

***ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE  
(PTCA)  
(2006-2009)***

Rod Cunningham  
Mackellar Cunningham & Associates Ltd  
Stephen Smith  
University of Waterloo

**Février 2009**

*MacKellar Cunningham  
& Associates Ltd.*

RÉSUMÉ.....	3
<b>SECTION 1.....</b>	<b>5</b>
<b>CONTEXTE ET SITUATION .....</b>	<b>1</b>
1.1 <i>APERÇU DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE</i> .....	6
<b>SECTION 2.....</b>	<b>7</b>
2. LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS.....	8
2.1 <i>CONTEXTE COMMERCIAL ET DU MARCHÉ AUX ÉTATS-UNIS</i> .....	8
2.5 <i>PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS 2007</i> .....	12
2.6 <i>PROGRAMMES AUX ÉTATS-UNIS ET RÉSULTATS</i> .....	15
2.7 <i>RÉSUMÉ DES PROGRAMMES AUX ÉTATS-UNIS</i> .....	22
2.8 <i>CONCLUSIONS : PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS</i> .....	23
2.9 <i>PREMIERS INDICATEURS POUR 2008</i> .....	23
<b>SECTION 3.....</b>	<b>24</b>
3.0 MARCHÉ D'OUTRE-MER .....	25
INTRODUCTION .....	25
3.2 <i>RENDEMENT À CE JOUR</i> .....	25
3.3 <i>PROGRAMME DE MARKETING OUTRE-MER</i> .....	27
3.5 <i>FRANCE</i> .....	33
3.6 <i>JAPON</i> .....	34
3.7 <i>SOMMAIRE DU RENDEMENT DU PROGRAMME OUTRE-MER</i> .....	35
3.8 <i>CONCLUSIONS : PROGRAMME OUTRE-MER</i> .....	36
<b>SECTION 4.....</b>	<b>38</b>
4. COMMUNICATIONS DU PTCA .....	39
4.1 <i>OBJECTIFS</i> .....	39
4.2 <i>STRATÉGIE</i> .....	39
4.5 <i>UTILISATION DU SITE WEB DU PTCA</i> .....	40
4.6 <i>CONCLUSION : COMMUNICATIONS DU PTCA</i> .....	40
<b>SECTION 5.....</b>	<b>41</b>
5.2 <i>RECOMMANDATIONS</i> .....	43
<b>ANNEXE 1.....</b>	<b>44</b>

## RÉSUMÉ

- Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) de 2006-2009 a atteint l'ensemble de ses objectifs. Pendant les trois années du programme, le partenariat a généré des dépenses touristiques totales de 280,8 millions de dollars au Canada atlantique et a obtenu un rendement du capital investi (RCI) de 18:1.
- Malgré de faibles conditions du marché, le programme aux États-Unis a continué de bien performer en 2008. Il a généré des dépenses de 66,9 millions de dollars et a atteint un RCI de 16,99 \$. Pendant les trois années de l'entente, le programme aux États-Unis a généré des dépenses de 268,1 millions de dollars et a atteint un RCI de 21,68 \$. Ce rendement se situe bien au-delà de son objectif de 14:1.
- En 2008, le programme outre-mer a atteint son objectif d'un RCI de 6:1. Le programme a généré des dépenses de 5,5 millions de dollars et a atteint un RCI de 6,10 \$. Le RCI a augmenté par rapport à 4,74 \$ l'an dernier et 4 \$ en 2006. Pendant les trois années de l'entente, le programme outre-mer a généré des revenus de 12,8 millions de dollars et atteint un RCI de 4,94 \$.
- La campagne de publicité auprès des consommateurs aux États-Unis a atteint un RCI d'un peu plus de 22:1 en 2008. C'est la sixième 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 plus récents sondages effectués tous les deux ans 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 pour ses principaux concurrents canadiens (le Québec et l'Ontario).
- La réaction à la nouvelle campagne auprès des consommateurs en Europe a été très positive. La campagne a attiré 31 300 visiteurs uniques sur le site Web du Canada atlantique et a généré des dépenses évaluées à 2,7 millions de dollars au Canada atlantique en 2008.
- Les partenariats avec les grossistes de voyages en Europe ont connu beaucoup de succès. Ils ont généré 8,4 millions de dollars en dépenses touristiques dans la région atlantique pendant la durée de l'entente. Au total, 34 partenariats ont été créés et ces partenariats ont atteint un RCI de 14:1.
- Même si les partenariats avec les organisateurs de voyages ont généré 4,3 millions de dollars en dépenses pendant la durée de l'entente, le RCI pour le programme a continué de chuter en 2008. Il a chuté de 30,19 \$ en 2006 et de 10,17 en 2007 à 9,92 \$ en 2008. En général, le programme a atteint ses objectifs, ayant obtenu un RCI de 14,77 \$.
- Les économies pour les intermédiaires auprès des médias et la valeur ajoutée sur les marchés américains se sont chiffrées à un total de 987 000 \$ en 2008. Pendant la durée de l'entente, les économies réalisées par l'entremise des intermédiaires auprès des médias se sont chiffrées à un total de 3,4 millions de dollars. Les économies ont dépassé les objectifs dans les trois années.
- Les programmes de relations avec les médias ont continué de connaître beaucoup de succès sur les marchés des États-Unis et d'outre-mer. Une couverture médiatique équivalant à 12,57 millions de dollars a été obtenue sur le marché des États-Unis en 2008, ce qui est nettement supérieur à l'objectif de 7 millions de dollars. Sur les marchés outre-mer, la couverture médiatique a atteint un total de 14,1 millions de dollars en 2008 et a atteint des niveaux record sur tous les marchés.

- Pendant la durée de l'entente, l'équivalent de 34,8 millions de dollars en couverture médiatique a été atteint aux États-Unis et 30,8 millions de dollars ont été atteints sur les marchés outre-mer.
- Deux salons très réussis au Canada atlantique ont eu lieu pendant la durée de l'entente. Au total, 80 entreprises acheteuses et 220 entreprises vendeuses du Canada atlantique ont assisté aux deux marchés. Malgré les faibles conditions du marché, la baisse du taux de participation au Salon de 2008 a été minime.
- Les données de la plus récente Enquête sur les voyages internationaux révèlent une baisse du nombre de visiteurs de la Nouvelle-Angleterre et des États du centre du littoral de l'Atlantique en 2007 au Canada atlantique, mais les dépenses effectuées par les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre ont augmenté de 5,9 % et les dépenses des visiteurs du centre du littoral de l'Atlantique ont augmenté de 29,5 %.
- En 2007, le Canada atlantique a capté sa plus importante part des dépenses totales effectuées par les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre au Canada en quatre ans (20 %) et sa plus grande part des dépenses effectuées par les visiteurs du centre du littoral de l'Atlantique en trois ans (6,5 %).
- L'Enquête sur les voyages internationaux a révélé un élan très positif pour le Canada atlantique sur les marchés outre-mer en 2007. Le nombre de visiteurs des marchés d'outre-mer a augmenté de 6,2 % tandis que les dépenses ont augmenté de 2,7 %. Les visites et les dépenses ont augmenté pour trois des quatre principaux marchés de la région.
- L'Allemagne est le seul marché qui a affiché une baisse du nombre de visiteurs et des dépenses même si cette baisse a été compensée par le fait que la part du Canada atlantique du marché allemand a augmenté considérablement, soit de 6,8 % des dépenses totales au Canada à un niveau record de 8,4 %.
- Même si le Japon continue d'être un marché relativement petit, un revirement majeur semble s'être réalisé en 2007. Les visites, les dépenses et les proportions ont augmenté pour le Japon en 2007 et la promotion du centième anniversaire de Anne ...et la maison aux pignons verts semble avoir généré un impact substantiel. La couverture dans les médias qui avait été stable a augmenté de plus de quatre fois au cours des deux dernières années. Toute la couverture en 2008 a été axée sur Anne...la maison aux pignons verts.
- Même si des mesures précises ne sont pas disponibles, les indicateurs semblent révéler que l'année 2008 a été exceptionnellement bonne pour les communications du PTCA. Le Secrétariat a mené à bien toutes les activités prévues; on estime à 930 le nombre de membres de l'industrie qui ont assisté aux conférences de l'Association pour la présentation intégrale du PTCA. Plus de 400 personnes sont des lecteurs réguliers du bulletin du PTCA (courriel) et plus de 7 000 personnes ont visité le site Web du PTCA en 2008.
- Le PTCA continue d'être un chef de file en recherche sur le tourisme. Le site Web du PTCA donne accès aux inventaires les plus exhaustifs et à jour de recherche touristique au pays.

**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 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 de l'entente 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 effectuer l'évaluation en fonction de buts, d'objectifs et de méthodologies préétablis.

**SECTION 2**

***LE MARCHÉ DES 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 à de faibles niveaux record, 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 15 % depuis 2000. Le nombre d'unités d'hébergement a augmenté de 39 105 en 2000 à un niveau de pointe de 45 182 unités en 2006, avant de tomber à son niveau actuel de 44 815 unités en 2008.

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
- Problèmes et incertitude au sujet de la sécurité à la frontière
- Économie au ralenti en Nouvelle-Angleterre

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 principales forces du produit du Canada atlantique aux États-Unis. Seul le secteur des croisières a affiché une croissance au cours des cinq dernières années

Mode de voyage au Canada atlantique Visiteurs de plus de 24 heures des États-Unis			
	2002	2007	Changement en %
Automobile	439 000	312 900	-28,7%
Avion	166 000	144 600	-12,9%
Autocar	38 000	12 500	-67,1%
Croisière	141 000	162 600	+14,9%

Source: Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux : 2002 & 2007

#### *Perspectives*

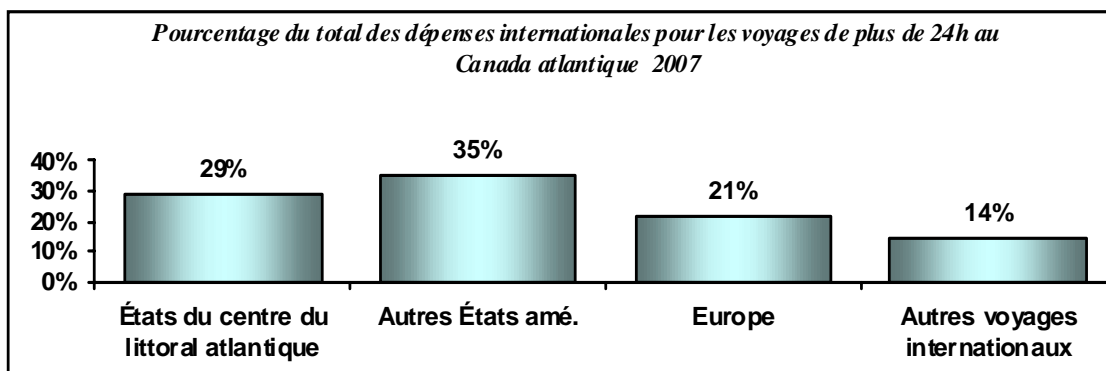
Le Canada atlantique entrera sur le marché américain en 2009 en faisant face à plus d'inconnues qu'à toute autre période de son histoire. Ces inconnues varient de la profondeur de la récession aux États-Unis au prix des carburants et les taux de change. Les perspectives pour les voyages ne sont pas favorables et cette situation pourrait venir s'ajouter aux aspects négatifs (escompte excessif, concurrence à proximité, etc.) Toutes les destinations connaîtront probablement un marché américain des voyages très faible en 2009.



## 2.2 SURVOL DU PROGRAMME

Les États-Unis sont le marché international dominant pour le Canada atlantique. En 2007, les visiteurs des États-Unis ont dépensé 405,4 millions de dollars dans les provinces de l'Atlantique. Cette somme représente 64 % du total des dépenses internationales dans la région.

La Nouvelle-Angleterre (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island et Vermont) est le principal marché américain du PTCA. Les États du centre du littoral atlantique (New Jersey, New York et Pennsylvanie) sont un marché secondaire. Ensemble, ces régions génèrent 45 % du total des dépenses des visiteurs américains au Canada atlantique (184,4 millions de dollars sur des dépenses totales par les Américains de 405,4 millions de dollars) et 29 % du total des dépenses internationales (184,4 millions de dollars sur 629,9 millions de dollars).



Source : Statistique Canada. Enquête sur les voyages internationaux 2007

## 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 proportions des visiteurs et les proportions des revenus. Ces facteurs sont aussi utilisés pour vérifier la croissance. Le rendement selon ces mesures est décrit dans la section suivante.

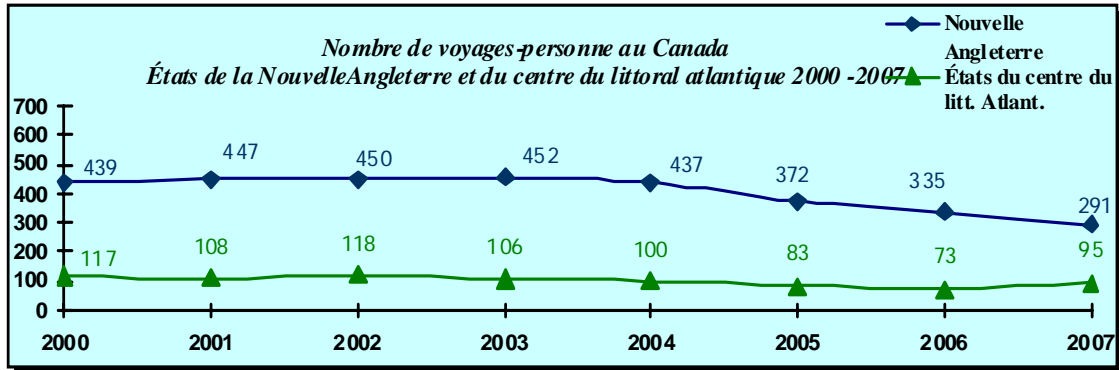
## 2.4 RENDEMENT PRÉCÉDENT

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 la situation de base pour la campagne de 2008.

### 2.4.1 Visites

En 2007, le nombre de visiteurs de plus de 24 heures de la Nouvelle-Angleterre au Canada atlantique a continué de diminuer. Les visites ont chuté de 13,1 % pour passer à 290 800 voyages-personne. Il s'agit d'une baisse de 35,6 % par rapport au chiffre record de 452 000 voyages-personne 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 2007 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.

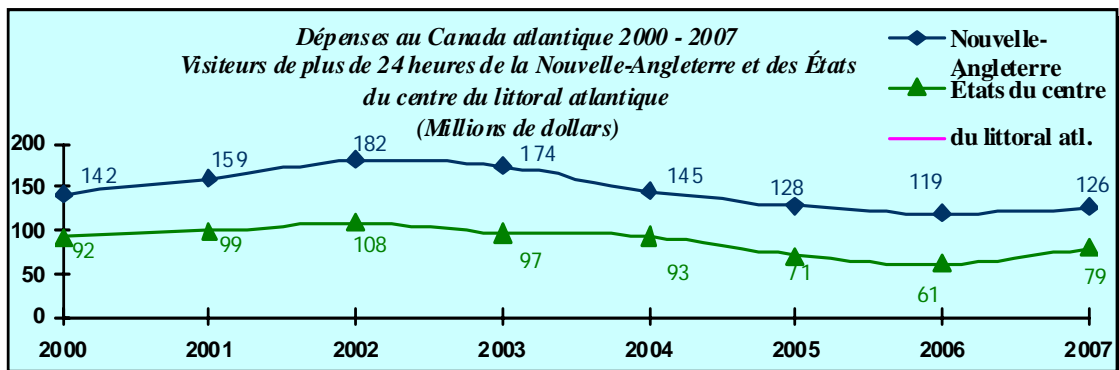


Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000 - 2007

### 2.4.2 Dépenses

Même si le nombre de visites a diminué, les dépenses par les visiteurs de plus de 24 heures de la Nouvelle-Angleterre ont augmenté de 5,9 % pour un total de 126 millions de dollars en 2007. Malgré cette augmentation, les dépenses par les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre au Canada atlantique sont demeurées inférieures de 27 % à celles de l'année de pointe de 2002.

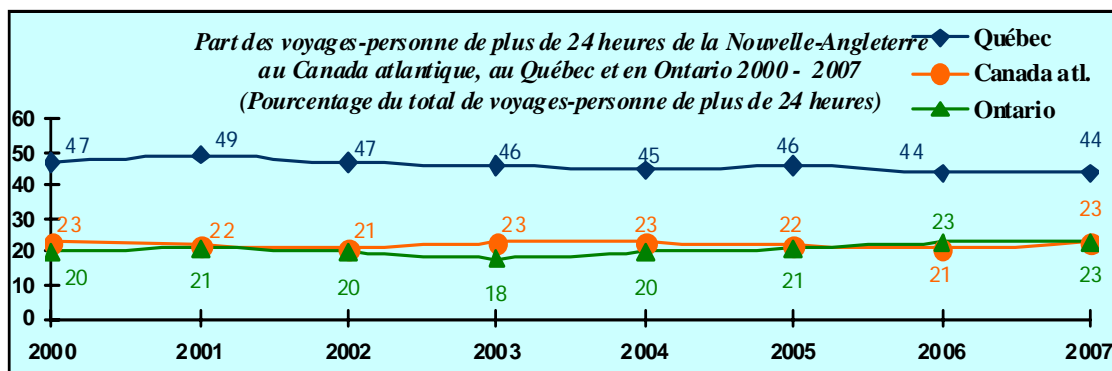
Les dépenses des visiteurs des États du centre du littoral atlantique ont augmenté d'un pourcentage encore plus élevé de 29,5 % pour atteindre 79 millions de dollars. Il s'agit du plus haut niveau de dépenses depuis 2004.



Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000 - 2007

### 2.4.3 Part des visites

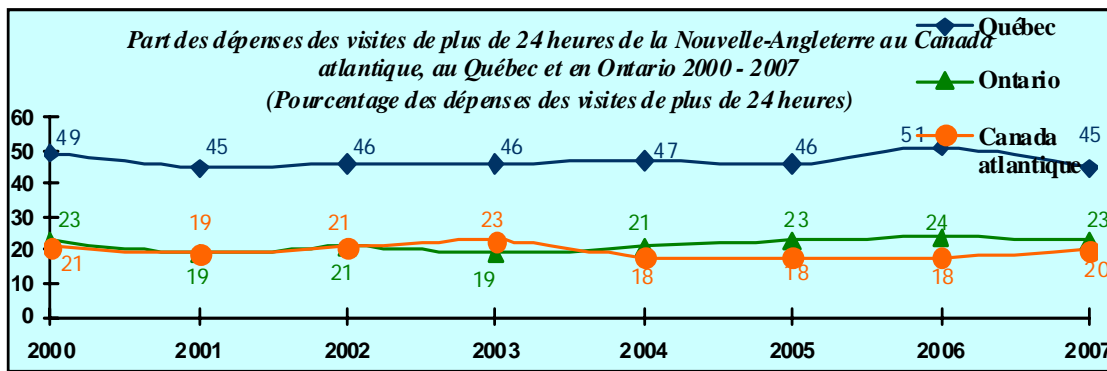
Même si le nombre de visiteurs de la Nouvelle-Angleterre a diminué au cours des cinq dernières années, la part du Canada atlantique du pourcentage total des visiteurs de la Nouvelle-Angleterre est demeurée relativement stable pour se situer dans les environs de 21 à 23 %. Les parts du Québec et de l'Ontario (Principaux concurrents du Canada atlantique en Nouvelle-Angleterre) n'ont pratiquement pas changé en 2007.



Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000 - 2007

### 2.3.4 Part des dépenses

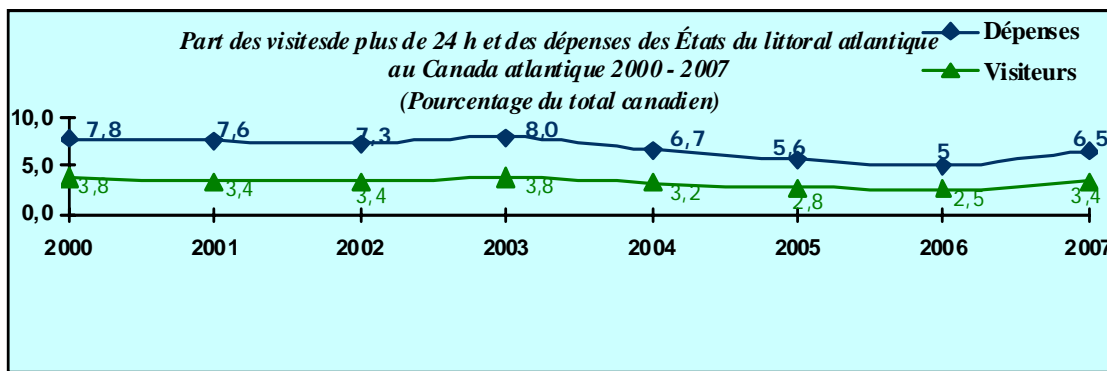
La part des dépenses du Canada atlantique effectuées par les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre a augmenté de 2 % pour atteindre 20 % en 2007. Il s'agit d'un niveau élevé de 4 ans pour la région. L'Ontario et le Québec ont connu des diminutions. La part des dépenses de l'Ontario a chuté de 24 à 23 %. La part du Québec a diminué de 6 % pour passer de 51 à 45 %.



Source : Statistique Canada. Enquête sur les voyages internationaux 2000 – 2007

### 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 renversé la tendance à la baisse des visites et des dépenses des trois années précédentes. La part des visiteurs a augmenté de 2,5 à 3,4 %, soit le niveau le plus élevé depuis 2003. La part des dépenses a augmenté de 5 à 6,5 %, soit le niveau le plus élevé depuis 2004.

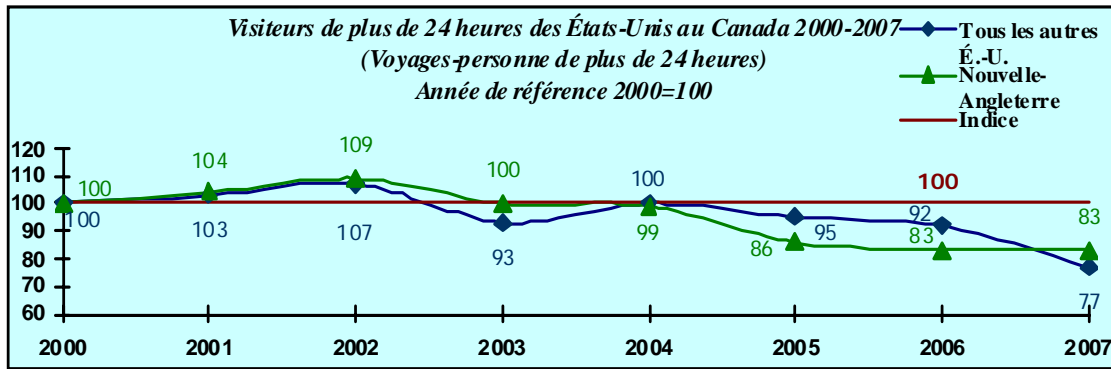


Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2000 - 2007

### 2.4.6 Résumé : Critère de base pour 2008

Le Canada atlantique est entré sur le marché des États-Unis en 2008 après une reprise de 5,9 % dans les dépenses de la Nouvelle-Angleterre et des gains très importants dans les parts des voyages et des dépenses contre des destinations canadiennes concurrentes. Fait tout aussi important, la baisse des voyages au Canada par des visiteurs de la Nouvelle-Angleterre, qui s'étaient situés nettement au-dessus de la moyenne américaine pendant deux ans, s'est stabilisée en 2007.

Malheureusement, 2008 devait apporter un lot de facteurs négatifs imprévus qui affecteraient les voyages par des Américains au Canada atlantique et les voyages vers toutes les destinations internationales.

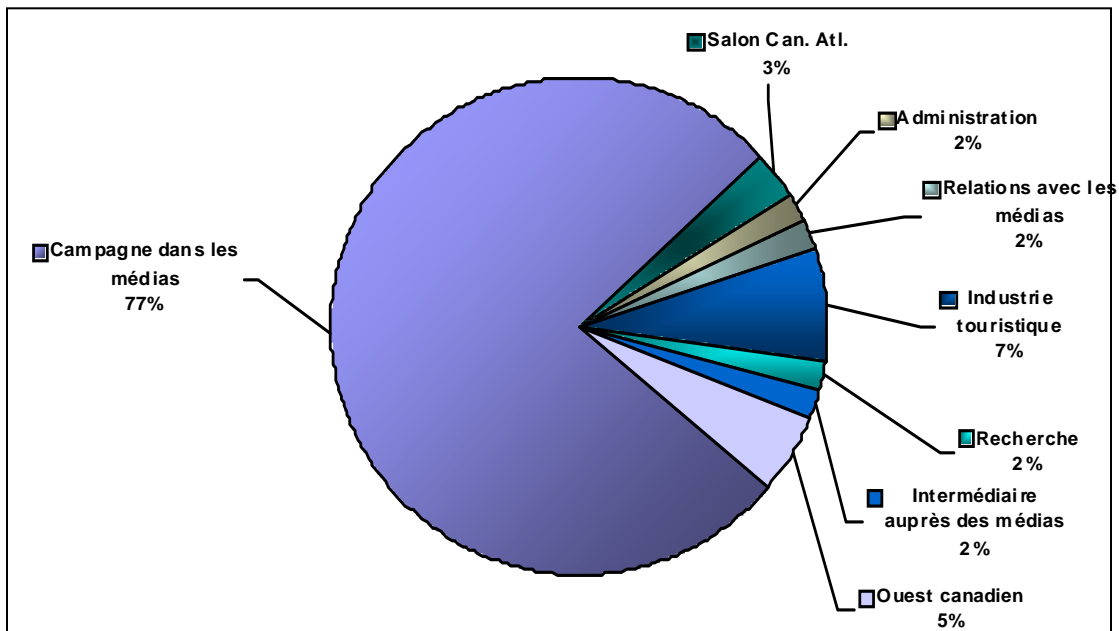


Source : Statistique Canada. Enquêtes sur les voyages internationaux 2004 - 2007

### 2.5 PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS 2007

Pendant l'entente de trois ans, le PCTA a investi 12,1 millions de dollars dans un programme de marketing intégré aux États-Unis. Une autre somme de 634 000 \$ a été affectée aux marchés dans l'Ouest canadien. La campagne médiatique auprès des consommateurs aux États-Unis (publicité dans la presse écrite et électronique et sur Internet) a représenté environ 77 % du budget total du programme.

**SURVOL DU BUDGET DES É.-U.**  
3 ANS (2006-2007-2008-2009)



Source : Budgets du programme de marketing du PTCA : 2006-2007, 2007-2008, 2008-2009.

### 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 des marchés. À l'exception des partenariats avec l'industrie, ces programmes des médias et de l'industrie ne donneront pas de résultats avant 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.

• Budget des É.-U. 2006-2007 – 2008-2009				
• Dépenses prévues	• 2006-2007	• 2007-2008	• 2008-2009	• Totaux
• Campagne dans les médias	•	•	•	•
• N.-B.	• 859 800	• 1 098 400	• 1 085 700	• 3 043 900
• T.-N.-et-L.	• 47 300	• 560 400	• 502 500	• 1 110 200
• N.-É.	• 975 600	• 1 445 600	• 1 218 100	• 3 639 300
• Î.-P.-É.	• 337 200	• 477 600	• 384 100	• 1 198 900
• Total partiel	• 2 219 900	• 3 582 000	• 3 190 400	• 8 992 300
•	•	•	•	•
• Réservation à l'avance - Média É.-U.2009	•	•	•	•
• N.-B.	•	•	• 275 400	• 275 400

• T.-N.-et-L.	•	•	• 166 800	• 166 800
• N.-É.	•	•	• 38 100	• 38 100
• Î.-P.-É.	•	•	• 126 900	• 126 900
• Total partiel	•	•	• 607 200	• 607 200
•	•	•	•	•
• Programme de chaque province	•	•	•	•
• Î.-P.-É. – Centenaire de Anne ... la maison aux pignons verts	•	• 8 900	• 16 100	• 25 000
• Média Î.-P.-É.-Ouest canadien			• 103 900	• 103 900
• Indus. Tour. N.-B. / Média	• 190 700	• -	• -	• 190 700
• Média N.-B. – Ouest canadien	• -	• 129 300	• 103 400	• 232 700
• Voyages d'aventure – N.-É.	• 9 400	• -	• -	• 9 400
• Média N.-É. – Ouest canadien		• 191 500	• 105 200	• 296 700
• Total partiel	• 200 100	• 329 700	• 328 600	• 858 400
•	•	•	•	•
• Administration	•	•	•	•
• Gestionnaire de programme	• 85 500	• 86 800	• 89 800	• 262 100
• Dépenses de réunion	• 3 000	• 3 600	• 4 400	• 11 000
• Industrie touristique	• 5 400	• 7 700	• 9 900	• 23 000
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•
• Média	•	•	•	•
• Intermédiaire pour les médias	• 106 000	• 102 400	• 101 700	• 306 100
• Relations avec les médias	• 86 700	• 75 900	• 100 000	• 262 600
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•
• Industrie touristique	• 187 000	• 96 600	• 295 600	• 579 200
• Industrie touristique provinciale	•	• 45 500	• 59 500	• 105 000
• Salon du Canada atlantique	• 160 000	• 20 500	• 205 400	• 385 900
•	•	•	•	•
• Recherche	• 84 700	• 109 100	• 108 300	• 302 100
•	•	•	•	•

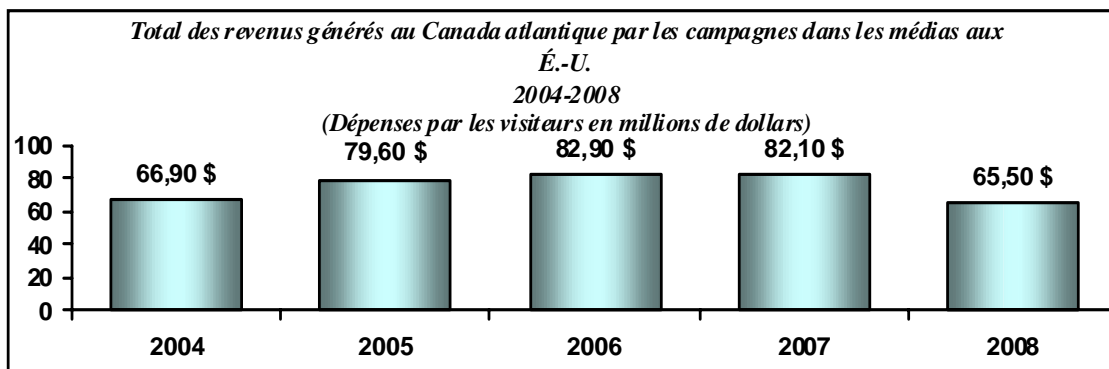
• Divers3	•	•	• 10 000	• 10 000
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•
• Total des dépenses prévues	• 3 138 300	• 4 459 800	• 5 110 800	• 12 708 900
• Notes :				
• 1. La campagne auprès des consommateurs comprend les taxes et les dépenses de développement créatif.				
• 2. Transféré au programme du Japon				
• 3. Les coûts divers comprennent les sommes qui n'ont pas été engagées pour des projets précis.				

## 2.6 PROGRAMMES AUX ÉTATS-UNIS ET RÉSULTATS

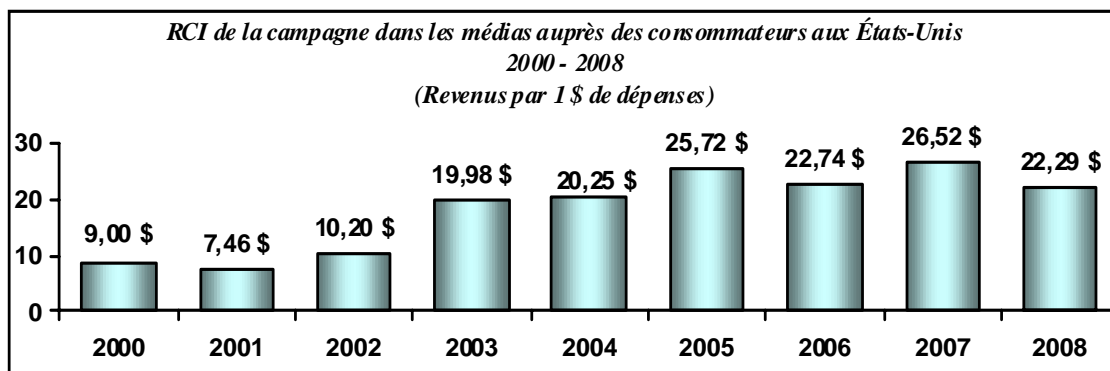
### 2.6.1 Campagne dans les médias (publicité) auprès des consommateurs aux États-Unis

La campagne auprès des consommateurs américains est le plus important programme de l'entente. Son succès est essentiel au rendement global du PTCA.

La campagne de 2008 a généré 65,5 millions de dollars en revenus au Canada atlantique. Pendant l'entente de trois ans, la campagne aux É.-U. a généré 230,5 millions de dollars en revenus touristiques.



En 2008, la campagne dans les médias aux États-Unis a atteint un RCI de 22,29 \$:1. Pendant les trois années de l'entente, la campagne dans les médias aux États-Unis a atteint un RCI global de 23,81 \$:1. Le RCI s'est chiffré nettement au-dessus de l'objectif de 14:1 pour chacune des trois années du programme.



Source : Résultats finals de la conversion du PTCA 2008. Révision - janvier 2009

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

Avant 2008, les résultats de conversion étaient fondés sur une combinaison de demandes de renseignements au moyen de numéros sans frais et des demandes de renseignements anonymes sur le Web. En 2008, la méthodologie de conversion a été révisée et orientée exclusivement vers les demandes de renseignements en ligne. La nouvelle méthodologie a nécessité la redéfinition d'un certain nombre d'objectifs et d'indicateurs. Le tableau suivant résume les principaux indicateurs de conversion de 2004 à 2008. En raison des changements effectués dans la méthodologie, le nombre de demandes de renseignements, le coût par demande de renseignements et les taux de conversion ne sont pas comparables entre 2008 et les années précédentes.

Indicateurs de conversion pour les É.-U. (Demandes de renseignements directes et visites anonymes sur le Web)						
Indicateur	2004	2005	2006	2007	2008	Total 2006-2008
Achat - médias (millions)	3,31 \$	3,09 \$	3,65 \$	3,09 \$	2,94 \$	9,68 \$
Demandes de renseignements et visiteurs anonymes sur les sites Web provinciaux	186 800	208 352	222 379	199 794	---	---
Coût par demande de renseignements	1 \$	15 \$	16 \$	14 \$	---	---
Taux de conversion	32%	30%	29%	27%	---	---
Visites-groupe converties	59 000	60 577	65 143	55 385	48 133	168 661
Coût par demande de renseignements convertie	56 \$	56 \$	56 \$	56 \$	61 \$	57,39 \$



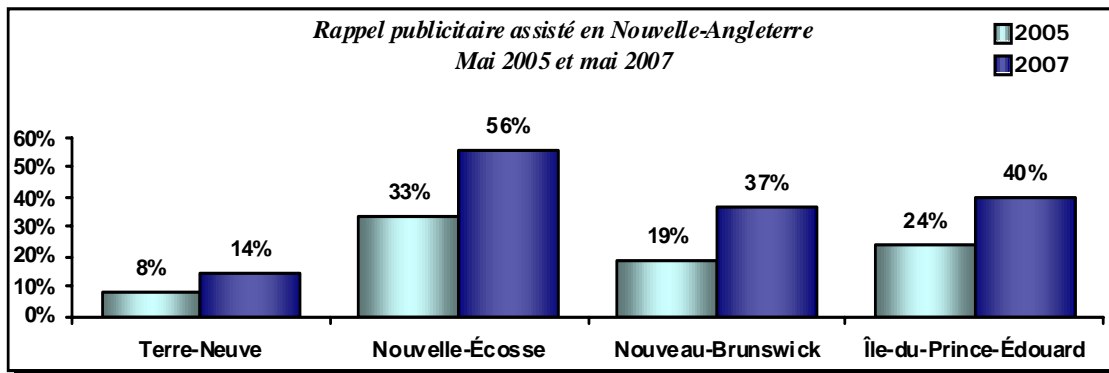
Dépenses par groupe de visiteurs	1 134 \$	1 309 \$	1 272 \$	1 482 \$	1 380 \$	1 372 \$
Total des revenus (millions)	66,9 \$	79,6 \$	82,89 \$	82,08 \$	65,53 \$	230,50 \$
RCI	20,25:1	25,72:1	22,74:1	26,52:1	22,29:1	23,81:1

Source : Résultats finals de conversion du PTCA, 200- Janvier 2009

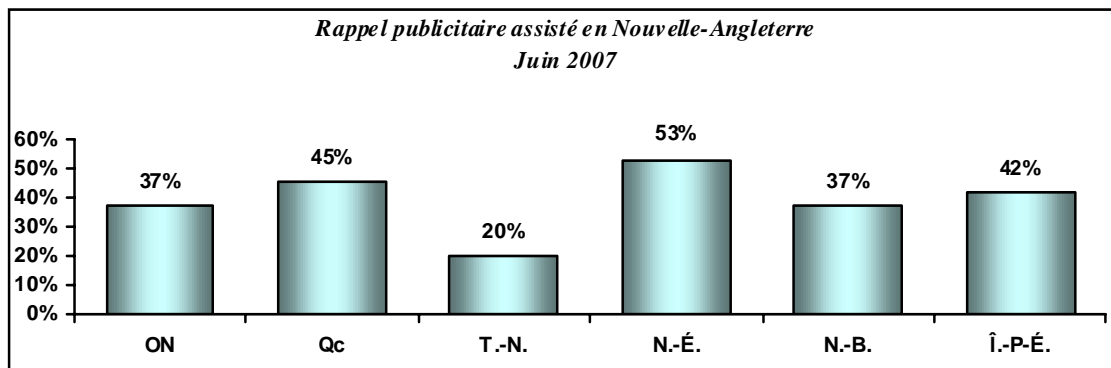
### 2.6.2 Sensibilisation

Un des principaux objectifs du programme aux États-Unis est d'accroître la sensibilisation positive en Nouvelle-Angleterre. Des études de sensibilisation sont effectuées tous les deux ans. Les plus récentes études de sensibilisation après la campagne ont été effectuées en 2005 et 2007. Ces études révèlent une tendance à la hausse du rappel publicitaire pour les provinces de l'Atlantique.

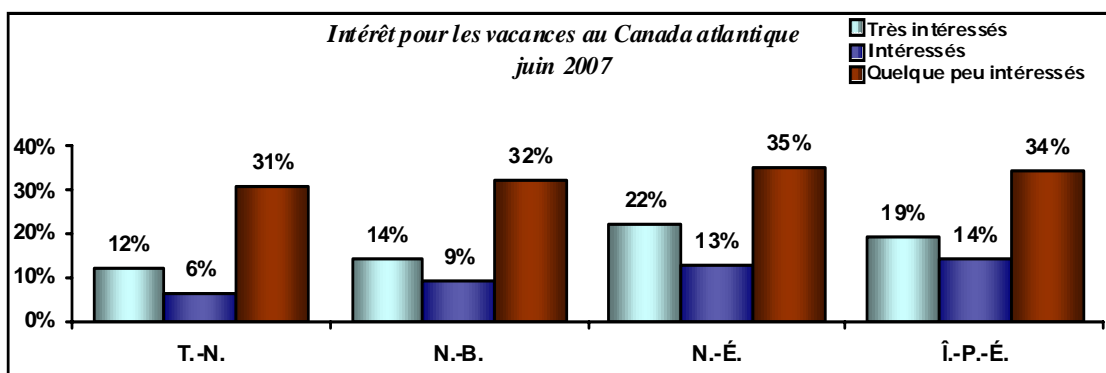
Les quatre provinces ont enregistré des augmentations en Nouvelle-Angleterre. La Nouvelle-Écosse a connu une force particulière, ayant enregistré une hausse de la sensibilisation de 23 points de 2005 à 2007.



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 au Québec.



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 25 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre sont « intéressés » ou « très intéressés » à visiter le Canada atlantique.

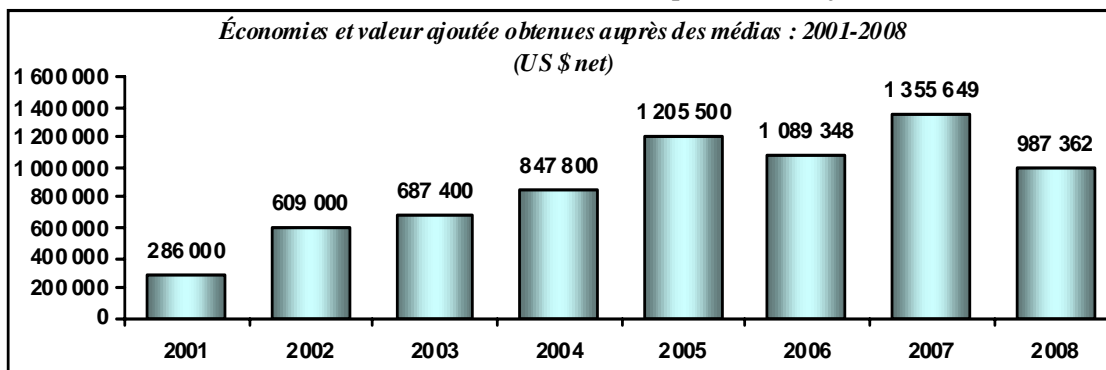


Source : Sondage auprès des organisateurs de voyages 2007 : Rapport final

### 2.6.3 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 2008, les économies et la valeur ajoutée obtenues par un intermédiaire auprès des médias se sont chiffrées à un total de 987 000 \$, soit un montant nettement supérieur à l'objectif de 900 000 \$.



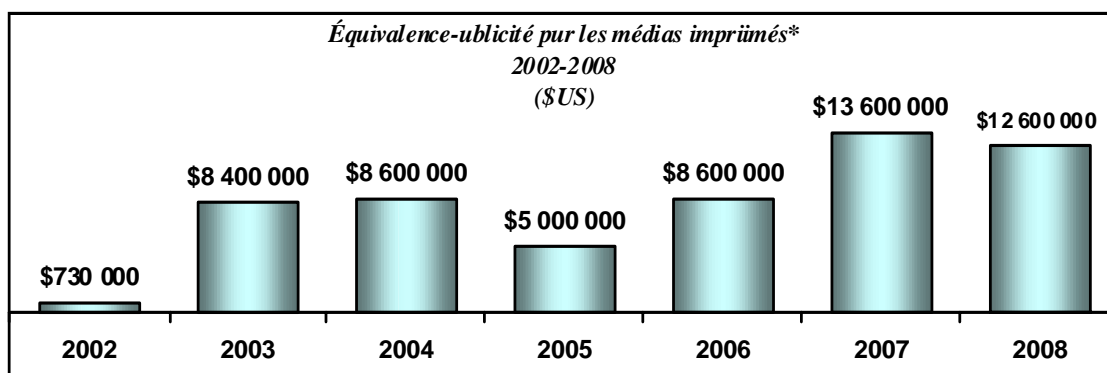
Source : Secrétariat du PTCA : Tableau de la valeur ajoutée – janvier 2009

### 2.6.4 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 2008 : diffusion de cinq nouveaux communiqués et six campagnes de courriels; organisation de neuf tournées des médias; participation à un groupe d'étude sur les médias dans la ville de New York et l'entretien de contacts avec de nombreux journalistes et rédacteurs.

La valeur éditoriale de la couverture médiatique obtenue par le Canada atlantique en 2008 s'est chiffrée à un total de 12,6 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 nettement au-dessus de l'objectif de 7 millions de dollars. Pendant les trois années de l'entente, la couverture médiatique s'est chiffrée à un total de 34,8 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.

### 2.6.5 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 2008 ont été axées sur trois séances de formation avec des agences de voyages AAA (30 participants) et un lancement de produits qui a attiré 210 conseillers de voyages. Cinq séances de formation ont aussi été organisées avec des exploitants touristiques clés. Ces séances ont attiré près de 300 employés et gestionnaires. Le PTCA a aussi participé à la Conférence nationale AARP (total de 25 000 participants).

#### b. Partenariats de l'industrie touristique

L'investissement dans les partenariats avec les organisateurs de voyages a été beaucoup plus élevé en 2008 qu'en 2006 ou 2007. Environ 142 000 \$ ont été investis dans des partenariats avec six fournisseurs grossistes. Selon les investissements du PTCA par rapport au total des coûts promotionnels, ces partenariats ont engendré des dépenses supplémentaires de 1 410 000 \$ au Canada atlantique en 2008. Ces dépenses ont donné un RCI de 9.92:1 pour le programme, soit un rendement nettement en deçà du rendement précédent, mais nettement supérieur à l'objectif de 8:1. Les résultats en 2008 ont été influencés négativement par deux nouveaux partenariats de forfaits de voyages indépendants qui ont été mis en œuvre à titre d'essai. Même si les investissements à haut risque se sont traduits par un mauvais rendement, ils correspondaient aux recommandations de l'étude sur les perspectives de l'industrie de 2006. L'étude sur les perspectives avait recommandé que l'état actuel du marché justifie un investissement à haut risque.

Pendant les trois années de l'entente, le programme de partenariats touristiques a généré 4,3 millions de dollars en revenus au Canada atlantique et a atteint un RCI de 14,77 \$:1.

Résultats des partenariats avec des grossistes de voyages 2006-2008				
	2006	2007	2008	Total 2006-2008

Nombre de partenariats	3	3	6	12
Contribution du partenaire (\$US)	84 300 \$	75 000 \$	476 000 \$	635 300 \$
Contribution du PTCA (\$US)	69 300 \$	82 000 \$	142 200 \$	293 500 \$
Ventes attribuées au PTCA	2 091 100 \$	834 100 \$	1 410 000 \$	4 335 200 \$
RCI	30,19 \$:1	10,17 \$:1	9,92 \$:1	14,77\$: 1

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

**c. Voyages d'information**

Un voyage d'information a été organisé pour un organisateur de voyages américain en 2008. Six voyages d'information ont été organisés pendant la durée de l'entente.

**d. Salon du Canada atlantique**

Deux salons du Canada atlantique très réussis ont été organisés pendant la durée de l'entente. Ils ont eu lieu à Charlottetown en 2006 et à Moncton en 2008.

La participation aux deux activités a été bonne, un total de 80 entreprises acheteuses et 220 entreprises vendeuses du Canada atlantique y ayant participé.

<b>Salon du Canada atlantique</b>					
	2002	2004	2006	2008	Total 2006 et 2008
Nombre d'acheteurs	40	56	55	51	106
Nombre d'entreprises représentées (Acheteurs)	---	43	42	38	80
Nombre de vendeurs	---	191	165	139	304
Nombre d'entreprises représentées (Vendeurs)	---	---	115	105	220

### 2.6.6 Programmes provinciaux

La stratégie de marketing du PTCA aux États-Unis permet l'organisation d'activités de relations avec les médias et l'industrie touristique pour une province particulière, si le PTCA juge ces activités avantageuses pour la région. En 2008, une seule activité propre à une province a obtenu l'appui du PTCA : le centième anniversaire de Anne... la maison aux pignons verts. Cette initiative a été liée au Programme du marché japonais et un transfert de fonds du Programme des États-Unis a été autorisé par le Comité de gestion.

D'autres programmes provinciaux ont été menés à bien au cours des années précédentes, notamment publicité touristique et participation à des salons du consommateur.

### 2.6.7 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 est de l'actualité et de l'intégralité. Des données approfondies sont disponibles sur le site Web du PTCA pour les consommateurs et les marchés touristiques des États-Unis jusqu'en 2009.

Les récentes études (2008-2009) suivantes figurent maintenant sur le site Web :

- Une série de rapports de la « Veille touristique mondiale » préparés en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme.
- Étude de segmentation de l'Europe
- Étude sur le comportement du marché touristique aux États-Unis
- Rapports TAMS

En plus de nombreux projets de recherche indépendants, pendant la durée de l'entente, le PTCA a collaboré en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme à l'étude de segmentation européenne (R.-U., Allemagne et France) et avec plusieurs autres partenaires à des projets de recherche TAMS canadiens et américains.

## 2.7 RÉSUMÉ DES PROGRAMMES AUX ÉTATS-UNIS

Le programme aux États-Unis a atteint ses objectifs en 2008 et dans chacune des trois années de l'entente. Le programme global a généré des dépenses directes de 268,1 millions de dollars au Canada atlantique pendant la durée de l'entente et a atteint un RCI de 21,68 \$ :1. Ce chiffre est nettement supérieur à l'objectif de 14:1. Le tableau qui suit résume les activités et les retombées.

<b>RÉSUMÉ DES PROGRAMMES, ACTIVITÉS AUX É-U. ET RETOMBÉES</b>				
<b>3 ans (2006-2007-2008-2009)</b>				
Programme	Dépenses	Résumé des activités	Retombées ou résultats	Revenus 2007 (millions)
Campagne auprès des consommateurs	9 680 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 campagnes mises en œuvre</li> <li>• 500 000+ demandes</li> </ul>	Dépenses immédiates Sensibilisation (consommateur) Sensibilisation (industrie) 169 000 visiteurs RCI 23,81:1	230,5
Intermédiaire	306 100 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 campagnes achetées valeur ajoutée négociée</li> </ul>	Économies et valeur ajoutée 3,4 millions de dollars	---
Relations avec les médias	262 600 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Représentant sur le marché</li> <li>• 17 voyages d'information et tournées des médias</li> </ul>	Couverture médiatique 34,8 M Future couverture médiatique Future couverture médiatique	---
Industrie touristique	684 200 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 partenariats avec l'industrie</li> <li>• Formation de 900 +conseillers en voyages</li> <li>• 6 voyages d'information</li> <li>• Visites de vente directe</li> </ul>	RCI immédiat de l'industrie 14,77:1 Industrie /consommateur à l'avenir Industrie à l'avenir Industrie à l'avenir	37,6 \$ --- --- ---
Vitrine du Canada atlantique	385 900 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation de 2 marchés</li> <li>• 80 acheteurs (entreprises)</li> <li>• 220 vendeurs (entreprises)</li> </ul>	Industrie à l'avenir	---
Programmes provinciaux	225 100 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicité touristique et médias</li> <li>• Voyages d'aventure</li> <li>• Trois salons du consommateur</li> <li>• 100<sup>e</sup> de Anne...la maison aux pignons verts</li> </ul>	Industrie à l'avenir Consommateur à l'avenir Ouest canadien – campagne auprès des consommateurs	--- ---
Recherche	302 100 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventaire exhaustif de la recherche</li> <li>• TAMS</li> <li>• Segmentation en Europe</li> <li>• Surveillance touristique mondiale</li> <li>• Conversion</li> </ul>	Consommateur – à l'avenir Industrie à l'avenir Évaluation	--- --- ---
Frais administratifs et coût des imprévus	521 200 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion du programme</li> <li>• Voyages de l'industrie et réunions</li> </ul>	Administration Administration	--- ---
<b>Total</b>	<b>12 367 200 \$</b>			<b>268,1 \$</b>
<b>RCI :: TOTAL – PROGRAMME AUX ÉTATS –UNIS 2006-2007-2008-2009</b>				<b>21,68 \$:1</b>

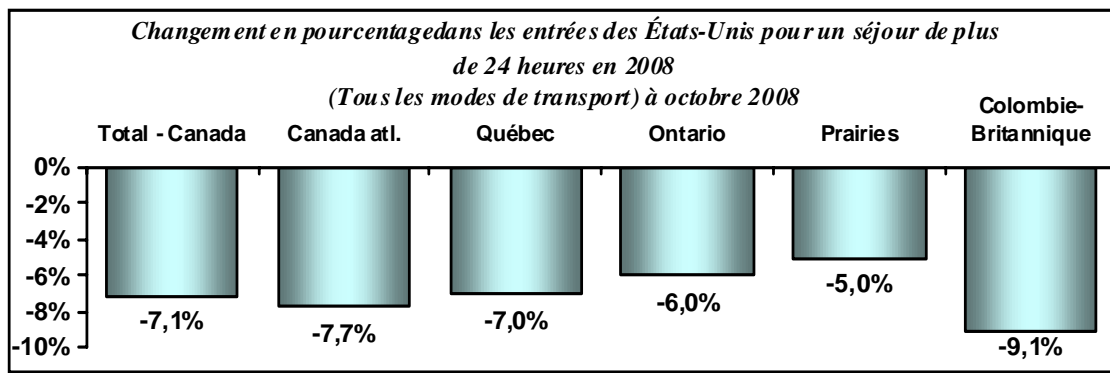
## 2.8 CONCLUSIONS : PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS

Même si les conditions du marché ont présenté d'énormes défis, le programme aux États-Unis a connu du succès en général et pendant les trois années de l'entente.

- Le programme aux États-Unis a dépassé ses objectifs généraux du RCI.
- La campagne auprès des consommateurs a dépassé ses objectifs du RCI.
- Le programme de partenariats avec l'industrie touristique 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.

## 2.9 PREMIERS INDICATEURS POUR 2008

Même si les données provenant du marché des États-Unis ne seront pas disponibles avant plusieurs mois, la tendance actuelle aux É.-U. par rapport aux entrées directes des É.-U. au Canada révèle que l'on peut prévoir une baisse importante du nombre de visites des Américains dans toutes les régions du pays en 2008. À la fin d'octobre, les visites de plus de 24 heures par des Américains au Canada sont de 7,1 % inférieures au nombre de l'an dernier. Les entrées directes des États-Unis au Canada atlantique ont diminué de 7 %.



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

**SECTION 3**

***LE MARCHÉ D'OUTRE-MER***



### 3.0 MARCHÉ D'OUTRE-MER

#### 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 une image de marque régionale pour le Canada atlantique.

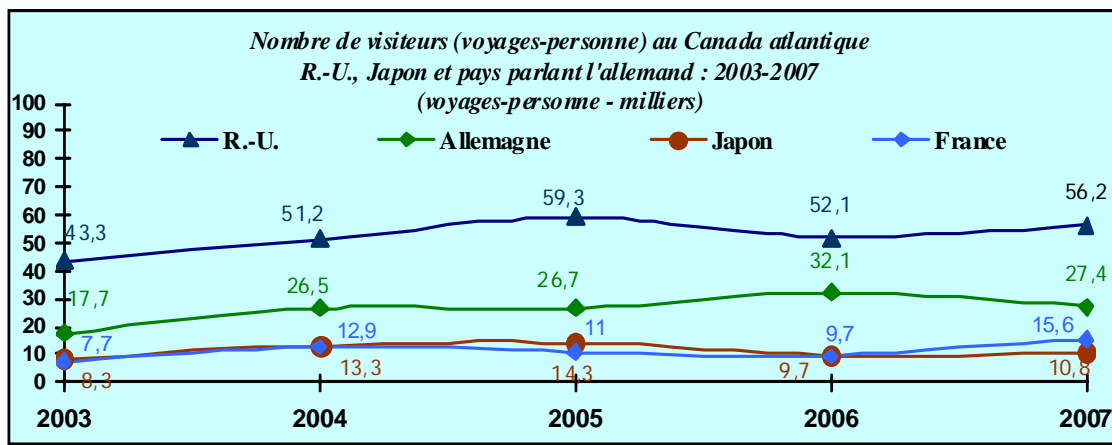
#### 3.2 RENDEMENT À CE JOUR

##### 3.2.1 Visites

Le nombre de visiteurs de plus de 24 heures au Canada atlantique provenant des principaux marchés d'outre-mer s'est chiffré à un total de 110 000 en 2007. Ce chiffre représente une augmentation de 6,2 % par rapport au total de 103 000 visites de plus de 24 heures de l'année précédente.

Les visites ont augmenté de trois des principaux marchés du Canada atlantique. Le nombre de visiteurs du R.-U. a augmenté de 7,9 % pour atteindre 56 200 visiteurs. Le nombre de visiteurs de la France a augmenté de 60,8 % pour se chiffrer à 15 600 visiteurs et le nombre de visites du Japon a augmenté de 11,3 % pour atteindre 10 800 visiteurs de plus de 24 heures.

Seuls les pays parlant l'allemand ont représenté une baisse. Le nombre de visites de l'Allemagne a diminué de 14,6 % pour se chiffrer à 27 400 visiteurs de plus de 24 heures. La chute du nombre de visiteurs de l'Allemagne a suivi une augmentation de 20,2 % en 2006.



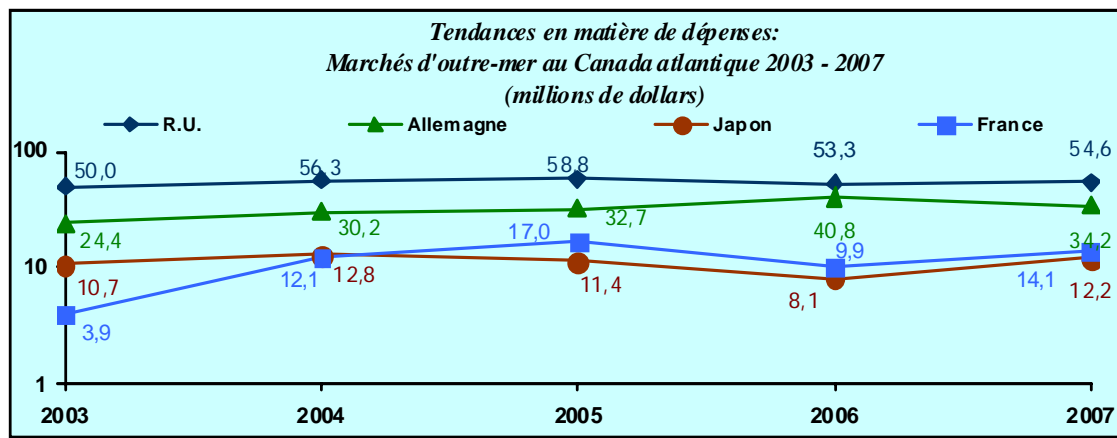
Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux 2003-2007

### 3.2.2 Dépenses

Les dépenses effectuées par les visiteurs des marchés outre-mer ont atteint un total de 115 millions de dollars en 2007. Il s'agit d'une augmentation de 2,7 % par rapport aux dépenses de 112 millions de dollars durant l'année précédente.

Les dépenses effectuées par les visiteurs du R.-U. ont augmenté de 2,4 % et se sont situées à la tête du marché avec un total de 54,6 millions de dollars. Les dépenses effectuées par les visiteurs du Japon et de la France sont demeurées relativement faibles mais elles ont augmenté considérablement en 2007. Les dépenses effectuées par les visiteurs de la France ont augmenté de 42 % pour atteindre 14,1 millions de dollars. Les dépenses effectuées par les visiteurs du Japon ont augmenté de 51 % pour atteindre 12,2 millions de dollars.

Les dépenses effectuées par les visiteurs des pays parlant l'allemand ont chuté de 16 % pour se chiffrer à 34,2 millions de dollars. Cette chute a suivi une augmentation des dépenses de ces visiteurs de 25 % en 2006.



Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux 2003-2007

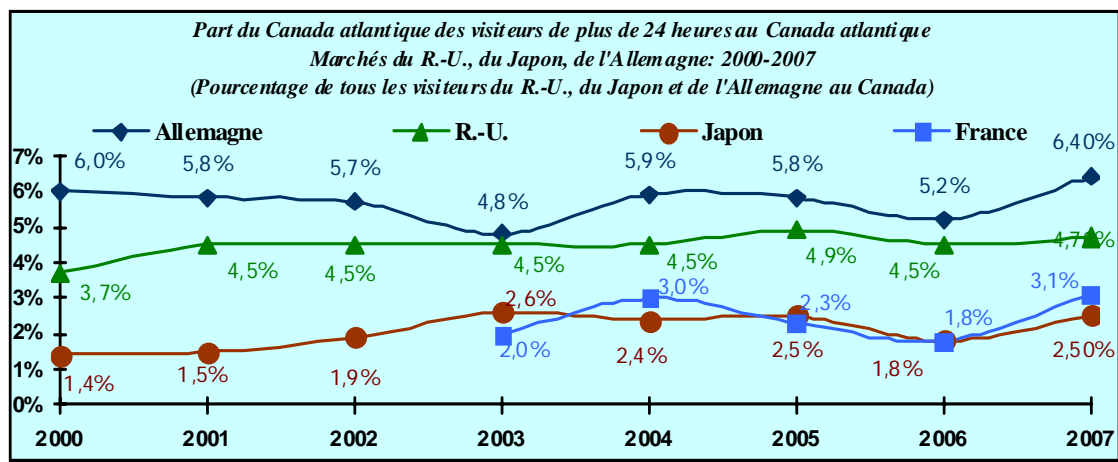
### 3.2.3 Parts du marché

#### a. Parts de visites

Quant au rendement par rapport au reste du Canada, tous les marchés ont affiché une hausse de la part du nombre total de visiteurs en 2007. Même si le nombre de visites au Canada atlantique des marchés parlant l'allemand a diminué de près de 15 %, la part de la région du nombre total de visiteurs allemands au Canada a augmenté de 5,2 % à 6,4 %. Cela représente un niveau record d'une période de huit ans pour le Canada atlantique.

La part du Canada atlantique du marché du R.-U. a augmenté de 4,5 % à 4,7 %. Même si cette augmentation était modeste, elle a représenté la deuxième proportion élevée des visites du R.-U. au cours des huit dernières années.

La part du Canada atlantique du nombre total de visites du Japon s'est rétablie à 2,5 % après avoir chuté au niveau le plus faible de 1,8 % en cinq ans en 2006. La proportion de la région des visites de la France a augmenté d'un niveau élevé de cinq ans de 3,1 %. Les activités de développement des marchés n'ont pas été entreprises en France avant 2006.

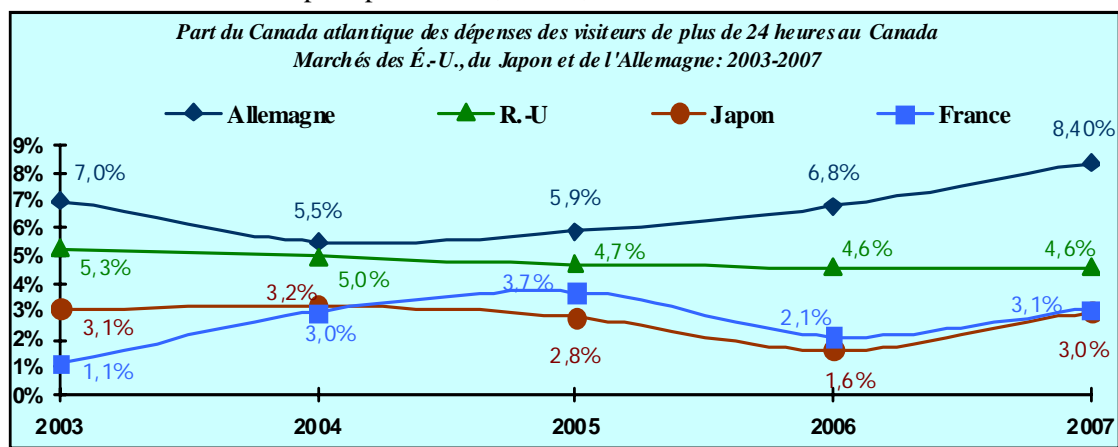


Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux 2000-2007

### b. Parts des dépenses

Même si la part du Canada atlantique des dépenses effectuées par les visiteurs de l'Allemagne a diminué en 2007, la part de la région des dépenses totales effectuées par les visiteurs allemands au Canada a augmenté d'un niveau record en cinq ans pour se chiffrer à 8,4 %.

La part de la région du total des dépenses des visiteurs du R.-U. s'est maintenue à 4,6 %. La part des dépenses effectuées par les visiteurs du Japon s'est rétablie après sa chute de 2006 et a augmenté à un niveau record pour trois ans de 3 %. La part des dépenses des visiteurs de la France s'est aussi rétablie pour passer de 1,6 à 3,1 %.



Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages internationaux 2003-2007

### 3.2.4 Sommaire : Rendement outre-mer

L'année 2007 a été très positive pour le Canada atlantique sur les marchés outre-mer. Le ralentissement du nombre total de visites et des dépenses connu en 2006 a été renversé et les parts de la région des visites et des dépenses sur tous les marchés se sont maintenues ou se sont améliorées.

## 3.3 PROGRAMME DE MARKETING OUTRE-MER

### 3.3.1 Survol budgétaire

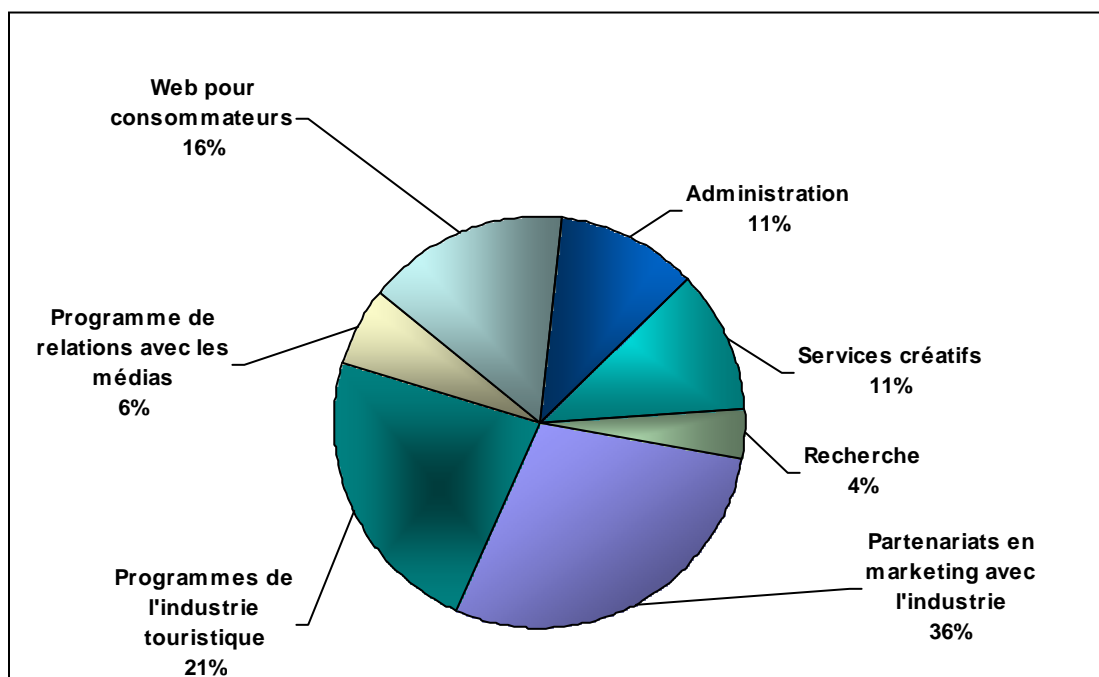
Contrairement au programme aux États-Unis, où environ deux tiers du budget sont dépensés pour la publicité à l'intention des consommateurs, la plus grande part au sein des marchés d'outre-mer

a été normalement dépensée pour l'industrie touristique. La stratégie du programme outre-mer a pour but d'intégrer l'industrie touristique, les relations avec les consommateurs et 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.

Le tableau qui suit illustre la répartition du total sur les marchés d'outre-mer pendant les trois années du programme.

**SURVOL DU BUDGET OUTRE-MER**  
**Total pour 3 ans (2006-2007-2008-2009)**

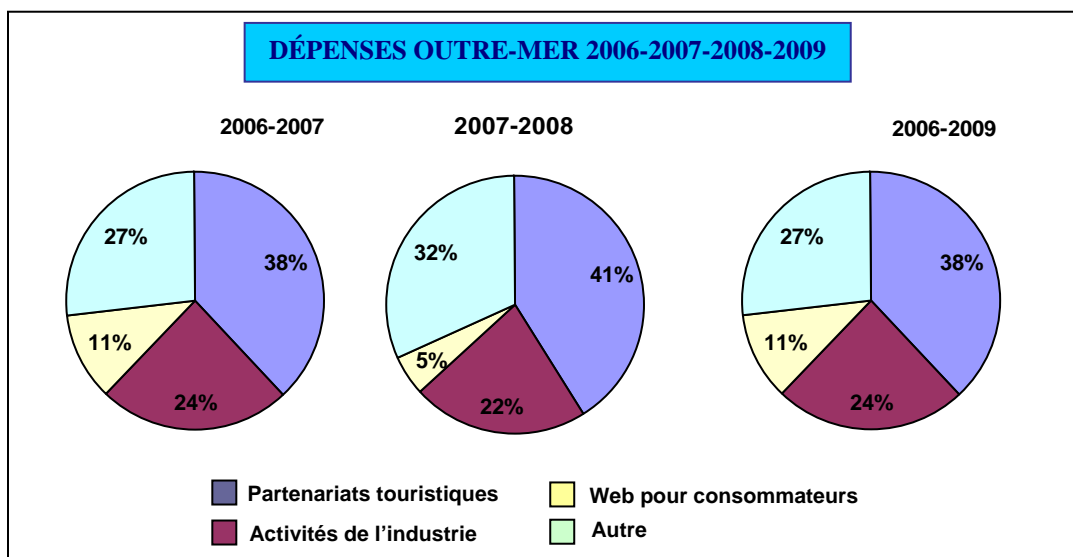


Source : Budget du programme de marketing du PTCA 2006-2007-2008-2009, Décembre 2007

Les dépenses outre-mer n'ont pas été statiques au cours des trois années du programme. En 2008, un changement majeur dans les dépenses s'est produit. Environ 16 % du financement a été axé sur la publicité auprès des consommateurs qui est étroitement liée au soutien sur le Web. La campagne a été menée en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme et elle a été fondée sur les résultats de la nouvelle étude de segmentation européenne (entreprise en 2007).

L'année précédente (2007), la publicité auprès des consommateurs avait été menée parallèlement au programme des grossistes de voyages. La campagne a été étroitement liée aux produits de voyages particuliers.

Le tableau qui suit montre les changements dans les dépenses qui sont survenus pendant les trois années du programme.



### 3.3.2 Détails budgétaires

Le tableau qui suit présente les budgets pour les trois marchés d'outre-mer pour les trois années de l'entente.

BUDGET OUTRE-MER TOTAL (3 années : 2006-2007-2008-2009)				
	R.- U/Allemagne	France	Japon	Total
<b>Dépenses prévues au budget</b>				
Partenariats en marketing	586 400 \$	150 000 \$	23 100 \$	759 500 \$
Ateliers/Salons touristiques	183 900 \$	29 700 \$	145 000 \$	358 600 \$
Voyages d'information de l'industrie	24 000 \$	6 800 \$	23 600 \$	54 400 \$
Relations avec les médias (Promotionnelles)	31 700 \$	1 700 \$	11 500 \$	44 900 \$
Relations avec les médias (Voyages d'information)	14 200 \$	2 500 \$	8 200 \$	24 900 \$
Publicité à l'intention des consommateurs CCT – Programme Clever Woman – Allemagne	333 900 \$ 48 100 \$	66 500 \$	20 800 \$	421 200 \$ 48 100 \$
Soutien indus. /médias : 100 <sup>e</sup> anniv. de Anne ...la maison aux pignons verts	-	-	25 000 \$	25 000 \$
Gestionnaire régional des ventes	-	-	183 600 \$	183 600 \$
Services créatifs et connexes	234 400 \$	23 500 \$	20 200 \$	278 100 \$
Recherche*	94 600 \$	-	-	94 600 \$
Administration et soutien	135 500 \$	44 500 \$	42 500 \$	222 500 \$
Expédition et stockage	25 100 \$	6 300 \$	8 700 \$	40 100 \$
Dépenses de réunions	10 300 \$	5 000 \$	3 500 \$	18 700 \$
Industrie touristique	8 600 \$	1 400 \$	2 800 \$	12 800 \$

Total des dépenses prévues au budget	1 730 600 \$	337 900 \$	518 600 \$	2 587 100 \$
--------------------------------------	--------------	------------	------------	--------------

\* Recherche sur la segmentation européenne

Source : Budget du programme de marketing du PTCA. 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

Au cours des deux premières années du programme européen, les partenariats avec les grossistes de voyages ont été le principal secteur d'investissement et les premiers générateurs de dépenses directes au Canada atlantique. Pour tenir compte du changement dans la publicité auprès des consommateurs en 2008, le financement des partenariats a été réduit à 56 000 \$ par rapport à une moyenne de 275 000 \$ au cours des deux années précédentes.

En 2008, cinq partenariats ont été maintenus, ce qui a généré des dépenses de 3,1 millions de dollars au Canada atlantique dont 1,6 millions de dollars sont directement attribués au programme. Le RCI en 2008 s'est chiffré à près de 28 \$:1.

Pendant les trois années de l'entente, 34 partenariats au total ont été créés avec des organisateurs de voyages. L'investissement du PCTA dans ces partenariats s'est chiffré à un total de 603 900 \$. Le programme a généré 17,6 millions de dollars en dépenses au Canada atlantique. On estime que des dépenses de 8,4 millions de dollars sont attribuables directement au PCTA. Ce chiffre est fondé sur la part du PTCA de l'investissement total du programme. Le RCI pour le programme sur une période de trois ans était l'équivalent de 13,91 \$:1.

Partenariats avec des grossistes de voyages en Europe				
	2006	2007	2008	Total
Nombre de partenariats	308 100 \$	14	5	34
Total des investissements du PTCA (\$)	20 500 \$	239 800 \$	56 000 \$	603 900 \$
Partenariat d'investissement moyen (\$)	54 900 \$	17 100 \$	11 200 \$	17 762 \$
Investissement moyen du partenaire	6,7 \$	17 100 \$	11 200 \$	32 908 \$
Total des dépenses au Canada atlantique (millions \$)	3,1 \$	7,8 \$	3,1 \$	17,6 \$
Dépenses attribuées au PTCA (millions \$)	10,00:1	3,7 \$	1,6 \$	8,4 \$
RCI (selon la part des investissements)	308 100 \$	15,58:1	22,87 \$:1	13,91 \$:1

Source : Secrétariat. Les rapports de la part du marché comprennent les prévisions pour les trois partenaires n'ayant pas fourni de rapports en 2007

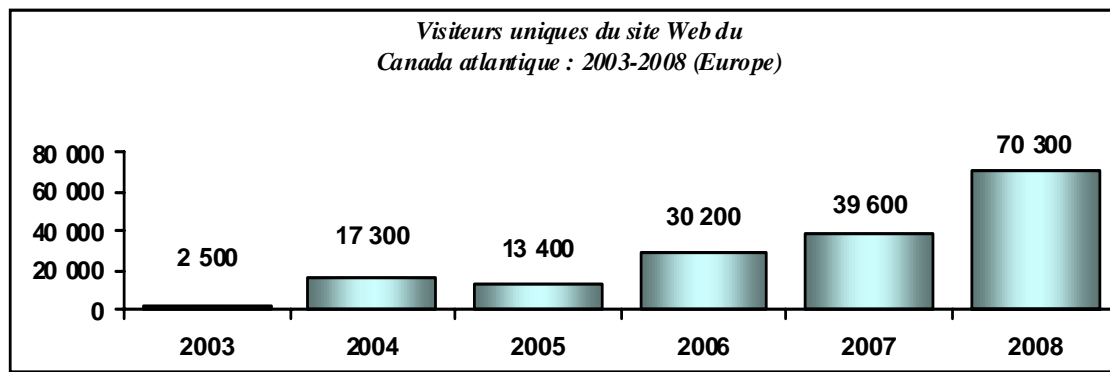
### 3.4.3 Publicité auprès des consommateurs (en collaboration) et activité sur le Web

En 2008, un programme de publicité auprès des consommateurs a été mené à bien au R.-U. et dans les pays parlant l'allemand en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme. Le programme était fondé sur les résultats de l'étude sur la segmentation européenne et était très étroitement liée au soutien sur le Web.

En 2008, le nombre de visites des sites Web du Canada atlantique a augmenté de 78 %, pour passer de 39 600 à 70 300 visiteurs uniques. Cette hausse a été assurée par la campagne auprès des consommateurs. Durant les quatre mois de la campagne auprès des consommateurs, le nombre de visites du site Web a augmenté de 31 300 visiteurs uniques (3,1 fois pour la même période de quatre mois de l'année précédente).

Les résultats préliminaires d'une étude d'évaluation de suivi effectuée par la CCT révèlent que la campagne de 2008 a produit un RCI de 8 \$ :1.

Cette évaluation présume que le même RCI de 8 \$ :1 s'applique au Canada atlantique. Cette hypothèse semble raisonnable car elle exigerait un taux de conversion de seulement 3,7 % à partir des 31 300 demandes de renseignements sur le Web générées par la campagne. Le taux de conversion aux É.-U. pour les visiteurs du Web sélectionnés au même niveau était de 63 %. Si l'on applique le RCI de 8:1 à la campagne européenne du PTCA, cela indiquerait des dépenses de 2,7 millions de dollars au Canada atlantique en 2008.



Source : Secrétariat

### 3.4.4 Marchés, salons touristiques et ateliers

Pendant la durée de l'entente, une étroite relation de travail a été maintenue avec la CCT dans le domaine de l'industrie touristique. Une des principales activités a été l'organisation d'ateliers avec les principaux organisateurs de voyages et le personnel des ventes du R.-U et de l'Allemagne. Au R.-U., le PTCA participe au Programme de spécialistes du Canada qui appuie les agents et les organisateurs de voyages qui se spécialisent dans le Canada.

On a de façon constante participé à trois salons de l'industrie et deux salons du consommateur européens (voir tableau ci-dessous) et le PTCA a participé régulièrement à la Journée du Canada parrainée par la CCT à la Place Trafalgar.

Un voyage d'information comprenant 12 représentants de l'industrie de l'Allemagne a été organisé en 2008. Cela a porté à un total de 6 le nombre de voyages d'information avec 39 représentants de l'industrie.

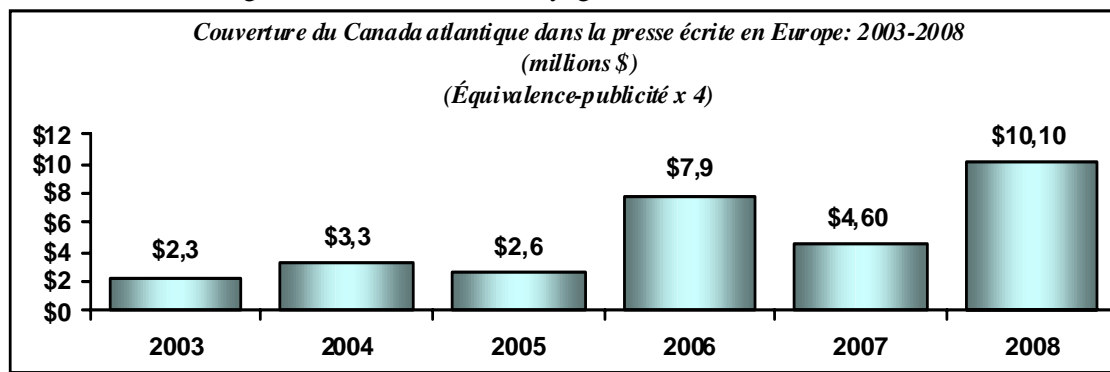
Marchés et salons de l'industrie auxquels on a participé					
Salon	Endroit	Type	Participation		
			2006	2007	2008
ITB	Berlin	Industrie	X	X	X
WTM	Londres	Industrie	X	X	X
Spotlight Canada	Londres	Industrie	X	X	X
CMT	Stuttgart	Consommateur	X	X	X
CAN-É.-U.	Allemagne	Consommateur		X	X

### 3.4.5 Relations avec les médias

Les relations avec les médias ont généré une équivalence-publicité record de 8,7 millions de dollars (selon un multiplicateur de 4) en Europe en 2008. Cela a porté le total de trois ans à 22,6 millions de dollars en couverture médiatique, soit près de trois fois la couverture total des trois années précédentes (8,2 millions de dollars). La plus grande proportion du total de 2008 (8,7 millions de dollars s'est produite dans les pays parlant l'allemand).

La participation du PTCA au programme de très haut profil de l'Allemagne « Clever Women » a été le fait saillant des activités liées aux médias en 2008. Il s'agit d'une importante percée pour la région sur le marché allemand. Les participants comprennent normalement des destinations de statut mondial.

Pendant la durée de l'entente, 35 représentants, au total, des médias de l'Allemagne ou du R.-U. sont venus dans la région dans le cadre de 9 voyages d'information.



Source : Secrétariat

### 3.4.6 Recherche

Le PTCA a créé un partenariat pour le projet de recherche sur l'industrie et les consommateurs le plus important et le plus exhaustif jamais entrepris par le Canada au R.-U, en Allemagne et en France. Cette initiative dirigée par la CCT a fourni au PTCA l'information dont il a besoin pour



élaborer et mettre en œuvre son nouveau programme de publicité auprès des consommateurs en Allemagne et au R.-U. Les rapports finals ont été affichés sur le site Web du PTCA.

### **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 mise en œuvre en France est semblable à celle appliquée au R.-U. et en Allemagne. L'accent a été mis en 2007 sur les partenariats en marketing avec des organisateurs de voyages et les partenariats parallèles avec la CCT. En 2008, le financement a été redirigé vers la publicité auprès des consommateurs. Comme dans le cas du R.-U et de l'Allemagne, la campagne a été fondée sur les résultats de l'étude sur la segmentation européenne.

Vu que la France est au stade de l'élaboration, les données d'évaluation sont restreintes.

#### **3.5.1**

En 2007, cinq partenariats avec des organisateurs de voyages ont été entrepris en France pour un investissement total du PTCA de 34 900 \$. Trois entreprises ont présenté des résultats. Ces trois entreprises ont emmené 227 visiteurs de France dans la région. Ces visiteurs ont dépensé une somme évaluée à 531 500 \$ dont 315 200 \$ sont jugés directement attribuables au PTCA. Le RCI pour les trois entreprises, selon la part de l'investissement, s'est chiffré à une moyenne de 10,24:1.

#### **3.5.2 Activités de marketing en France**

Diverses activités ont été entreprises en France en 2008 : lancement d'une nouvelle campagne de publicité auprès des consommateurs en partenariat avec la CCT; participation à TOP RESA, le plus important salon de l'industrie en France : et accueil de 4 représentants des médias de Corsair Media lors d'un voyage d'information au Canada atlantique.

Voici un sommaire des activités entreprises en France au cours des trois dernières années :

- Une nouvelle brochure des organisateurs de voyages en français a été produite avec l'aide de la CCT en 2007. Cette brochure a été distribuée lors de toutes les activités des consommateurs.
- On a participé au plus important salon de l'industrie, TOP RESA, 2006, 2007 et 2008
- Cinq partenariats avec des grossistes ont été créés en 2007 (RCI = 10,24 \$ : 1 \$)
- Accueil de 7 organisateurs de voyages lors de voyages d'information
- Accueil de 5 journalistes français lors de plusieurs voyages d'information des médias
- Couverture médiatique en France ayant été l'équivalent de 450 000 \$ en 2008, soit une augmentation par rapport à 270 000 \$ en 2007
- La France était incluse dans le projet de recherche en Europe (les résultats ont été mis en œuvre durant la campagne auprès des consommateurs en 2008).
- Une campagne auprès des consommateurs a été menée à bien en France en 2008 en collaboration avec la CCT. Si le même ratio des retombées de 8 \$:1 a été maintenu, la campagne a généré 530 000 \$ en revenus au Canada atlantique en 2008.
- La nouvelle brochure d'attraits en français du PTCA a été lancée sur le marché au printemps 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 les plus importantes dépenses sur le marché japonais. Au cours des trois années du programme, 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 directe, hôte de séances de sensibilisation, coordination d'activités de relations publiques, y compris promotion du 100<sup>e</sup> anniversaire de Anne...la maison aux pignons verts 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.

En 2008, cinq représentants de l'industrie japonais ont été accueillis à l'occasion d'un voyage d'information. Cela porte le total pour trois ans à 30 représentants d'organiseurs de voyages japonais qui ont été accueillis dans le cadre d'un voyage d'information.

Programme de partenariats avec des grossistes de voyages du Japon en 2006-2008				
	2006	2007	2008	Total
Partenariats avec grossistes de voyages	4	2	4	10
Investissement du PTCA	19 000 \$	2	19 000 \$	40 000 \$
Passagers	338	2 000 \$	146	528
Revenus générés	97 300 \$	44	695 300 \$	846 600 \$
RCI	5, 12:1	54 000 \$	36,59:1	21,17:1

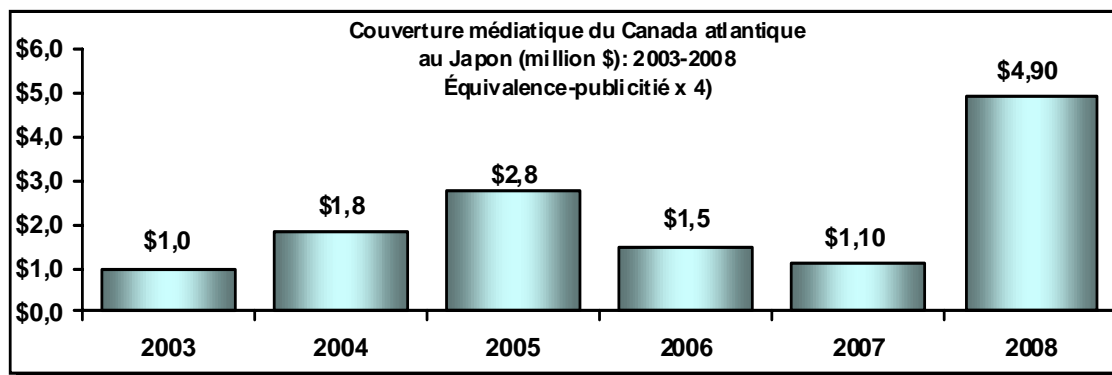
Source : Secrétariat

#### 3.6.3 Relations avec les médias et promotions spéciales

La couverture médiatique découlant des activités de relations avec les médias a atteint un niveau record de 4,9 millions de dollars au Japon en 2008 (selon un multiplicateur de 4). La couverture médiatique au Japon au cours des trois années du programme s'est chiffrée à un total de 7,5 millions de dollars. Ce chiffre représente environ un tiers de plus que la couverture médiatique de 5,6 millions obtenue durant les trois années précédentes (2003 – 2005).

Un des faits saillants de la promotion en 2008 a été le lancement de l'exposition du 100<sup>e</sup> anniversaire de Anne...la maison aux pignons verts. Cette exposition a attiré un total de 116 000 visiteurs japonais aux quatre premiers des six lieux prévus. La couverture médiatique au Japon en 2008 a été axée totalement sur la promotion du 100<sup>e</sup> anniversaire de Anne...la maison aux pignons verts (4,9 millions de dollars).

Au total, 12 représentants des médias du Japon ont été accueillis dans le cadre de trois voyages d'information au Canada atlantique en 2008.

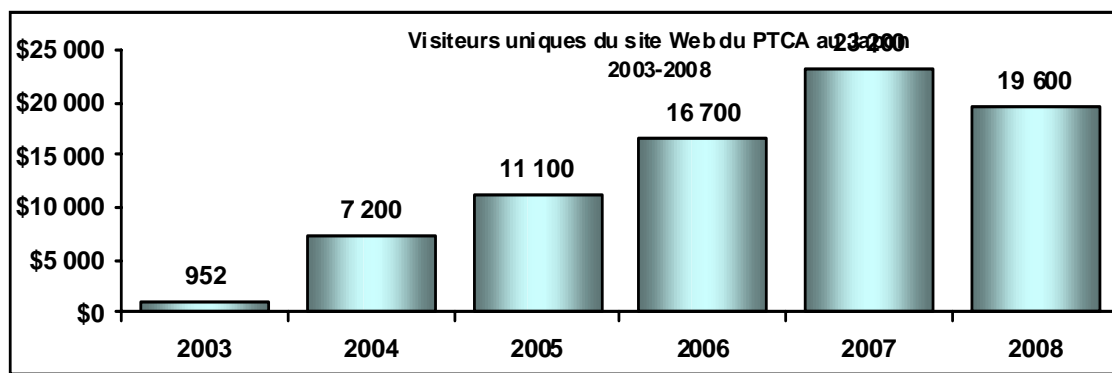


Source : Secrétariat

### 3.6.4 Cyber-marketing et activité sur le Web

Le nombre de visiteurs japonais sur le site Web du PTCA a diminué de 16 % en 2007. Le site Web a reçu un total de 19 600 visites uniques durant l'année. La diminution en 2008 semble avoir été causée par l'absence d'une campagne sur le Canada atlantique pour encourager les visites sur le Web. En 2007, la campagne sur le Canada atlantique a généré environ 5 400 visites uniques sur le site.

Pendant le programme de trois ans, 59 500 visiteurs uniques au Japon ont visité le site Web du Canada atlantique. Cela représente environ trois fois les 19 300 personnes qui ont visité le site durant les trois années précédentes (2003 – 2005).



### 3.7 SOMMAIRE DU RENDEMENT DU PROGRAMME OUTRE-MER

Le programme outre-mer a généré des dépenses de 5,5 millions de dollars dans les provinces de l'Atlantique en 2008 et a atteint un RCI de 6,20 \$:1. C'est la première fois que l'objectif du programme qui est de 6 \$:1 a été atteint. Pendant l'entente de trois ans, le programme outre-mer a généré près de 12,8 millions de dollars en dépenses et a atteint un RCI de 4,94 \$:1.

Sommaire des programmes et des activités outre-mer et retombées Total pour 3 ans (2006-2007-2008-2009)				
Programme	Dépenses (\$)	Sommaire des activités	Retombées / résultats	Revenus (\$)
R.-U. et pays parlant l'allemand				
Partenariats avec des grossistes	586 400 \$	• 34 partenariats	Immédiate ind. RCI : 13,91:1	8 400 000 \$
Consommateurs /Web	333 900 \$	• 140,000 visiteurs du site	Industrie - avenir	

		Web • 31,300 visiteurs générés par la campagne du Web	Consommateur - immédiates	2 700 000 \$
Salons de l'ind. /voyage d'information de l'industrie	207 900 \$	• 5 salons du consommateur • 9 salons de l'ind. • 6 voy. d'inf.: 39 ind.	Consommateur - avenir Industrie - avenir	
Relations avec les médias	94 000 \$	• Promotions au R.-U. • Clever Woman • 9 voy. d'inf.: 35 média	22,6 millions \$ Médias - avenir	
<b>France</b>				
Partenariats avec des grossistes	150 000 \$	• 5 partenariats	Immédiates (2007) Ind RCI: 10,24:1	315 000 \$
Salons de l'ind. /voyages d'information.	36 500 \$	• 2 salons de l'industrie • 7 organisateurs de voyages – voy. d'inf.	Industrie - avenir	
Consommateurs /Web	66 500 \$	• Lancement de la campagne auprès des consommateurs	Consommateur - avenir	530 000 \$
Relations avec les médias	4 200 \$	• 5 médias (voy. d'inf.)	Consommateur - avenir	
Recherche européenne	94 600 \$	• Compétitivité et sensibilisation à l'image de marque	Consommateur – avenir Industrie - Avenir	--- ---
<b>Japon</b>				
Partenariats avec des grossistes	23 100 \$	• 10 partenariats	Industrie - immédiate RCI : 21,17:1	847 000 \$
Salons de l'ind. /voyages d'information de l'ind.	168 600 \$	• Participation à 4 • 30 org. de voy. à 5 voy. d'information	Industrie - avenir Industrie - avenir	
Consommateurs /Web	20 800 \$	• 59 500 visiteurs du site Web	Consommateur - avenir	
Relations avec les médias	19 700 \$ 25 000 \$	• 3 voy. d'inf. : 12 médias • 116 000 visiteurs	2,6 millions \$ - médias 4,9 millions - médias	
Gestionnaire régional des ventes	183 600 \$	• Visites de vente directes • Promotions	Industrie - avenir	
Services créatifs et connexes	278 100 \$	• s/o •	s/o	
Expédition et stockage	40 100 \$	• s/o	s/o	
<b>Administration</b>	254 000 \$	• Gestion • Dépenses de réunion	s/o	--
<b>TOTAL</b>	<b>2 587 000 \$</b>			<b>12 792 000 \$</b>
<b>RCI :</b>				<b>4,94:1</b>

### **3.8 CONCLUSIONS : PROGRAMME OUTRE-MER**

Les marchés d'outre-mer semblaient positifs en 2008. C'est la première fois que l'objectif du programme, soit 6:1 a été atteint; tous les marchés ont enregistré une amélioration par rapport à l'année précédente :

- Les perspectives de l'Allemagne continuent d'être très bonnes. Même si le nombre de visites et les dépenses ont chuté en 2007, la part de la région des visiteurs et des dépenses

- a connu une hausse vertigineuse. Le rendement semble très solide en 2008 et la nouvelle campagne « Clever Woman » en Allemagne pourrait être une percée importante sur le marché.
- Les visites et les dépenses pour le R.-U. ont enregistré une solide augmentation en 2007; la réaction à la nouvelle campagne auprès des consommateurs semble très positive.
  - Le Japon a affiché une très forte reprise en 2007. Le nombre de visites, les dépenses et les proportions ont tous augmenté. La nouvelle promotion du 100<sup>e</sup> anniversaire de Anne...la maison aux pignons verts semble avoir suscité de l'intérêt (selon l'attention accordée qui y a été accordée dans les médias).
  - Les résultats pour la France n'ont pas encore été présentés.

**SECTION 4**

***COMMUNICATIONS du PTCA***

#### 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 promouvoir le financement de ses partenaires.
- Identifier des partenariats fédéraux, provinciaux et de l'industrie et démontrer les avantages de ces partenariats.
- 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 et 2008 :

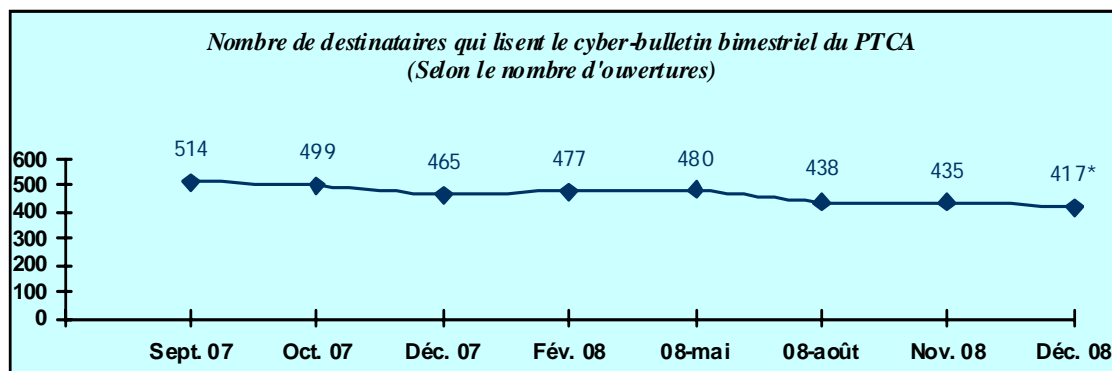
1. Mise à jour de la présentation multimédia et du matériel pour les salons touristiques du PTCA.
2. Participation annuelle aux conférences ou sommets de l'Association de l'industrie touristique dans les quatre provinces. Le nouveau DVD du PTCA a été présenté par le Secrétariat à toutes les assemblées générales. Au total, 1 241 délégués ont assisté à ces rencontres en 2008. Si l'on présume que 75 % étaient présents au moment de la présentation, cela représente un auditoire de 930 personnes.
3. En 2007, sept bulletins ont été préparés et distribués aux quatre associations de l'industrie touristique pour qu'elles les insèrent dans leurs envois ou bulletins.
4. En septembre 2007, un nouveau programme a été lancé. Le Secrétariat a envoyé des cyber-bulletins bimestriels à plus de 1 300 sites Web de l'industrie et des partenaires (voir section suivante).
5. Efforts rédactionnels grâce auxquels la revue *Atlantic Business* a publié un article de 6 pages sur le PTCA (tirage de 13 900 abonnés) dans l'édition de juillet et août 2007.
6. Communications internes qui ont assuré des présentations sur l'état du projet et les finances au Comité de gestion et huit séances d'information aux nouveaux membres du comité en 2007 et en 2008.
7. Mise à jour régulière du site Web du PTCA, y compris affichage de plus de 20 nouveaux rapports de recherche en 2007 et en 2008.

##### 4.4 Cyber-bulletin

L'envoi bimestriel par le Secrétariat du cyber-bulletin a été un fait saillant du programme de communications. Ce programme assure une présence constante du PTCA auprès de plus de 400 partenaires et membres de l'industrie touristique de l'Atlantique (selon le nombre d'ouvertures du bulletin).

Le bulletin a été envoyé deux fois par mois à une moyenne de 1 372 destinataires et le ratio d'ouverture du bulletin est demeuré constant dans l'ordre de 32 à 37 %.

Le cyber-bulletin a été produit et diffusé selon le calendrier prévu depuis ses débuts en septembre 2007. Le fait que le ratio d'ouvertures par les destinataires est demeuré relativement constant démontre que le bulletin est bien fait et que le sujet est intéressant. Plus de 400 personnes pensent qu'il vaut la peine d'être lu.

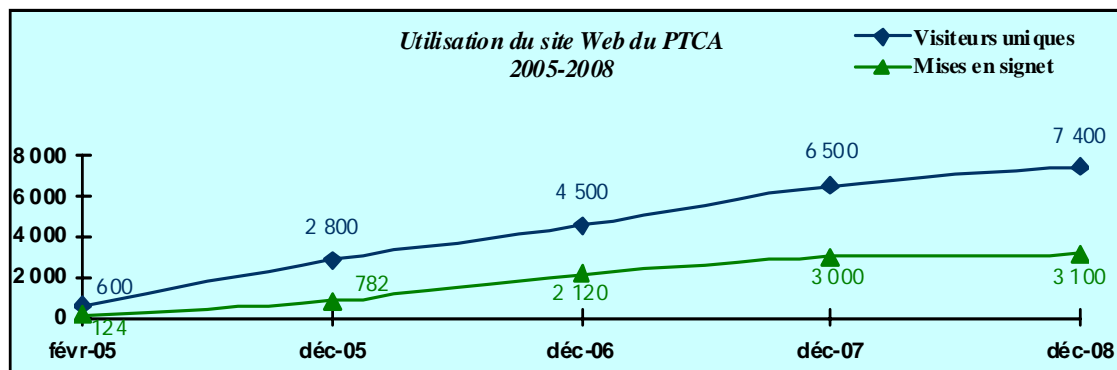


\* Données préliminaires

#### 4.5 UTILISATION DU SITE WEB DU PTCA

Le nombre de visiteurs uniques du site Web du PTCA, sur une base annuelle, a plus que doublé : il est passé de 2 800 en 2005 à 7 400 en 2008.

Le nombre de mises en signet du site a augmenté de près de quatre fois au cours de cette période pour passer de 782 en 2005 à 3 100 en 2008.



#### 4.6 CONCLUSION : COMMUNICATIONS DU PTCA

Le Secrétariat a réussi à mettre en œuvre tous les aspects de la stratégie des communications corporatives selon ce qui était exigé et prévu.

Bien qu'aucun sondage de suivi n'ait été effectué pour mesurer le succès du programme de communications, les chiffres obtenus par le Secrétariat sont impressionnants.

- Plus de 900 intervenants clés de l'industrie ont vu la présentation complète du PTCA au cours de la dernière année.
- Plus de 400 ont lu le bulletin régulièrement.
- Plus de 7 000 visitent le site Web annuellement.



**SECTION 5**

***RÉSUMÉ ET RECOMMANDATIONS***

## 5.1 SOMMAIRE DU PROGRAMME DU PTCA : 2006-2009

De 2006 à 2009, le programme du PTCA a atteint ses objectifs. Les programmes aux États-Unis et outre-mer confondus ont atteint un RCI d'environ 19:1. 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 281 millions de dollars pendant les trois années de l'entente.

<b>SOMMAIRE - PTCA EN 2006-2009</b>				
<i>Dépenses et retombées</i>				
	<b>BUDGET</b>	<b>DÉPENSES DES VISITEURS</b>	<b>RCI</b>	<b>RETOMBÉES NON LIÉES AUX DÉPENSES</b>
<b>É.-U.</b>				
<b>Publicité auprès des consommateurs</b>	9 680 000 \$	230 500 000 \$	23,81 \$	---
<b>Industrie touristique</b>	1 070 100 \$	37 600 000 \$	14,77 \$	---
<b>Relations avec les médias</b>	262 600 \$	---	---	34,8 M \$ Équivalence-publicité
<b>Intermédiaire</b>	306 100 \$	---	---	3,4 M \$ Économies et valeur
<b>Programmes provinciaux</b>	225 100 \$	---	---	---
<b>Recherche aux É.-U.</b>	302 100 \$	---	---	---
<b>Admin./ Autre</b>	521 200 \$	---	---	---
<b>(Total partiel – É.-U.)</b>	<b>12 367 200 \$</b>	<b>268 100 000 \$</b>	<b>21,68 \$</b>	<b>---</b>
<b>OUTRE-MER</b>				
<b>Europe- Industrie</b>	794 300 \$	8 400 000 \$	11,28 \$	---
<b>Europe - Consommateurs</b>	333 900 \$	2 700 000 \$		
<b>Europe Autre</b>	94 000 \$	---	---	22,6 M \$ Équivalence-publicité
<b>France – Industrie</b>	186 500 \$	315 000 \$	6,14 \$	---
<b>France - Consommateurs</b>	66 500 \$	530 000 \$		
<b>France - Autre</b>	4 200 \$	---	---	0,3 M \$ Équivalence-publicité
<b>Japon - Industrie</b>	375 300 \$	847 000 \$	0,78 \$	---
<b>Japon - Autre</b>	65 500 \$	---	---	7.5 M \$ Équivalence-publicité
<b>Europe - Recherche</b>	94 600 \$	---	---	---
<b>Admin./ Autre</b>	572 200 \$	---	---	---
<b>(Total partiel – outre-mer)</b>	<b>2 587 000 \$</b>	<b>12 792 000 \$</b>	<b>4,94 \$</b>	<b>---</b>
<b>TOTAL - PROGRAMME</b>	<b>14 954 200 \$</b>	<b>280 892 000 \$</b>	<b>18,78 \$</b>	<b>---</b>

## 5.2 RECOMMANDATIONS

### 1. Le marché des É—U.

Le Canada atlantique fait face manifestement à une grande incertitude sur le marché des É.-U. en 2009. Cette évaluation a encore une fois montré que le programme aux É.-U. peut être très durement touché mais quand même être viable. Les activités de marketing du PTCA ont une histoire de succès et devraient être maintenues après avoir été raffinées pour refléter les nouvelles conditions du marché.

### 2. Industrie touristique au États-Unis

Historiquement, le PTCA a concentré ses partenariats avec les organisateurs sur les organisateurs qui obtiennent le meilleur rendement. En 2008, de nouveaux programmes d'essai pour les voyageurs indépendants (FIT) ont été menés à bien. La performance des partenariats en voyages a varié considérablement en 2008. La mauvaise performance des programmes d'essai ont fait diminuer l'ensemble des résultats. Le maintien des essais dans le secteur de l'industrie est encouragé et une révision du processus pour approuver les partenariats d'essai pourrait peut-être améliorer le nombre d'organiseurs de voyages qui atteignent les objectifs de RCI.

### 3. Résultats de la conversion

Une partie du budget du programme aux É.-U. a été réaffectée aux efforts à Calgary. La méthode de conversion actuelle ne permet pas de séparer l'établissement des résultats de cette initiative de l'ensemble des efforts sur le marché des É.-U. Si de futurs investissements sont effectués dans l'Ouest canadien, les résultats d'une conversion distincte devraient être calculés pour ces investissements.

### 4. Marché outre-mer

Il est toujours nécessaire d'améliorer les mesures des retombées des campagnes outre-mer, surtout au R.-U. et en Allemagne. Si les données de ITS sont exactes, le Canada atlantique est près de capter presque 10 % du marché allemand. C'est un niveau très important qui semble indiquer qu'il se passe des choses positives pour le Canada atlantique sur le marché.

### 5. Japon

Même si le Japon est petit, il semble y avoir un revirement, en particulier en raison des promotions du 100<sup>e</sup> anniversaire de Anne...la maison aux pignons verts (du moins, il y a un revirement de la part des médias). L'évaluation de l'an dernier a demandé si le PTCA devrait continuer ses activités au Japon. Il semble être maintenant avantageux de rester.

### 6. Communications du PTCA

Les communications du PTCA semblent réussir exceptionnellement bien à maintenir l'intérêt à une période où les principaux marchés du PTCA sont moins importants pour l'industrie. Ce problème additionnel devrait être noté si le lectorat et d'autres indicateurs du public commencent à diminuer.

## ANNEXE 1

### *Suivi des recommandations de 2007-2008*

L'évaluation de 2007-2008 a formulé quatre recommandations. Ces recommandations et le suivi sont résumés ci-dessous :

#### Recommandation 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.*

#### Suivi :

Une étude de suivi effectuée par la CCT en 2008 a fourni une solution partielle (moyens d'évaluer les retombées économiques), toutefois il faut encore plus de données portant spécifiquement sur le Canada atlantique.

#### Recommandation 2

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

#### Suivi :

D'importants changements ont été apportés au programme du Japon en 2008 et l'évaluation a révélé que le marché semble reprendre.

#### Recommandation 3

*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.*

#### Suivi :

Certaines améliorations ont été apportées aux données de l'évaluation disponibles pour la campagne de l'Ouest canadien (l'activité qui a motivé la formulation de la recommandation). Toutefois, ces données sont loin d'être complètes.

#### Recommandation 4

*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.)*

#### Suivi :

Les indicateurs n'étaient pas disponibles au moment où l'évaluation de l'entente a pris fin (janvier 2009).