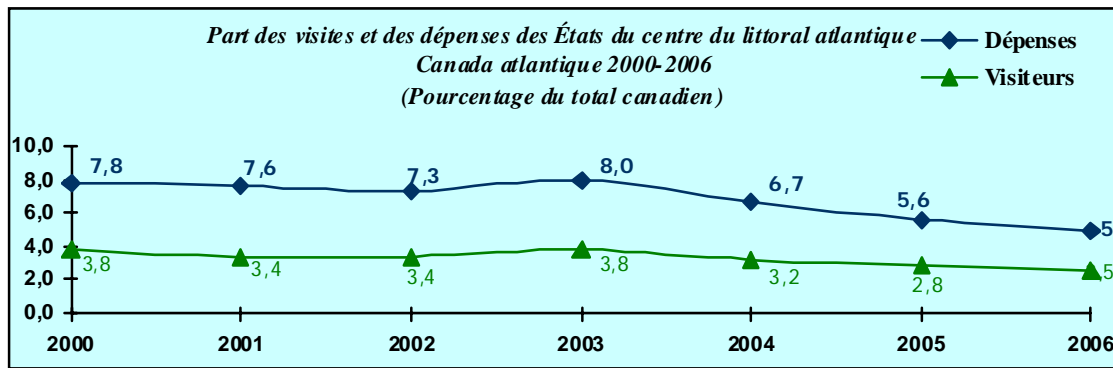
La part des dépenses du Canada atlantique effectuées par les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre au Canada est demeurée stable depuis 2004 pour se situer à 18 %. L'Ontario a constamment récupéré des points de la part au cours des années qui ont suivi l'épisode du SRAS. La part du Québec des visites de la Nouvelle-Angleterre a chuté à un faible niveau record en 2006, pourtant sa part des dépenses a atteint un pourcentage record pour une période de sept ans de 51 %.



Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 et 2006

2.4.5 Parts des États du centre du littoral atlantique

La part du Canada atlantique des visites et des dépenses des États du centre du littoral atlantique a continué de diminuer en 2006. La part des dépenses a chuté à 5 % du total canadien et la part de visiteurs des États du centre du littoral atlantique a diminué à 2,5 %.



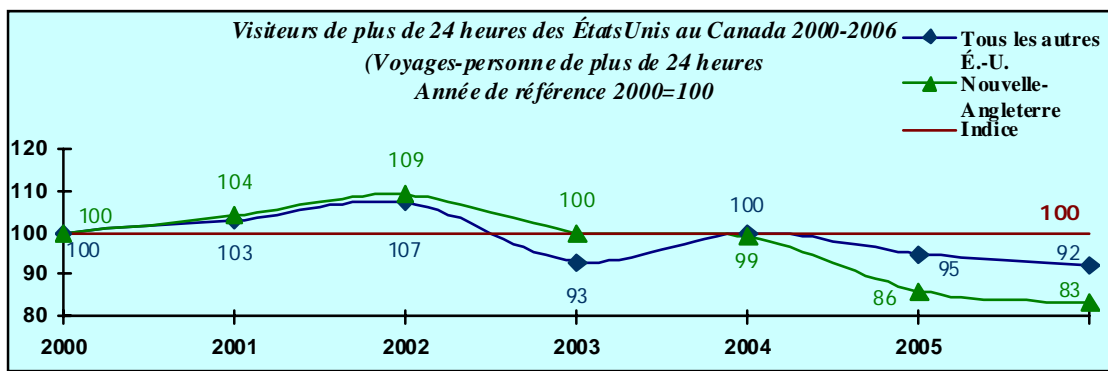
Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 et 2006

2.4.6 Résumé : Critère de base pour 2007

Le Canada atlantique est entré sur le marché des États-Unis en 2007 après une perte par rapport au total des visites de plus de 24 heures et une perte de 9,9 % par rapport aux visites de la Nouvelle-Angleterre (2006 contre 2005).

En plus de la chute continue du taux change américain et des hausses des prix des carburants, les études effectuées par le PTCA en 2007 ont révélé que tous les indicateurs économiques pour la Nouvelle-Angleterre étaient plus faibles que les moyennes nationales américaines.

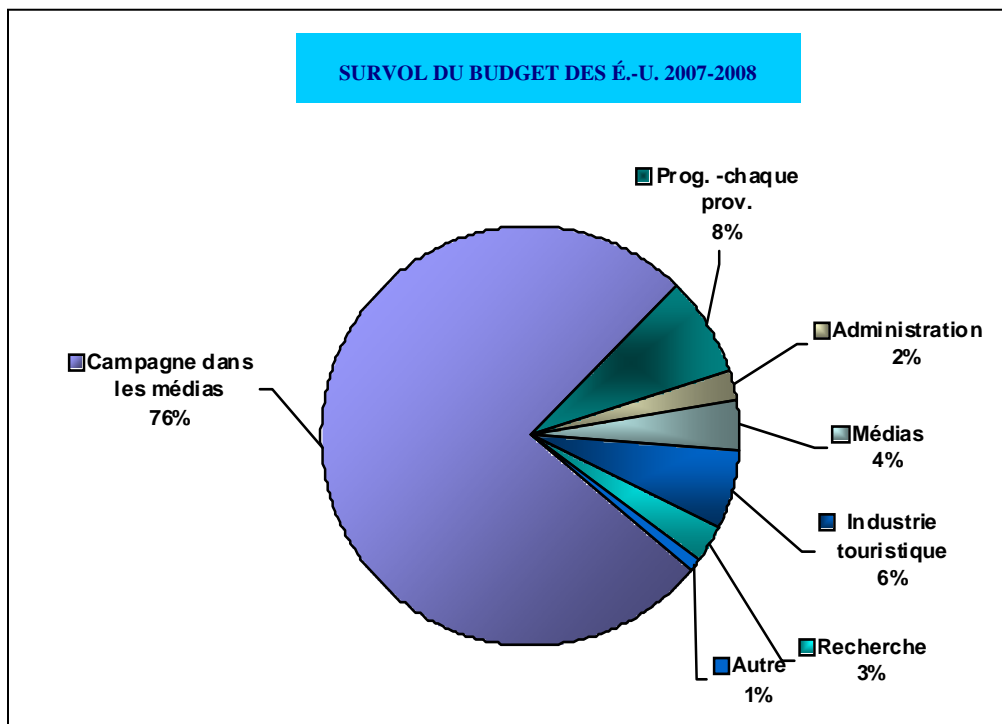
Il y a toutefois une note positive. Même si le total des voyages de la Nouvelle-Angleterre au Canada a diminué de 6 % en 2006, cette baisse correspond au rendement pour le reste des États-Unis. Cette baisse a aussi été plus modérée que celle de l'année précédente.



Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2004, 2005 et 2006

2.5 PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS 2007

En 2007, le PCTA a investi 3,6 millions de dollars dans un programme de marketing intégré aux É.-U. La campagne médiatique auprès des consommateurs (publicité dans la presse écrite et électronique et sur Internet) a représenté environ les trois quarts du budget du programme aux É.-U.



Source : Budget du programme de marketing du PTCA

2.5.1 Détails budgétaires

Le tableau qui suit présente une ventilation du budget du programme aux États-Unis. Environ 80 % des dépenses ont été orientées vers des rendements immédiats principalement au moyen de programmes de publicité à l'intention des consommateurs. L'autre tranche de 20 % comprend des dépenses de développement. À l'exception des partenariats avec l'industrie, tous les programmes des médias et de l'industrie donneront des résultats dans un an ou plus. Les investissements dans la recherche donneront des rendements continus parce que les décisions seront mieux éclairées. Les dépenses d'administration et de réunions sont minimales, et sont requises pour l'exploitation des programmes du PTCA.

**Évaluation du PTCA 2007-2008
(Deuxième année)**

Budget des États-Unis 2007-2008		
Dépenses prévues		Total partiel/Total
Campagne dans les médias¹		
N.-B.	1 113 644,67	
T.-N.-et-L.	591 764,09	
N.-É.	1 484 022,86	
Î.-P.-É.	487 276,19	
Total partiel		3 676 707,81
Programmes – chaque province		
Médias N.-B. – Ouest canadien	129 696,95	
Médias N.-B. – Ouest canadien	213 541,26	
Total partiel		343 238,21
Administration		
Gestionnaire de programme	87 638,00	
Dépenses de réunions	4 360,00	
Industrie touristique	9 936,00	
Total partiel		101 934,00
Médias		
Intermédiaire	103 500,00	
Relations avec les médias	113 276,46	
Total partiel		213 776,46
Industrie touristique	312 995,87	312 995,87
Recherche	122 628,00	122 628,00
Autre		
Divers ²	10 000,00	
Imprévus	60 000,00	
Total partiel		70 000
Total des dépenses prévues		4 866 280,35
Tranche non attribuée ³		861 224,45

Notes :

1. La campagne auprès des consommateurs comprend les taxes et les dépenses de développement créatif
2. Les coûts divers comprennent les dépenses de réunions
3. Le budget non attribué représente les sommes qui n'ont pas encore été engagées pour des activités précises. Un montant de 512 584 \$ sera attribué à la campagne de marketing de fin d'hiver (janvier – mars 2008)

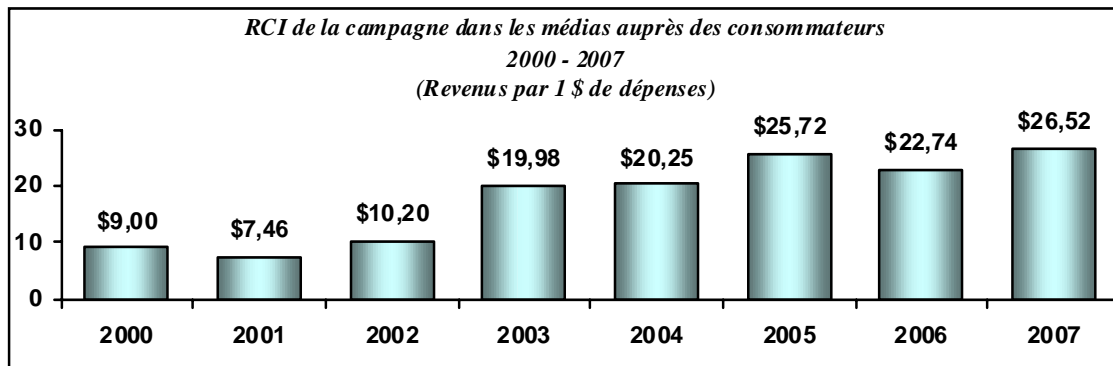
Source : *Budget du programme de marketing du PTCA de 2007-2008.*

2.6 PROGRAMMES ET RÉSULTATS AUX ÉTATS-UNIS

2.6.1 Campagne dans les médias (publicité) auprès des consommateurs aux États-Unis

La campagne auprès des consommateurs américains est le plus important programme de l'entente. Son succès est essentiel au rendement global du PTCA. Un objectif d'un RCI de 14:1 a été fixé pour la deuxième année du programme aux États-Unis de 2006-2009 (inchangé par rapport à la première année du programme aux États-Unis).

La campagne de 2007 a généré 81,2 millions de dollars en revenus et a atteint un RCI de 26,52 \$:1. C'est presque le double de l'objectif de 14:1.



Source : Résultats finals de la conversion du PTCA 2007. Révision. Janvier 2007

Des objectifs avaient été fixés pour le nombre total de demandes de renseignements, les visites-groupe converties et les revenus relativement à la campagne dans les médias aux États-Unis.

Le tableau suivant résume les principaux indicateurs de conversion de 2003 à 2007. Ces résultats comprennent les demandes de renseignements directes (appels sans frais) et les visiteurs anonymes des sites Web provinciaux. Les résultats de 2007 ont dépassé les objectifs pour toutes les mesures.

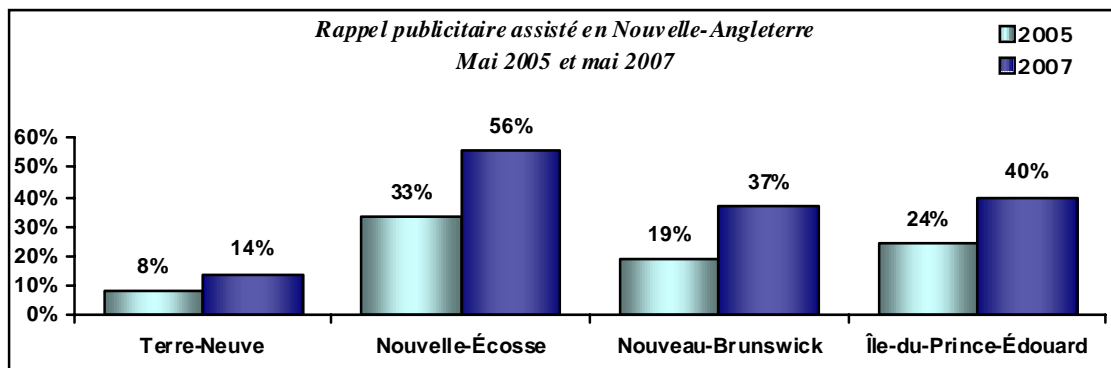
Indicateurs de conversion pour les É.-U. (Demandes de renseignements directes et visites anonymes sur le Web)					
Indicateur	2003	2004	2005	2006	2007
Achat - médias (millions)	3,66 \$	3,31 \$	3,09 \$	3,65 \$	3,09 \$
Demandes de renseignements et visiteurs anonymes sur les sites Web provinciaux	209 564	186 800	208 352	222 379	199 794
Coût par demande de renseignements	17 \$	18 \$	15 \$	16 \$	14 \$
Taux de conversion	24%	32%	30%	29%	27%
Visites-groupe converties	56 416	59 000	60 577	65 143	55 385
Coût par demande de renseignements convertie	65 \$	56 \$	56 \$	56 \$	56 \$
Dépenses par groupe de visiteurs	1 295 \$	1 134 \$	1 309 \$	1 272 \$	1 482 \$
Total des revenus (millions)	73,2 \$	66,9 \$	79,6 \$	82,89 \$	82,08\$
RCI	19,98:1	20,25:1	25,72:1	22,74:1	26,52:1

Source : Résultats finals de conversion du PTCA.. 2007 Janvier 2008

2.5.2 Sensibilisation

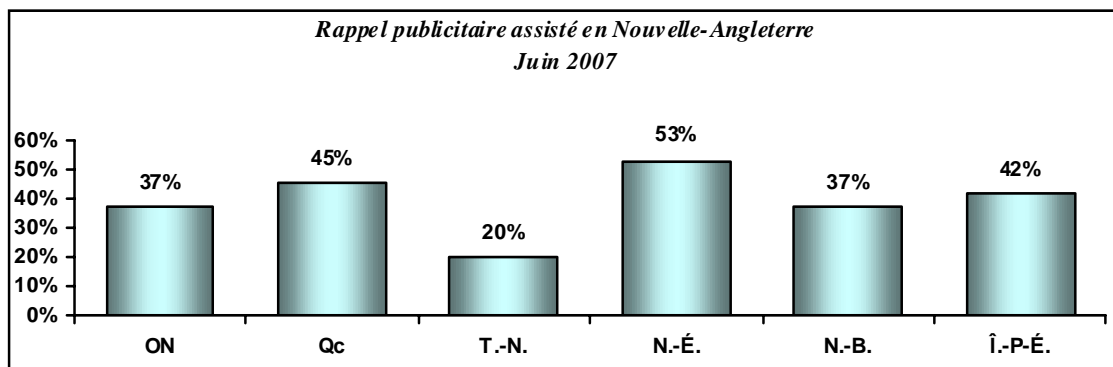
Les objectifs du programme est d'accroître la sensibilisation positive en Nouvelle-Angleterre. Une première mesure essentielle est l'accroissement de la sensibilisation par la publicité. Les études après la campagne effectuées en 2005 et 2007 montrent une tendance à la hausse du rappel publicitaire assisté pour les provinces de l'Atlantique en Nouvelle-Angleterre.

Les quatre provinces ont enregistré des augmentations. La Nouvelle-Écosse a connu une force particulière, ayant enregistré une hausse de 23 points par rapport aux deux dernières années (2007 contre 2005).

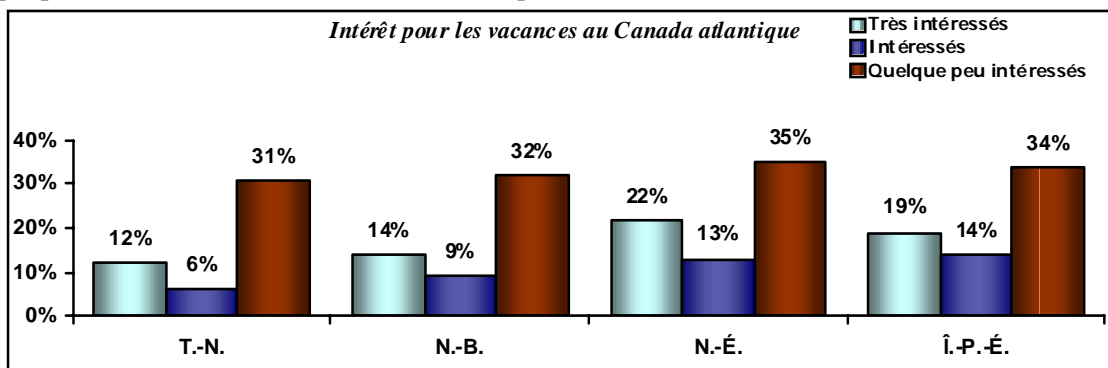


Ces études révèlent aussi que la sensibilisation par la publicité au Canada atlantique a suivi le rythme de celle des principaux concurrents canadiens, soit le Québec et l'Ontario.

En 2007, le rappel publicitaire assisté pour la Nouvelle-Écosse était plus élevé que pour le Québec et l'Ontario. Le rappel pour l'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick était plus élevé que pour l'Ontario et comparable à l'Ontario.



L'enquête de 2007 a aussi confirmé que l'intérêt pour les vacances au Canada atlantique demeure ferme en Nouvelle-Angleterre. En général, plus de 50 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre sont au moins quelque peu intéressés à visiter le Canada atlantique.

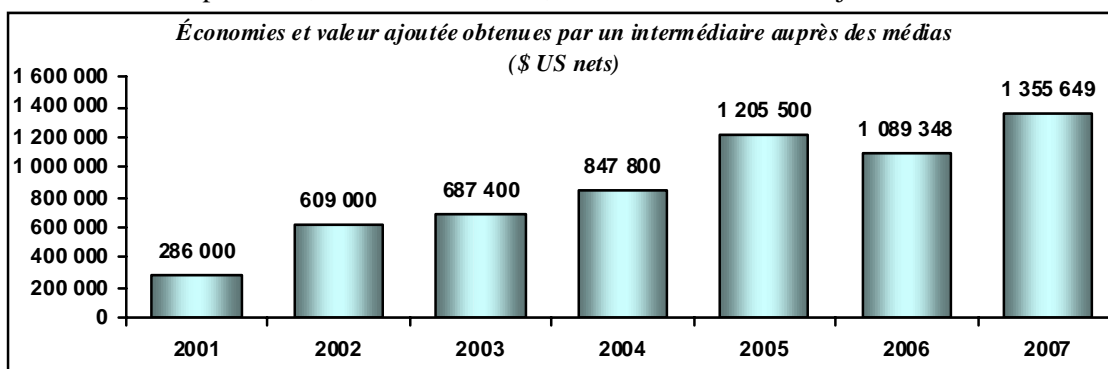


Source : Sondage auprès des organisateurs de voyages 2000 : Rapport final

2.5.3 Économies réalisées par un intermédiaire

Le PTCA a recours à un intermédiaire afin de coordonner l'achat de publicité pour les quatre partenaires provinciaux. L'intermédiaire peut du fait qu'il représente les quatre provinces, négocier des taux favorables, des listes sur le Web, un tirage amélioré et d'autres avantages.

En 2007, les économies et la valeur ajoutée obtenues par un intermédiaire auprès des médias se sont chiffrées à un total de près de 1,4 million de dollars, soit bien au-delà de l'objectif de 900 000 \$.



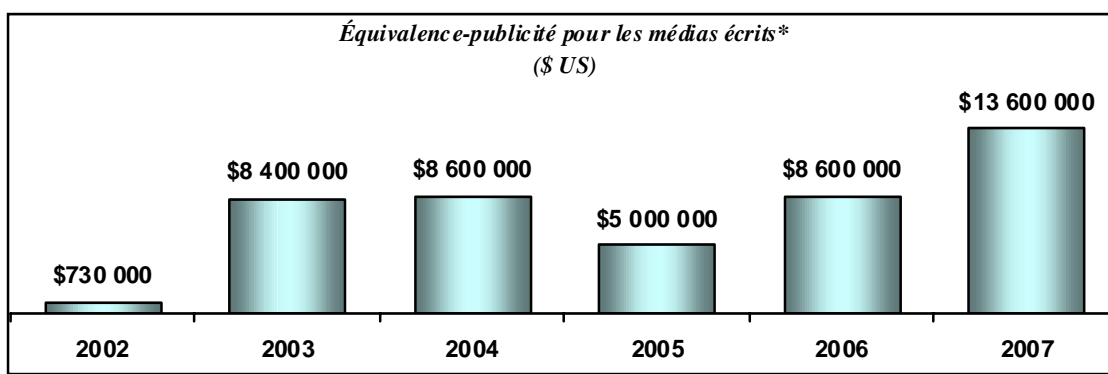
Source : Secrétariat du PTCA: Janvier 2007 Tableau de la valeur ajoutée

2.5.4 Relations avec les médias

Le programme des relations avec les médias est une partie intégrante de la stratégie de marketing globale du PTCA. Il vise à appuyer l'objectif du PTCA d'un RCI de 14:1 en Nouvelle-Angleterre en rehaussant l'image de marque provinciale par la publicité dans les médias ciblés.

Le PTCA retient les services d'une firme dans le marché qui se spécialise en relations avec les médias pour la mise en œuvre de ce programme. Diverses activités ont été menées à bien en 2007 : diffusion de six communiqués, organisation d'une tournée des médias et cinq tournées individuelles au Canada atlantique. Les discussions sont en cours avec de nombreux journalistes au sujet d'éventuelles tournées de familiarisation en 2008.

La valeur éditoriale de la couverture médiatique obtenue par le Canada atlantique en 2007 a atteint un chiffre record de 13,6 millions de dollars US (si on utilise un multiplicateur de 4 pour convertir l'espace dans la presse écrite en une valeur d'équivalence-publicité), c'est presque le double de l'objectif de 7 millions de dollars.



Source : Secrétariat du PTCA

*L'équivalence-publicité de la couverture médiatique du Canada atlantique sur le Web n'est pas incluse parce qu'il n'existe pas de méthode uniforme pour déterminer sa valeur.

2.5.5 Activités de l'industrie touristique

Le marché de l'industrie touristique aux États-Unis pour le Canada atlantique a connu une baisse importante depuis 2002. Le PTCA a par conséquent concentré ses efforts au sein de l'industrie touristique sur les exploitants ayant les meilleurs résultats. De plus, la portée géographique des partenaires grossistes de voyages potentiels a été élargie de la Nouvelle-Angleterre et des États du centre du littoral atlantique à l'ensemble des États-Unis, pourvu que l'organisateur de voyages soit reconnu parmi ceux qui obtiennent les meilleurs résultats pour la région.

a. Promotions de l'industrie touristique

Les activités de promotion touristique entreprises en 2007 ont été axées sur des séances de formation avec des agences de voyages AAA (17 conseillers touristiques du Nord de la Nouvelle-Angleterre et 38 employés cadres du Sud de la Nouvelle-Angleterre) et des visites de promotion (258 autres conseillers touristiques). Le PTCA a aussi participé à une activité « Canada : Keep Exploring » au Massachusetts. Un public de 300 membres de l'AAA était prévu, mais moins de 50 participants se sont présentés. Le faible taux de participation a été attribué au fait que l'activité a eu lieu trop tôt pendant la journée (pendant l'heure de pointe de l'après-midi).

b. Partenariats de l'industrie touristique

L'investissement dans des partenariats avec les organisateurs de voyages a été plus élevé qu'en 2006. Environ 82 000 \$ ont été investis dans des partenariats avec trois grossistes de voyages ayant fait leurs preuves. Selon les investissements du PTCA par rapport au total des coûts promotionnels, ces partenariats ont engendré des dépenses supplémentaires de 834 094 \$ au Canada atlantique en 2007. Ces dépenses ont donné un RCI de 10,17:1 pour le programme (soit une baisse par rapport à 30:1 pour les partenariats de l'année dernière). Les partenariats avec l'industrie sont considérés comme des investissements à risque élevé nécessaires dans les conditions d'un marché au ralenti. Le RCI a diminué par rapport à l'an dernier en raison du rendement exceptionnel d'un des partenariats de l'an dernier.

Résultats des partenariats avec des grossistes de voyages en 2007				
Grossistes de voyages	Contribution du partenaire en \$ US	Contribution du PTCA en \$ US	Ventes attribuables au PTCA en \$ US	RCI
A	26 711 \$	23 711 \$	362 894 \$	15, 30:1
B	10 000 \$	20 000 \$	61 200 \$	3, 06:1
C	38 300 \$	38 300 \$	410 000 \$	10, 70:1
Total	75 011 \$	82 011 \$	834 094 \$	10, 17:1

Source : *Rapports confidentiels des organisateurs de voyages fournis au Secrétariat du PTCA*

c. Visites de familiarisation

Une visite de familiarisation a été organisée pour un organisateur de voyages en 2007. Le représentant a visité les quatre provinces.

2.5.6 Programmes provinciaux

La stratégie de marketing du PTCA aux États-Unis permet des activités de relations avec les médias et l'industrie touristique pour une province particulière, si le PTCA juge ces activités avantageuses pour la région. Les activités pour une province particulière comprennent :

- Achat de publicité dans une brochure d'un organisateur de voyages (résultats inclus dans le tableau sur les partenariats avec des grossistes)
- Participation à trois grands salons des consommateurs avec la Commission canadienne du tourisme

L'évaluation des salons des consommateurs était positive; toutefois, la Commission canadienne du tourisme a décidé de ne plus participer à ce type de salon. La participation provinciale à d'autres salons est peu probable sans la présence de l'organisme canadien.

2.5.7 Recherche

L'entente de 2006 à 2009 précise que toutes les activités doivent reposer sur une recherche solide; L'entente prévoit aussi des mesures de rendement accrues.

Le PTCA offre une base de recherche inégalée au Canada pour ce qui de l'actualité et de l'intégralité. Des données approfondies sont disponibles sur le site Web pour les consommateurs et les marchés touristiques des États-Unis pour 2007

Les récentes études (2006-2007) suivantes figurent maintenant sur le site Web :

- Les intentions de voyages 2007
- Rapports US TAMS 2006
- Rapports TAMS canadiens 2006

Évaluation du PTCA 2007 -2008
(Deuxième année)

- Spotlight on American Group & Learning Tourist 2006
- Étude des perspectives de l'industrie touristique 2006

Le PTCA a aussi créé un partenariat avec la Commission canadienne du tourisme dans l'étude de la segmentation européenne (R.-U., Allemagne et France) et avec Global Tourism Watch (É.-U., France, Allemagne, R.-U. et Japon). Ces rapports ainsi qu'une étude de suivi du PTCA pour la Nouvelle-Angleterre seront disponibles au début de 2008.

2.6 RÉSUMÉ DU PROGRAMME AUX ÉTATS-UNIS

Le programme aux États-Unis a atteint ses objectifs en 2007. Le programme a en général atteint un RCI d'environ 17:1. Ce ratio était beaucoup plus élevé que l'objectif de 14:1. Le tableau qui suit résume les activités et les réalisations pour 2007.

RÉSUMÉ DES PROGRAMMES ET DES ACTIVITÉS AUX É.-U. ET RETOMBÉES				
Programme	Dépenses	Résumé des activités	Retombées/résultats	Revenus 2007 (millions)
Campagne auprès des consommateurs	3 094 000 \$ ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne mise en œuvre • 199 794 demandes de renseignements générées 	Dépenses immédiates Sensibilisation (consommateurs) Sensibilisation (industrie) Conversion de 27 % RCI 26,52:1	82,1 \$
Intermédiaire	103 500 \$	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne achetée et valeur ajoutée négociée 	Économies et valeur ajoutée 1,4 million de dollars	---
Relations avec les médias	113 276 \$	<ul style="list-style-type: none"> • Représentant au sein du marché • 1 voyage de familiarisation • 2 tournées de la presse dans le marché 	Couverture médiatique 13,6 millions de dollars Couverture médiatique - avenir Couverture médiatique - avenir	---
Industrie touristique	312 996 \$	<ul style="list-style-type: none"> • 3 partenariats avec l'industrie • Formation de 55 conseillers en voyages • 1 voyage de familiarisation • 258 visites de vente directe 	Industrie - immédiat RCI 10,17:1 Industrie/consommateur - avenir Industrie - avenir Industrie - avenir	0,8 \$ --- --- ---
Programmes provinciaux	343 238 \$	<ul style="list-style-type: none"> • Annonce dans brochure de l'organisateur de voyages • Trois salons à l'intention des consommateurs 	Industrie - avenir Consommateur - avenir	--- ---
Recherche	122 628 \$	<ul style="list-style-type: none"> • TAMS • Planificateurs de voyages • Perspectives des voyages de groupes • Inventaire de l'industrie aux É.-U. • Conversion 	Consommateur - avenir Consommateur - avenir Industrie - avenir Industrie - avenir Évaluation	--- --- --- --- ---
Frais administratifs et coût des imprévus	171 934 \$	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion du programme • Voyages touristiques et réunions • Imprévus (60 000 \$) 	Administration Administration Administration	--- --- ---
TOTAL	4 261 500 \$			82,9 \$
RCI : TOTAL- PROGRAMME AUX ÉTATS-UNIS 2007				19,45 \$:1

1. Ce montant représente les dépenses pour toutes les activités de l'année 2007, y compris de janvier à mars, qui ont été incluses dans le budget 2006-2007 du PTCA.

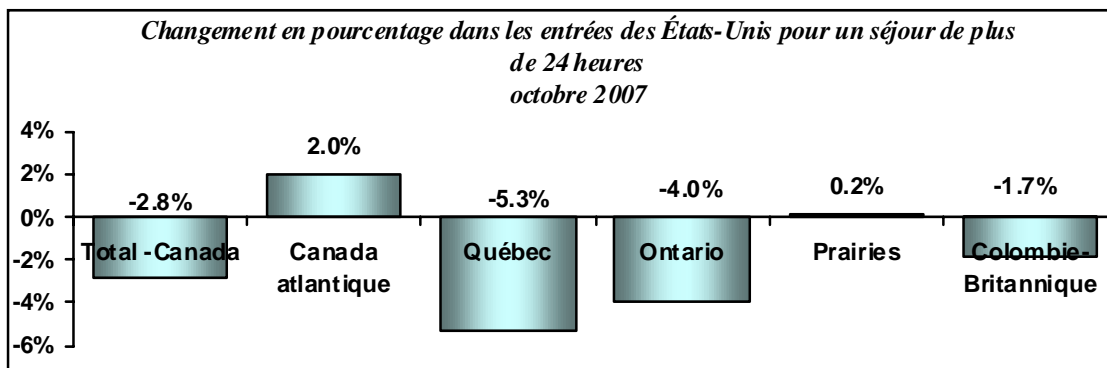
2.7 CONCLUSIONS : PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS

Le programme aux États-Unis a connu beaucoup de succès en 2007 :

- Le programme en général a dépassé ses objectifs du RCI.
- Le programme a aussi dépassé ses objectifs pour les demandes de renseignements et la sensibilisation.
- La campagne auprès des consommateurs a dépassé ses objectifs du RCI.
- Le programme de partenariats avec l'industrie a atteint ses objectifs.
- Les programmes d'intermédiaires et des relations avec les médias ont dépassé leurs objectifs.
- Des programmes et activités qui auront des retombées à l'avenir ont été mis en œuvre comme prévu et se déroulent selon l'échéancier prévu.
- La recherche est exhaustive et à jour.

2.8 PREMIERS INDICATEURS POUR 2007

Même si les données provenant du marché des États-Unis pour 2007 ne seront pas disponibles avant plusieurs mois, la tendance actuelle relative aux entrées directes des États-Unis au Canada indique que les baisses récentes enregistrées au Canada atlantique pourraient être renversées. À la fin octobre, seul le Canada atlantique affiche une hausse des arrivées directes des États-Unis par rapport à 2006 (les Prairies ont enregistré une hausse marginale de 0,2 % seulement). Ce gain est appuyé par des augmentations de la circulation autre que l'automobile.



Source : Statistique Canada. Enquête sur les voyages internationaux, Statistiques préliminaires 2007.

SECTION 3

LE MARCHÉ OUTRE-MER

3. INTRODUCTION

Le programme de marketing outre-mer repose sur trois plans distincts ciblant quatre marchés précis. Le plan européen est axé sur le Royaume-Uni (R.-U.) et les pays parlant l'allemand comme l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche. Deux autres plans ont été établis pour la France et le Japon.

3.1 OBJECTIFS

Le programme de marketing outre-mer a pour objectifs d'accroître les visites et les revenus de tous les principaux marchés, et d'atteindre un RCI de 6:1.

Toutes les campagnes outre-mer ont pour objectifs d'accroître la sensibilisation de l'industrie et des consommateurs à l'image de marque régionale. Contrairement au marché des États-Unis, où quatre images de marque provinciales sont retenues, le programme de marketing outre-mer développe un image de marque régionale pour le Canada atlantique.

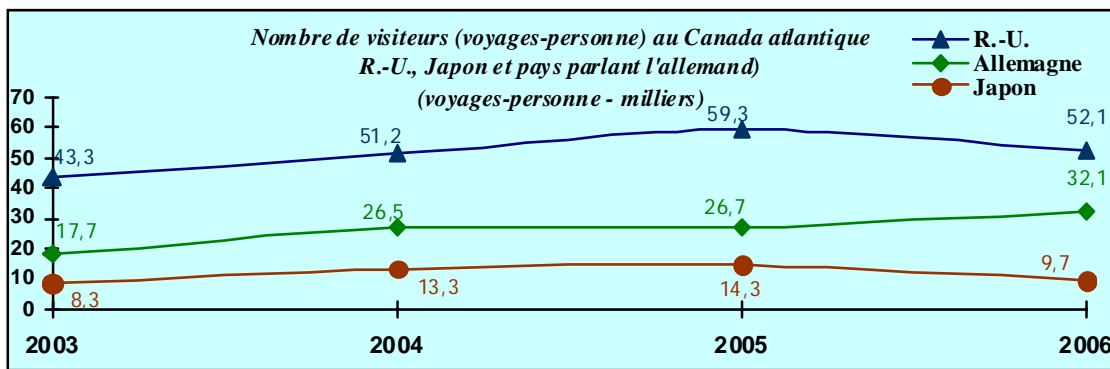
3.2 RENDEMENT À CE JOUR

3.2.1 Visites

Le nombre de visiteurs de plus de 24 heures au Canada atlantique provenant des principaux marchés outre-mer s'est chiffré à un total de 93 900 en 2006. Ce chiffre représente une baisse de 6,4 % par rapport à l'année précédente (100 300 visiteurs).

Les visites des pays parlant l'allemand ont augmenté de 20,2 % et ont atteint un niveau record pour une période de quatre ans de 32 100 visiteurs de plus de 24 heures. Les visites du R.-U. ont diminué de 12,1 % pour passer à 52 100 visiteurs. Ce sont les visites du Japon qui ont enregistré la baisse la plus importante, car elles ont chuté de près d'un tiers (32,2 %) pour se chiffrer au niveau le plus bas sur une période de trois, soit 9 700 visiteurs.

La France n'est pas incluse dans ces données car c'est une nouvelle région de marché et les programmes étaient encore à la phase de démarrage en 2006.

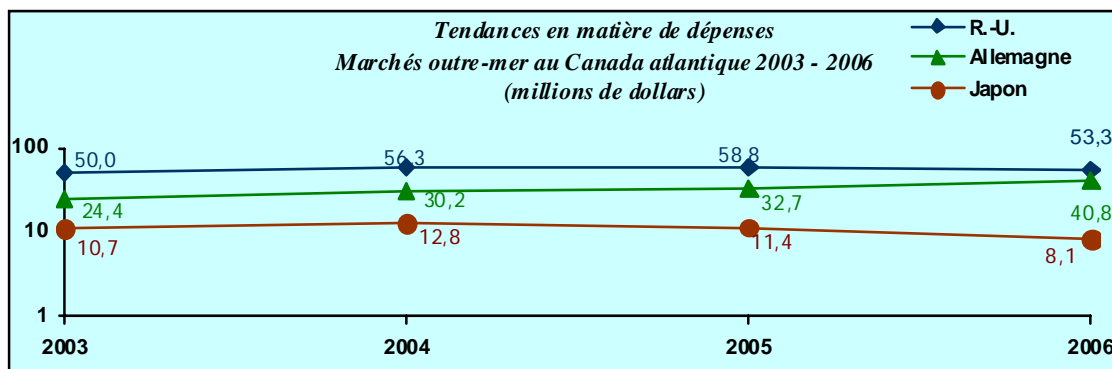


Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux 200, 2004, 2005 et 2006

3.2.2 Dépenses

Les dépenses effectuées par les visiteurs des marchés outre-mer ont atteint un total de 102 millions de dollars en 2006. Ce chiffre est essentiellement inchangé (baisse de 0,7 %) par rapport aux 103 millions de dollars dépensés l'année précédente.

Les dépenses effectuées par les visiteurs des pays parlant l'allemand ont affiché une hausse très considérable de 24,8 % pour atteindre 40,8 millions de dollars en 2006. Les dépenses par les visiteurs du R.-U. au Canada atlantique ont chuté de 9,4 % pour se chiffrer à un faible niveau record de 53,3 millions de dollars. Les dépenses effectuées par les visiteurs du Japon ont chuté de 28,9 % pour atteindre un faible niveau record de quatre ans de 8,1 millions de dollars.



Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux 2003-2006

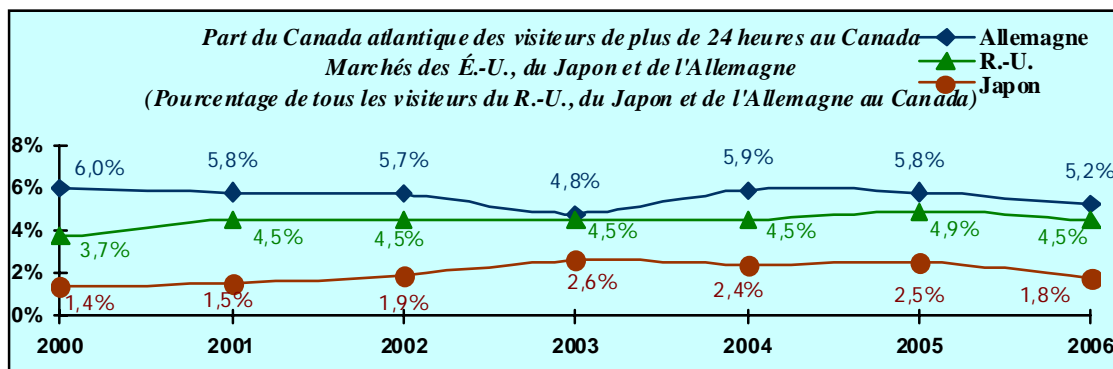
3.2.3 Parts du marché

a. Parts des visites

Quant au rendement par rapport au reste du Canada, tous les marchés ont affiché une baisse de la part du nombre total de visiteurs en 2006. Même si le nombre de visites au Canada atlantique des marchés allemands a augmenté de près de 25 %, la part de la région du nombre total de visiteurs allemands au Canada a chuté de 5,8 % à 5,2 %.

La part du Canada atlantique des visites du marché du R.-U. a chuté de 4,9 % à 4,5 %. Cette baisse a diminué la part de la région des visites du R.-U. au niveau atteint pour quatre années consécutives avant son augmentation temporaire à 4,9 % en 2005.

La part du Canada atlantique du nombre total de visites du Japon a diminué pour atteindre un faible niveau record pour cinq ans de 1,8 %. Puisque c'est la première année de développement du marché pour la France, les retombées des activités ne se manifesteront pas avant 2007.

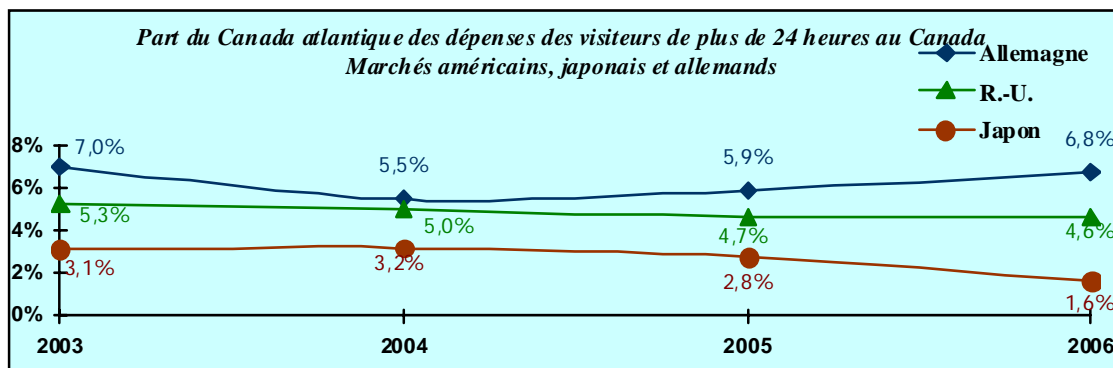


Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux 2003-2006

b. Parts des dépenses

Même si la part du Canada atlantique du nombre total de visiteurs de l'Allemagne a diminué en 2006, la part de la région des dépenses totales effectuées par les visiteurs allemands au Canada a augmenté de 5,9 à 6,8 %.

La part de la région du total des dépenses des visiteurs du R.-U. a baissé légèrement, soit de 4,7 à 4,6 %. La part des dépenses effectuées par les visiteurs du Japon a grandement diminué, ayant chuté à un faible niveau record pour une période de quatre ans de 1,6 %.



Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux 2003-2006

3.2.4 Sommaire : situation de base outre-mer

La situation de base du Canada atlantique ou la situation générale du Canada atlantique sur le marché d'outre-mer n'était pas forte en 2007. Seuls les marchés allemands ont enregistré une augmentation des visites et des dépenses en 2006; par rapport au reste du Canada, la région a connu une perte de la part de visiteurs de tous les marchés d'outre-mer.

3.3 PROGRAMME DE MARKETING OUTRE-MER : 2006

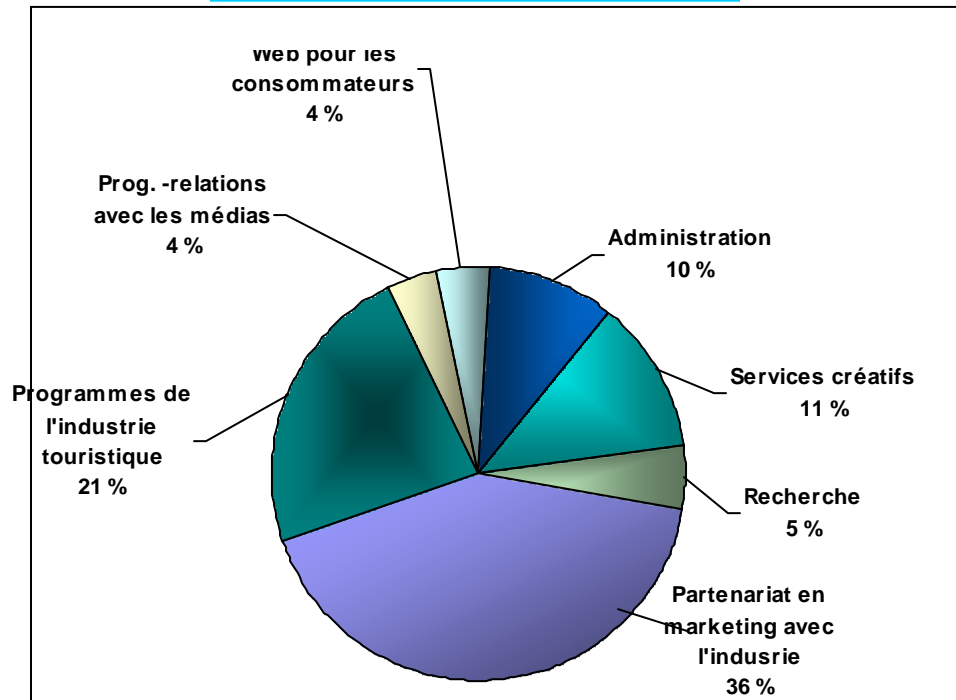
3.3.1 Survol budgétaire

Contrairement au programme aux États-Unis, où environ deux tiers du budget est dépensé pour la publicité à l'intention des consommateurs, la plus grande part au sein des marchés outre-mer (65 %) est dépensée pour l'industrie touristique. La stratégie du programme outre-mer a pour but d'intégrer l'industrie touristique, les consommateurs et les relations avec les médias afin de maximiser l'efficacité du budget limité.

Les activités outre-mer sont variées : marketing collectif avec les organisateurs de voyages; partenariats avec la Commission canadienne du tourisme; promotions touristiques au sein du marché; relations avec les médias et participation aux marchés, salons touristiques et ateliers. Au Japon, un gestionnaire régional des ventes participe aux ventes sur le marché et aux promotions.

Comparativement à la dernière année, on note un changement important dans les dépenses des consommateurs et du marketing sur le Web aux programmes de l'industrie en 2007.

SURVOL DU BUDGET OUTRE-MER



Source : Budget du programme de marketing du PTCA 2007-2008. Décembre 2007.

3.3.2 Détails budgétaires

Le tableau qui suit présente les budgets détaillés pour les trois plans de marketing outre-mer.

BUDGET OUTRE-MER 2007-2008				
	R.-U. /Allemagne	France	Japon	Total
Dépenses prévues au budget				
Partenariats en marketing	329 965 \$	96 667 \$	5 025 \$	431 657 \$
Ateliers/Salons touristiques	70 130 \$	9 569 \$	41 620 \$	121 319 \$
Visites de fam. de l'industrie	18 200 \$	6 750 \$	16 837 \$	41 787 \$
Relations avec les médias (Promotionnelles)	8 190 \$		6 525 \$	16 395 \$
Relations avec les médias (Visites de familiarisation)	10 800 \$	1 680 \$	--	10 800 \$
Publicité à l'intention des consommateurs	36 655 \$	2 537\$	6 891 \$	46 083 \$
Soutien indus. /médias : 100 ^e anniv. de Anne of Green Gables	---	---	25 000 \$	25 000 \$
Gestionnaire régional des ventes	--	--	63 665 \$	63 665 \$
Services créatifs et connexes	104 400 \$	15 082 \$	5 900 \$	125 382 \$
Recherche*	50 000 \$	----	---	50 000 \$
Administration et soutien	47 083 \$	15 694 \$	15 6942 \$	78 471 \$
Expédition et stockage	7 500 \$	2 000 \$	4 000 \$	13 500 \$
Dépenses de réunions	8 578 \$	2 859 \$	2 859 \$	14 296 \$
Industrie touristique				
Total des dépenses prévues au budget	691 501 \$	152 838 \$	194 016 \$	1 038 355 \$

* Recherche sur la segmentation européenne - CCT

Source : Budget du programme de marketing du PTCA 2007-2008. Le 9 janvier 2008.

Secrétariat du PTCA.

3.4 RÉSULTATS DU PROGRAMME OUTRE-MER

3.4.1 Survol en Europe

Les activités de marketing en Europe ont été axées sur quatre secteurs :

- Partenariats en marketing avec grossistes de voyages
- Marchés et salons touristiques
- Relations avec les médias
- Publicité à l'intention des consommateurs et soutien sur le Web collectifs

3.4.2 Partenariats en marketing avec grossistes de voyages

Les partenariats avec les grossistes de voyages sont les principaux générateurs de revenus directs pour le programme en Europe. Le programme de 2007 a généré des dépenses de 7,8 millions de dollars au Canada atlantique. On estime que des dépenses de 3,7 millions de dollars sont directement attribuables au PTCA, selon la part de ce dernier du total des investissements du programme.

Le programme de 2007 consistait en 14 partenariats et a donné un RCI (selon la part des investissements) de 15,58. Le RCI du programme de partenariats en 2007 était le plus élevé des trois dernières années.

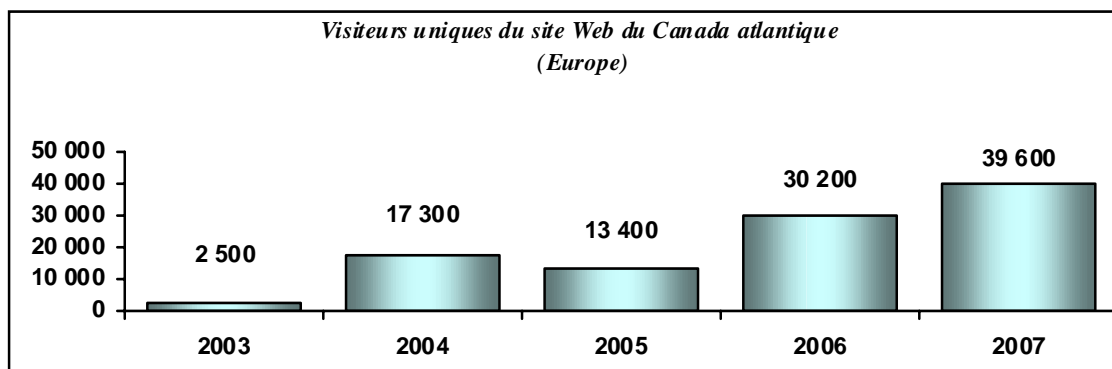
Partenariats avec des grossistes de voyages en Europe			
	2005	2006	2007
Nombre de partenariats	15	15	14
Total des investissements du PTCA (\$)	246 800 \$	308 100 \$	239 800 \$
Partenariat d'investissement moyen (\$)	16 462 \$	20 500 \$	17 100 \$
Investissement moyen du partenaire	68 100 \$	54 900 \$	17 100 \$
Total des dépenses au Canada atlantique (millions \$)	11, 8 \$	6, 7 \$	7, 8 \$
Dépenses attribuées au PTCA (millions \$)	3, 7 \$	3, 1 \$	3, 7 \$
<i>RC (selon la part des investissements)</i>	15, 00:1	10, 00:1	15, 58:1

Source : Secrétariat. Les rapports de la part du marché comprennent les prévisions pour les trois partenaires n'ayant pas fourni de rapports.

3.4.3 Publicité auprès des consommateurs (en collaboration) et activité sur le Web

En 2007, la publicité auprès des consommateurs a été assurée parallèlement au programme des grossistes et en partenariat avec la Commission canadienne du Tourisme. Le programme est étroitement lié au soutien sur le Web.

En 2007, Le nombre de visites des sites Web du Canada atlantique a augmenté de 31 %, pour passer de 30 200 à 39 600 visiteurs uniques. Le table qui suit montre seulement les demandes de renseignements sur le Web. Il exclut les sites uniques visités via les activités de cyber-marketing.



Source : Secrétariat

3.4.4 Marchés, salons touristiques et ateliers

En 2007, l'étroite relation de travail avec la CCT s'est poursuivie. Une des principales activités a été l'organisation d'ateliers de formation avec les principaux organisateurs de voyages et le personnel des ventes (Hambourg, Francfort et Munich). Des séances semblables ont été offertes au R.-U. en 2005. Au R.-U., le PTCA a continué de participer au Programme spécialiste Canada qui appuie les agents et les organisateurs de voyages qui se spécialisent sur le Canada.

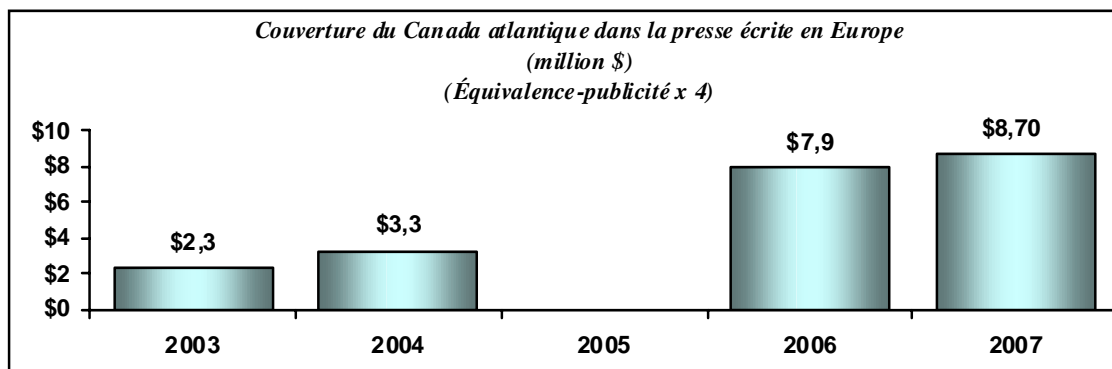
On a participé à trois salons touristiques et à un salon des consommateurs. CMT (Stuttgart); ITB (Berlin); Spotlight Canada (Londres) et WTM (Londres). Dans le cadre des promotions auprès des consommateurs, le PTCA a participé à la Journée du Canada à la Place Trafalgar.

Quatre visites de familiarisation de l'industrie comprenant 8 représentants de l'Allemagne et 19 du R.-U. ont été organisées en 2007.

3.4.5 Relations avec les médias

Les relations avec les médias ont généré une équivalence-publicité de 8,7 millions de dollars (selon un multiplicateur de 4). La plus grande part de cette somme (8,5 millions de dollars) a été réalisée dans les pays parlant l'allemand.

D'importantes activités pour les médias ont été organisées en 2007 : commandite d'un dîner ou d'une réception du Canada atlantique pour 13 grands médias touristiques au R.-U. et accueil de 8 médias allemands et de 2 médias du R.-U. pour des visites de familiarisation.



Source : Secrétariat

3.4.6 Recherche

Le PTCA crée un partenariat pour des projets d'envergure de recherche sur l'industrie et les consommateurs au R.-U., en Allemagne et en France. Cette initiative dirigée par la CCT devrait fournir au PTCA des renseignements exhaustifs et approfondis à jour sur ces marchés d'outre-

mer. Les rapports finals devraient être disponibles au début de 2008. Les incidences pour les futurs programmes de marketing seront probablement substantielles.

3.5 FRANCE

La France a été ajoutée comme nouveau marché outre-mer en 2006-2007. Cet ajout a suivi un projet pilote ayant connu du succès en 2005.

La stratégie de marketing en France est semblable à celle appliquée au R.-U. et en Allemagne. L'accent est mis sur les partenariats en marketing avec des organisateurs de voyages et sur des initiatives de partenariat parallèles avec la CCT.

Les données d'évaluation sont restreintes parce que le programme est au stade de développement.

3.5.1 Partenariats avec des organisateurs de voyages en France

Cinq partenariats avec des organisateurs de voyages ont été entrepris en France pour un investissement total du PTCA de 34 900 \$. À ce jour, les données sont disponibles pour trois des cinq partenariats seulement (72 % de l'investissement total). Étant donnée l'absence d'antécédents de rendement, les résultats pour les entreprises n'ayant pas présenté de rapports n'ont pas été évalués. Les trois entreprises ayant présenté des rapports ont amené 227 visiteurs de la France dans la région. Ceux-ci ont dépensé environ 531 500 \$ dont 315 200 \$ sont jugés directement attribuables au PTCA. Le RCI pour les trois entreprises selon la part des investissements a atteint une moyenne de 10,24:1.

Partenariats avec des grossistes de voyages de France	
	2007
Nombre de partenariats	5
Total des investissements du PTCA (\$)	34 900 \$
Partenariat d'investissement moyen (\$)	7 000 \$
Investissement moyen du partenaire	7 000 \$
Total des dépenses au Canada atlantique (millions \$)	531 300 \$*
Dépenses attribuées au PTCA (millions \$)	315 200 \$*
<i>RCI (selon la part des investissements)</i>	10,24:1*

* Incomplet (comprend 3 des partenariats seulement)

Source : Secrétariat du PTCA

3.5.2 Activités de marketing en France

La production et l'impression d'une brochure pour les organisateurs de voyages en français avec l'aide de la CTC ont été une initiative d'envergure entreprise en 2007. Cette brochure a été distribuée à l'occasion de toutes les activités à l'intention des consommateurs. D'autres activités de marketing ont été organisées en France :

- Participation au plus important salon touristique TOP RESA
- Hôte de 7 organisateurs de voyages pour des visites de familiarisation
- Hôte d'un journaliste français pour une visite de familiarisation
- Couverture médiatique en France ayant été l'équivalent de 270 600 \$ en 2007
- La France étant incluse dans le projet de recherche en Europe (les résultats devant être disponibles au début de 2008).

3.6 JAPON

3.6.1 Gestionnaire régional des ventes

L'embauche d'un gestionnaire régional des ventes et les activités de marketing et de promotion au sein du marché constituent toujours les plus importantes dépenses sur le marché japonais. En 2007-2008, ces dépenses ont représenté environ un tiers de l'investissement total du PTCA au Japon.

Le gestionnaire régional des ventes a organisé plusieurs activités : participation à sept principaux marchés ou activités de l'industrie, visites de vente directes, hôte de séances de sensibilisation, coordination d'activités de relations publiques et partenariats avec l'industrie.

3.6.2 Partenariats avec des grossistes de voyages au Japon

En 2007, deux partenariats avec des grossistes de voyages japonais ont généré 44 visiteurs japonais pour un séjour total de 216 nuitées et des dépenses d'environ 54 000 \$ dans la région qui sont directement attribuables au PTCA (selon la part des investissements). Le RCI de ce programme a été de 27:1.

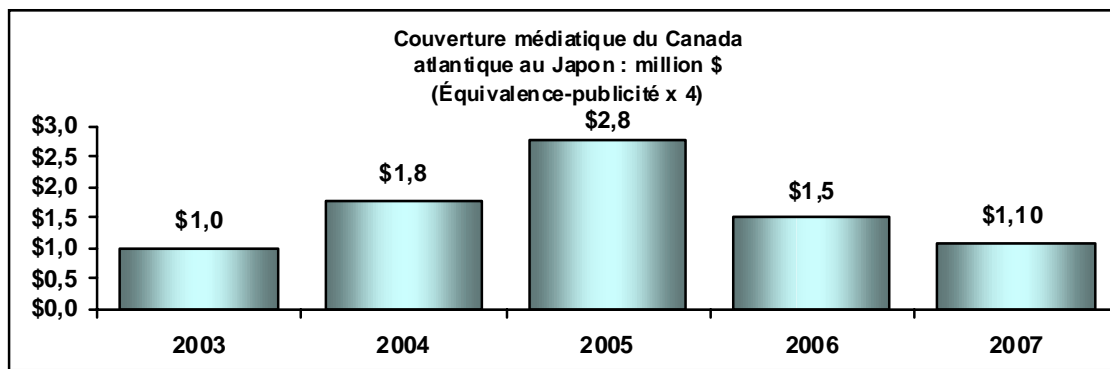
L'année a été une période très active pour ce qui est des visites de familiarisation de l'industrie. Au total, 25 représentants d'organismes de voyages ont été accueillis pour des visites de familiarisation en 2007.

Programme de partenariats avec des grossistes de voyages du Japon en 2006-2007		
	2006	2007
Partenariats avec grossistes de voyages	4	2
Investissement du PTCA	19 000 \$	2 000 \$
Passagers	338	44
Revenus générés	97 300 \$	54 000 \$
RCI	5, 12:1	27, 00:1

Source : Secrétariat

3.6.3 Relations avec les médias

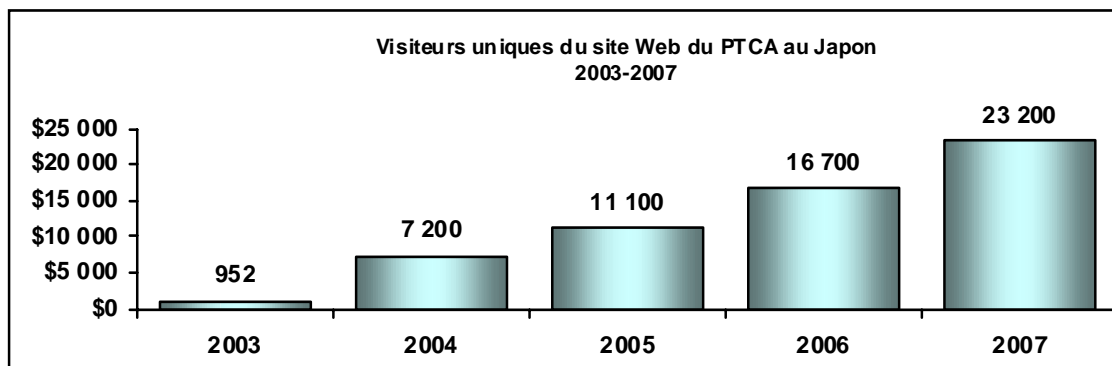
La couverture médiatique issue des activités auprès des médias a atteint un total de 1,1 million de dollars en 2007 (selon un multiplicateur de 4)



Source : Secrétariat

3.6.4 Cyber marketing et activité sur le Web

Le nombre de visiteurs japonais sur le site Web du PTCA a augmenté de 39 % en 2007. Le site Web a reçu un total de 23 200 visiteurs uniques durant l'année. C'est la quatrième année consécutive d'augmentation.



3.7 SOMMAIRE DU RENDEMENT DU PROGRAMME OUTRE-MER

Le programme outre-mer a donné un RCI de 4,7 :1 en 2007. C'est une amélioration par rapport au RCI de 4,00:1 l'an dernier, mais encore inférieur à l'objectif de 6:1. Les mesures du rendement du programme outre-mer sont toujours grandement restreintes en raison de l'inclusion des revenus seulement des partenariats avec les grossistes de voyages.

Sommaire des programmes et des activités outre-mer et retombées				
Programme	Dépenses (\$)	Sommaire des activités	Retombées / résultats	Revenus (\$)
R.-U. et pays parlant l'allemand				
Partenariats avec des grossistes	239 800 \$*	• 14 partenariats	Immédiat (2007) indus. RCI : 15,58:1	3 700 000 \$
Consommateurs /Web	36 700 \$	• 39 600 visiteurs du site Web	Indust. /consommateurs - avenir	
Salons de l'ind. /visites de fam. de l'ind.	88 300 \$	• 1 salon des consommateurs • 3 salons touristiques • 4 visites de fam.	Consommateurs - avenir Indust. - avenir	
Relations avec les médias	19 000 \$	• Promotions au R.-U. • 2 visites de fam.	8,7 millions Médias -avenir	
France				
Partenariats avec des grossistes	34 900 \$	• 5 partenariats	Immédiat (2007) indus. RCI : 10,24:1	315 000 \$
Salons de l'ind. /visites de fam.	16 400 \$	• 1 salon touristique • 7 org. de voy. -visites de familiarisation	Indust. - avenir	
Consommateurs /Web	2 500 \$	• En cours de développement	Consommateur - avenir	
Relations avec les médias	1 700 \$	• 1 visite de fam.		

Évaluation du PTCA 2007 -2008
(Deuxième année)

Recherche européenne	50 000 \$	• Compétitivité et sensibilisation à l'image de marque	Consommateur - avenir Indust. - avenir	---
Japon				
Partenariats avec des grossistes	2 000 \$*	• 2 partenariats	Immédiat (2007) indus. RCI: 27,0:1	54 000 4
Salons de l'ind. /visites de fam. de l'ind.	58 400 \$	• Participation à 4 • 25 org. de voy. – visites de familiarisation	Indus. - avenir Indus. - avenir	
Consommateurs /Web	6 900 \$	• 23 200 visiteurs du site Web	Consommateur - avenir	
Relations avec les médias	6 500 \$	• Aucune visite de fam.	Couverture médiatique de 1,1 million \$	
Gestionnaire régional des ventes	63 700 \$	• Visites de vente directes • Promotions	Indus. - avenir	
Services créatifs et connexes	125 400 \$	• s.o. •	s.o.	
Expédition et stockage	13 500 \$	• s.o.	s.o.	
Administration	92 800 \$	• Gestion • Dépenses de réunions	s.o.	--
TOTAL	858 500 \$			4 069 000 \$
RCI :				4,74:1

*Nota : Les partenariats avec des grossistes de voyages en 2006 en Europe, en France et au Japon ont généré des visites et des revenus en 2007. Ces partenariats ont été financés à partir des budgets de 2000-2007 pour l'Europe, la France et le Japon.

3.8 CONCLUSIONS : PROGRAMME OUTRE-MER

Les évaluations des marchés d'outre-mer ont été très variées en 2007 :

- Les perspectives pour l'Allemagne sont bonnes. Les visites et les dépenses ont augmenté de beaucoup en 2006 et l'élan semble se développer.
- Au mieux, le R.-U. est demeuré stable en 2006. Même s'il ne diminue pas, il n'évolue pas non plus... il n'a pas augmenté depuis cinq ans.
- La situation du marché du Japon est difficile. Tout a encore diminué en 2006...visites, dépenses et parts. Les perspectives pour 2007 ne semblent pas s'améliorer. Les visites au Canada par les Japonais se chiffrent à 15 % de moins que l'an dernier.
- Il est trop tôt pour commenter le marché de la France.

SECTION 4

4. COMMUNICATIONS DU PTCA

4.1 OBJECTIFS

Les objectifs de la Stratégie de communications du PTCA sont les suivants :

- Créer une sensibilisation au PTCA et à ses initiatives, succès et réalisations au sein des publics cibles de l'industrie touristique au Canada atlantique.
- Maintenir et accroître le soutien du public cible pour le PTCA, ses activités et le financement connexe.
- Identifier des partenariats fédéraux, provinciaux et de l'industrie.
- Déterminer et démontrer les avantages de la coopération régionale au Canada atlantique.

4.2 STRATÉGIE

En 2007, le Secrétariat du PTCA a élaboré une nouvelle stratégie de communications en consultation avec le groupe de travail des communications du PTCA. La mise en œuvre de la stratégie a obligé le Secrétariat à consacrer plus de temps et d'efforts aux communications corporatives.

4.3 ACTIVITÉS

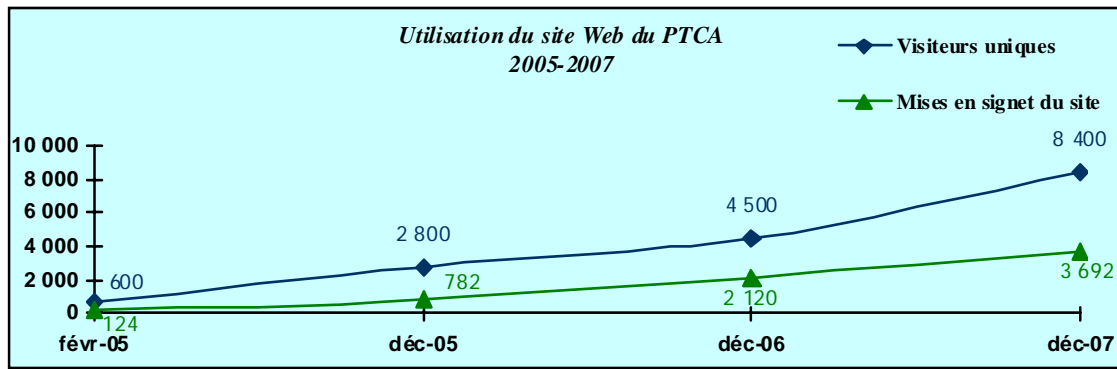
Activités entreprises en 2007 :

1. Mise à jour de la présentation multimédia et du matériel pour les salons touristiques du PTCA.
2. Participation à trois conférences ou sommets de l'industrie. Deux autres sont prévus pour le début de 2008. Des exposés ont été présentés à deux conférences et deux autres sont prévus. Les quatre provinces de l'Atlantique seront incluses au cours de l'année.
3. Préparation et distribution de sept bulletins aux quatre Associations de l'industrie touristique pour intégration à leurs envois et à leurs bulletins.
4. Lancement d'un nouveau programme en septembre. Le Secrétariat a envoyé des cyber bulletins directement à plus de 1 300 sites Web des partenaires et de l'industrie. Ce programme bimestriel a atteint 36 % des « opens » en novembre et décembre (499 lecteurs).
5. Efforts rédactionnels grâce auxquels Atlantic Business magazine (13 900 abonnés) a publié un article de six pages sur le PTCA dans son édition de juillet et août 2007.
6. Communications internes qui ont assuré huit séances d'information aux nouveaux membres des comités et un exposé financier au Comité de gestion.
7. Mise à jour régulière du site Web du PTCA, y compris affichage de plus de 20 nouveaux rapports de recherche.

4.4 UTILISATION DU SITE WEB DU PTCA

Au cours des deux dernières années (depuis décembre 2005), le nombre de visiteurs différents ou uniques du site Web du PTCA a triplé pour passer de 2 800 à 8 400.

Le nombre de mises en signet du site a augmenté de près de quatre fois au cours de cette période, soit de 782 en 2005 à 3 692 en 2007.



SECTION 5

RÉSUMÉ ET RECOMMANDATIONS

Évaluation du PTCA 2007-2008
(Deuxième année)

5.1 SOMMAIRE DU PROGRAMME DU PTCA 2007-2008

En 2007-2008, le programme du PTCA a atteint ses objectifs. Les programmes aux États-Unis et outre-mer confondus ont atteint un RCI d'environ 17:1. D'après la répartition des dépenses et les objectifs pour les deux programmes, l'objectif global du RCI était d'environ 13:1.

Les revenus directement attribuables aux programmes du PTCA se sont chiffrés à un total d'environ 87 millions de dollars en 2007.

SOMMAIRE -PTCA EN 2007-2008				
<i>Dépenses et retombées</i>				
	BUDGET	DÉPENSES DES VISITEURS	RCI	RETOMBÉES NON LIÉES AUX DÉPENSES
É.-U.				
Publicité auprès des consommateurs	3 094 000 \$	82 100 000 \$	26,52 \$	---
Industrie touristique	313 000 \$	800 000 \$	2,55 \$	---
Relations avec les médias	113 300 \$	---	---	11,3 M \$ Équivalence-publicité
Intermédiaire	103 500 \$	---	---	1,4 M \$ Économies et valeur
Programmes provinciaux	343 200 \$	---	---	---
Recherche aux É.-U.	122 600 \$	---	---	---
Admin./ Autre	171 900 \$	---	---	---
(Total partiel – É.-U.)	4 261 500 \$	82 900 000 \$	19,45 \$	---
OUTRE-MER				
Europe- Industrie	328 100 \$	3 700 000 \$	11,28 \$	---
Europe Autre	55 700 \$	---	---	8,7 M \$ Équivalence-publicité
France - Industrie	51 300 \$	315 000 \$	6,14 \$	---
France - Autre	4 200 \$	---	---	0,3 M \$ Équivalence-publicité
Japon - Industrie	124 100 \$	54 000 \$	0,78 \$	---
Japon - Autre	13 400 \$	---	---	1,1 M \$ Équivalence-publicité
Europe - Recherche	50 000 \$	---	---	---
Admin./ Autre	231 700 \$	---	---	---
(Total partiel – outre-mer)	858 500 \$	4 069 000 \$	4,74 \$	---
TOTAL - PROGRAMME	5 120 000 \$	86 969 000 \$	16,99 \$	---

5.2 RECOMMANDATIONS DE 2006-2007 - SUIVI

L'évaluation de l'an dernier (2006-2007) contenait cinq recommandations relatives à un suivi ou à un examen. La présente section passe en revue l'état de ces recommandations.

1. Le marché des É.-U.

En raison de la baisse substantielle du marché de la Nouvelle-Angleterre et des prévisions du maintien de cette diminution pour la quatrième année consécutive en 2006, il a été recommandé que le PTCA entame le processus d'un examen complet de sa stratégie de marketing aux États-Unis.

État

Une série de projets de recherche entrepris par le PTCA en 2007 a confirmé que le marché de la Nouvelle-Angleterre représente toujours un potentiel pour le Canada atlantique et que les provinces de l'Atlantique sont dans une situation solide par rapport aux principaux concurrents canadiens.

2. Marchés outre-mer

Il a été recommandé que le Programme outre-mer soit maintenu comme prévu (incluant la France) et que l'on étudie la possibilité d'ajouter de nouveaux critères de rendement.

État

Le programme outre-mer a été mis en œuvre comme prévu en 2007-2008. Aucune nouvelle mesure de rendement n'a été établie, toutefois le suivi des éléments qui pourraient devenir des données de sources principales (utilisation du Web) s'est poursuivi.

3. Comité de marketing

Un sondage auprès des membres du Comité de marketing a révélé que les retards relativement au processus d'approbation nuisaient considérablement à la nouvelle structure. Il a été recommandé que le processus soit examiné.

État

Le processus a été examiné de façon conjointe et il a été déterminé que c'était essentiellement une question de temps. Le nouveau comité fonctionne apparemment très bien maintenant.

4. Leadership du PTCA

Les sondages auprès des Comités de gestion et de marketing qui ont été effectués dans le cadre de l'évaluation de l'an dernier ont révélé qu'il régnait beaucoup de confusion et d'incertitude au sujet du rôle de leadership du PTCA. Il a été recommandé que cette question soit éclaircie.

État

La question a été discutée au sein du Comité de gestion et la situation semble maintenant avoir été clarifiée.

5. Communications

L'évaluation de l'an dernier a révélé que les membres du Comité de gestion et du Comité de marketing estimaient que peu de progrès avaient été réalisés pour communiquer la valeur et l'importance du PTCA au secteur privé. L'évaluation a indiqué que les attentes des membres du comité dépassaient grandement le domaine du possible et que les attentes du Secrétariat et la stratégie devraient être réévaluées.

État

La Stratégie de communications et les attentes ont été réexaminées. Un nouveau profil rehaussé et des initiatives plus proactives comme le cyber bulletin ont été adoptés et l'année semble avoir été une période d'améliorations soutenues.

5.3 RECOMMANDATIONS : 2007-2008

1. Outre-mer

Le programme outre-mer a encore de la difficulté à atteindre ses objectifs de RCI. Cette difficulté provient du fait que seuls les partenariats avec les grossistes de voyages fournissent les dépenses qui peuvent être mesurées et attribuées au programme. Les demandes de renseignements sur le Web se chiffrent maintenant à un total de 39 000 en Europe et de 23 000 au Japon. Selon ce niveau de demandes de renseignements, il faudrait des taux de conversion de 4 % seulement en Europe et de 2 % au Japon pour atteindre les objectifs du programme de 6:1.

Pour l'évaluation et surtout pour les décisions stratégiques, il est recommandé que l'on examine la possibilité d'effectuer au moins des études périodiques de conversion des demandes de renseignements sur le Web au sein des marchés d'outre-mer..

2. Japon

Le marché japonais connaît manifestement des difficultés. La région a enregistré des baisses constantes des visiteurs et des dépenses des Japonais. Fait encore plus important peut-être, elle a perdu une part de ces visiteurs et dépenses. Le nombre de visiteurs Japonais au Canada en 2007 est inférieur de 15 % à celui de l'an dernier.

Il est recommandé que le marché japonais et la stratégie pour le Japon soient revus afin de déterminer si des changements s'imposent.

3. Nouvelles activités

La campagne provinciale en Alberta est la première activité qui a été entreprise à la suite d'un important changement de politique de la part du PTCA. Vu qu'il s'agissait de la première activité dans un nouveau marché, son rendement devrait être défini très clairement.

Il est recommandé que toutes les nouvelles activités puissent fournir des évaluations indépendantes selon les activités continues sur les marchés des États-Unis et d'outre-mer.

4. Indicateurs du rendement

Il faut un système plus exhaustif d'indicateurs de rendement pour le PTCA. Les besoins sont variés, p. ex. compréhension par une seule source du rendement touristique global et du contexte d'affaires au Canada atlantique et suivi plus officiel des activités non liées au marketing du PTCA.

Il est recommandé que les indicateurs du rendement touristique qui ont été maintenant établis par le PTCA soient mis en œuvre avec les premières données disponibles en une année (fin de l'évaluation de l'Entente.)

ANNEXE

**Indicateurs du rendement touristique
Partenariat du tourisme du Canada atlantique**

Niveau d'indicateur	Objectif	Indicateur du succès	Unité de mesure	Source de données	Responsabilité	Moment
1.0 Indicateurs de l'industrie	1.1 Visites de plus de 24 heures	1.1.1 Total des visites dans la province 1.1.2 Visites dans la province par marché canadien 1.1.3 Visites des É.-U. dans la province par région des États-Unis 1.1.4 Visites d'outre-mer dans la province par marché	# # # #	Stat. Canada Stat. Canada Stat. Canada Stat. Canada	APECA APECA APECA APECA	Annuel
	1.2 Dépenses par visiteurs de plus de 24 h	1.2.1 Total des dépenses par les visiteurs 1.2.2 Dépenses par les visiteurs internes par marché canadien 1.2.3 Dépenses par les visiteurs des É.-U. par région des États-Unis 1.2.4 Dépenses par les visiteurs d'outre-mer par marché	\$ \$ \$ \$	Stat. Canada Stat. Canada Stat. Canada Stat. Canada	APECA APECA APECA APECA	Annuel
	1.3 Contribution du tourisme aux économies provinciales	1.3.1 PIB du tourisme 1.3.2 Taxes 1.3.3 Emploi en tourisme	\$ \$ #	Provinces Provinces Provinces	Provinces Provinces Provinces	Annuel

**Indicateurs du rendement touristique
Partenariat du tourisme du Canada atlantique**

Niveau d'indicateur	Objectif	Indicateur du succès	Unité de mesure	Source de données	Responsabilité	Moment
2.0 Rehaussement de l'image de marque	2.1 Sensibilisation à l'image de marque	2.1.1 Sensibilisation non assistée aux destinations 2.1.2 Sensibilisation assistée aux destinations 2.1.3 Intérêt à visiter 2.1.4 Probabilité de visite	% % % %	Sondages annuels sur les intentions de voyages	APECA APECA APECA APECA	Annuel

**Indicateurs du rendement touristique
Partenariat du tourisme du Canada atlantique**

Niveau d'indicateur	Objectif	Indicateur du succès	Unité de mesure	Source de données	Responsabilité	Moment
3.0 Campagnes ou programmes de marketing	3.1 RCI du programme des médias et des consommateurs	3.1.1 Demandes de renseignements 3.1.2 Coût par demande de renseignements 3.1.3 Visites de groupe converties 3.1.4 Coût par demande de renseignements convertie 3.1.5 Dépenses par groupe converties 3.1.6 Revenus générés 3.1.7 Rendement du capital investi	# \$ # \$ \$ \$	Études de conversion du PTCA	Provinces et APEA	Annuel
	3.2 Industrie touristique	3.2.1 Partenariats avec grossistes de voyages créés 3.2.2 Dollars financés par partenariats 3.2.3 Forfaits vendus 3.3.3 Revenus générés 3.3.4 Rendement du capital investi	# \$ # \$ \$	Entente de partenariat avec grossistes de voyages	Gestionnaires de programme du PTCA	Annuel
	3.3 Relations avec les médias	3.3.1 Volume d'articles / éditoriaux générés 3.3.2 Valeur des articles / éditoriaux générés	# \$	Suivi des média	Gestionnaires de programme du PTCA	Annuel

**Indicateurs du rendement touristique
Partenariat du tourisme du Canada atlantique**

Niveau d'indicateur	Objectif	Indicateur du succès	Unité de mesure	Source de données	Responsabilité	Moment
4.0 Recherche	4.1 Fournir de l'information et des données sur le marché dans un délai rapide	4.1.1 Rapports sur les tendances du marché 4.1.2 Rapports sur le rendement du marché 4.1.3 Rapports FFPM / de segmentation 4.1.2 Adoption de l'information recueillie	# # # #	Rapports; données; présentations; évaluations; etc.	APECA en partenariat avec les provinces	Annuel
	4.2 Identifier des créneaux et des marchés et produits émergents	4.2.1 Élaboration d'une stratégie pour identifier les marchés à haut rendement 4.2.2 Identification des produits / expériences liés aux marchés à haut rendement	s.o. #	À déterm. Segmentation; FFPM; T.A.M.S.; évaluations; etc.	APECA en partenariat avec les provinces	Annuel

**Indicateurs du rendement touristique
Partenariat du tourisme du Canada atlantique**

Niveau d'indicateur	Objectif	Indicateur du succès	Unité de mesure	Source de données	Responsabilité	Moment
5.0 Corporatif et apprentissage	5.1 Viabilité et responsabilité financières	5.1 Budgets et écarts 5.2 Frais administratifs et généraux 5.3 Évaluations	s.o.	Évaluations annuelles et de fin de l'entente	Secrétariat	Trimestriel et annuel
	5.2 Communications corporatives	5.2.1 Bulletins 5.2.2 Expansion / liens du Web 5.2.3 Éditoriaux / communiqués	# # #	Secrétariat	Secrétariat	Annuel
	5.3 Intégration horizontale	5.3.1 Engagement de l'industrie 5.3.2 Engagement provincial 5.3.3 Engage fédéral 5.3.4 Vastes stratégies et plans de marketing intégrés aux stratégies fédérales, provinciales et de l'industrie	s.o.	Évaluations annuelles et de fin de l'entente	Secrétariat	Annuel
	5.4 Apprentissage et innovation	5.4.1 Connaissance acquise et adoptée	s.o.	Évaluations annuelles et de fin de l'entente	Secrétariat	Annuel