



# 2

DIVISION

COMMUNICATIONS ET PUBLICITÉ

## MISSION ET MANDAT

La Division Communications et publicité planifie, conçoit, coordonne et réalise les politiques et programmes de relations publiques, les productions imprimées et audiovisuelles de promotion, de publicité et de marketing électronique. Pour bien remplir ce mandat, la Division doit fournir des services de communication destinés aux consommateurs, aux membres, aux partenaires, aux employés, aux représentants des médias régionaux et aux autres intervenants à l'extérieur de l'organisme.

### PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2004

#### 2.1 ÉDITION

En plus de la mise à jour, de l'éditique et du suivi des étapes de prépresse et d'impression des publications habituelles (voir Tableau 4), la Division produit pour l'Office une série d'outils promotionnels dont la gamme s'étend des dépliants à repiquer aux épinglettes, en passant par des sacs, banderoles et autres objets indispensables à la promotion de la région. De plus, elle a effectué plusieurs travaux en art graphique afin de répondre aux besoins de communication des autres divisions de l'Office.

##### 2.1.1 PUBLICATIONS

###### Guides touristique, de l'hébergement et des planificateurs

Le Guide touristique (160 pages) et le Guide des planificateurs (160 pages) ont fait l'objet, en 2004, d'une mise à jour complète de l'information. Une soixantaine d'annonceurs font connaître leurs produits dans le Guide touristique et une quarantaine dans le Guide des planificateurs. Le Guide de l'hébergement a vu, pour sa part, son nombre de pages passer de 56 à 60 et, en 2004, on y trouve 60 annonceurs.



###### Cartes court séjour, parcours cyclables, motoneige et dépliants promotionnels

Pour la cinquième année, un dépliant «court séjour» a été publié à 215 000 exemplaires au printemps 2004.

Tout comme le dépliant «court séjour», la Carte des parcours cyclables en était à sa cinquième édition en 2004; des 20 000 exemplaires publiés, 15 000 ont été encartés dans l'édition de juin du magazine Vélo Mag.

Pour sa part, la Carte motoneige 2004-2005 a été éditée à 25 000 exemplaires.

Quant aux dépliants promotionnels, la version française des parutions d'été et d'hiver a fait l'objet d'une mise à jour de leur contenu en 2004.

###### Autres travaux d'édition

D'autres travaux d'édition ont également été réalisés au cours de l'année 2004.

- > Les divers supports promotionnels aux événements spéciaux (invitation, affichage, etc.) tels les Grands prix du tourisme, les Journées Découverte, les Jeux mondiaux des policiers et pompiers, le tournoi de golf, l'assemblée générale annuelle des membres, la présentation du plan marketing et l'encan du Carnaval.
- > La production d'une toute nouvelle «carte-pad», soit une carte touristique mise en bloc de 100 feuilles, permettant principalement à notre personnel des bureaux d'information touristique de donner une indication cartographique de base à la clientèle qui nous visite.
- > Avec la collaboration du Centre local de développement de Portneuf, de l'arrondissement Laurentien et des associations touristiques régionales de la Mauricie et de Lanaudière, une toute nouvelle carte du Chemin du Roy de type circuit historique et patrimonial s'étendant de Saint-Augustin-de-Desmaures à Repentigny.
- > Le calendrier des événements sur dépliant à repiquer qui a fait l'objet de deux parutions (une pour l'été et une autre pour l'hiver).
- > La parution de quatre numéros de l'Échotourisme avec la mise en page d'un tout nouveau cahier Culture.

- > La réalisation et la conceptualisation de nouveaux fonds PowerPoint pour des présentations corporatives ou de vente réalisées par le personnel de l'Office.
- > Une démarche encadrant la production d'une nouvelle signature pour l'Office a été amorcée à l'automne et devrait donner naissance à de nouveaux logos corporatifs et promotionnels en 2005.
- > La réalisation d'un cahier de candidature pour l'obtention d'un tournoi de hockey d'envergure internationale en 2008 dans le cadre du mandat de promotion du tourisme sportif.

## 2.1.2

### OUTILS PROMOTIONNELS

En plus des publications ponctuelles, la Division a produit les outils promotionnels requis pour la réalisation des différentes activités de commercialisation de l'Office. En voici les principaux.

- > Deux capsules publicitaires en versions française et anglaise sur le produit hivernal avec la thématique « Toutes les rues mènent à la découverte ».
- > L'ensemble des outils promotionnels pour la navette Hiver Express 2004-2005 dont la présentation graphique a été renouvelée.
- > Les cartes postales ont été rééditées à 73 000 exemplaires.
- > De nouveaux outils promotionnels tels qu'assiettes de porcelaine, gravures, lingettes à lunette, livrets à onglets et à autocollants, stylos et calendriers à pliage accordéon.
- > La mise à jour des décors du Salon vacances et loisirs d'été de Montréal pour l'édition d'avril 2004.
- > Deux visuels pour des kiosques de type Fun Stand (30" x 80") et une affiche de format 8 pi x 10 pi, tous sur la thématique de l'hiver.



TAB LEAU 4

### PRINCIPALES PUBLICATIONS DE L'OTCQ EN 2004

TITRE	TIRAGE		DISTRIBUTION
	FRANÇAIS	ANGLAIS	
Guide touristique 2004-2005	285 000	285 000	Bureaux d'information touristique, envois postaux, délégations et consulats, visiteurs et congressistes, salons et foires
Guide de l'hébergement 2004-2005	170 000	170 000	Envois postaux, délégations et consulats, salons et foires, bureaux d'information touristique
Dépliant promotionnel été	50 500		Envois postaux, délégations et consulats, salons et foires, organisateurs de congrès, bureaux d'information touristique
Dépliant promotionnel hiver	35 000		Voir « Dépliant promotionnel été »
Guide des planificateurs 2004-2005	1 500	8 500	Grossistes, agences de voyages, organisateurs de voyages, salons et foires agrément, organisateurs de congrès et de voyages motivation
Répertoire des membres	1 500		Membres, organisateurs de congrès et autres
Carte des parcours cyclables	20 000		Envois postaux, bureaux d'information touristique, salons et foires spécialisés, encartage
Dépliant court séjour	200 000 (Fr./ang.) 15 000 (Esp./all.)		Croisiéristes, congressistes, grossistes, agences de voyages, organisateurs de voyages, organisateurs de congrès et de voyages de motivation
Carte touristique mise en bloc	50 000 (bilingue)		Bureaux d'information touristique, croisiéristes, congressistes
Carte motoneige 2004-2005	25 000 (bilingue)		Bureaux d'information touristique et clubs de motoneige





## 2.2 PUBLICITÉ

En 2004, l'Office a procédé à un appel d'offres public avant de retenir les services d'une agence de publicité qui l'épaulera au cours des trois années subséquentes dans la réalisation de ses campagnes de publicité et de marketing direct.

L'Office, la Ville de Québec, la Commission canadienne du tourisme, les membres de l'Office, le gouvernement du Québec et Tourisme Québec, ainsi que Développement économique Canada ont investi près de 7 millions de dollars dans nos activités de communication marketing en 2004, ce qui représente une diminution de près d'un million de dollars par rapport à 2003. Cette diminution s'explique principalement par le non-renouvellement d'ententes avec le gouvernement du Québec. En effet, le Fonds régional de développement touristique (FRDT) dédié au tourisme hivernal et d'affaires, l'entente avec le ministère de la Culture et des Communications (MCC) concernant la promotion du tourisme culturel et l'appui de la Commission de la capitale nationale du Québec à la campagne estivale n'ont pas été renouvelés.

Par ailleurs, les résultats mitigés de l'année 2003 et du premier trimestre de 2004 expliquent que les revenus de la taxe sur l'hébergement n'ont pas été à la hauteur des prévisions. Enfin, des changements aux programmes de partenariat de la Commission canadienne du tourisme ont également privé l'Office et l'industrie touristique de la région de Québec de ressources sur lesquelles ils pouvaient compter au cours des années précédentes.

À partir de ses disponibilités budgétaires, la Division a donc préparé, conformément au plan marketing de l'Office, une programmation d'activités publicitaires, de marketing direct et de marketing en ligne conséquente.

### 2.2.1

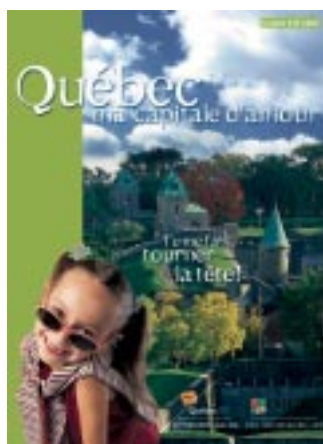
#### CAMPAGNES EN TOURISME D'AGRÉMENT

##### Marché québécois

##### Été

En mai 2004, l'Office lançait sa campagne « Tu me fais tourner la tête » qui voulait faire contrepoids à la promotion faite par les autres régions du Québec. Toutefois, au moment où le budget de la plupart des autres régions touristiques du Québec augmentait sur le marché québécois, celui de l'Office diminuait de façon significative à la suite du retrait d'un important partenaire gouvernemental. Comme par les années antérieures, le Festival d'été de Québec, les Fêtes de

la Nouvelle-France, le Musée de la civilisation, le Musée national des beaux-arts du Québec, la Société des parcs de sciences naturelles du Québec (Parc Aquarium et Jardin zoologique de Québec) et la Réserve faunique des Laurentides ont participé à cette campagne. Se sont ajoutés en 2004, Le Grand rir



Bleue et le Village Vacances Valcartier. De nombreux partenaires hôteliers ont également participé à cette campagne qui a nécessité des déboursés d'environ 800 000\$. L'essentiel de ce budget a été investi dans les médias imprimés spécialisés ainsi que dans un encart de vingt-quatre pages tiré à plus de 520 000

exemplaires dans les magazines L'Actualité et Coup de pouce de même que dans certains quotidiens régionaux. De nombreux placements dans La Presse et le journal Voir Montréal ont aussi été réalisés ainsi qu'un encart de huit pages publié dans le Journal de Montréal, ciblant la clientèle « famille ».

##### Hiver

En novembre 2004, l'Office lançait sa première campagne hiver « Elle a tout pour plaire » qui visait le marché québécois. Construite autour d'une ritournelle publicitaire composée spécialement pour le message télévisé, cette campagne a rappelé aux téléspectateurs que les visiteurs pouvaient profiter d'une très large gamme d'expériences hivernales dans la région de Québec. Cette campagne télévisuelle a été soutenue par un important volet publicitaire dans les médias imprimés, dont un encart de 24 pages dans les magazines L'Actualité et Coup de pouce. Près de 900 000\$ ont été investis dans



cette campagne, ce qui représente un montant similaire à celui de 2003.

## Marché canadien anglais

### Été

Les investissements publicitaires réalisés pour la promotion de la saison estivale sur le marché canadien anglais ont appuyé la création d'un encart publicitaire dans le magazine *Food and Drink* et qui a aussi été envoyé par publipostage à des consommateurs inscrits dans la base de données de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Des placements publicitaires ont également été faits dans l'encart ICI de la CCT et dans le magazine *Via Destinations*. Le montant consacré à l'élaboration de cette campagne estivale a été d'environ 300 000\$.

### Hiver

En novembre 2004, l'Office lançait sa campagne hiver *Cool Town Sizzling Vacations* en Ontario, au Québec anglophone et dans les Maritimes. Un encart tiré à 700 000 exemplaires a paru dans les magazines *Food and Drink*, *Canadian Living* et *Canadian Geographic*. De plus, des placements de publicité coopérative ont été effectués dans des quotidiens anglophones de l'Ontario, du Québec et des Maritimes, ainsi que dans les magazines *Ski Canada*, *Ski Press* et dans le *Québec Vacation Guide*. L'Office a également effectué des placements coop dans des journaux ontariens avec la campagne de la CCT. Le montant de 440 000\$ investi en 2004 représente toutefois une baisse importante si on le compare à la campagne réalisée en 2003 (650 000\$).

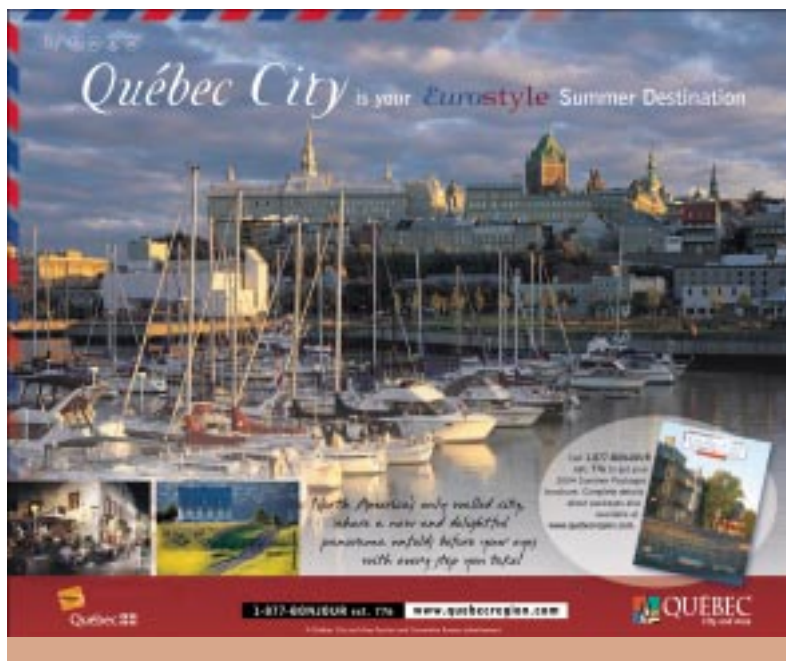
## Marché américain

### Été

En mai 2004, l'Office a lancé sa campagne estivale de près de 425 000\$ sur le marché américain. Celle-ci consistait principalement en la participation de l'Office et de ses membres aux brochures forfaits été de Tourisme Québec et à leur encartage dans les magazines *Food and Wine* et *National Geographic Traveler*. L'Office a également acheté des pages publicitaires dans les encarts de la CCT du *Boston Globe*, du *New York Times* et du *Philadelphia Inquirer*. Des encarts ont été parus dans les magazines *Harper's* et *Yankee*.

### Hiver

En 2004, l'Office a soumis un projet de promotion à Développement économique Canada (DEC) dans le but de faire la promotion de produits et d'attrait touristiques situés à l'intérieur de la «ceinture blanche» de la région de Québec. Cette contribution a permis d'allouer un peu plus de 820 000\$ à la promotion du tourisme hivernal sur le marché américain. Malgré le support de DEC, le budget de communication marketing pour l'hiver 2004-2005 sur le marché américain a été réduit de façon significative (plus de 300 000\$) à la suite, entre autres choses, du non-renouvellement du Fonds régional de développement touristique. Dans le cadre de l'entente avec DEC, l'Office a réalisé des campagnes pour faire la promotion du ski alpin, de l'expérience hivernale globale, du ski de fond et de la motoneige. Les activités de mise en marché pour la motoneige ont été réalisées conjointement avec les régions touristiques du Saguenay—Lac-Saint-Jean et de Charlevoix. Par ailleurs, l'Office a continué d'occuper une place dominante dans la brochure de forfaits de Tourisme Québec.



### Marchés outre-mer

Pour une troisième année consécutive, l'Office a participé à une campagne promotionnelle auprès du marché français afin de vendre l'hiver québécois et de promouvoir le vol Paris-Québec sur les ailes d'Air Transat. Outre l'Office, Tourisme Québec, la Commission canadienne du tourisme, Vacances Air Transat, la chaîne hôtelière *Fairmont* et les associations touristiques régionales de l'est du Québec ont participé à cette offensive publicitaire.

En 2004, l'Office s'est associé une fois de plus à Tourisme Montréal pour réaliser la majorité de ses placements publicitaires outre-mer et profiter ainsi d'économies d'échelle substantielles et, par conséquent, augmenter sa présence sur les marchés éloignés.

Enfin, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, Tourisme Québec et d'autres partenaires, des activités de mise en marché ont été effectuées à la fin de l'année 2004 pour faire la promotion d'un nouveau vol Londres-Québec qui sera lancé au printemps 2005.

En tout, un montant de 185 000\$ a été investi pour faire la promotion de la région de Québec auprès des consommateurs sur l'ensemble des marchés d'outre-mer. Toutefois, c'est sans compter les contributions en biens et services des partenaires, dont Tourisme Québec, qui totalisent 450 000\$.



### 2.2.2

#### CAMPAGNES EN TOURISME D'AFFAIRES

Les campagnes *Incorporez* (Québec) et *Incorporate* (Canada anglais) ont fait de nouveau la promotion du tourisme d'affaires en 2004. Plus de 600 000\$ y ont été investis; ce budget a été consacré à la publicité, au marketing direct et à différentes activités de démarchage auprès des organisateurs de congrès et de réunions d'affaires. Ces deux campagnes ont regroupé 34 intervenants de la région sur le marché du Québec (24 en 2003) et 20 pour le marché du Canada anglais (16 en 2003). Ces actions publicitaires et promotionnelles parfaitement intégrées aux efforts de vente de la Division Promotion, ventes et service ont donné des résultats appréciables, tant sur le plan de la notoriété que sur celui du nombre d'événements confirmés. De l'avis de tous nos partenaires, ces campagnes ont contribué à renforcer le positionnement de la région de Québec pour les réunions d'affaires et les congrès. Des groupes de discussions réalisés auprès des organisateurs de congrès de Toronto et de Montréal en 2004 ont d'ailleurs confirmé la très grande efficacité et la pertinence de ces campagnes.

Quant au marché américain, l'Office a poursuivi sa campagne *Québec City is your EuroStyle Destination* auprès des organisateurs et des planificateurs d'événements d'affaires. Cette campagne de 495 000 \$ comprenait des encarts dans les magazines *Meeting Professionnal*, *Convene* et *Insurance Conference Planner* ainsi que des placements publicitaires dans certaines publications qui joignent cette clientèle. De plus, l'Office a fait parvenir quatre envois dirigés spectaculaires à des clients potentiels afin de renforcer le positionnement de la région et inviter les destinataires à une tournée de familiarisation.



### 2.3 NOUVELLES TECHNOLOGIES

En mars 2004, l'Office a mis sur pied un comité Internet dont le mandat est de coordonner les travaux à l'interne en matière de marketing en ligne. Parmi les décisions ou les sujets abordés lors des réunions de ce comité, mentionnons le design et les fonctionnalités du nouveau site principal de l'Office, la reconfiguration du site satellite Histoire et patrimoine, les stratégies de courriels massifs et la gestion des *E-newsletters*. De juin à décembre, le personnel de l'Office, soutenu par le spécialiste en nouveaux médias de son agence de publicité, a consacré énergies et ressources au design et à la programmation des bases de données de son nouveau site.

En novembre 2004, l'Office a procédé à l'embauche d'un conseiller en *E-marketing* responsable de coordonner les travaux liés aux différents sites Internet, de gérer les activités du comité Internet, de développer des produits et des applications en ligne susceptibles de contribuer aux objectifs de marketing de l'Office et de gérer le volet Internet des campagnes de marketing relationnel. À cet égard, l'Office a amorcé une réflexion en profondeur dans le but de développer et d'exploiter une base de données sur ses clients afin de fidéliser ces derniers et de les inciter à dépenser davantage lors de leur séjour.

D'octobre à décembre, l'Office a développé une nouvelle version de son site satellite sur le ski alpin et la planche à neige. Ce travail s'est fait en collaboration avec les intervenants intéressés afin de créer une réelle synergie avec le site de l'Office.

En 2004, des ressources financières importantes ont été consacrées à l'indexation systématique du site principal [www.regiondequebec.com](http://www.regiondequebec.com) et des sites satellites de l'Office, ainsi qu'à l'achat de mots-clés afin de placer les sites en tête de liste dans les principaux moteurs de recherche et obtenir ainsi



des résultats tangibles. D'ailleurs, les statistiques de fréquentation témoignent de cette tendance puisque l'achalandage en 2004 (1,9 million d'utilisateurs) a connu une hausse de 21,4 % comparativement à 2003.

### 2.4 RELATIONS DE PRESSE

La Division coordonne les relations de presse avec les médias québécois et appuie la Division Promotion, ventes et service dans ses relations avec la presse étrangère. En 2004, la Division a organisé deux conférences de presse, émis vingt-cinq communiqués de presse, publié quatre numéros réguliers de l'Échotourisme et produit neuf bulletins d'information à l'intention des multiplicateurs étrangers. De plus, la Division a organisé sept visites de presse pour les représentants des médias québécois, avec la collaboration de certains membres de l'Office.

### 2.5 LES ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

L'Office a organisé, pour une deuxième année consécutive, le Grand encan populaire du Carnaval, pour lequel un encan virtuel a été développé dans Internet et un encan traditionnel présenté lors des activités du 50<sup>e</sup> Carnaval de Québec M. Christie. En avril, appuyée par des membres bénévoles, la Division a orchestré l'édition régionale des Grands prix du tourisme québécois qui a eu lieu au Loews Le Concorde. En mai, l'Office a tenu son assemblée générale annuelle au Théâtre Capitole. En juin, l'Office a organisé son tournoi de golf annuel auquel près de 200 personnes ont participé. L'Office a également planifié une journée marketing qui s'est déroulée le 23 novembre.

Enfin, l'Office a mis sur pied la seconde édition des Journées Découverte qui se sont tenu les dimanches 23 mai et 6 juin. À l'occasion de cet événement, plusieurs attraits et circuits touristiques étaient accessibles gratuitement pour la population régionale, ce qui leur a permis de découvrir ces trésors et d'en faire profiter les parents et amis.





## PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2005

Les principales orientations retenues pour 2005 sont la poursuite d'activités amorcées en 2004 dont s'inspirent des décisions prises en 2004. Parmi les principales, en voici quelques-unes :

- > La mise à jour de la planification publicitaire.
- > Le maintien d'opérations de publicité majeures destinées aux marchés cibles du Québec avec une augmentation de la part relative des membres en publicité coopérative.
- > La réalisation de campagnes de marketing direct et de placements publicitaires pour faire la promotion du tourisme d'affaires au Québec, au Canada anglais et aux États-Unis.
- > La production du Guide des planificateurs en ligne et d'un nouvel outil multimédia (cédérom) pour les délégués commerciaux.
- > La mise en ligne de la nouvelle génération du site Internet de l'Office et l'intégration accrue d'Internet dans les stratégies de marketing de l'Office.
- > La mise en ligne d'une nouvelle version du site satellite Histoire et patrimoine, d'un nouveau site satellite sur le Plein air et d'un microsite sur le tourisme familial.
- > Le développement d'une banque d'images comprenant des segments vidéo qui seront accessibles aux médias électroniques de l'étranger.
- > La réalisation de la phase 1 de la stratégie de marketing relationnel jusqu'en octobre 2005 : les efforts seront concentrés sur l'acquisition de listes et la qualification de clients visés par les activités de marketing relationnel.
- > L'intégration la nouvelle signature (promotionnelle et corporative) à l'ensemble de la production de l'Office et la production d'un cahier de normes d'utilisation de celle-ci.
- > Le développement et la réalisation d'un Échotourisme en ligne qui viendra remplacer graduellement le format papier.