

**ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA  
ATLANTIQUE : 2006-2009  
ANNÉE 1**

Rod Cunningham – Mackellar Cunningham & Associates Ltd  
En partenariat avec Stephen Smith, Ph.D. – Université de Waterloo

Février 2007

*Mackellar Cunningham  
& Associates Ltd.*

Table des matières

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>2</b>
<b>LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>8</b>
<b>OBJECTIFS .....</b>	<b>8</b>
<b>RENDEMENT PRÉCÉDENT .....</b>	<b>8</b>
<b>PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS 2006 .....</b>	<b>12</b>
<b>PROGRAMMES DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS ET RÉSULTATS.....</b>	<b>14</b>
<b>LE MARCHÉ OUTRE-MER .....</b>	<b>20</b>
<b>OBJECTIFS .....</b>	<b>20</b>
<b>PROGRAMME DE MARKETING OUTRE-MER 2006 .....</b>	<b>23</b>
<b>BUDGET .....</b>	<b>23</b>
<b>RÉSULTATS DU PROGRAMME DE MARKETING OUTRE-MER .....</b>	<b>24</b>
<b>FRANCE .....</b>	<b>26</b>
<b>JAPON .....</b>	<b>26</b>
<b>POINT DE VUE ACTUEL SUR LES DOSSIERS PRINCIPAUX.....</b>	<b>29</b>
<b>2. PROCESSUS DÉCISIONNEL .....</b>	<b>30</b>
<b>3. STRATÉGIE .....</b>	<b>32</b>
<b>4. MESURE ET RPPORT DES EFFETS DES PROGRAMMES .....</b>	<b>34</b>
<b>5. COMMUNICATIONS .....</b>	<b>34</b>
<b>6. LEADERSHIP.....</b>	<b>35</b>
<b>7. IMPACT DU PTCA.....</b>	<b>36</b>

### *RÉSUMÉ*

Cette partie présente d'abord un résumé des principaux résultats de l'évaluation de la première année de l'Accord du Partenariat du tourisme du Canada atlantique de 2006-2009. Ces résultats sont suivis d'une série de recommandations.

- Le programme du Partenariat du Tourisme du Canada atlantique (PTCA) a atteint l'ensemble de ses objectifs en 2006. Il a généré des dépenses de 88,2 millions de dollars dans les provinces atlantiques et a obtenu un rendement du capital investi (RCI) de 15,80 \$ : 1 \$.
- Le programme de marketing aux États-Unis a atteint un RCI de 17,81 \$:1, soit bien plus que son objectif de 14 \$:1.
- Le programme de marketing outre-mer semble avoir connu des difficultés de démarrage pour sa nouvelle campagne. Il n'a pas atteint son objectif d'un RCI de 6 \$:1; il a obtenu un RCI de 3,96 \$:1 seulement. Le nombre total de visiteurs des principaux marchés d'outre-mer au Canada atlantique est faible en 2006.
- Le programme de marketing auprès des consommateurs des États-Unis a atteint un rendement du capital investi d'environ 23 \$ pour chaque dollar investi. Ce ratio est important puisqu'il démontre que même dans une année très instable, la campagne aux États-Unis peut donner un rendement du capital investi de plus de 20 \$ pour chaque dollar investi (pour la troisième année consécutive).
- Les économies pour les intermédiaires auprès des médias et la valeur ajoutée sur les marchés des États-Unis se sont chiffrées à un total d'un million de dollars. Ce montant a dépassé 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 8,6 millions de dollars a été obtenue sur le marché des États-Unis. Sur les marchés outre-mer, la couverture médiatique a atteint 9,4 millions de dollars.
- Trois partenariats réussis avec des grossistes de voyages ont été entrepris avec les fournisseurs de l'industrie aux États-Unis. Ces activités ont généré 2,1 millions de dollars en ventes qui sont directement attribuables au soutien du programme du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) (selon la part d'investissement) et ont atteint un rendement du capital investi de 30,19 \$:1.
- L'Enquête sur les voyages internationaux de 2005 révèle que la région du marché de la Nouvelle-Angleterre a connu la plus forte baisse des voyages de plus de 24 heures des États-Unis au Canada en 2006. C'est la troisième année consécutive que le nombre de visiteurs de la Nouvelle-Angleterre diminue (la Nouvelle-Angleterre est le quatrième de sept principaux marchés américains pour les voyages au Canada).
- Les provinces atlantiques ont maintenu leur part, par rapport au Canada, des voyages de plus de 24 heures par des visiteurs de la Nouvelle-Angleterre en 2005. Toutefois, la baisse du marché en général a entraîné une perte de 15 % du nombre de visiteurs de la Nouvelle-Angleterre et une diminution de 12 % des dépenses.
- Un sondage auprès des membres des Comités de gestion et de marketing a été effectué dans le cadre de l'évaluation. Le sondage a révélé que les membres estiment que le programme du Partenariat du tourisme du Canada atlantique a eu un effet majeur sur le rendement des marchés aux États-Unis et sans le programme, d'après eux, la région n'aurait pratiquement aucune présence sur les marchés outre-mer.

- Même si tous les membres ont indiqué qu'une meilleure coopération régionale est un élément très important, la majorité d'entre eux estiment que le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) est le principal élément moteur pour obtenir cette coopération accrue.
- Le sondage a révélé que les membres des Comités de marketing et de gestion ont en général attribué des côtes élevées au Partenariat du tourisme du Canada atlantique pour avoir suivi une stratégie précise et bien définie et avoir appuyé ses décisions sur des données fiables et les résultats du programme. Beaucoup d'entre eux considéraient le PTCA comme un chef de file de l'industrie dans le domaine de la mesure des résultats du programme.
- La nouvelle souplesse intégrée à l'accord a rallié un appui presque unanime. Le Comité de gestion estimait que la souplesse est une question stratégique qui détermine l'orientation globale des programmes du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Les membres du Comité de marketing percevaient la souplesse comme une question opérationnelle. Ils estimaient qu'il faudrait une plus grande souplesse pour pouvoir réagir rapidement aux changements sur les principaux marchés du PTCA.
- Les Comités de gestion et de marketing divergeaient d'opinions sur le moment propice pour la prise de décisions. Trois quarts des membres du Comité de marketing ne pensaient pas que les décisions étaient prises assez rapidement. Les membres du Comité de gestion pensaient le contraire.
- Le fusionnement des anciens Comités de marketing aux États-Unis et outre-mer en un seul comité de marketing est considéré comme un point positif par la majorité; toutefois, les difficultés de développement prévues ne sont pas terminées. Environ un quart des membres du Comité de marketing ont encore de la difficulté à s'adapter au changement.
- Le concept du leadership du PTCA fait souvent l'objet d'une interprétation erronée au sein des deux comités. Bon nombre des répondants ont mentionné qu'un des principaux principes du PTCA consiste à respecter l'équité et les priorités de la marque de chaque province sur les marchés américains. Le PTCA est reconnu comme exerçant un rôle de leadership pour promouvoir une perspective panatlantique en marketing touristique, favoriser une collaboration accrue entre les provinces et stimuler des activités de marketing supplémentaires qui ne seraient pas réalisées autrement. Le PTCA est également vu comme un chef de file de la recherche en vue de l'élaboration de stratégies de marketing.
- Comme dans les sondages précédents, on pensait que peu de progrès ont été accomplis pour ce qui est de faire connaître la valeur et l'importance du PTCA au secteur privé.

### ***Recommandations***

#### ***1. Le marché des États-Unis***

Vu la baisse importante du marché de la Nouvelle-Angleterre (et les prévisions d'une baisse pour la quatrième année consécutive en 2006), il est recommandé que le PTCA entame une analyse approfondie de sa stratégie pour le marché des États-Unis.

L'objectif de cette analyse est d'élaborer une stratégie d'urgence qui peut être mise en œuvre si le marché de la Nouvelle-Angleterre continue de baisser et atteint le point où il n'est plus le principal marché du Canada atlantique.

Il est également recommandé que pendant cette étude, des critères très élevés du rendement du capital investi soient établis pour tous les plans de mise en œuvre qui appuient le transfert de fonds à des activités à l'extérieur de la région du marché de la Nouvelle-Angleterre.

Une approche prudente est recommandée pour les raisons suivantes :

- a) **Les revenus générés par le programme actuel sont essentiels.** En 2006, environ un dollar sur cinq dollars dépensés par les Américains au Canada atlantique a été dépensé grâce au PTCA. Il y a cinq ans à peine, le ratio n'était que d'un dollar sur vingt.
- b) **Le programme du PTCA a une capacité éprouvée de livrer la marchandise.** En 2006, le rendement du capital investi pour la campagne de la Nouvelle-Angleterre est demeuré au-dessus de 20 \$ pour chaque dollar investi malgré les mauvaises conditions du marché. Ce taux de rendement devrait être un facteur clé dans tout mouvement du financement à l'extérieur de la Nouvelle-Angleterre.
- c) **Il y a un facteur risque qui ne devrait pas être sous-estimé.** Au cours des dernières années, le rendement du capital investi de la campagne auprès des consommateurs est passé d'un montant constant inférieur à 10 \$ à un montant constant supérieur à 20 \$. Même si le marketing sur le Web a été un facteur, les études effectuées au cours de la dernière année révèlent un accroissement vertigineux de la sensibilisation. Cette situation semble indiquer que la sensibilisation a joué un rôle important dans l'accroissement du rendement du capital investi (comme ce devrait être le cas). Si le PTCA devait réduire considérablement ou cesser son effort en Nouvelle-Angleterre pour une durée quelconque, l'élan de la sensibilisation accrue qu'il a développée s'estomperait. Le rendement du capital investi, lors de la réintroduction, risquerait de retomber dans la catégorie des 10 \$ pour 1 \$ investi.

Il est recommandé que l'analyse de la stratégie aux États-Unis examine la situation d'un point de vue global et englobe une évaluation des plus récentes tendances, des marchés émergents et de l'avenir prévu. Il ne devrait y avoir aucune contrainte ou limite prédéterminée comme les limites géographiques. Cette analyse devrait présenter de nouveaux choix stratégiques pour le marché des États-Unis. Idéalement parlant, les principaux choix seraient appuyés sur des résultats de cas type.

Cette étude et l'élaboration d'une nouvelle stratégie ne seront pas des tâches faciles. Ces activités auront lieu dans un milieu très volatil où le rendement de l'année suivante est critique.

Les objectifs suivants sont recommandés pour l'année 1 :

- a. **Clarifier la situation de la Nouvelle-Angleterre.** Pourquoi la Nouvelle-Angleterre est-elle le plus faible marché aux États-Unis? Les résidents voyagent-ils encore – autrement dit, le Canada perd-t-il au profit de destinations concurrentielles ou le problème réside-t-il dans le marché proprement dit, comme une faible économie de la Nouvelle-Angleterre. Les données susceptibles de fournir des réponses pourraient provenir de sources américaines.
- b. **Élaborer un programme d'indicateurs précoces.** Selon le système actuel, il s'écoule presque une année complète avant que les problèmes particuliers du marché puissent être cernés (exclure le rendement de la Nouvelle-Angleterre du nombre total de visiteurs des États-Unis). Ce délai est trop long dans les circonstances actuelles.

Plusieurs provinces font la collecte de données particulières sur un marché. Même si les méthodes sont différentes, les données provinciales regroupées et jumelées avec les données à la frontière pourraient servir de base pour un programme d'indicateurs précoces. Une des principales exigences d'un tel programme serait de répondre à la fin de la saison aux questions suivantes :

- (i) La baisse du marché de la Nouvelle-Angleterre a-t-elle atteint un plancher et la situation commence-t-elle à se rétablir?
- (ii) La situation s'aggrave-t-elle?

(iii) Le marché se maintient-il essentiellement?

Il est recommandé que l'on étudie la possibilité d'établir un programme d'indicateurs propre au marché avec les provinces en 2007. Un tel programme est important parce que si les résultats démontrent que la situation de la Nouvelle-Angleterre commence à se rétablir en 2007, il se pourrait que d'autres travaux dans ce domaine ne soient plus nécessaires.

- c. Établir un « point de décision » :** Déterminer les indicateurs et les valeurs critiques qui déclencheraient un changement important dans la stratégie pour le marché des États-Unis. Par exemple, l'accent pourrait être mis sur la baisse du nombre de visites, la baisse des revenus, la perte de la part du marché ou une baisse du rendement du capital investi qui dépasserait un montant précis. Le choix de l'indicateur et le seuil qui déclencherait la prise de mesures devraient être établis par le Comité de marketing.
- d. Élaborer un plan et un calendrier :** L'analyse de la stratégie sera une tâche complexe. Il est recommandé qu'un plan et un calendrier détaillés soient établis en 2007.

## **2. Recommandation : Les marchés outre-mer**

La stratégie du marché des États-Unis étant la priorité immédiate, il est recommandé qu'une position « maintenir le cap » pour le moment soit adoptée pour le Programme de marketing outre-mer.

- a. Maintien des activités en Europe :** La majeure partie des activités du Programme de marketing outre-mer sur le marché européen ont porté sur la création de partenariats avec des grossistes de voyages. Ces partenariats au Royaume-Uni et dans les pays de langue allemande ont donné un rendement du capital investi de 10 \$ pour chaque dollar investi. D'autres activités comme des salons commerciaux, des voyages de familiarisation et les relations avec les médias ne génèrent pas des ventes immédiates. Il est recommandé que le PTCA poursuive ses activités au Royaume-Uni et dans les pays de langue allemande au niveau actuel de dépense. Le rendement du capital investi devrait bien entendu continuer d'être suivi pour déterminer si ces activités de développement contribuent à une augmentation du rendement du capital investi à long terme.
- b. Maintien des activités en France :** Les résultats de la campagne pilote en France l'an dernier ont été encourageants. Il est recommandé que le PTCA continue à participer aux marchés français au niveau actuel d'investissement. Les voyages de familiarisation et les relations avec les médias qui ont été reportés devraient être mis en œuvre pour 2007. Il faut noter que le rendement du capital investi pour la France est indiqué parce que les activités du programme sont encore en cours de développement.
- c. Maintien des activités au Japon :** Le marché du Japon représente un investissement relativement minime pour le PTCA. Même si le RCI des partenariats avec les grossistes de voyages a diminué pour se situer en-dessous de l'objectif de 6 \$ pour un dollar investi (5,12 \$:1), la couverture médiatique est forte. Le RCI et d'autres mesures du rendement pour le programme du Japon devraient continuer d'être suivis afin d'évaluer si ce marché montre des signes de rétablissement après 2007.
- d. Établissement d'autres critères de rendement :** Il faut examiner de nouvelles façons de mesurer les effets des programmes de marketing outre-mer. La méthode actuelle limite l'impact aux partenariats avec les grossistes de voyages. Il faut également perfectionner les données des Enquêtes sur les voyages internationaux afin d'améliorer le rendement et les comparaisons de la part du marché du Canada atlantique avec celle du reste du Canada. Les données actuelles des Enquêtes sur les voyages internationaux qui sont utilisées pour comparer le rendement comprennent les voyages d'affaires et les voyages

de commerce. À mesure que la mondialisation prend de l'ampleur, cette situation favorise les voyages d'affaires internationaux dans les centres de commerce du pays. Le Canada atlantique peut être dans une situation défavorable puisqu'il profite moins de ce flux de voyages qui génèrent des dépenses élevées et accrues. Il est recommandé que d'autres mesures soient étudiées officiellement pour vérifier l'efficacité du PTCA sur les marchés outre-mer. Ces mesures peuvent comprendre entre autres :

- Perfectionner les données des Enquêtes sur les voyages internationaux pour les mesures du Programme de marketing outre-mer afin d'inclure seulement l'aspect vacances des voyages (exclure des données des Enquêtes sur les voyages internationaux, les voyages d'affaires, et les autres voyages des particuliers qui ne sont pas des voyages d'agrément ainsi que les revenus). Cette façon de faire pourrait fournir une mesure des effets au-delà des partenariats avec les grossistes de voyages et permettrait d'assurer des comparaisons plus égales avec le rendement national.
- Accroître la circulation sur les sites Web provinciaux et du PTCA.
- Rendement de la part du marché (visites et revenus) comparativement au reste du Canada (il faut noter que ces résultats sont indiqués dans la présente évaluation, toutefois ils sont influencés par les voyages d'affaires et de commerce).

### ***3. Recommandations : Comité de marketing***

Le Comité de marketing a fait face à d'importants défis dans ses efforts pour se fusionner. S'il réussit cet exploit, l'ensemble du programme du PTCA en profitera.

Les retards liés au processus d'approbation actuel sont, d'après le Comité de marketing, une des principales pressions qu'il subit. Le Comité de gestion pourrait aider en réduisant les approbations nécessaires dans le processus décisionnel.

Il est recommandé que le processus d'approbation soit étudié conjointement par les deux comités pour trouver la source du problème. Il faut noter qu'il s'agit peut-être juste d'un problème temporaire qui était pertinent au moment du sondage mais qui disparaîtra au cours des prochains mois.

### ***4. Recommandations : Leadership du PTCA***

La position du PTCA comme chef de file est directe. C'est un forum qui encourage les provinces à travailler ensemble pour régler leurs problèmes et leurs défis communs. Le PTCA regroupe les meilleures personnes que la région a à présenter et les appuie par des ressources financières et de la recherche. Il fait la promotion du marketing touristique d'un point de vue panatlantique, tout en respectant l'équité de la marque des provinces et les stratégies de marketing particulières aux États-Unis.

Les entrevues avec les membres du comité ont révélé que bon nombre d'entre eux comprennent cette définition et l'appuient fortement. Toutefois, les entrevues ont également indiqué que plusieurs membres pensaient que le « leadership » impliquait une notion plus étroite.

Étant donné que le positionnement du PTCA comme « leader » est un élément essentiel dans les communications, il est recommandé que sa signification soit mieux exprimée au sein de l'organisme en soi.

### ***5. Recommandation : Communications***

Les membres des Comités de marketing et de gestion s'entendaient pour dire que très peu de progrès avaient été réalisés pour faire valoir la valeur et l'importance du PTCA auprès du secteur privé.

Les répondants ont aussi fait remarquer que les intervenants dans l'industrie sont nombreux et que le secteur privé souvent ne sait pas qui est responsable de tels ou tels dossiers. De plus, certains répondants ont indiqué que bon nombre d'intervenants dans le secteur privé ne sont pas très intéressés à connaître le rôle du PTCA parce qu'ils ne comprennent pas son importance.

Il est recommandé que les objectifs de la stratégie de communication soient étudiés. Même si ces objectifs ne sont pas quantifiés dans la stratégie, le sondage auprès des membres révèle que bon nombre d'entre eux s'attendent à une sensibilisation accrue au PTCA au sein du secteur touristique. Ce genre d'exploit n'est pas jugée possible; par conséquent, il y aura peut-être lieu de réviser les attentes du Secrétariat pour ce qui est des communications.

Il est recommandé que le PTCA revoie ses messages de communication. Plutôt que de communiquer de nombreux messages et les avantages, il pourrait s'avérer utile de mettre l'accent sur le message le plus important. Le PTCA c'est le regroupement de Tourisme Atlantique, de l'industrie et des quatre provinces qui travaillent ensemble pour assurer l'avenir du tourisme au Canada atlantique.

Le fait que les régions travaillent ensemble pour améliorer leur avenir devrait être perçu comme un avantage (et non tout simplement comme une information) pour l'industrie.

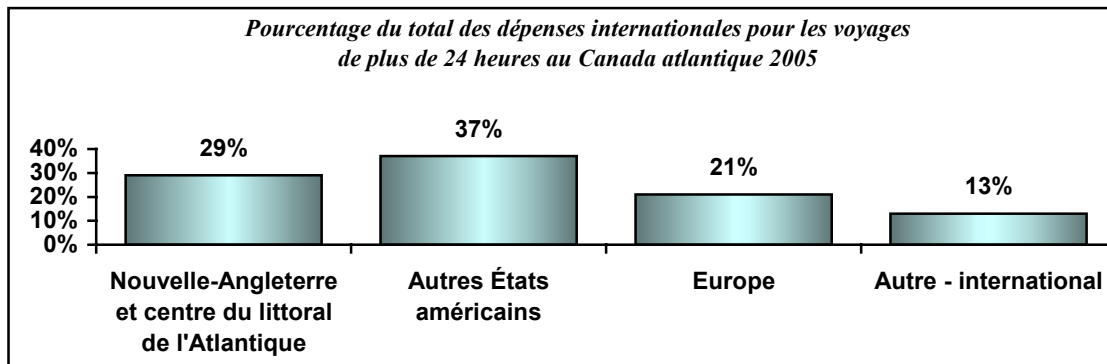


## LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS

### INTRODUCTION

Les États-Unis sont le principal marché international du Canada atlantique. En 2005, les visiteurs des États-Unis ont dépensé 461 millions de dollars dans les provinces atlantiques. Ce chiffre représente 66 % du total des dépenses des visiteurs internationaux dans la région.

Aux États-Unis, la Nouvelle-Angleterre est le principal marché du PTCA; les États du centre du littoral de l'Atlantique (New Jersey, New York et Pennsylvanie) sont un marché secondaire. Ensemble, ces régions génèrent 43 % du total des dépenses américaines au Canada atlantique et 29 % du total des dépenses internationales.



Source : Statistique Canada. *Enquête sur les voyages internationaux 2005*

### OBJECTIFS

Le programme de marketing aux États-Unis a pour principal objectif d'atteindre un rendement du capital investi global de 14 \$ pour chaque dollar investi. Cela représente une augmentation de 40 % de l'efficacité par rapport à l'objectif de 10 \$ pour chaque dollar investi de l'accord précédent.

L'accord actuel exige l'établissement de nouveaux indicateurs du rendement en plus du rendement du capital investi. Les mesures de rendement à l'échelon macro-économique, y compris sensibilisation, demande de renseignements, part des visites et part du revenu des marchés de la Nouvelle-Angleterre et des États du centre du littoral Atlantique, doivent servir à vérifier la croissance. Le rendement par rapport à ces mesures est décrit dans la section suivante.

### RENDEMENT PRÉCÉDENT

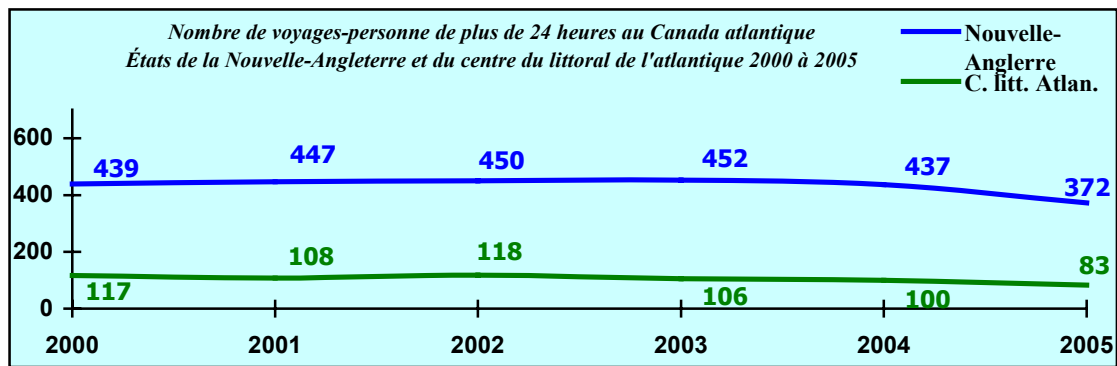
Les visites et les revenus proviennent de l'*Enquête sur les voyages internationaux* (EVI) de Statistique Canada. Ces données s'appliquent à une année avant les dates limites de l'évaluation. Elles indiquent par conséquent le rendement des campagnes de l'année précédente et représentent une base pour la campagne actuelle (2006).

#### *Visites*

En 2005, le nombre de visiteurs de plus de 24 heures de la Nouvelle-Angleterre au Canada atlantique a diminué de 14,9 % à 372 000. Cela représente une baisse de 17,7 % par rapport au niveau élevé de 452 000 visiteurs enregistrés en 2003.

## ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE : ANNÉE 1

Le nombre de visiteurs de plus de 24 heures des États du centre du littoral de l'Atlantique a diminué de 17 % en 2005 pour atteindre le plus faible taux depuis six ans, soit de 83 000 visiteurs. Cela représente une baisse de 29,7 % par rapport au niveau élevé de 118 000 enregistrés en 2002.

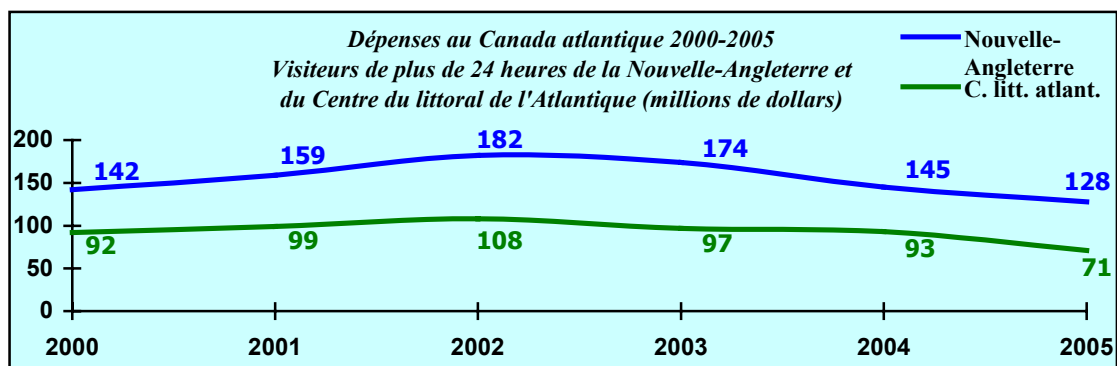


Source : Statistique Canada. *Enquêtes sur les voyages internationaux 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005*

### Dépenses

Les dépenses par les visiteurs de plus de 24 heures de la Nouvelle-Angleterre étaient de 128 millions de dollars, soit une baisse de 11,7 % en 2005 et une baisse de 29,7 % par rapport à l'année de pointe de 2002. Cette baisse est plus importante que la baisse du nombre de visites (17,7 %).

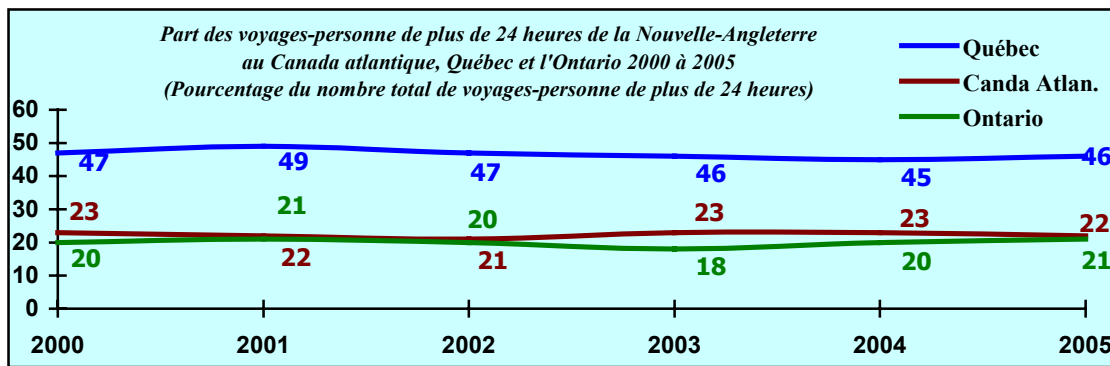
Les dépenses des visiteurs du Centre du littoral de l'Atlantique ont diminué de 23,4 % en 2005 à 71 millions de dollars. C'est 34,2 % de moins que le niveau élevé de 108 millions de dollars enregistré en 2002.



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

## 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 nombre total de visiteurs de la Nouvelle-Angleterre au Canada est demeurée essentiellement stable. La baisse connue par le Canada atlantique a été constante, et il y a eu une baisse globale du nombre de visiteurs de la Nouvelle-Angleterre au Canada. Il faut noter que l'augmentation de la part des visites du Canada atlantique de trois points en pourcentage en 2003 peut avoir été influencée par la perte subie par l'Ontario en raison des craintes du SRAS.

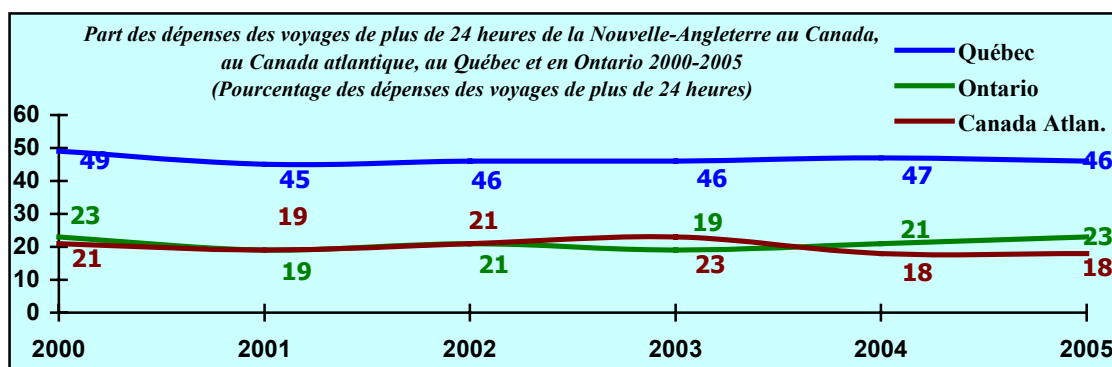


Source : Statistique Canada. *Enquêtes sur les voyages internationaux 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005*

## Part des dépenses

La part du Canada atlantique des dépenses effectuées par les visiteurs de la Nouvelle-Angleterre au Canada a été moins stable. La part des dépenses de la région a diminué pour passer d'un taux élevé de 23 % en 2003 à 18 % en 2004-2005.

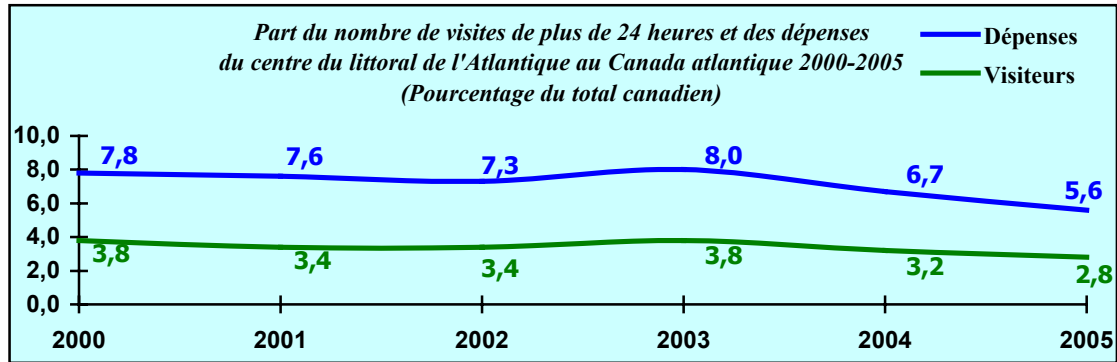
L'Ontario a repris lentement sa part des dépenses dans les années ayant suivi les craintes du SRAS. Les parts du Québec sont demeurées relativement stables depuis 2001.



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

## Parts du centre du littoral de l'Atlantique

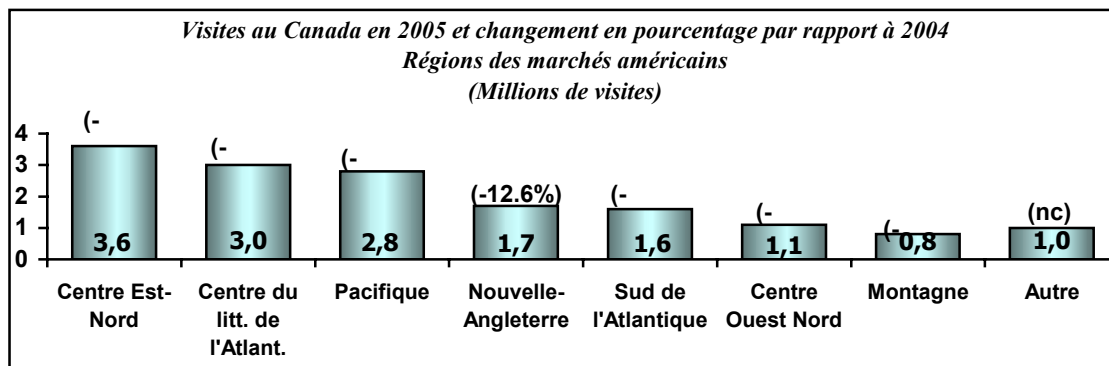
Les parts du Canada atlantique du nombre de visites et des dépenses provenant des États du centre du littoral de l'Atlantique affichent une baisse à long terme. La part du Canada atlantique du nombre de visites de plus de 24 heures au Canada provenant de ce marché secondaire a diminué de 3,8 % à 2,8 %. Les parts des dépenses totales ont diminué de 7,8 % à 5,6 %.



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

## Résumé : Base de 2006

Le Canada atlantique est entré sur le marché américain en 2006 avec une perte de 17,7 % du nombre de visites de plus de 24 heures de la Nouvelle-Angleterre (2005 contre 2004). Même si les voyages de l'ensemble des États-Unis au Canada avaient diminué, la Nouvelle-Angleterre était le marché régional américain le moins performant. Les visites de plus de 24 heures de la Nouvelle-Angleterre à l'ensemble du Canada avaient diminué de 12,6 %. Ce chiffre représente plus du double de la baisse du nombre de visites au Canada des autres régions des États-Unis.

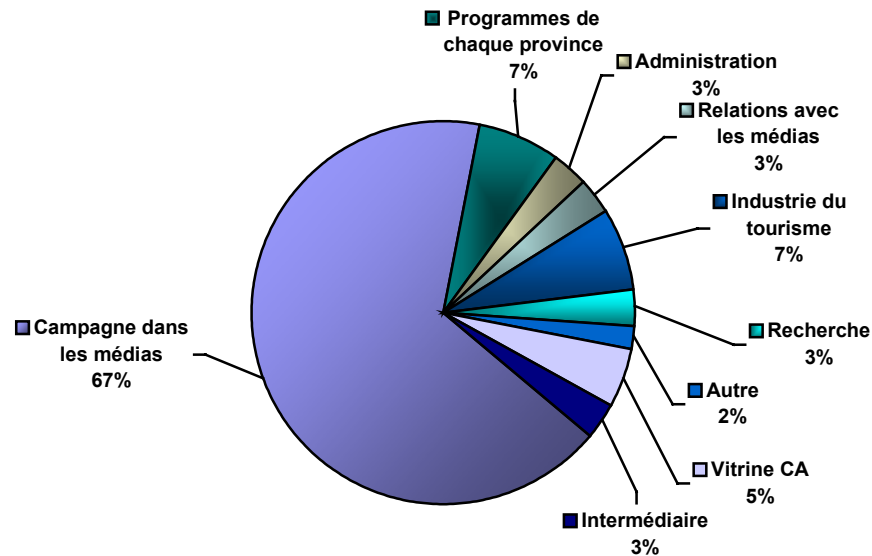


Source : Statistique Canada. *Enquêtes sur les voyages internationaux 2004, 2005*

**PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS 2006**

En 2006, le PTCA a lancé un programme de marketing intégré de 3,4 millions de dollars aux États-Unis. La campagne des médias auprès des consommateurs (presse écrite, presse électronique et publicité sur Internet) a représenté environ deux tiers du budget du programme aux États-Unis.

**APERÇU DU BUDGET AUX ÉTATS-UNIS 2006-2007**



Source : *Budget du programme de marketing du PTCA 2006-2007*. Le 30 novembre 2006.

## ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE : ANNÉE 1

### Détails budgétaires

Le tableau suivant explique le budget du programme aux États-Unis. Environ 80 % des dépenses visaient des rendements immédiats (génération de visites et de revenus en 2006). L'autre tranche de 20 % représentait des dépenses de développement. Ces programmes de l'industrie et des médias donneront des résultats d'ici un an ou plus.

<b>Budget aux États-Unis 2006-2007</b>		
<b>Dépenses prévues au budget</b>		<b>Total partiel/total</b>
<b>Campagne dans les médias</b>		
Nouveau-Brunswick	859 540,68	
Terre-Neuve-et-Labrador	47 061,14	
Nouvelle-Écosse	1 026 028,59	
Île-du-Prince-Édouard	337 018,89	
Total partiel		2 269 649,30
<b>Programmes provinciaux individuels</b>		
Relations avec les médias – N.-B.	78 500,00	
Industrie – N.-B.	159 375,00	
Total partiel		237 875,00
<b>Administration</b>		
Gestionnaire de programme	80 000,00	
Dépenses de réunions	4 360,00	
Dépenses de l'industrie	9 936,00	
Total partiel		94 296,00
<b>Média</b>		
Intermédiaire auprès des médias	103 500,00	
Relations avec les médias	100 000,00	
<b>Industrie touristique</b>	250 000,00	250 000,00
<b>Recherche</b>	110 000,00	110 000,00
<b>Autre</b>		
Vitrine du Canada atlantique	170 000,00	
Divers	10 000,00	
Imprévus	50 000,00	
Total partiel		230 000,00
<b>Total des dépenses prévues au budget</b>		3 395 320,30
Non attribués		1 094 679,70

\* Le budget non attribué représente de l'argent qui n'a pas encore été engagé pour des activités précises. Les fonds non attribués comprennent des économies par rapport aux achats de publicité dans les médias qui ont été réalisées grâce à un taux de change canado-américain plus favorable que prévu.

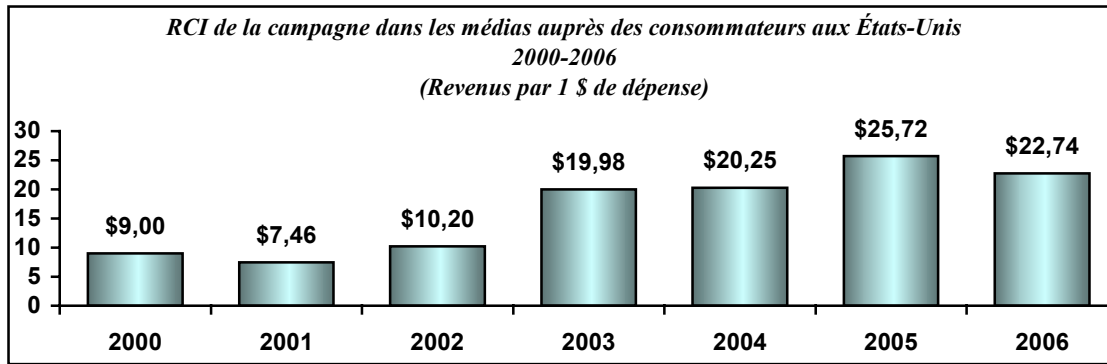
Source : *Budget du programme de marketing du PTCA 2006-2007*. Le 30 novembre 2006.

**PROGRAMMES DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS ET RÉSULTATS**

**Campagne dans les médias auprès des consommateurs des États-Unis**

La campagne auprès des consommateurs aux États-Unis est le plus important programme de l'accord. Son succès est essentiel au rendement général du PTCA. Un objectif de rendement sur le capital investi de 14 \$ pour chaque dollar investi a été fixé pour la première année du programme de marketing aux États-Unis de 2006 à 2009.

La campagne de 2006 a permis de générer des revenus de 82,9 millions de dollars et a atteint un rendement du capital investi de 22,74 \$.



Source : Résultats finals de conversion du PTCA de 2006. Janvier 2007

Des objectifs ont également été fixés pour la campagne dans les médias auprès des consommateurs des États-Unis pour le total des demandes de renseignements, les visites de groupe et les revenus.

Le tableau suivant résume les principaux indicateurs de conversion de 2003 à 2006. Ces résultats comprennent les demandes de renseignements directes (p. ex. appels sans frais) ainsi que les visiteurs anonymes des sites Web provinciaux. Les résultats pour 2006 ont dépassé les objectifs pour chaque mesure.

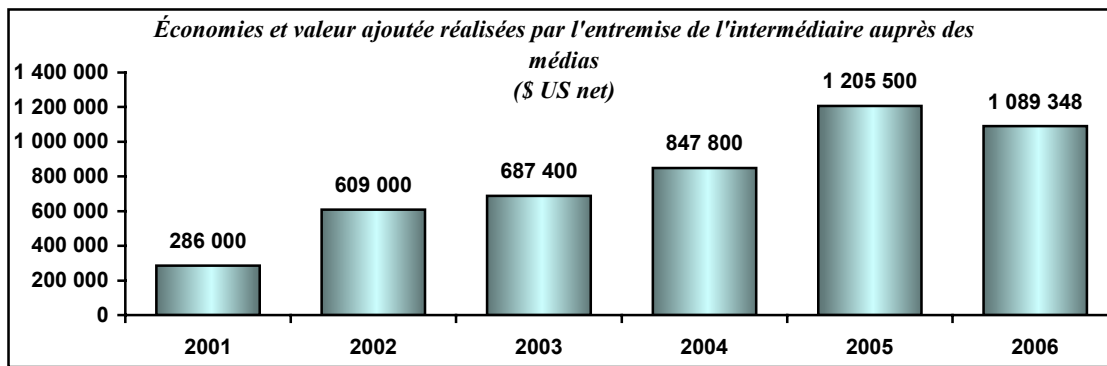
Indicateurs de conversion américains (Demandes de renseignements directes plus visites anonymes des sites Web)				
Indicateur	2003	2004	2005	2006
Achat dans les médias (millions)	3,66 \$	3,31 \$	3,09 \$	3,65 \$
Demandes de renseignements + visites anonymes des sites Web provinciaux	209 564	186 800	208 352	222 379
Coût par demande de renseignements	17	18 \$	15 \$	16 \$
Taux de conversion	24 %	32 %	30 %	29 %
Visites de groupe converties	56 416	59 000	60 577	65 143
Coût par demande de renseignements convertie	65 \$	56 \$	56 \$	56 \$
Dépenses par groupe de visiteurs	1 295 \$	1 134 \$	1 309 \$	1 272 \$
Total des revenus (millions)	73,2 \$	66,9 \$	79,6 \$	82,89 \$
RCI	19,98 \$ : 1 \$	20,25 \$ : 1 \$	25,72 \$ : 1\$	22,74 \$ : 1 \$

Source : Résultats de conversion préliminaires du PTCA 2006. Décembre 2006; Résultats de conversion finals du PTCA 2006. Janvier 2007

### *Économies par les intermédiaires auprès des médias*

Le PTCA utilise un intermédiaire auprès des médias afin de coordonner les achats de la publicité pour les quatre partenaires provinciaux. L'intermédiaire, grâce au facteur d'accroissement fourni par la représentation des quatre provinces, peut négocier des taux favorables, des listes sur des sites Web, un tirage accru et d'autres avantages.

En 2006, les économies et la valeur ajoutée réalisées par l'entremise de l'intermédiaire auprès des médias se sont chiffrées à un peu plus d'un million de dollars, soit au-dessus de l'objectif de 900 000 \$.

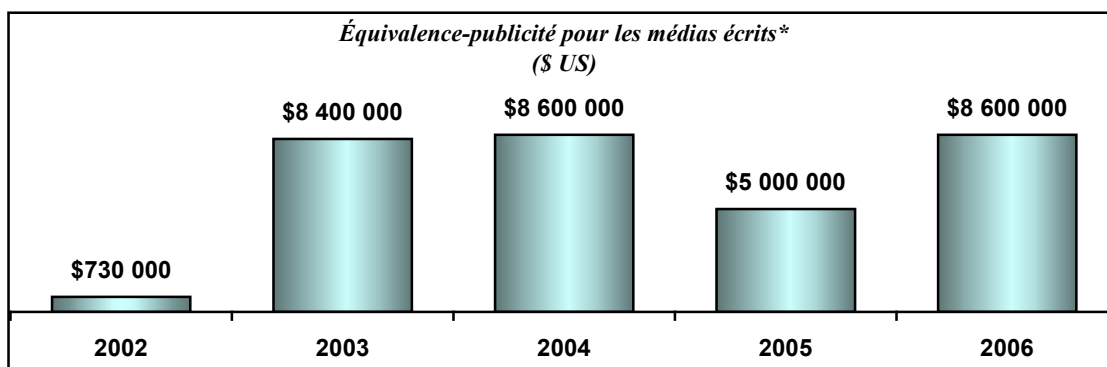


Source : PTCA – Tableau de la valeur ajoutée d'avril 2006 et après

### *Relations avec les médias*

Le PTCA retient les services d'une firme du marché visé qui se spécialise en relations avec les médias pour la mise en œuvre de ce programme. Les activités entreprises en 2006 comprennent la diffusion de cinq communiqués, l'organisation d'une visite des médias et de deux visites individuelles au Canada atlantique. Deux visites des médias du marché sont prévues pour 2007 ainsi qu'une visite des médias en groupe.

La valeur éditoriale de la couverture médiatique obtenue par le Canada atlantique en 2006 s'est chiffrée à 8,6 millions de dollars US (selon l'utilisation d'un multiplicateur de quatre pour convertir l'espace dans les médias écrits à une valeur d'équivalence-publicité).



Source : Secrétariat du PTCA

\*L'équivalence-publicité de la couverture médiatique sur le Web du Canada atlantique n'est pas incluse parce qu'il n'y a pas de méthodes uniformisées pour évaluer sa valeur.

### *Activités de l'industrie du tourisme*

Le marché de l'industrie touristique des États-Unis au Canada atlantique a enregistré une baisse importante depuis 2002. Le PTCA a donc concentré ses efforts auprès des principaux organisateurs de l'industrie touristique seulement. De plus, l'étendue géographique des



## ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE : ANNÉE 1

partenaires avec les grossistes de voyages possibles a été élargie de la Nouvelle-Angleterre et du centre du littoral de l'Atlantique unique à n'importe où aux États-Unis, pourvu que l'organisateur de voyages soit reconnu comme un des premiers producteurs pour la région.

### *(Promotions)*

Des activités récentes de promotion auprès de l'industrie touristique ont été entreprises en 2006 : séances de formation avec cinq principaux fournisseurs, 190 membres du personnel ayant suivi cette formation; séances de formation et lancement de produits auprès du personnel de réservation AAA en Nouvelle-Angleterre (275 employés ayant suivi la formation), et présentations de produits et séances de formation à l'intention des agents de voyage de Ensemble Travel. Des activités de formation ont été organisées au USTOW, à la conférence nationale de l'AAA, et à la conférence annuelle de Ensemble Travel Group.

### *(Partenariats)*

Une somme d'environ 69 000 \$ a été investie dans des partenariats de grossistes de voyages avec trois fournisseurs. Compte tenu de l'investissement du PTCA relativement au coût de promotion total, ces partenariats ont généré des dépenses additionnelles de 2,1 millions de dollars au Canada atlantique en 2006. Cela représente un RCI de 30,19 \$ pour chaque dollar investi dans le programme.

Ce RCI est beaucoup plus élevé que celui des années précédentes grâce à l'élargissement de l'étendue géographique du programme (au-delà de la Nouvelle-Angleterre et du centre du littoral de l'Atlantique) et parce qu'un des partenariats avec les grossistes de voyages s'est avéré particulièrement productif (indiqué comme le grossiste de voyages B dans le tableau suivant).

Résultats des partenariats avec les grossistes de voyages 2006				
Grossiste de voyages	Contribution du partenaire	Contribution du PTCA	Ventes attribuables - PTCA	RCI
A	14 400 \$	14 400 \$	325 000 \$	22,57 \$ : 1
B	39 870 \$	39 870 \$	1 636 500 \$	41,05 \$ : 1
C	30 000 \$	15 000 \$	129 559 \$	8,64 \$ : 1
Total	84 270 \$	69 270 \$	2 091 059 \$	30,19 \$ : 1

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

### *(Vitrine du Canada atlantique)*

La vitrine du Canada atlantique a eu lieu à Charlottetown en octobre 2006. Ce marché a attiré 55 acheteurs représentant 42 entreprises. Le ratio de vendeurs par rapport aux acheteurs a été maintenu, et la vitrine a été considérée comme un succès par les organisateurs et les participants.

Vitrine du Canada atlantique			
	2002	2004	2006
Nombre d'acheteurs	40	56	55
Nombre d'entreprises représentées (acheteurs)	--	43	42
Nombre de vendeurs	--	191	165
Nombre d'entreprises représentées (vendeurs)	--	--	115

Source : Secrétariat du PTCA

### *(Visites de familiarisation de l'industrie touristique)*

Au total, 40 représentants de l'industrie ont été accueillis lors de visites de familiarisation structurées parallèlement à la vitrine du Canada atlantique (pré-voyage et après voyage). Les quatre provinces ont accueilli des visites.

### **Programmes provinciaux**

La stratégie de marketing du PTCA aux États-Unis permet d'organiser des activités de relations avec les médias et de l'industrie touristique propres à chaque province si ces activités sont, d'après le PTCA, avantageuses pour la région. Différentes activités de l'industrie propres à chaque province ont été organisées :

- Accueil de visites de sensibilisation de deux importants fournisseurs de voyages par autocar des États-Unis;
- Participation à deux importantes promotions de l'industrie avec un des principaux fournisseurs de l'industrie aux États-Unis de la Nouvelle-Angleterre;
- Accueil de 13 organisateurs de voyages lors d'une visite éducative et culturelle acadienne. Deux nouvelles visites ont aussi été organisées jusqu'à présent et seront offertes au marché en 2007.

Différentes activités de relations avec les médias ont été organisées :

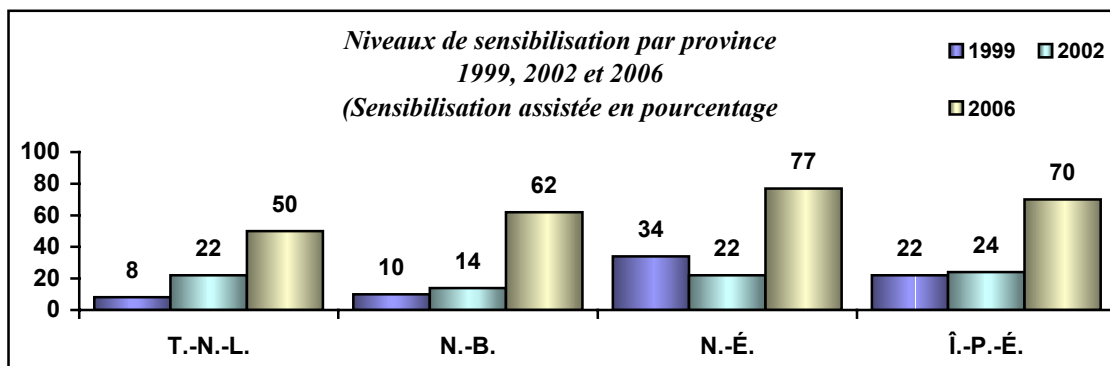
- Commandite d'un important banquet axé sur les médias de l'industrie pour appuyer le lancement du nouveau service quotidien de Continental Airlines, suivi d'une visite de familiarisation par les médias;
- Commandite de la réunion du chapitre nord-est de la SATW (Society of American Travel Writers); y compris des visites de familiarisation.

### **Recherche**

L'accord de 2006-2009 précise que toutes les activités doivent être fondées sur une recherche efficace; l'accord exige également des mesures de rendement élargies.

Le PTCA fournit une base de recherche qui est inégalée au Canada, en ce qui a trait à l'intégralité et l'actualité. Des données approfondies sont disponibles pour les marchés des consommateurs et de l'industrie des États-Unis pour l'ensemble de 2006.

Le PTCA est bien situé pour mettre en œuvre les nouvelles mesures de rendement exigées par le nouvel accord, vu les acquis qui sont déjà en place. Un exemple est le sondage de sensibilisation entrepris en 2006. Comme le montre le graphique suivant, les résultats indiquent que les niveaux de sensibilisation des quatre provinces de l'Atlantique ont augmenté considérablement depuis 2002.



Source : Étude du PTCA en Nouvelle-Angleterre. Février 2006

**Résumé du programme de marketing aux États-Unis**

Le programme de marketing aux États-Unis en 2006 a atteint ses objectifs en 2006. L'ensemble du programme a atteint un rendement du capital investi de 17,81 \$. Cela représente 21,4 % de plus que l'objectif de 14 \$. Le tableau suivant résume les activités et les réalisations de 2006 qui ont été décrites plus tôt dans le présent rapport.

<b>RÉSUMÉ DES PROGRAMMES, ACTIVITÉS AUX ÉTATS-UNIS ET IMPACT</b>				
<b>Programme</b>	<b>Dépenses</b>	<b>Résultats des activités</b>	<b>Effets/ Résultats</b>	<b>Revenus 2006 (millions de \$)</b>
<b>Campagne auprès des consommateurs</b>	3 650 000 \$*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en œuvre de la campagne</li> <li>222 000 demandes de renseignements ont été générées</li> <li>Conversion de 29 %</li> <li>RCI de 22,74 \$:1</li> </ul>	Dépenses immédiates Sensibilisation (consommateur) Sensibilisation (industrie)	82,9 \$
<b>Intermédiaire auprès des médias</b>	103 500 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Achat durant la campagne</li> <li>Valeur ajoutée négociée</li> </ul>	Économies et valeur ajoutée (1 million de \$)	---
<b>Relations avec les médias</b>	100 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Représentant du marché</li> <li>3 visites de familiarisation</li> <li>2 visites de la presse du marché</li> </ul>	Couverture médiatique 8,6 millions Future couverture médiatique Future couverture médiatique	---
<b>Industrie touristique</b>	250 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 partenariats de l'industrie - RCI 30,19 \$:1</li> <li>4 séances de formation</li> <li>4 visites de familiarisation</li> <li>4 promotions</li> </ul>	Industrie - immédiat  Avenir - pour l'industrie et pour le consommateur Avenir - pour l'industrie Avenir - pour l'industrie	2,1 \$ --- --- ---
<b>Vitrine du Canada atlantique</b>	170 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>53 acheteurs (42 entreprises)</li> <li>165 vendeurs (115 entreprises)</li> <li>40 participants à la visite de familiarisation</li> </ul>	Avenir - pour l'industrie  Avenir - pour l'industrie	---
<b>Programmes provinciaux</b>	238 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventes dans l'industrie touristique et colloques</li> <li>Visite de familiarisation de l'industrie</li> <li>Relations avec les médias (SATW et Continental Air)</li> </ul>	Avenir - pour l'industrie Avenir - pour l'industrie Avenir - pour le consommateur	--- --- ---
<b>Recherche</b>	110 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>TAMS</li> <li>Intentions</li> <li>Conversion</li> </ul>	Avenir - pour le consommateur Avenir - pour le consommateur Avenir - pour l'industrie	--- --- ---
<b>Aspect administratif et imprévus</b>	144 926 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestion du programme</li> <li>Voyage de l'industrie</li> <li>Imprévus (50 000 \$)</li> </ul>	--- --- ---	--- --- ---
<b>TOTAL</b>	<b>4 772 000 \$</b>			<b>85 \$</b>
<b>RCI : TOTAL DU PROGRAMME DE MARKETING AUX ÉTATS-UNIS EN 2006</b>				<b>17,81 \$ : 1 \$</b>

\* Ce montant représente les dépenses pour toute l'année 2006, y compris les activités de janvier à mars 2006 qui figuraient dans le budget du PTCA de 2005 à 2006.

**Conclusions : Le programme de marketing aux États-Unis**

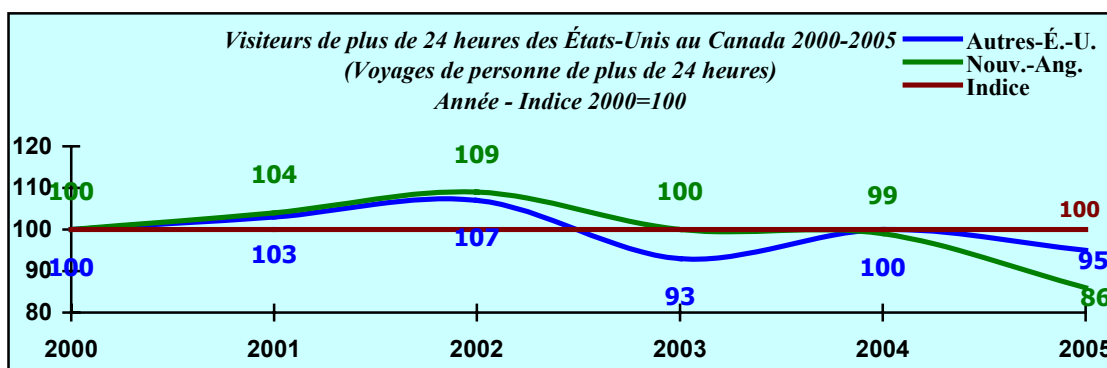
Le programme de marketing aux États-Unis connaît beaucoup de succès.

- Le programme en général a dépassé ses objectifs de RCI.

## ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE : ANNÉE 1

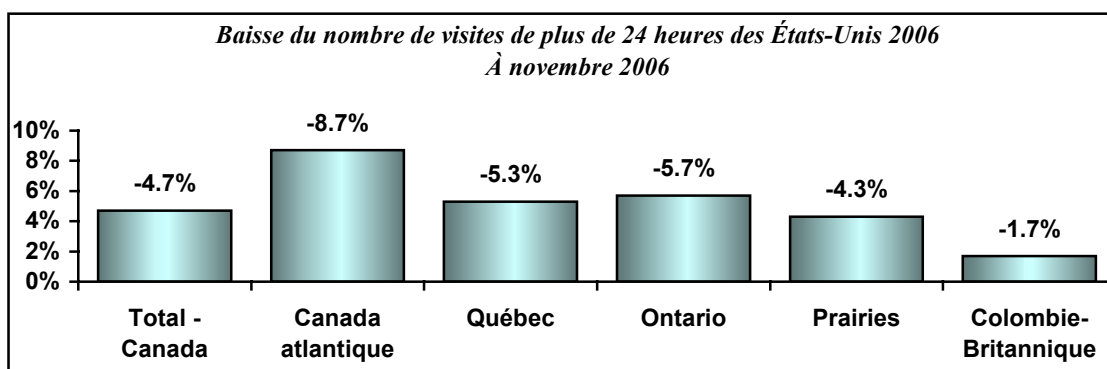
- Le programme a aussi dépassé les objectifs pour les demandes de renseignements et la sensibilisation.
- La campagne auprès des consommateurs a dépassé ses objectifs de RCI.
- Le programme de partenariats avec l'industrie a dépassé ses objectifs.
- Les programmes d'intermédiaires auprès des médias et des relations avec les médias ont dépassé leurs objectifs.
- Les programmes et les activités qui ont des effets pour l'avenir en généralement ont été mis en œuvre comme prévu et respectent selon le calendrier.
- La recherche est exhaustive et à jour.

Le plus grand défi auquel le programme de marketing aux États-Unis fait face semble être l'état du marché américain pour les voyages au Canada. Les voyages de l'intérieur des États-Unis au Canada ont diminué depuis 2002. De plus, la Nouvelle-Angleterre, qui est le principal marché américain du Canada atlantique, a diminué plus que le marché d'autres régions et c'est la seule région qui a connu une baisse pendant trois années consécutives.



Source : Statistique Canada. *Enquêtes sur les voyages internationaux 2000-2005*

Même si les données sur la provenance du marché des États-Unis pour 2006 ne seront pas disponibles avant plusieurs mois, la tendance des entrées directes des États-Unis laisse prévoir un maintien de la baisse. Les provinces de l'Est du Canada qui sont plus influencées par la Nouvelle-Angleterre (en particulier le Canada atlantique) ont enregistré les plus fortes baisses.



Source : Statistique Canada. *Enquêtes sur les voyages internationaux, Statistiques préliminaires, 2006.*

## LE MARCHÉ OUTRE-MER

### INTRODUCTION

Le programme de marketing outre-mer est fondé sur trois plans distincts ciblant quatre marchés particuliers. Le plan européen est axé sur le Royaume-Uni et les pays de langue allemande (Allemagne, Suisse et Autriche). Deux autres plans ont été établis pour la France et le Japon.

### OBJECTIFS

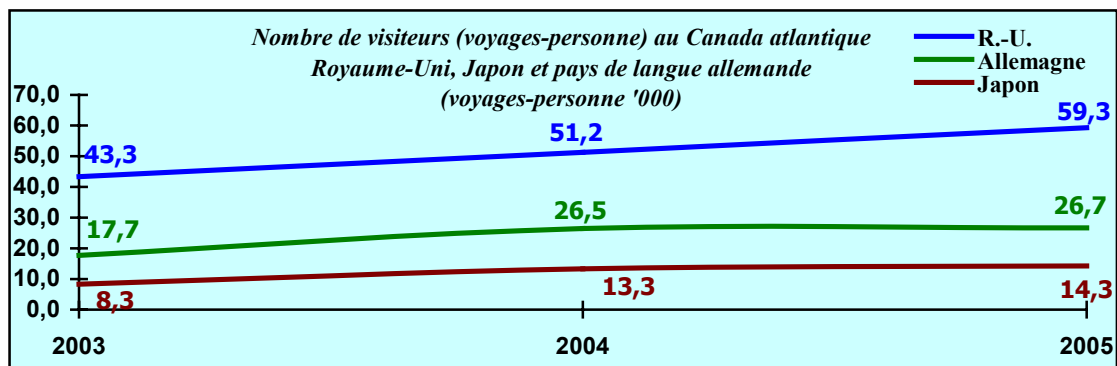
Le programme de marketing outre-mer vise à augmenter le nombre de visites et les revenus de tous les principaux marchés, et cible un rendement du capital investi de 6:1.

Contrairement au marché des États-Unis, où les quatre marques provinciales sont retenues, le programme de marketing outre-mer vise à développer une marque régionale pour le Canada atlantique. Toutes les campagnes outre-mer ont pour but d'accroître l'activité touristique et de sensibiliser le consommateur à la marque régionale.

### Rendement à ce jour

#### Visites

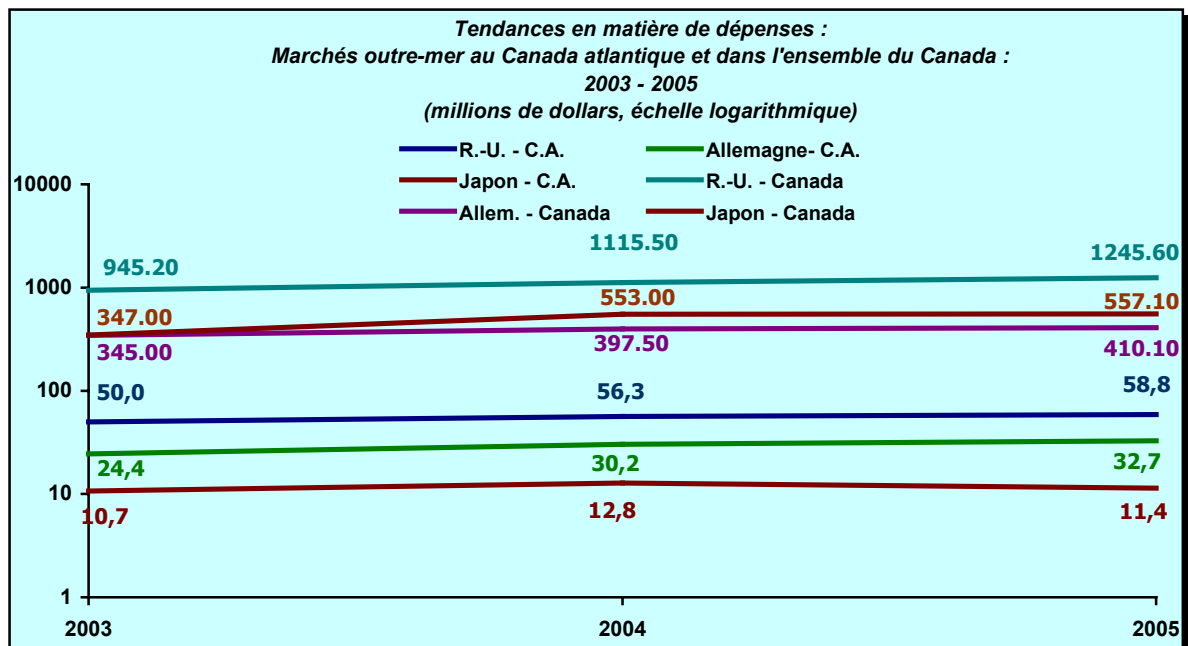
Les visites de plus de 24 heures au Canada atlantique provenant des principaux marchés outre-mer se sont chiffrées à 100 300 en 2005. Cela représente une augmentation de 10,2 % par rapport à 2004. Les trois marchés outre-mer ont enregistré des augmentations. Les augmentations variaient d'un taux élevé de 15,8 % pour les visites du Royaume-Uni à un faible taux de 0,8 % pour les visites des pays de langue allemande. Les visites du Japon ont augmenté de 7,5 %.



Source : Statistique Canada : *Enquête sur les voyages internationaux 2003, 2004, 2005*

*Dépenses*

Les dépenses par les visiteurs des marchés outre-mer se sont chiffrées à 103 millions de dollars en 2005, soit 3,6 % de plus que l'année précédente. Les dépenses du Royaume-Uni et des pays de langue allemande ont augmenté en 2005, même si cette hausse n'a pas suivi le rythme des augmentations dans le reste du Canada. Les dépenses du Royaume-Uni au Canada atlantique ont augmenté de 4,4 % pour atteindre 58,8 millions de dollars, comparativement à une hausse de 11,7 % pour l'ensemble du Canada. Les dépenses par les visiteurs de pays de langue allemande ont augmenté de 8,2 % pour atteindre 32,7 millions de dollars, comparativement à 11,7 % pour l'ensemble du Canada. Même si les visites du Japon ont augmenté de 7,5 %, les dépenses ont diminué pour passer de 10,9 % à 11,4 millions de dollars, comparativement à une augmentation de 0,7 pour l'ensemble du Canada.

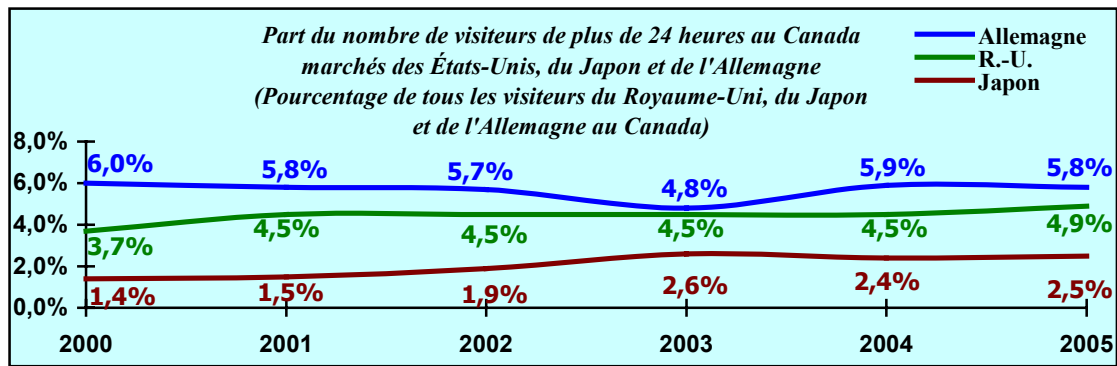


Source : Statistique Canada. *Enquête sur les voyages internationaux, 2003, 2004, 2005*

### Parts du marché

Pour ce qui est du rendement par rapport au reste du Canada, le marché du Royaume-Uni a affiché la plus forte augmentation de la part du marché au cours des cinq dernières années. La part du Canada atlantique du nombre total de visiteurs du Royaume-Uni au Canada a augmenté de 3,7 % en 2000 à 4,9 % en 2005. Le Canada atteint sa plus importante part des marchés de langue allemande (5,8 % du total canadien en 2005), toutefois la part de ce marché détenu par le Canada a enregistré une baisse de 6 % en 2000.

Même si le Canada atlantique a connu une forte croissance de sa part des visiteurs japonais, l'importance de cette part demeure très minime à seulement 2,5 % du total canadien. Puisque la France est actuellement à sa première année de développement du marché, les effets des activités ne se feront pas sentir avant 2007.



Source : Statistique Canada. *Enquêtes sur les voyages internationaux 2000 -2005*

## **RÉSUMÉ : SITUATION DE BASE OUTRE-MER 2006**

La base du Canada atlantique ou la situation de pénétration des marchés outre-mer a été ferme en 2006. Tous les marchés outre-mer ont enregistré une croissance du nombre de visites en 2005.

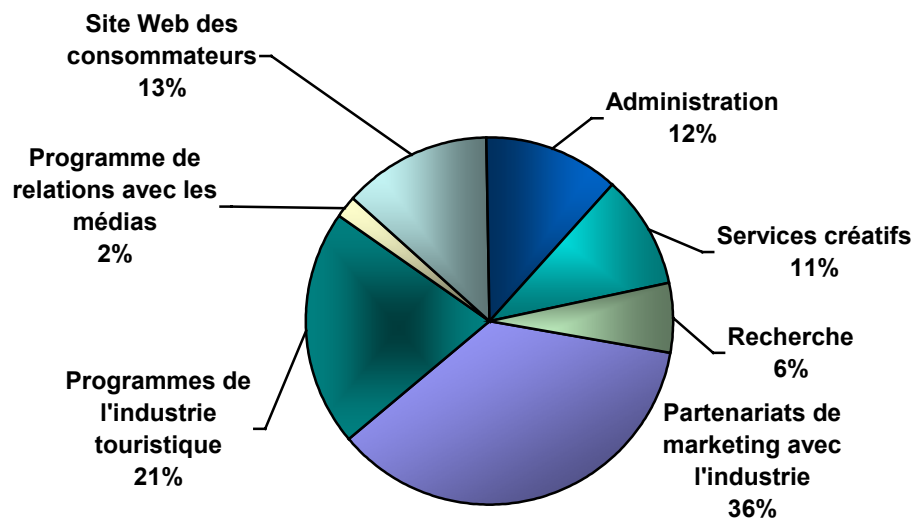
## **PROGRAMME DE MARKETING OUTRE-MER 2006**

### **BUDGET**

Contrairement au programme de marketing aux États-Unis, selon lequel environ deux tiers du budget est dépensé pour la publicité auprès des consommateurs, la plus grande partie dans les marchés outre-mer (60 %) est dépensée sur l'industrie. La stratégie du programme de marketing outre-mer vise à intégrer l'industrie touristique, les consommateurs et les relations avec les médias pour maximiser l'efficacité du budget limité.

Les activités outre-mer comprennent le marketing conjoint avec les organisateurs de voyages; des partenariats avec la Commission canadienne du tourisme; les promotions de l'industrie touristique du marché; les relations avec les médias et la participation aux marchés, aux salons commerciaux et aux ateliers. Au Japon, un gestionnaire des ventes régional est embauché pour les ventes et la promotion au sein du marché.

### **APERÇU DU BUDGET OUTRE-MER**



Source : *Budget du programme de marketing du PTCA 2006/2007*. Le 30 novembre 2006.



**Détails budgétaires**

Le tableau suivant fournit des budgets détaillés pour les trois plans de marketing outre-mer :

<b>BUDGET DE MARKETING OUTRE-MER 2006-2007</b>				
	<b>R.-U./ Allemagne</b>	<b>France</b>	<b>Japon</b>	<b>Total</b>
<b>Dépenses prévues au budget</b>				
Partenariats de marketing	260 000 \$	40 000 \$	9 025 \$	309 025 \$
Colloques/salons commerciaux	42 391 \$	10 880 \$	51 513 \$	104 784 \$
Visites de familiarisation de l'industrie	--	--	--	--
Relations avec les médias (promotionnelles)	13 000 \$	--	--	13 000 \$
Relations avec les médias (visites de familiarisation)	2 350 \$	--	--	2 350 \$
Publicité auprès des consommateurs	54 776 \$	5 000 \$	5 553 \$	65 329 \$
Marketing électronique/site Web	20 000 \$	12 000 \$	9 000 \$	41 000 \$
Gestionnaire des ventes régional	--	--	62 044 \$	62 044 \$
Services créatifs et auxiliaires	74 648 \$	15 045 \$	2 653 \$	92 346 \$
Recherche	50 000 \$			50 000 \$
Administration et soutien	46 026 \$	15 342 \$	15 342 \$	76 710 \$
Expédition et stockage	5 000 \$	2 000 \$	4 500 \$	11 500 \$
Dépenses de réunion	2 616 \$	872 \$	872 \$	4 360 \$
Déplacement de l'industrie	5 962 \$	1 987 \$	1 987 \$	9 936 \$
<b>Total des dépenses prévues au budget</b>	<b>576 769 \$</b>	<b>103 126 \$</b>	<b>162 489 \$</b>	<b>842 384 \$</b>
<b>Non attribués</b>	<b>63 \$</b>	<b>983 \$</b>	<b>2 081 \$</b>	<b>3 127 \$</b>

« Western European Competitiveness and Brand Research »

Source : *Budget des programmes de marketing du PTCA 2006-2007*. Le 30 novembre 2006.  
Administration  
Mise à jour par le Secrétariat (22-02-2007)

**RÉSULTATS DU PROGRAMME DE MARKETING OUTRE-MER**

**Europe**

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

- Partenariats de marketing avec des grossistes de voyages
- Marchés et salons commerciaux
- Relations avec les médias
- Publicité auprès des consommateurs et soutien sur le Web

**Partenariats de marketing avec les grossistes de voyages**

Les partenariats avec les grossistes de voyages sont les principaux générateurs de revenus pour le programme de marketing en Europe. Le programme de 2006 a permis de générer des dépenses de 6,7 millions de dollars au Canada atlantique, dont 3,1 millions de dollars sont directement attribuables au PTCA, compte tenu de la part du PTCA de l'investissement total dans le programme.

## ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE : ANNÉE 1

Le programme de 2006 a comporté 15 partenariats qui a donné un RCI (selon la part de l'investissement), de 10:1. Le RCI de 2006 a diminué considérablement par rapport au RCI de 15:1 de l'année précédente.

Le RCI plus faible est attribuable en partie à la décision de retirer les pages du catalogue du total des investissements auprès des organisateurs de voyages. Cette situation reflète l'accent renouvelé qui est mis sur les activités de marketing conjointes seulement. Il faut noter également que le nombre de visiteurs au Canada de l'Allemagne et du Royaume-Uni devrait afficher une baisse en 2006.

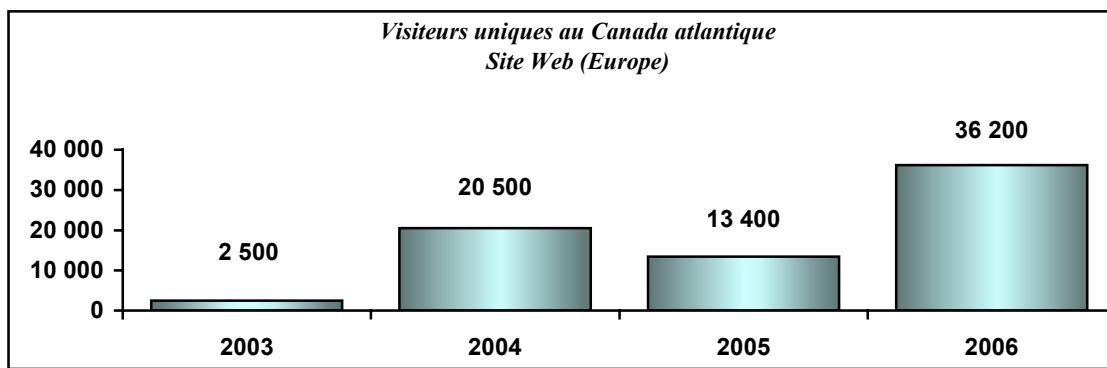
Partenariat avec des grossistes de voyages européens		
	2005	2006
Nombre de partenariats	15	15
Total des investissements du PTCA (\$)	246 800 \$	308 100 \$
Partenariat en investissement moyen (\$)	16 462 \$	20 500 \$
Investissement moyen des partenaires	68 100 \$	54 900 \$
Total des dépenses au Canada atlantique (millions de \$)	11,8 \$	6,7 \$
Dépenses créditées du PTCA (millions de \$)	3,7 \$	3,1 \$
RCI (selon la part des investissements)	15 \$:1	10 \$:1

Source : Secrétariat. Les rapports de la part du marché comprennent les estimations pour deux partenaires qui n'ont pas donné de rapports.

### *Marketing électronique et activité sur le Web*

Le marketing électronique est effectué parallèlement avec le programme de partenariat avec les grossistes de voyages. Il est mis en œuvre en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme. Le programme est étroitement lié à l'activité accrue sur le Web et au soutien sur le Web.

En 2006, les visites des sites Web du Canada atlantique ont plus que doubler pour passer de 13 400 à 36 200 visiteurs uniques. Une partie de l'augmentation traduit les efforts du PTCA en vue d'optimiser les engins de recherche en Europe.



Source : Secrétariat

### *Marchés, salons commerciaux et colloques*

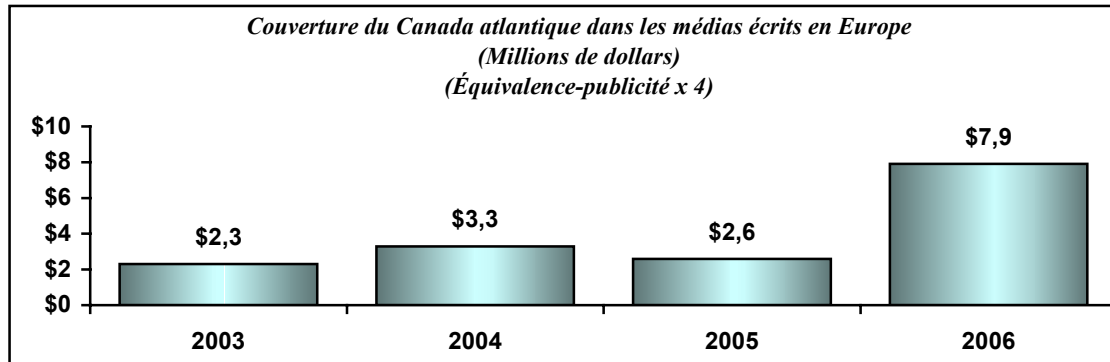
Durant l'année 2006, le nombre de partenariats s'est accru et des relations de travail plus étroites se sont établies avec la Commission canadienne du tourisme. Le PTCA est devenu un partenaire du Programme de conseiller Royaume-Uni-Canada qui travaille avec des agents se spécialisant par rapport au Canada. Un soutien continu a été fourni au Programme des spécialistes Allemagne-Canada.

## ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE : ANNÉE 1

On a assisté à quatre principaux salons commerciaux et à un salon du consommateur. Ceux-ci comprenaient : CMT (Stuttgart); ITB (Berlin); Spotlight Canada (Londres); WTM (Londres).

### *Relations avec les médias*

Les relations avec les médias ont généré 7,9 millions de dollars en équivalence-publicité (si on utilise un multiplicateur de quatre). La plus grande part de cette somme (6,4 millions de dollars) se situe dans les pays de langue allemande.



Source : Secrétariat

### *FRANCE*

France était un projet de marketing pilote en 2005. Aucun programme pouvant générer des visites et des revenus des médias n'a été mis en œuvre durant la saison de 2006. On a assisté au principal salon commercial du pays (TOP RESA) et les préparatifs sont en cours pour mettre en œuvre d'autres programmes afin de générer un nombre de visites et des dépenses accrues en 2007.

### *JAPON*

#### *Gestionnaire des ventes régional*

L'embauche d'un gestionnaire des ventes régional et les activités de marketing et de promotion du marché ont représenté la plus importante dépense sur le marché japonais. En 2006, ces dépenses ont représenté environ 40 % du total des investissements du PTCA au Japon.

Le gestionnaire des ventes régional a entrepris diverses activités : il a assisté à six principaux marchés ou salons commerciaux, a effectué des visites promotionnelles, a été l'hôte de séances de formation, a coordonné des activités de relations publiques et a organisé des partenariats avec l'industrie.

#### *Partenariats avec des grossistes de voyages du Japon*

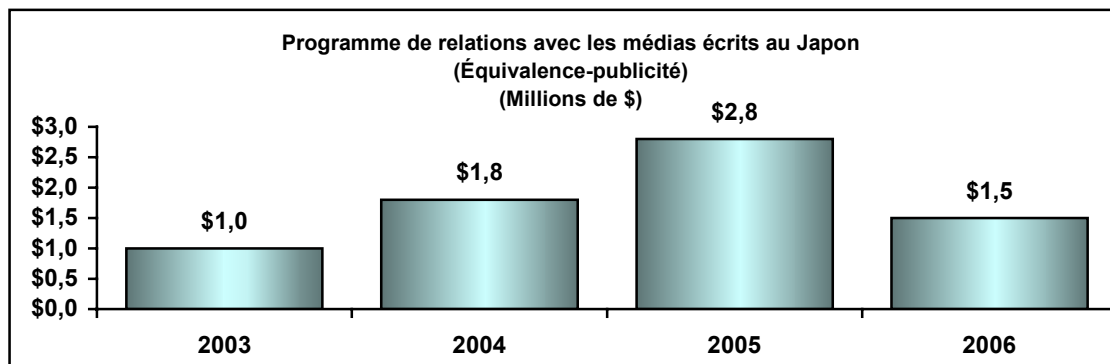
En 2006, quatre partenariats avec des grossistes de voyages japonais ont généré 338 visiteurs japonais et des dépenses dans la région évaluées à 97 300 \$ qui sont directement attribuables au PTCA (selon la part des investissements). Le RCI pour le programme était de 5,12 \$:1.

Programme de partenariats avec des grossistes de voyages japonais	
Partenariats avec des grossistes de voyages	4
Investissement du PTCA	19 000 \$
Passagers	338
Revenu généré	97 300 \$
RCI	5.12 \$:1

Source : Secrétariat

## *Relations avec les médias*

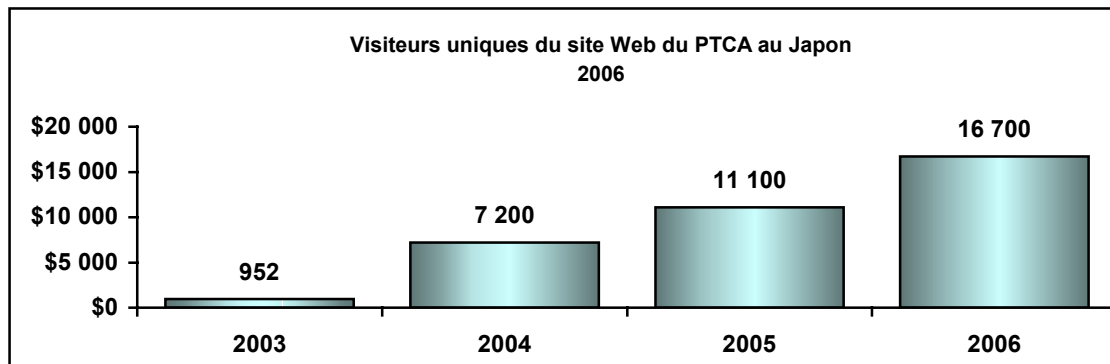
La couverture médiatique découlant des activités de relations avec les médias s'est chiffrée à un total de 1,5 million de dollars en 2006 (d'après un multiplicateur de 4)



Source : Secrétariat

## *Marketing électronique et activité sur le Web*

Le nombre de visiteurs Japonais du site Web du PTCA a augmenté de 50 % en 2006. Le site Web a été visité par un total de 16 700 visiteurs uniques pendant l'année. C'est la troisième année consécutive qui a connu une augmentation.



Source : Secrétariat

## *Résumé du rendement du programme de marketing outre-mer*

Le programme de marketing outre-mer a donné un RCI de 4 \$:1 en 2006. C'est inférieur à son objectif de 6 \$:1. Plusieurs raisons expliquent cette situation. Une économie au ralenti en Allemagne a influé sur la demande de voyages à l'étranger. L'accueil de la Coupe mondiale a aussi eu des effets. Le nombre total de visiteurs au Canada provenant des marchés outre-mer devrait diminuer en 2006.

L'année 2006 était également une année de démarrage du programme révisé et le rendement de certaines activités d'investissement ne sera pas évident avant les prochaines années. De plus, le lancement de certains programmes a été retardé en raison de problèmes administratifs.

## ÉVALUATION DU PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE : ANNÉE 1

Le RCI a été déterminé en fonction des dépenses à ce jour. Il ne comprend pas le coût des activités reportées.

Résumé des programmes outre-mer, des activités et des effets				
Programme	Dépenses (\$)	Résumé des activités	Effets/résultat	Revenus (\$)
<b>R.-U. et pays de langue allemande</b>		•		
Partenariats avec des grossistes	308 100 \$*	<ul style="list-style-type: none"> <li>15 partenariats</li> <li>RCI 10 \$:1</li> </ul>	Avenir - commerce	3 100 000 \$
Consommateur/Web	74 800 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>36 200 visiteurs du Web</li> </ul>	Avenir - commerce	
Salons commerciaux	42 400 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 consommateur</li> <li>4 salons commerciaux</li> </ul>	Avenir - consommateur Avenir - consommateur	
Relations avec les médias	15 400 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promotions</li> <li>2 visites de familiarisation</li> </ul>	7,9 millions de dollars Avenir - médias	
<b>France</b>				
Partenariats avec des grossistes	40 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>En cours de développement</li> </ul>	Commerce 2007	
Salons commerciaux	10 900 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 participation</li> </ul>	Avenir - commerce	
Consommateur/Web	17 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>En cours de développement</li> </ul>	Avenir - consommateur	
Relations avec les médias	0 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporté</li> </ul>		
Recherche européenne	50 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compétitivité et sensibilisation à la marque</li> </ul>	Avenir - consommateur	---
<b>Japon</b>				
Partenariats avec des grossistes	19 000 \$*	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 partenariats</li> <li>RCI 5,12 \$:1</li> </ul>	Immédiat 2006	97 000 \$
Salons commerciaux/promotions	5 500 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 participations</li> </ul>	Avenir - commerce	
Consommateur/Web	14 500 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>16 700 visiteurs du Web</li> </ul>	Avenir - consommateur	
Relations avec les médias	0 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aucune visite de familiarisation</li> </ul>	Couverture médiatique de 1,5 million de dollars	
Gestionnaire des ventes régional	62 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communications pour la vente</li> <li>Promotions</li> </ul>	Avenir - commerce	
Services créatifs et auxiliaires	92 400 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>s.o.</li> </ul>	s.o.	
Expédition et stockage	11 500 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>s.o.</li> </ul>	s.o.	
<b>Administration</b>	91 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestion du programme</li> <li>Bureau, déplacement, dépenses de réunion</li> </ul>	s.o.	--
<b>Budget reporté</b>	<b>93 200 \$</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>807 300 \$**</b>			<b>3 197 000 \$</b>
<b>RCI :</b>				<b>3,96 \$:1</b>

\*Nota : Les partenariats avec des grossistes de voyages en 2006 en Europe et au Japon ont généré des visites et des revenus en 2006. Ces partenariats ont été financés à partir des budgets de 2005-2006 pour l'Europe et le Japon.

\*\* Cela exclut 93 200 \$ qui ont été reportés à 2007.

## *Point de vue actuel sur les dossiers principaux*

### *Sondage auprès des membres des Comités de gestion et de marketing*

#### **Introduction**

On a demandé à l'équipe d'évaluation d'interviewer les membres du nouveau Comité de marketing et du Comité de gestion sur les dossiers ciblés par le Comité directeur de l'évaluation. Ce sondage présente les résultats de ces entrevues. En particulier, il examine l'état du fusionnement et les perspectives du Comité de gestion et du Comité de marketing. Il analyse également les principaux enjeux qui varient de la prise de décisions aux communications et de la stratégie aux avantages créés par le PTCA pour ses partenaires.

Cette section est un résumé des principaux résultats. Un rapport intégral est disponible.

#### **Méthodologie**

Des entrevues par téléphone ont été effectuées auprès de neuf des 10 membres du Comité de gestion et de 13 des 14 membres du Comité de marketing. Les entrevues ont été effectuées en janvier 2007.

Toutes les entrevues ont suivi un guide de discussion préapprouvé et ont été effectuées par Rod Cunningham et Steve Smith, les responsables de l'évaluation.

#### **Résultats**

##### ***1. Réaction à la nouvelle structure du Comité de marketing unique***

- La question suivante a été posée aux membres du Comité de gestion et du Comité de marketing : « *Même s'il est encore tôt, pouvez-vous faire des commentaires sur le fonctionnement de la nouvelle structure du Comité de marketing unique?* »
- Les réponses des membres du Comité de marketing à cette question ont révélé clairement que le fusionnement avait été un défi. D'après un bon nombre d'entre eux, le problème réside dans la nature différente des activités de marketing entreprises auparavant par les deux comités ainsi que dans les différences des styles de fonctionnement.
- Environ trois quarts des membres du comité reconnaissent qu'il y aura toujours des difficultés mais ils demeurent optimistes et pensent que ces difficultés peuvent être résolues.
- L'autre quart des membres tentent encore de s'adapter au changement.
- La réponse du Comité de gestion sur le bon fonctionnement de la structure du Comité de marketing unique a été beaucoup plus positive. La majorité des membres ont dit qu'ils pensaient que la structure fonctionnait « très bien ». Ils ont souvent indiqué également qu'il fallait prévoir certains problèmes.
- La plupart des autres membres du Comité de gestion estimaient qu'il était trop tôt pour dire si la structure de comité unique fonctionnerait.
- Même si plusieurs membres du Comité de gestion ont reconnu que le Comité de marketing a des problèmes, une majorité d'entre eux pensent maintenant que la décision de regrouper les deux comités était la bonne.

- Ceux qui ne sont pas encore convaincus que le changement était une bonne décision semblent expliquer leur préoccupation en disant qu'il n'est pas certain que les deux comités puissent être fusionnés avec succès en un seul organisme efficace.

## 2. Processus décisionnel

### 2-a. Moment des décisions

- La question suivante a été posée aux membres du Comité de gestion et du Comité de marketing : « *Selon la nouvelle structure, diriez-vous que les décisions sont prises assez rapidement?* »
- Les réponses divergeaient grandement entre les deux comités. Presque tous les membres du Comité de gestion estimaient que les décisions étaient prises assez rapidement. La majorité des membres du Comité de marketing pensaient le contraire.

Les décisions sont-elles prises assez rapidement?			
	OUI	NON	AUTRE
Comité de marketing	3	8	2
Comité de gestion	8	1	0

- La majorité des membres du Comité de marketing estimaient que les décisions n'étaient pas prises assez rapidement selon la structure actuelle. Ils ont exprimé une certaine frustration concernant leur perception des retards à obtenir l'approbation du Comité de gestion, ce qui nuit à leur capacité de réagir rapidement aux nouvelles conditions du marché, en particulier aux États-Unis.
- Une majorité des membres étaient d'avis que même si les retards sont attribuables à l'adaptation au fusionnement, la situation s'améliore.
- Le Comité de gestion était presque unanime à dire que les décisions étaient prises assez rapidement.

### 2-b. Qualité de l'information

- La question suivante a été posée aux membres du comité : « *En général, une quantité suffisante d'information est-elle fournie pour orienter ou appuyer les décisions ou pensez-vous que les décisions ont trop tendance à être fondées sur l'instinct ou l'opinion?* »
- Une majorité des membres des deux comités étaient d'avis qu'une quantité suffisante d'information était habituellement fournie pour orienter les décisions. Le taux d'accord était presque identique entre les deux comités.

Une quantité suffisante d'information est-elle fournie pour orienter les décisions?			
	OUI	NON	CELA DÉPEND
Comité de marketing	8	1	4
Comité de gestion	6	0	3

**2-c. Souplesse**

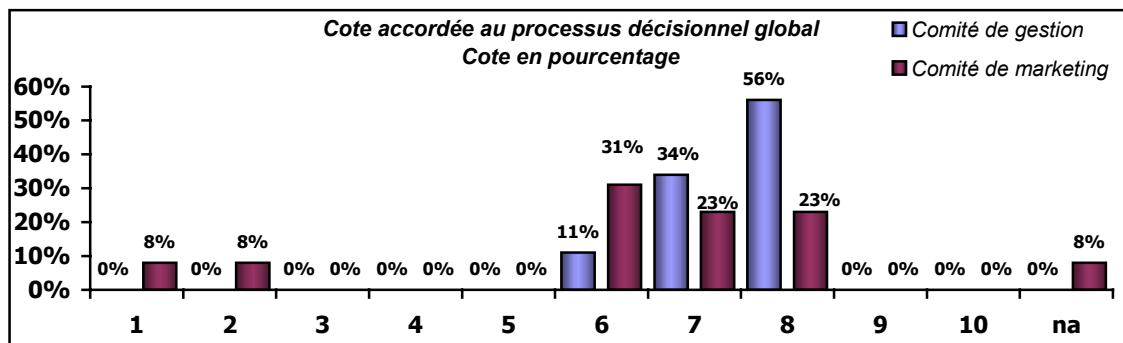
- La question suivante a été posée aux membres de Comité de gestion et aux membres du Comité de marketing : « *Selon les conditions actuelles du marché, pensez-vous que le programme est assez souple pour permettre la prise de bonnes décisions?* »
- Les réponses à cette question montrent une certaine divergence entre les deux comités.

Le programme est-il assez souple pour permettre la prise de bonnes décisions?			
	OUI	NON	AUTRE
<b>Comité de marketing</b>	5	3	4
<b>Comité de gestion</b>	3	1	5

- À quelques exceptions près, les membres du Comité de marketing estimaient que l'amélioration de la souplesse était un pas dans la bonne direction; une majorité des membres pensaient qu'il y avait encore beaucoup de chemin à faire.
- La plainte concernait surtout les problèmes du processus décisionnel et d'obtention des approbations plutôt que le choix des marchés.
- Le Comité de gestion a interprété la souplesse uniquement par rapport à l'ensemble de l'accord. Même si tous les membres appuyaient la nouvelle souplesse, les opinions semblent partagées également entre ceux qui adoptent une approche assez prudente et ceux qui pensent que la nouvelle souplesse devrait être considérée comme une première étape dans une nouvelle direction.

**2-d. Cote générale accordée au processus décisionnel actuel**

- On a posé la question suivante aux membres des deux comités : « *Sur une échelle de un à dix, où un est faible et dix est élevé, quelle cote accorderiez-vous au processus décisionnel actuel?* »
- Au total, 92 % des membres du comité ont donné une cote satisfaisante ou mieux à l'ensemble du processus décisionnel. Les membres du Comité de marketing ont donné une cote moyenne de 6 sur 10 au processus décisionnel actuel. Le Comité de gestion a donné une cote beaucoup plus élevée au processus décisionnel, soit une moyenne de 7,4.



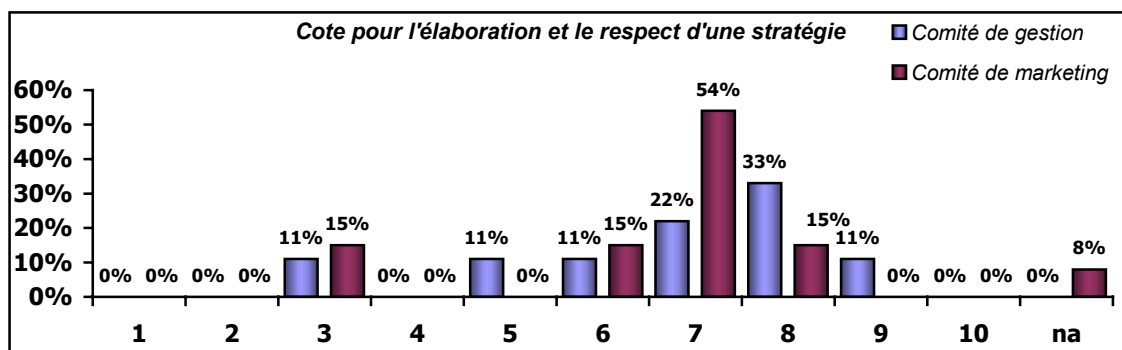


### 3. Stratégie

La question suivante a été posée aux membres des deux comités : « *Diriez-vous que le PTCA suit une stratégie très précise et bien définie ou s'agit-il d'un secteur qui a besoin d'être amélioré?* »

Le PTCA suit-il une stratégie bien définie?			
	OUI	NON	AUTRE
Comité de marketing	8	1	4
Comité de gestion	6	1	2

- Les membres du Comité de marketing pensaient généralement que le PTCA suivait une stratégie bien définie. Le processus était jugé assez solide et efficace, les récentes améliorations ont été notées par exemple, comme l'élimination des restrictions géographiques pour le travail auprès des organisateurs de voyages américains.
- Même si presque tous les membres du Comité de gestion ont indiqué que le PTCA suivait une stratégie précise et bien définie, d'autres ont exprimé des inquiétudes. Les principales inquiétudes portaient sur l'absence d'un aperçu global de la situation. Ils ont souligné le besoin d'avoir un débat plus approfondi et d'élargir la stratégie pour qu'elle soit plus ouverte aux nouvelles orientations, plus souples et davantage axées sur l'avenir de façon à ce qu'on puisse s'adapter aux changements sur le marché.
- Au total, 82 % des membres du comité ont attribué au programme une cote de 6 ou plus pour l'élaboration et le respect d'une stratégie. Les membres du Comité de marketing ont attribué au PTCA une cote moyenne de 6 sur 10. Cette cote est inférieure à la cote moyenne attribuée par les membres du Comité de gestion (moyenne de 6,8).



### *Changements ou améliorations recommandés*

- À quelques exceptions près, les recommandations du Comité de marketing concernant les changements pour améliorer la stratégie étaient de nature opérationnelle. Quelques-uns ont indiqué qu'il fallait tenir des discussions et des débats plus approfondis sur une base plus globale.

<b>Recommandations du Comité de marketing pour améliorer la stratégie</b>	
1.	Améliorer la recherche d'information commerciale pour mieux cibler le rendement et les priorités outre-mer.
2.	S'assurer que le financement est adéquat pour modifier la stratégie de façon considérable.
3.	Discussions plus ouvertes au niveau stratégique.
4.	Nombre accru d'idées stratégiques du PTCA pour discussion.
5.	Trop restreint sur le plan géographique... pas assez ouvert.
6.	Il pourrait s'avérer utile de faire appel à un animateur tous les deux ans pour une séance de planification afin d'examiner la stratégie et de voir s'il faut y apporter des changements... obtenir une perspective nouvelle... sortir des sentiers battus.
7.	L'industrie change rapidement... la stratégie doit être élaborée plus tôt.
8.	Aucun changement nécessaire... un nouvel accord est une amélioration bien accueillie.
9.	Il existe des lignes directrices sur les conflits d'intérêt, mais leur application n'est pas uniforme. Elles doivent être plus détaillées : tous les membres doivent être mieux informés des moyens à prendre pour éviter les conflits.

Les membres du Comité de gestion ont recommandé un certain nombre de changements ou d'améliorations qu'ils voudraient examiner pendant la durée de l'accord.

<b>Recommandations du Comité de gestion pour améliorer la stratégie</b>	
1.	Effectuer la recherche et diffuser des données plus tôt.
2.	Il faut plus d'information sur les marchés émergents.
3.	Suivre les tendances plus étroitement pour évaluer les répercussions sur la stratégie.
4.	La direction doit établir une stratégie originale, mais elle ne participe pas au suivi des nouveautés ou n'a pas l'occasion d'adapter la stratégie aux nouveaux développements.
5.	La stratégie doit être plus avant-gardiste pour ce qui est des nouveaux marchés et des marchés émergents.
6.	Plus souple et futuriste.
7.	Assez souple pour correspondre aux priorités de la CCT.
8.	Le marché américain doit être surveillé de très près. Il est menacé et pourrait diminuer beaucoup plus et très rapidement.
9.	Plus de discussions et de débats au niveau du comité et prévoir des recommandations au Comité de gestion.

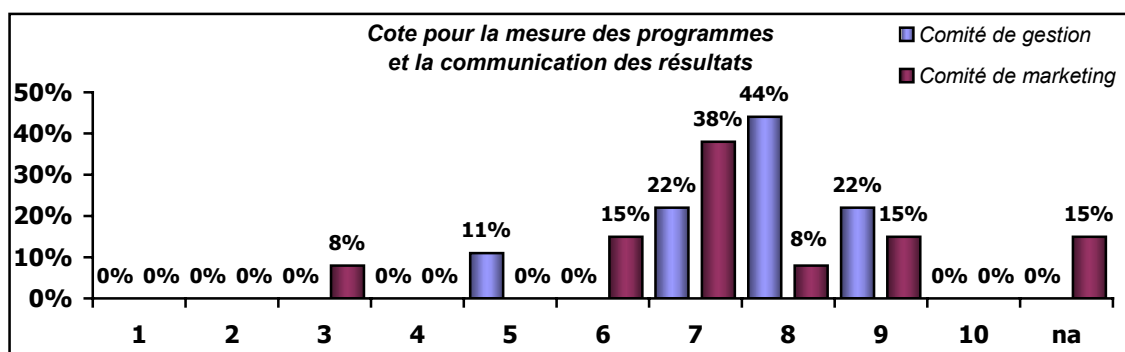
#### 4. Mesure et rapport des effets des programmes

On a posé la question suivante aux membres du comité : « *En général, pensez-vous que les programmes et les activités du PTCA sont mesurés adéquatement et bien transmis?* »

La majorité des membres du Comité de marketing et du Comité de gestion ont dit que les programmes et les activités du PTCA étaient assez bien mesurés et bien communiqués.

Les activités et les programmes du PTCA sont-ils bien mesurés et les résultats sont-ils bien communiqués?			
	OUI	NON	AUTRE
Comité de marketing	7	3	3
Comité de gestion	6	1	1

Au total, 91 % des membres du comité ont attribué une cote satisfaisante ou plus (6 ou au-dessus) aux mesures des programmes et à la communication des résultats. Les membres du Comité de marketing ont attribué une cote moyenne de 6,9. Le Comité de gestion a attribué une cote moyenne de 7,7.



#### 5. Communications

La question suivante a été posée aux deux comités : « *Les communications sont un secteur qui ont suscité diverses réactions de la part des membres du PTCA par le passé. À votre avis, jusqu'à quel point l'importance et la valeur du PTCA sont-elles bien communiquées à l'industrie touristique au Canada atlantique?* »

- La majorité des membres du Comité de gestion et du Comité de marketing ont indiqué qu'il fallait une meilleure communication. Seulement 3 des 22 répondants pensaient que la situation actuelle était satisfaisante.

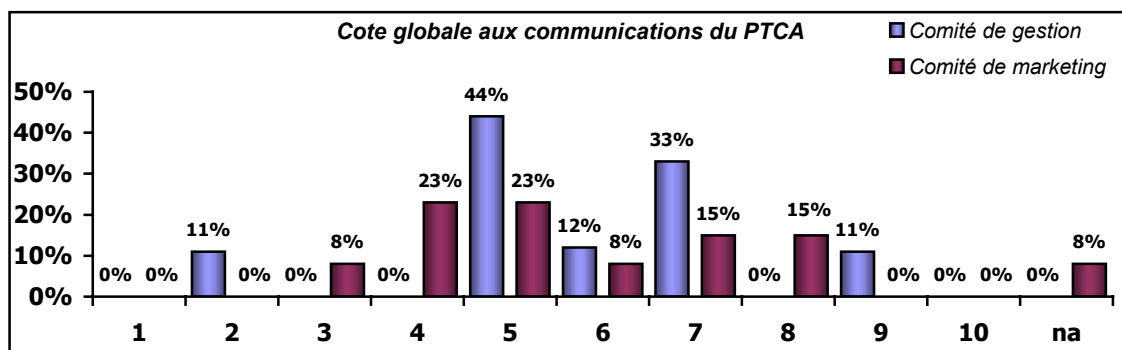
Jusqu'à quel point l'importance et la valeur du PTCA sont-elles bien communiquées à l'industrie touristique au Canada atlantique?			
	Actuellement satisfaisante	Il faut faire davantage	Autre
Comité de marketing	1	8	4
Comité de gestion	2	5	2

- À quelques exceptions près, les membres du Comité de marketing ne pensaient pas que les activités en matière de communication jusqu'à maintenant avaient eu beaucoup de

succès. Plusieurs des quatre provinces ont indiqué qu'il y avait un grand manque de compréhension du PTCA à l'échelle de l'industrie.

- Les membres du Comité de gestion avaient tendance à partager le point de vue des membres du Comité de marketing selon lequel il y a un grand manque de compréhension du PTCA au niveau du secteur privé. Certains y voyaient des améliorations; d'autres non.

Seulement 45 % de l'ensemble des membres des comités ont donné une cote satisfaisante aux communications (6 ou plus). Les deux comités ont attribué des cotes globales relativement faibles. Le Comité de gestion a attribué une cote moyenne de 5,8 aux communications. Les membres du Comité de marketing ont donné une cote moyenne de 5,5 aux communications.

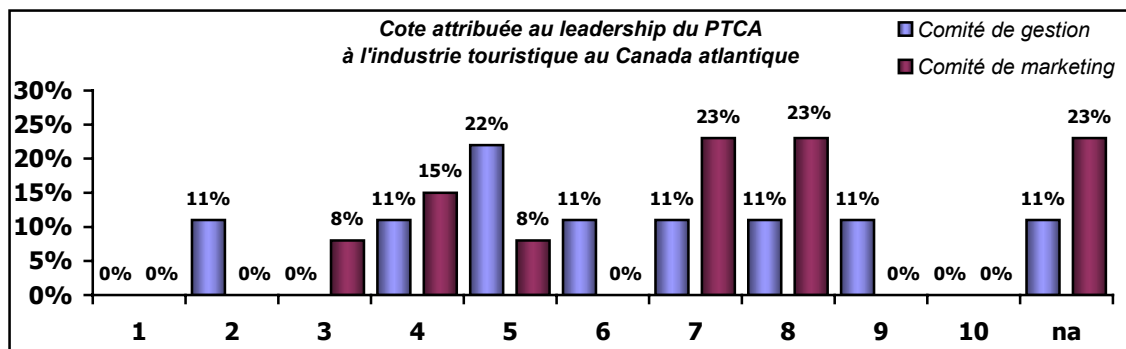


## 6. Leadership

La question suivante a été posée aux membres du comité : « *Quelle cote attribuez-vous au PTCA pour ce qui est du leadership assuré à l'industrie touristique au Canada atlantique... diriez-vous que le leadership est un secteur où le PTCA devrait exercer un rôle plus important ou pensez-vous que le rôle qu'il exerce répond actuellement aux attentes? ?* »

- Les membres du Comité de marketing étaient partagés entre deux groupes sur la question du leadership. Un groupe croyait que le PTCA devait accroître son leadership, l'autre groupe se demandait si le leadership relevait du mandat du PTCA. Le Comité de gestion a commenté le leadership.
- Même si certains membres du Comité de gestion ont mis en doute le rôle de leadership du PTCA, d'autres percevaient le leadership actuel du PTCA comme fort et certains pensaient que le leadership devait être encore plus fort. Ils avaient tendance à voir le leadership du PTCA à partir d'un très haut niveau, comme diriger la région dans de nouveaux secteurs de marché, faire la promotion d'un point de vue régional et faire avancer la prise de décisions fondée sur la recherche.

Le leadership est un secteur qui a suscité des réponses variées. Quarante-cinq pour cent des répondants ont attribué une cote au-dessus de satisfaisante (6 ou plus) au rendement du PTCA en matière de leadership; 18 ont attribué une cote satisfaisante de 5; 18 % ont donné une cote inférieure à satisfaisante; et 18 % étaient incertains. Les membres du Comité de marketing ont attribué une cote moyenne de 6,1 au leadership. Le Comité de gestion a attribué une cote moyenne légèrement plus faible de 5,8 au leadership.



### 7. Impact du PTCA

La question suivante a été posée aux membres des comités : « Si vous deviez examiner non seulement l'impact économique du PTCA et davantage les bienfaits généraux du programme... quels seraient d'après vous certains avantages principaux du programme pour l'industrie dans votre province? »

#### PRINCIPAUX AVANTAGES DU PTCA

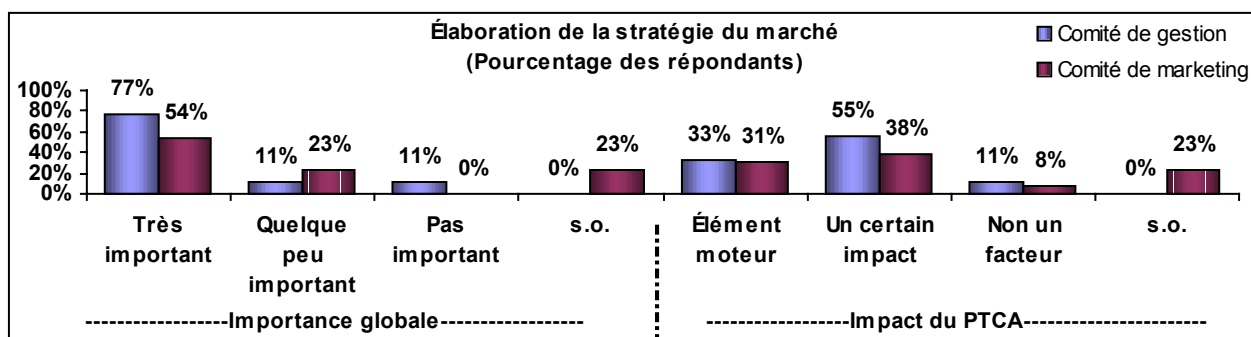
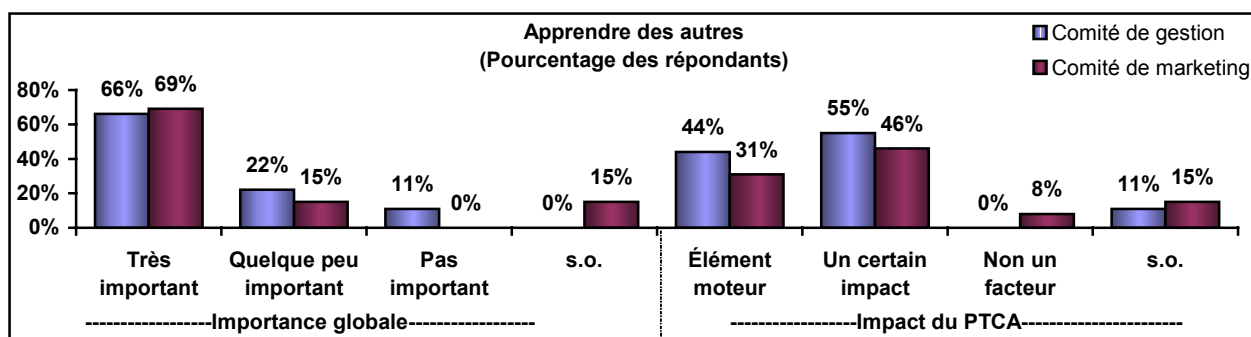
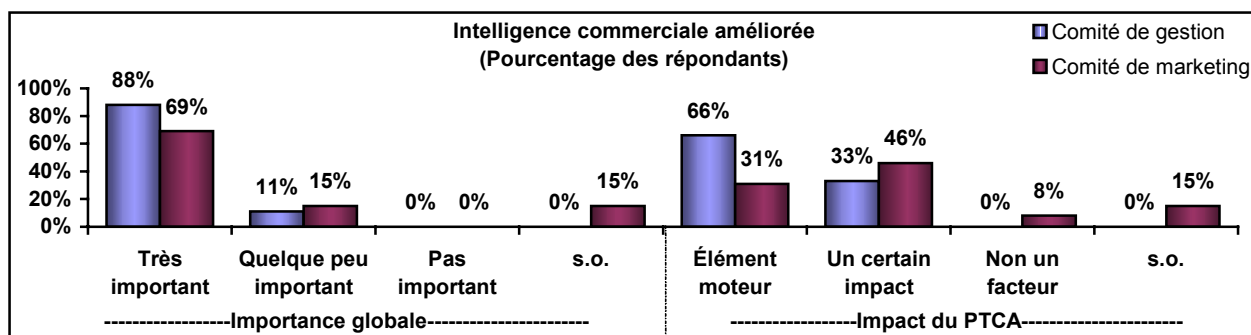
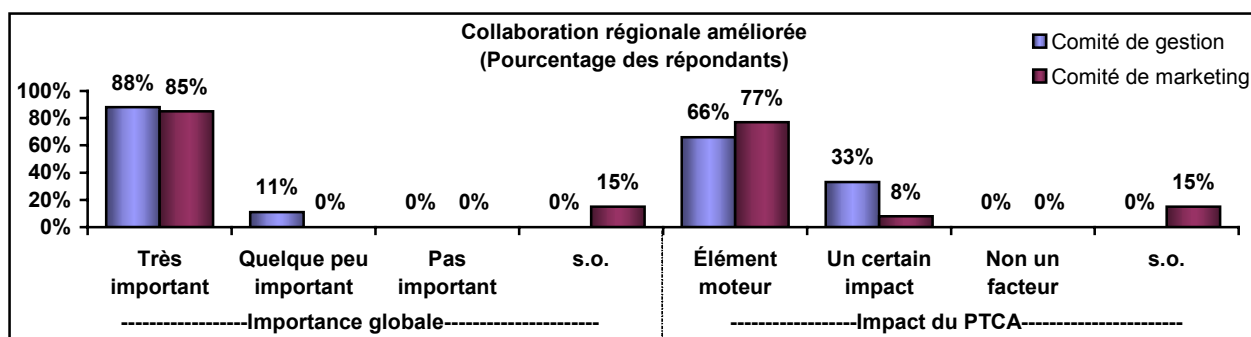
- Le principal avantage, en plus des bienfaits économiques, était un accès accru aux marchés internationaux. Plus de la moitié des répondants (55 %) ont indiqué que le PTCA a apporté une contribution majeure à leur capacité de pénétrer le marché international. Bon nombre ont dit douter qu'ils auraient une présence quelconque sur les marchés internationaux sans le PTCA.
- La coopération régionale améliorée venait en deuxième. Cette coopération a été indiquée comme un des principaux avantages par 41 %. L'accès à la recherche et un financement accru se classaient troisième, et ont été mentionnés par 18 %.

#### Avantages généraux

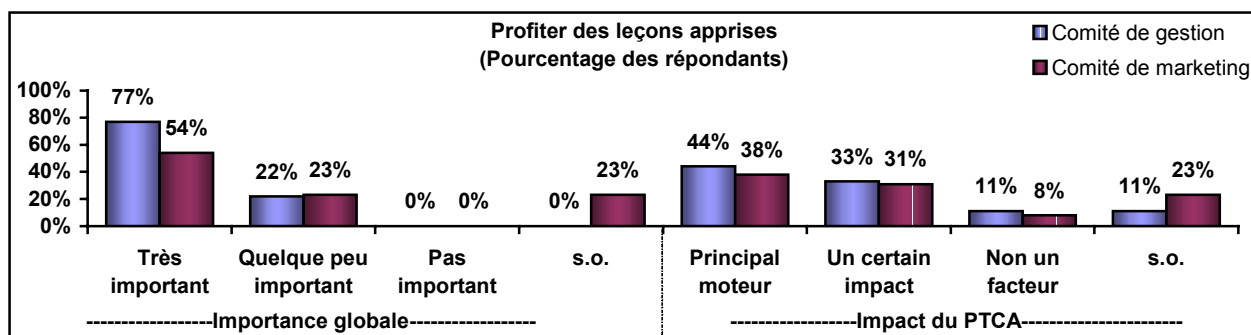
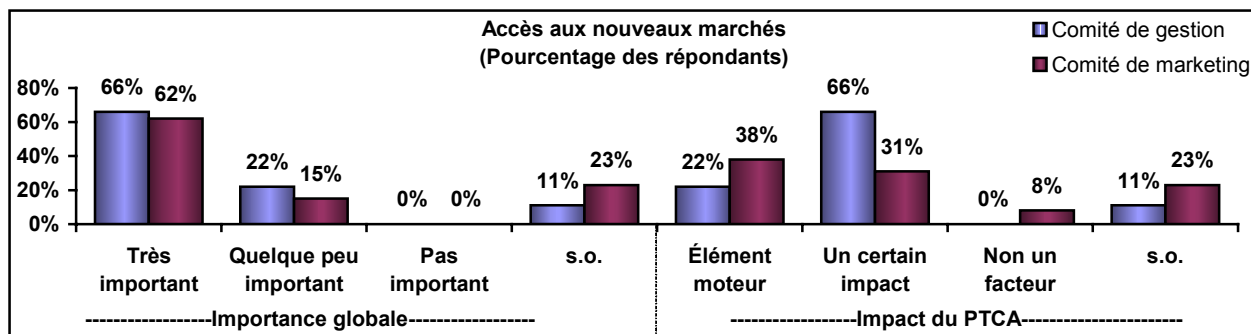
Une liste des avantages a été donnée aux membres des comités à qui on a demandé d'abord quelle était l'importance de chaque avantage et deuxièmement quelle influence le PTCA avait eu dans le secteur au cours des six dernières années.

- Les plus hautes cotes ont été attribuées à la collaboration régionale améliorée et à l'information commerciale améliorée. Ces deux éléments ont été indiqués comme « très importants » par 18 des 22 répondants (86 %). Le PTCA a été jugé comme « l'élément moteur » dans les deux secteurs par 16 des 22 répondants (72 %).
- Le PTCA a également obtenu une cote élevée comme principal moteur dans les secteurs « apprendre des autres », « élaboration des stratégies » et « profiter des leçons apprises ».

**Évaluation du PTCA 2006-2007**  
**POINT DE VUE ACTUEL SUR LES DOSSIERS PRINCIPAUX**  
**Sondage auprès des membres des Comités de gestion et de marketing**



**Évaluation du PTCA 2006-2007**  
**POINT DE VUE ACTUEL SUR LES DOSSIERS PRINCIPAUX**  
**Sondage auprès des membres des Comités de gestion et de marketing**



***Le Canada atlantique sans le PTCA***

La question suivante a été posée aux membres du comité : « *S'il n'y avait pas eu de programme de PTCA au cours des six dernières années, vu la situation dans laquelle se trouve actuellement le Canada atlantique, quelles auraient été les plus grandes pertes?* »

- En général, les répondants ont majoritairement indiqué que leur province ou le Canada atlantique serait dans une situation beaucoup plus grave. Ils ont indiqué majoritairement, soit à 55 %, qu'il y aurait eu une perte importante du nombre de visites et du revenu. Le PTCA était clairement perçu comme ayant un impact positif majeur sur le rendement de l'industrie.
- Au deuxième rang, pour ce qui est des incidences (indiquées tous les deux par 27 %), il y aurait eu moins de collaboration régionale et moins de recherche. En quatrième place, on a indiqué un accès plus restreint au marché international (23 %).