

***Bilan***  
***1997 - 1998***  
***Perspectives***  
***1998 - 1999***

***Septembre 1998***



**Tourisme**  
Québec

Recherche et rédaction

Pierre Labonté, Bureau de la sous-ministre associée,  
Tourisme Québec

Coordination de l'édition

Myriam Bourgault, Direction des relations publiques,  
Tourisme Québec

Conception de la couverture

Nancy Damico, Direction des relations publiques,  
Tourisme Québec

Éditique

Composition Orléans

Impression

Couverture : Litho Chic

Intérieur et reliure : Reprographie gouvernementale

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Québec, 1998

ISBN : 2-550-33647-X

© Tourisme Québec, 1998

# AVANT-PROPOS

Favoriser l'essor de l'industrie touristique québécoise : telle est la mission que le gouvernement a confiée à Tourisme Québec. Dans cette perspective, le présent document fait état des actions stratégiques qui ont été réalisées pour assurer cette croissance en 1997-1998. Vous y remarquerez que cette année a été fructueuse à plus d'un titre. L'adoption de la politique de développement touristique, *Pour donner au monde le goût du Québec*, et le lancement de plusieurs initiatives dans la foulée même de cette politique, me font croire que le Québec est en train de se doter d'outils précieux pour mieux se positionner sur l'échiquier touristique mondial.

Dès cette année, comme vous pourrez le constater, nous nous attelons à la tâche, en concertation avec l'industrie, afin que les intentions de cette politique de développement se traduisent en actions concrètes qui, en bout de ligne, amélioreront la performance d'ensemble du Québec. Car nous avons une préoccupation commune, celle d'augmenter les recettes. C'est pourquoi vous trouverez dans ce document un portrait clair : Où en est le Québec? Comment se situe-t-il par rapport à la concurrence? Je souhaite que les objectifs de vente que nous avons fixés pour 1998-1999 deviennent mobilisateurs, et qu'au terme de la prochaine année nous puissions dire : Mission accomplie!

Le ministre délégué au Tourisme,



David Cliche

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Bilan 1997-1998</b> .....	7
<b>Chapitre 1 – Tourisme Québec, un organisme au service de l'industrie</b> .....	9
Trois mandats stratégiques. ....	9
Un objectif rassembleur : augmenter les ventes .....	9
Six produits et services pour soutenir le développement de l'industrie .....	9
<b>Chapitre 2 – Les faits saillants</b> .....	11
<b>Chapitre 3 – La performance touristique de 1997 : un bilan d'ensemble positif</b> .....	15
Tourisme international : le Québec est dans la course .....	15
Une bonne année pour le secteur de l'hébergement .....	15
Un déficit touristique en baisse .....	16
<b>Perspectives 1998-1999</b> .....	17
<b>Chapitre 1 – Pour donner au monde le goût du Québec : les priorités d'action de l'an 1</b> .....	19
Les enjeux touristiques du Québec .....	19
Une stratégie pour bâtir l'avenir .....	19
<b>Chapitre 2 – La performance de la destination : objectifs et cibles</b> .....	23
<b>Chapitre 3 – Les moyens d'action</b> .....	25
Une équipe dynamique .....	25
Des moyens financiers .....	25
<b>Annexe 1 – Organigramme de Tourisme Québec</b> .....	27
<b>Annexe 2 – Le bilan touristique général du Québec</b> .....	31

# BILAN 1997-1998

# Chapitre 1

## Tourisme Québec, un organisme au service de l'industrie

Un exercice de réflexion mené en 1997-1998 a permis à Tourisme Québec de préciser davantage sa mission qui consiste désormais à favoriser l'essor de l'industrie touristique.

### Trois mandats stratégiques

Pour remplir sa mission, Tourisme Québec a choisi de concentrer ses ressources et ses efforts sur trois mandats stratégiques.

- Orienter et concerter l'action gouvernementale et privée en matière de tourisme
  - Développer la connaissance touristique et l'information de gestion
  - Élaborer et mettre en œuvre des politiques, plans d'action et programmes
  - Fournir l'expertise touristique aux partenaires publics et privés
- Susciter et soutenir le développement de l'offre touristique
  - Identifier et structurer des occasions de développement de l'offre
  - Soutenir et accompagner des initiatives de développement de l'offre
  - Assurer la qualité des services touristiques
- Assurer la mise en marché du Québec et de ses expériences touristiques
  - Soutenir la commercialisation des expériences touristiques
  - Promouvoir le Québec comme destination touristique
  - Faciliter la consommation des expériences touristiques

### Un objectif rassembleur : augmenter les ventes

Pour Tourisme Québec, l'augmentation des recettes touristiques représente le principal objectif à atteindre.

L'évolution des recettes n'est que partiellement imputable aux actions de Tourisme Québec et à celles de l'industrie touristique. En effet, des facteurs exogènes exercent aussi une influence sur les recettes touristiques. La conjoncture économique générale, le taux de change, la concurrence d'autres destinations, les aléas climatiques, les circonstances socioéconomiques et même les habitudes de consommation sont sources d'opportunités et de contraintes qui doivent être prises en compte par Tourisme Québec et ses partenaires dans l'élaboration de leurs stratégies d'action et dans leur évaluation.

### Six produits et services pour soutenir le développement de l'industrie

Dans le cadre de sa mission, Tourisme Québec réalise des activités qui peuvent être regroupées en six produits et services majeurs.

#### • Positionnement et commercialisation du Québec

En partenariat avec l'industrie touristique, Tourisme Québec réalise des activités promotionnelles multiples.

#### – Il mène des campagnes promotionnelles au Québec, aux États-Unis et sur plusieurs marchés d'outre-mer.

Sur le marché québécois, Tourisme Québec a mis l'accent sur la consolidation de l'effet médiatique du slogan *Besoin de vacances*, une campagne publicitaire qui avait bénéficié d'une notoriété exceptionnelle en 1996-1997. Tourisme Québec a innové, en 1997-1998, en complétant cette campagne par une promotion auprès des consommateurs afin de les amener à une décision d'achat. La distribution dans un million de foyers d'un guide de forfaits produit par CAA-Québec et Kilomètre Voyage a été le fer de lance de cette nouvelle campagne promotionnelle.

La stratégie promotionnelle sur le marché américain s'est inscrite sous le signe de la continuité, compte tenu des résultats encourageants obtenus au chapitre des recettes en provenance du marché américain en 1995 et 1996. En 1997-1998, un accent particulier a été accordé aux actions suivantes :

- L'amorce d'une exploitation plus intensive de nouveaux sous-marchés présentant un potentiel élevé de croissance (Atlantique Sud, Pacifique, etc.), grâce à la mise en place, au début de 1997, d'une nouvelle équipe de démarcheurs à Chicago, Dallas et Los Angeles;
- La distribution de brochures de forfaits été-automne et hiver auprès des consommateurs ayant demandé de l'information touristique;
- Une visibilité accrue dans les quotidiens et les médias nationaux;
- L'intensification des activités de relations de presse.

En ce qui a trait aux marchés européen et asiatique, afin de maximiser les retombées de ses investissements, Tourisme Québec a misé sur un partenariat étroit avec les transporteurs aériens, les voyagistes locaux, la Commission canadienne du tourisme et certaines provinces canadiennes. Les nouvelles tendances en matière de stratégies promotionnelles ont été renforcées en insistant davantage sur les promotions directes auprès des consommateurs et sur les activités de relations de presse.

– **Il invite des journalistes à visiter le Québec en vue de faire connaître les produits touristiques du Québec.**

Au cours du dernier exercice financier, 1 200 journalistes québécois, canadiens et internationaux ont répondu à l'invitation de Tourisme Québec qui travaille en étroite collaboration avec les associations touristiques régionales afin de répondre aux demandes des représentants des médias. Ces activités de relations de presse s'avèrent très rentables pour le Québec puisque la valeur éditoriale des articles et des reportages qui en découlent a atteint 137 millions de dollars en 1997-1998.

– **Il organise des missions de vente avec les entreprises touristiques québécoises sur les marchés internationaux.**

Tourisme Québec invite ses partenaires à participer à des missions commerciales dans les marchés touristiques visés par le Québec. Ces missions ont lieu à l'occasion de bourses spécialisées, de foires commerciales et de salons où les entreprises rencontrent des distributeurs et des consommateurs. Tourisme Québec a coordonné la présence d'intervenants de l'industrie à plus de 80 événements sur les marchés d'outre-mer, américain, mexicain, sud-américain et canadien en 1997-1998.

– **Il fait du démarchage sur les marchés prioritaires.**

Tourisme Québec dispose d'une équipe de démarcheurs qui couvre les marchés touristiques prioritaires. Ces démarcheurs, qui sont établis à New York, Chicago, Dallas, Los Angeles, Paris, Londres, Düsseldorf, Tokyo, Toronto et Montréal, organisent des activités afin d'inciter les distributeurs à proposer les produits touristiques du Québec aux consommateurs et pour encourager ces mêmes consommateurs à acheter les produits touristiques québécois.

• **Soutien financier à l'industrie touristique**

Tourisme Québec gère des programmes de soutien financier pour répondre aux initiatives du secteur privé dans le domaine du développement et de la commercialisation des produits touristiques. En matière de commercialisation, une aide financière de 2,2 millions de dollars a été accordée à 82 entreprises.

• **Renseignement touristique**

Tourisme Québec dispense des services de renseignements touristiques par téléphone, par la poste, par télécopieur et par courrier électronique ainsi qu'au comptoir. Ces derniers services sont dispensés à Montréal, à Québec, ainsi qu'à certains postes frontaliers. Avec 1 100 000 actes de renseignement en 1997-1998, Tourisme Québec a poursuivi son travail d'information auprès des touristes et des intermédiaires de voyages. Signe d'une nouvelle tendance, la clientèle consulte de plus en plus fréquemment le site Web de Tourisme Québec, ce qui a amené une hausse de 75 % des demandes de renseignements par courrier électronique.

• **Encadrement de l'industrie touristique**

Afin de soutenir la renommée touristique du Québec, Tourisme Québec vise à ce que les entreprises touristiques respectent des normes de qualité. De plus, en vertu de la Loi sur les établissements touristiques, il émet des permis aux établissements touristiques tels que les hôtels. Enfin, il coordonne le traitement des plaintes déposées par les visiteurs à l'égard de leur expérience touristique au Québec.

• **Soutien technique et expertise-conseil**

Tourisme Québec développe la connaissance et l'expertise en tourisme en fonction des besoins de l'industrie, notamment par des publications. En 1997-1998, afin de mieux servir ses clientèles, Tourisme Québec a rendu plusieurs titres accessibles par l'entremise de son site Web.

• **Travaux d'orientation**

Tourisme Québec produit des documents d'orientation pour s'assurer que convergent les actions des nombreux partenaires privés et publics associés au tourisme. Ces documents sont également disponibles sur le site Web de Tourisme Québec.

# Chapitre 2

## Les faits saillants

En 1997-1998, Tourisme Québec a orienté ses actions suivant les trois axes stratégiques qui constituent les principaux domaines où il faut intervenir pour consolider la croissance des recettes touristiques du Québec

### La qualité

#### • Vers un programme de qualité

Dans le discours sur le budget 1997-1998, Tourisme Québec s'est vu octroyer une enveloppe budgétaire spécifique pour promouvoir la qualité dans l'industrie touristique. Dans le cadre de l'implantation de ce programme de qualité, un premier geste important, et fort attendu de l'industrie, a été posé. Il s'agit de la classification des 1 900 établissements hôteliers. Dans une perspective de prise en charge par l'industrie, Tourisme Québec a confié à un organisme du secteur de l'hébergement, la Corporation des services aux établissements touristiques du Québec (CSETQ), le mandat de mettre en œuvre ce programme de classification. Il semble que ce programme, volontaire et non obligatoire, soit destiné à remporter un vif succès. Les données préliminaires indiquent un taux élevé d'adhésion (environ 80 %) parmi les établissements visités.

De plus, afin d'associer l'industrie touristique à cette approche « qualité », un comité de travail associant la CSETQ, les Associations touristiques régionales associées du Québec, Tourisme Québec et d'autres partenaires (Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, Fédération des pourvoyeurs, Conseil de développement du camping, Association des croisières-excursions, Association des producteurs de tourisme d'aventure du Québec, etc.) a été créé. Ce groupe vise à définir des bases communes de collaboration dans le domaine de la qualité. Il a notamment confirmé le maintien du soutien apporté au programme de classification des campings, ainsi qu'à Kéroul.

#### • La réglementation gouvernementale sous examen

En vue de réduire la réglementation gouvernementale applicable au tourisme, Tourisme Québec a créé un groupe de travail avec l'industrie et a confié un mandat d'étude pour identifier les doubles emplois en matière de règlements et les irritants administratifs qui font obstacle au développement du tourisme.

#### • Le Règlement sur les établissements touristiques modernisé

Afin de s'assurer que tous les établissements d'hébergement à vocation commerciale respectent des normes minimales de qualité et afin d'alléger la réglementation affectant les établissements touristiques, le gouvernement a approuvé en juin 1997 des modifications au Règlement sur les établissements touristiques. Le nouveau règlement est entré en vigueur

le 3 juillet 1997. Il se démarque du précédent sous plusieurs aspects.

- Tous les établissements d'hébergement exploitant commercialement au moins une unité d'hébergement sont dorénavant assujettis. Les propriétaires de gîtes touristiques d'une à trois chambres, les résidences de tourisme et les villages d'accueil ont maintenant l'obligation de détenir un permis d'exploitation. Ils doivent ainsi respecter des normes minimales d'aménagement et de service.
- De nouvelles sous-catégories d'hébergement (résidences de tourisme, villages d'accueil, meublés rudimentaires) ont été définies, ce qui permet au Règlement d'être mieux adapté aux réalités actuelles en matière d'hébergement.
- Les établissements de camping ne sont plus assujettis au Règlement depuis le 1<sup>er</sup> novembre 1997.

L'application du nouveau règlement a permis d'émettre 1 186 nouveaux permis ainsi répartis : 893 gîtes touristiques, 221 résidences de tourisme, 48 petits hôtels et 24 villages d'accueil. Il permet donc de couvrir une gamme plus étendue d'établissements d'hébergement et offre aux touristes une meilleure garantie de qualité.

#### • Information touristique : un nouveau partenariat pour mieux servir la clientèle

Plusieurs étapes ont été franchies dans le cadre du projet de service intégré d'information et de réservation touristiques, lancé en 1996-1997 sous le nom de Système de gestion de la destination.

- Une étude de conception administrative et technologique a été réalisée par le partenaire choisi par appel d'offres par le gouvernement, soit Bell et ses associés.
- Les négociations ont débuté entre Tourisme Québec et Bell en vue de conclure une entente de partenariat sur la réalisation et l'exploitation du projet. Les parties visent un financement partagé. Elles entendent également, avant d'aller de l'avant, s'assurer de l'adhésion au concept de partenaires clés de l'industrie.

### Les investissements

#### • La taxe sur l'hébergement : un outil de financement qui rapporte

La Loi instituant le Fonds de partenariat touristique, adoptée en décembre 1996, prévoit la possibilité pour les régions touristiques de recourir à une source dédiée de financement : la taxe spécifique sur l'hébergement (2 \$ par nuitée, par chambre occupée). Dans ce cadre, Tourisme Québec a apporté son sou-

tion à la mise en place de la taxe à Montréal et à Laval. À la demande des hôteliers montréalais, le ministère des Finances a édicté des mesures transitoires pour tenir compte des ententes intervenues avec des intermédiaires de voyages avant le 1<sup>er</sup> avril 1997. L'application de la taxe sur l'hébergement a permis d'engendrer des revenus supplémentaires d'environ 7 M \$ dans ces régions en 1997-1998. Ces revenus ont notamment permis à l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal de doubler ses investissements promotionnels sur les marchés extérieurs. Les résultats préliminaires semblent très prometteurs : de janvier à juillet 1998, le nombre de chambres vendues dans la région touristique de Montréal a augmenté de 15 % par rapport à la période correspondante en 1997.

#### • Une exploitation plus intensive des marchés porteurs de croissance

Plusieurs actions ont été réalisées en vue d'assurer une meilleure exploitation des marchés cibles.

##### – Une priorité aux marchés extérieurs

Par rapport à 1996-1997, Tourisme Québec a augmenté de façon sensible ses investissements promotionnels sur les marchés internationaux : 77 % du budget total de marketing a été affecté à ces marchés contre 60 % en 1996-1997.

##### – L'intensification du partenariat commercial

Tourisme Québec a intensifié sa collaboration avec des partenaires tant publics que privés dans le cadre des activités promotionnelles réalisées sur les marchés cibles. Le développement de ce partenariat, qui se traduit par une mise en commun de ressources financières, contribue à améliorer la visibilité du Québec comme destination touristique. Voici la liste des principaux partenaires.

Au Québec	Publicité et promotion Association des stations de ski du Québec CAA-Québec IGA General Motors
	Grand Prix du tourisme québécois Banque Nationale Bell General Motors Hydro-Québec Imprimeries Quebecor Société des Alcools Société des casinos Unibroue Via Rail
Aux États-Unis	Air Canada AT&T Associations touristiques régionales Bombardier Ski-Doo Commission canadienne du tourisme Collette Tours GoGo Worldwide Vacations Hôtellerie champêtre Hydro-Québec

Mont-Tremblant  
Offices de tourisme et de congrès de  
Montréal et de Québec  
SÉPAQ  
Société des casinos  
United States Tour Operators Association  
Via Rail

En Europe

Aéroports de Montréal  
Air Canada  
Canadian Airlines  
Commission canadienne du tourisme  
Offices de tourisme et de congrès de  
Montréal et de Québec  
Tourisme Nouvelle-Écosse  
Tourisme Ontario

Au Japon

Air Canada  
Offices de tourisme et de congrès de  
Montréal et de Québec  
Via Rail

Ce partenariat a donné lieu à une intéressante mise en commun de fonds publics et privés : les 7 millions de dollars investis par Tourisme Québec ont engendré une participation financière de 9,6 millions de dollars d'autres partenaires publics et de partenaires privés.

##### – Une meilleure concertation des efforts sur le marché québécois

Dans le but de consolider le marché québécois, Tourisme Québec a formé un comité avec certaines associations touristiques régionales. Ce comité a commandé une analyse stratégique de positionnement afin, notamment, d'identifier les clientèles et les produits cibles sur ce marché, et pour assurer un meilleur arrimage des efforts promotionnels. Cette analyse a conduit à la révision des concepts publicitaires utilisés par Tourisme Québec. De plus, l'expérience pilote s'est poursuivie avec le réseau d'agences de voyages ACTA Vacances Québec, qualifié pour la vente des produits touristiques québécois sur le marché québécois. En 1997-1998, 154 agences ont adhéré à ce réseau.

##### – La prospection de nouveaux marchés

Tourisme Québec a poursuivi ses initiatives de prospection de nouveaux marchés, particulièrement dans la région Asie-Pacifique qui connaîtra le plus fort taux de croissance au cours de la prochaine décennie. Des missions commerciales ont été réalisées à Taiwan, en Corée du Sud, à Hong Kong, en Malaisie, en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Brésil.

##### • Une approche « pro active » en matière de développement de l'offre touristique

Précurseur d'une nouvelle approche en matière de soutien au développement de l'offre, le Bureau de développement de l'offre touristique a vu son mandat défini. Le Bureau concevra, suscitera et développera des projets d'investissement en tourisme, en plus de favoriser le réseautage des partenaires. Une analyse des programmes gouvernementaux existants a été

réalisée afin de circonscrire les besoins qui ne seraient pas satisfaits par ces programmes. En 1997-1998, Tourisme Québec a accordé une attention particulière aux projets suivants :

- L'agrandissement du Palais des congrès de Montréal
- L'aménagement du Canal de Soulanges
- Les casinos sur les croisières internationales
- Le Centre de santé d'Eastman
- Le développement de la Station Mont-Tremblant
- Le développement du quad touristique
- La Route verte québécoise.

Certains de ces projets ont bénéficié d'une aide financière de Tourisme Québec.

Enfin, pour encourager les nouveaux investissements dans des secteurs d'activités en émergence, le gouvernement avait annoncé, dans le cadre du budget 1997-1998, un congé de taxe sur le capital pour les projets récréotouristiques. Tourisme Québec a ainsi émis 20 visas à l'égard de projets destinés à favoriser le tourisme.

#### • La commercialisation des produits et services de Tourisme Québec

Dans la foulée de la stratégie de commercialisation définie l'an dernier, Tourisme Québec s'est doté d'une politique de gestion des revenus, d'une politique de tarification ainsi que d'une politique de crédit et de recouvrement. Les produits et services qui sont déjà ou qui seront commercialisés sont les suivants :

- Les outils promotionnels
- La vidéothèque
- La publicité dans les brochures institutionnelles
- L'insertion de documents dans les envois postaux
- Des ententes de location pour des espaces commerciaux
- Les bandes annonces téléphoniques.

En 1997-1998, Tourisme Québec a encaissé des revenus de 0,7 M \$ à ce chapitre.

### Le partenariat et les alliances

#### • Une politique de développement touristique pour mieux relever les défis

À la suite du Forum de l'industrie touristique tenu en mars 1997, un projet de politique touristique a été élaboré. Il a fait l'objet d'une consultation auprès de l'industrie. Ce projet rallie l'industrie autour d'une vision commune des grandes orientations et des axes d'intervention qui doivent guider le développement futur de l'industrie. Le 8 avril 1998, le gouvernement a donné son aval à ce projet qui constitue maintenant la politique gouvernementale en matière de tourisme.

#### • De nouveaux mécanismes de concertation

Deux nouveaux cercles d'échanges ont été mis sur pied pour consolider la concertation avec des partenaires traditionnels et pour élargir le partenariat.

##### – Le Comité interministériel sur le tourisme

Ce comité a principalement pour mandat de participer à la mise en œuvre de la politique de développement touristique. Présidé par la sous-ministre associée au tourisme, il regroupe les ministères et organismes suivants : Transports, Environnement et Faune, Agriculture, Pêcheries et Alimentation, Culture et Communications, Affaires municipales, Régions et Investissement Québec.

##### – Le Forum permanent de l'industrie touristique

Au Forum de l'industrie touristique de mars 1997, les participants ont manifesté leur intérêt pour la mise en place d'une structure de concertation permanente de l'industrie touristique. Sous la présidence du ministre délégué au Tourisme, le Forum permanent de l'industrie regroupe une trentaine de représentants de l'industrie issus des structures autonomes de partenariat existantes, et des partenaires traditionnels et non traditionnels de Tourisme Québec. Il a pour mandat de développer une plus grande synergie entre les partenaires de l'industrie et de contribuer à la mise en œuvre des stratégies qui permettront d'assurer la croissance du tourisme.

#### • La coopération internationale

À la suite de la signature en janvier 1997 d'une entente de coopération franco-québécoise dans le domaine du tourisme, les premières rencontres économiques franco-québécoises se sont déroulées au Québec en septembre 1997. Ces rencontres ont permis de cerner les sujets d'intérêt commun où un échange d'expertise est souhaité : l'agrotourisme, le système de gestion de la destination ainsi que l'organisation et la commercialisation des parcs et réserves. De plus, les deux parties signataires ont travaillé sur certains partenariats d'investissements. Une première mission d'étude sur le thème de l'agrotourisme a été réalisée.

#### • Une nouvelle ATR pour le Nord-du-Québec

Dans la foulée du discours sur le budget 1997-1998 accordant une enveloppe budgétaire spécifique à Tourisme Québec pour assurer le fonctionnement d'une association touristique dans le Nord-du-Québec, Tourisme Québec a signé des ententes spécifiques avec l'Association touristique du Nunavik et le Conseil régional de la Radissonie.

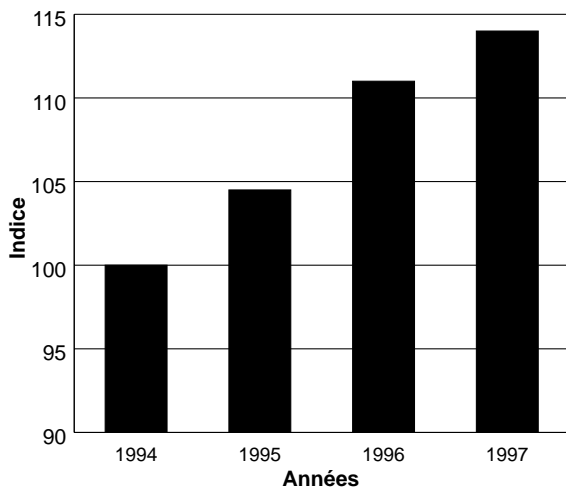
# Chapitre 3

## La performance touristique de 1997 : un bilan d'ensemble positif

Les recettes touristiques du Québec ont continué à croître en 1997 mais à un rythme inférieur à celui enregistré en 1996. On observe notamment...

- Une hausse du tourisme domestique;
- Une baisse du tourisme américain, atténuée toutefois par de bons résultats du tourisme en provenance de la Nouvelle-Angleterre;
- Un plafonnement du tourisme en provenance des autres marchés internationaux, même si le marché du Royaume-Uni a connu un rendement élevé.

Évolution des recettes touristiques totales du Québec

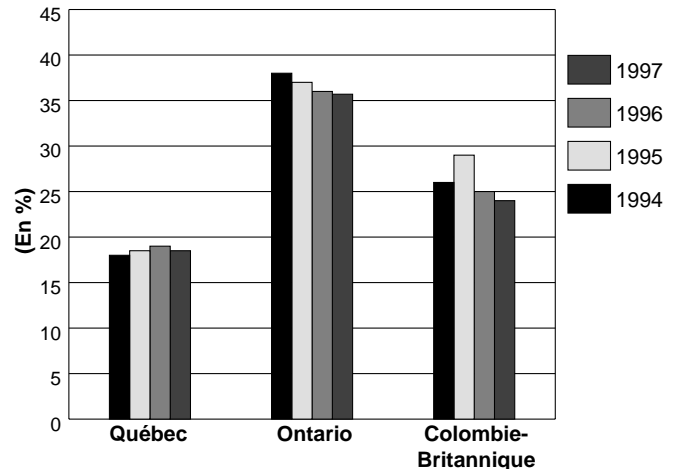


### • Tourisme international : le Québec est dans la course

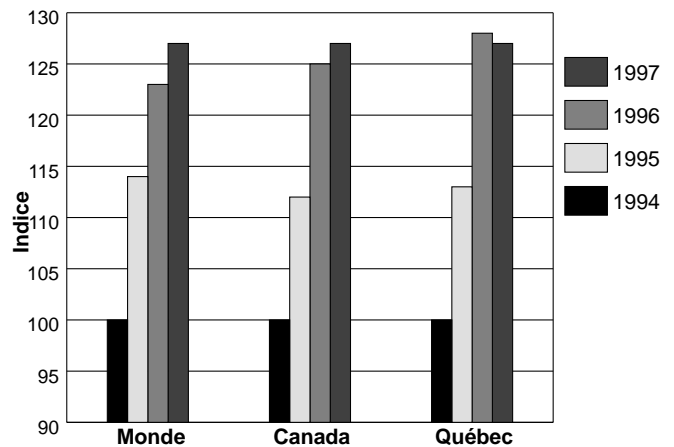
Par rapport à la concurrence canadienne, le Québec a enregistré un certain recul en ce qui a trait au tourisme international. Sa part de marché au Canada a glissé de 18,7 % en 1996 à 18,3 % en 1997. Toutefois, le Québec a enregistré un meilleur résultat que ses deux principaux concurrents au Canada, l'Ontario et la Colombie-Britannique.

De plus, lorsqu'on compare les résultats obtenus par le Québec avec l'ensemble du Canada et le reste du monde, le bilan demeure très positif. Depuis 1994, le rythme de croissance des recettes touristiques internationales au Québec est exactement le même que celui observé à l'échelle canadienne et mondiale.

Part de marché des recettes touristiques internationales du Canada



Évolution des recettes touristiques internationales



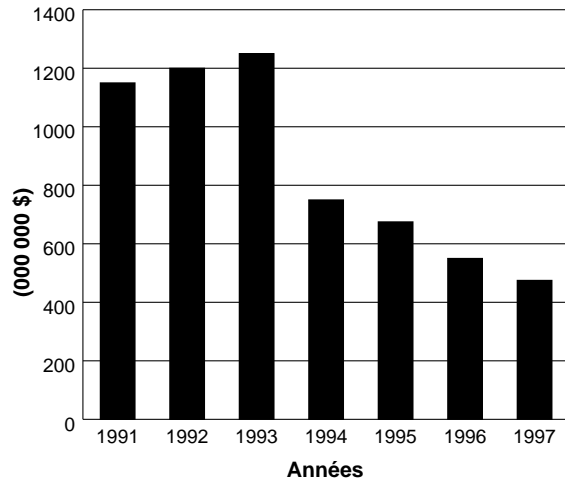
### • Une bonne année pour le secteur de l'hébergement

L'hébergement, principal secteur d'activités relié au tourisme, a connu de bons résultats en 1997. Le nombre de chambres occupées a augmenté de 4,3 %, alors qu'il avait diminué en 1996. Les statistiques relatives à la saison estivale sont très positives : la fréquentation des attraits et des établissements d'hébergement a été en hausse.

- **Un déficit touristique en baisse**

Pour une quatrième année consécutive, le déficit touristique du Québec a connu une baisse substantielle en 1997 (-17,6 %), malgré que les exportations touristiques aient légèrement diminué. En fait, ce phénomène est principalement dû à la diminution des voyages des Québécois à l'extérieur du Québec, particulièrement aux États-Unis (baisse de 5,8 %).

Le déficit touristique du Québec



# PERSPECTIVES 1998-1999

# Chapitre 1

## Pour donner au monde le goût du Québec : les priorités d'action de l'an 1

L'année 1998-1999 constitue l'an 1 de la mise en œuvre de la politique gouvernementale en matière de tourisme *Pour donner au monde le goût du Québec*. Les priorités d'action de Tourisme Québec en 1998-1999 procèdent de cette politique.

### Les enjeux touristiques du Québec

La politique de développement touristique s'appuie sur un bilan touristique qui témoigne de la professionnalisation de l'industrie touristique, de sa capacité à s'attaquer aux marchés internationaux et de l'amélioration de l'offre touristique québécoise. Elle découle également d'une analyse de l'environnement qui a permis d'identifier un certain nombre de défis particulièrement exigeants.

- Les forces à consolider
  - Le tourisme international au Québec connaît un essor remarquable. De 1993 à 1997, les recettes touristiques internationales du Québec ont augmenté de 50 %, ce qui fait du tourisme le sixième produit d'exportation du Québec.
  - Le tourisme est un puissant facteur de création d'emplois. Il crée de l'emploi rapidement, à faible coût, notamment pour les jeunes.
  - Le tourisme est un levier important de développement et diversification des économies régionales.
  - Le tourisme apporte une contribution de premier plan à la préservation et à la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel du Québec.
  - Le tourisme favorise le rayonnement international du Québec.
- Les défis à relever
  - Les clientèles changent. La segmentation et le vieillissement sont des phénomènes qui rendent plus difficile et complexe la vente d'une destination auprès des consommateurs.
  - La concurrence s'intensifie. L'ouverture des frontières internationales et le décollage économique des pays en voie de développement entraînent une multiplication des destinations offertes aux clientèles.
  - Les marchés internationaux sont sous-exploités par le Québec, tant le marché américain que les marchés d'outre-mer où le Québec est trop dépendant du marché français.
  - L'offre touristique du Québec est incomplète. Malgré certains progrès récents, on manque d'attractions majeures susceptibles d'attirer les clientèles internationales.

- Le financement demeure fragile. L'absence d'entente auxiliaire entre le Québec et le Canada sur le développement touristique ainsi que les problèmes d'accès au capital des entreprises touristiques entravent le développement optimal de l'industrie.
- Le gouvernement fédéral, grâce aux importants budgets de la Commission canadienne du tourisme, met de l'avant un positionnement canadien qui nuit à l'image distincte du Québec comme destination touristique.
- La concertation est inachevée, tant la concertation interrégionale que celle entre régions et secteurs ou celle entre gouvernements et même intragouvernementale.

### Une stratégie pour bâtir l'avenir

La politique de développement touristique s'appuie sur une stratégie de croissance axée sur quatre orientations stratégiques.

#### • Poursuivre le virage client

Le Québec doit s'assurer que les touristes qui viennent au Québec repartent satisfaits de leur séjour. Cette priorité accordée au client implique d'arrimer le développement de l'offre et la promotion touristiques au concept d'expériences touristiques qui regroupe différentes composantes de l'offre propres à satisfaire des segments particuliers de clientèles. Trois axes d'intervention seront privilégiés.

- **Mieux connaître les attentes et satisfaire la clientèle.** L'expérience touristique place les besoins et les attentes du client au centre des préoccupations de l'industrie touristique. Le client est la pierre angulaire de la politique touristique québécoise. Pour cet axe d'intervention, les priorités d'action iront aux aspects suivants :
  - La mise en place d'un système d'intelligence qui permettra aux partenaires touristiques de disposer rapidement des informations stratégiques nécessaires à la croissance de l'industrie;
  - L'élaboration d'un plan stratégique de marketing;
  - L'élaboration d'un plan stratégique de développement de l'offre.

Ces deux derniers plans visent un horizon quinquennal (1999-2004) et ils seront élaborés en collaboration avec un comité spécial issu du Forum permanent de l'industrie touristique.

- **Accentuer et mettre en valeur la qualité des produits et services touristiques.** Il faut mobiliser vers la qualité tous les secteurs de l'industrie qui entrent en contact avec les touristes. Les priorités de 1998-1999 seront les suivantes :
  - La poursuite du soutien à l'implantation du programme de classification hôtelière;
  - L'élaboration et la mise en œuvre du programme de qualité, l'objectif étant d'associer plusieurs associations sectorielles à ce programme dès cette année;
  - L'élaboration d'une politique de signalisation des routes et des circuits touristiques;
  - La réalisation d'une étude visant à améliorer les services à l'intérieur des haltes routières.
- **Consolider les acquis et miser sur les activités en émergence.** Le Québec propose des expériences touristiques qui jouissent d'une notoriété enviable. C'est le cas des pôles touristiques de Montréal et Québec, ainsi que du tourisme culturel. Il faut assurer le renouvellement de ces expériences mais, pour rencontrer les nouveaux besoins des clientèles, il faut aussi miser sur des activités en émergence pour lesquelles notre destination possède un potentiel certain, notamment le cyclotourisme, l'écotourisme, le tourisme autochtone, l'aventure douce, les expériences touristiques hivernales. Pour cet axe, Tourisme Québec privilégiera plusieurs actions en 1998-1999.
  - Le suivi et l'accompagnement de projets structurants tels que l'agrandissement du Palais des congrès de Montréal, le Montréal bleu, le développement du mont Sainte-Anne, etc.;
  - La mise en place d'une table sectorielle en matière d'écotourisme;
  - La définition de stratégies particulières en matière de tourisme hivernal, de tourisme autochtone et de cyclotourisme dans le cadre de l'élaboration des plans stratégiques de marketing et de développement de l'offre;
  - L'élaboration d'une stratégie de mise en valeur des plans d'eau, dont le Saint-Laurent.
- **Consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux**

Pour être compétitive sur la scène internationale, l'industrie touristique québécoise doit constamment réviser ses façons de faire, les adapter à l'évolution des marchés, développer le réseautage, prospecter de nouveaux marchés, en un mot innover en matière de stratégies promotionnelles. Deux axes d'intervention seront privilégiés.

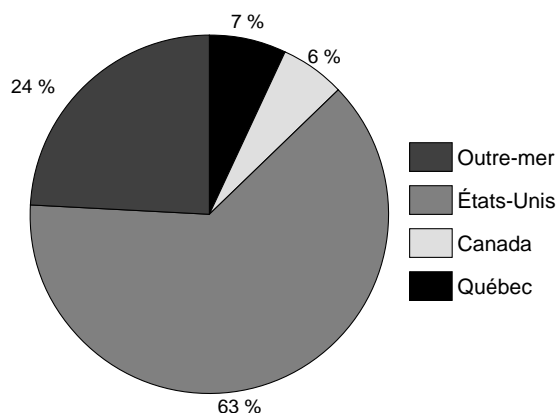
  - **Établir un positionnement plus distinctif du Québec.** Le positionnement étant la composante de base de toute stratégie promotionnelle, Tourisme Québec, en collaboration avec l'industrie, définira une image de marque plus distinctive du Québec, mettant en relief son caractère unique. Au cours de 1998-1999, cette nouvelle image sera appliquée à l'ensemble des actions promotionnelles de Tourisme Québec.
  - **Raffiner les stratégies de mise en marché.** Pour rejoindre des clientèles de plus en plus segmentées et sollicitées, le marketing touristique du Québec devra être plus concentré et plus ciblé. Le plan de marketing 1998-1999 de Tourisme Québec<sup>1</sup> témoigne de ce virage. Selon les marchés, il prévoit diverses actions prioritaires.
    - Sur le marché québécois, Tourisme Québec s'est fixé pour objectif de renouveler l'intérêt de la clientèle pour la destination. Une nouvelle campagne publicitaire axée sur la notion de découverte, *L'appel des vacances*, a été lancée. Le volet estival de cette campagne innove en visant le marché anglophone. Comme l'an dernier, la campagne estivale est complétée par une promotion auprès des consommateurs prévoyant la distribution dans un million de foyers d'un guide de forfaits produit par CAA-Québec et Kilomètre Voyage. La collaboration avec l'Association des stations de ski se poursuivra pour le volet hivernal.
    - Sur le marché américain, les résultats décevants de 1997 et le retrait d'un partenaire majeur, la Commission canadienne du tourisme, ont conduit Tourisme Québec à cibler davantage ses activités promotionnelles. Le positionnement vise à mettre en valeur la diversité des expériences touristiques offertes par le Québec (séjour urbain, circuits, séjour de villégiature, aventure, chasse et pêche, ski alpin, ski de fond, motoneige) au-delà des produits touristiques traditionnels connus des Américains. Cette nouvelle stratégie promotionnelle innovera notamment par...
      - la distribution à vaste échelle des brochures de forfaits été-automne (tirée à 3,4 millions d'exemplaires) et hiver (tirée à 1,4 million d'exemplaires) dans des zones ciblées des grandes agglomérations urbaines;
      - la relance du séjour de villégiature et de l'aventure douce, au moyen d'un marketing direct plus ciblé;
      - le lancement d'un programme d'accréditation des agents de voyages américains visant à faire de 750 d'entre eux des spécialistes de la destination québécoise auprès des consommateurs américains.

De plus, afin d'aider les entreprises touristiques à tirer profit du taux de change très avantageux dont jouissent les Américains au Québec, une offensive promotionnelle sera effectuée sur le marché américain durant l'hiver 1998-1999. Tourisme Québec investira 5 millions de dollars dans cette campagne spéciale, à laquelle s'associeront éventuellement plusieurs partenaires privés.

<sup>1</sup> On retrouvera une description complète des stratégies promotionnelles et la programmation détaillée des activités dans le *Plan de marketing 1998-1999*, disponible à Tourisme Québec ou sur le site Web de celui-ci.

- Sur les marchés d'outre-mer, malgré le ralentissement observé l'an dernier, la stratégie promotionnelle est maintenue. Pour maximiser les retombées de ses investissements, Tourisme Québec mise sur un partenariat étroit avec les transporteurs aériens, les voyageurs locaux, la Commission canadienne du tourisme et certaines provinces.

Tourisme Québec : répartition du budget de marketing 1998-1999 par marché



#### • Consolider le financement de l'industrie touristique

Pour susciter la demande touristique dans un contexte international hautement concurrentiel, le Québec doit augmenter les investissements publics et privés tant pour le développement de l'offre que pour la promotion touristiques. Dans ce cadre, cinq axes d'intervention sont mis de l'avant.

- **Assurer l'utilisation par les régions touristiques de la taxe spécifique sur l'hébergement.** Grâce à cette taxe, les régions touristiques disposent d'une source de financement dédiée au développement de l'industrie touristique régionale. Étant donné le débat entourant l'implantation de cette mesure, la priorité en 1998-1999 ira à l'élaboration du plan stratégique de marketing 1999-2004, en collaboration avec l'industrie. Ce plan stratégique doit aborder la question du financement des stratégies de marketing.
- **Canaliser les investissements fédéraux en tourisme vers les priorités du Québec.** Tourisme Québec approchera le gouvernement fédéral et négociera en vue de conclure une nouvelle entente Canada/Québec en tourisme. Il entend également définir des modalités d'arrimage avec Développement économique Canada.
- **Mettre en œuvre une stratégie proactive de développement de l'offre touristique.** Le Bureau de développement de l'offre touristique, récemment constitué par Tourisme Québec, mettra en place cette nouvelle stratégie. Le Bureau verra notamment à définir les modalités d'arrimage avec Investissements Québec et la Société générale de financement qui, à l'occasion du discours sur le budget 1998-1999, se sont vu confier un mandat important dans ce domaine. Enfin, Tourisme Québec participera à l'élaboration

de la politique gouvernementale en matière de financement des manifestations touristiques.

- **Favoriser la rentabilité des entreprises touristiques.** En 1998-1999, Tourisme Québec entend déposer une proposition d'allégement législatif et réglementaire applicable à l'industrie touristique.
- **Examiner de nouvelles avenues de financement.** Tourisme Québec mettra en œuvre sa nouvelle politique de commercialisation des produits et services, afin d'engendrer des revenus supplémentaires qui pourront être réinvestis dans la réalisation de ses mandats.

#### • Élargir la concertation en vue d'un développement touristique durable et responsable

L'évolution de l'industrie touristique québécoise impose la mise en place d'un partenariat davantage structurel axé sur une mise en commun plus accentuée des ressources publiques et privées. Les axes d'intervention prévus sont les suivants :

- **Affirmer le leadership de Tourisme Québec comme rassembleur de l'industrie et chef de file gouvernemental en tourisme.** Plusieurs actions sont prévues à ce titre.
  - Le Forum permanent de l'industrie touristique et le Comité interministériel sur le tourisme, créés l'an dernier, se doteront d'un plan de travail. Des groupes de travail seront constitués pour étudier des questions spécifiques.
  - Au plan de la coopération internationale, dans le cadre de l'entente de coopération signée avec la France, il est prévu de tenir les deuxièmes rencontres économiques franco-québécoises. De plus, Tourisme Québec entend conclure et mettre en œuvre de nouvelles ententes de coopération, notamment avec des États américains ainsi qu'avec des pays francophones d'Europe.
  - Tourisme Québec se positionnera comme un « organisme réseau ». Pour ce faire, il se concentrera sur les activités qui représentent une valeur ajoutée pour ses clientèles et mettra davantage l'accent sur l'action en partenariat (faire ensemble).
  - Tourisme Québec intensifiera ses relations avec l'industrie, notamment au moyen d'un bulletin d'information périodique destiné à celle-ci.
- **Favoriser la prise en charge du tourisme régional par le milieu.** Le protocole d'entente triennal entre Tourisme Québec et les associations touristiques régionales venant à échéance, Tourisme Québec entreprendra des discussions avec celles-ci afin de revoir les modalités du soutien financier qu'il leur accorde.

# Chapitre 2

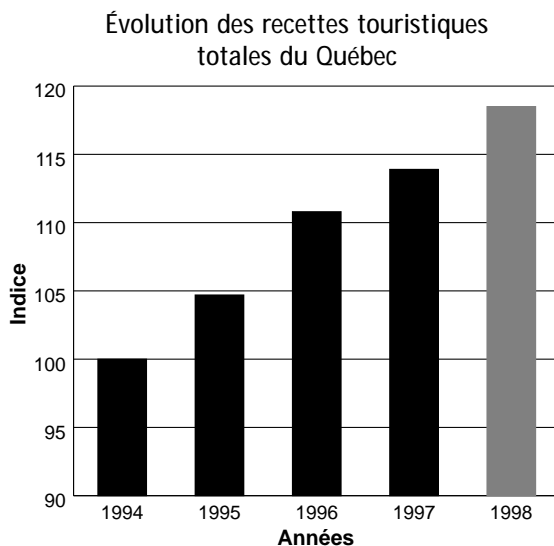
## La performance de la destination : objectifs et cibles

Les priorités d'action de 1998-1999 visent à assurer la croissance des recettes touristiques du Québec. Des cibles et des objectifs précis ont été définis pour 1998-1999.

### Améliorer la performance d'ensemble

L'objectif de croissance des recettes touristiques totales du Québec en 1998, soit 4 %, est supérieur au résultat enregistré en 1997 (+2,8 %), et ce, même si on estime que la tempête de verglas de janvier 1998 a eu un impact négatif sur les recettes. Cet objectif est réaliste compte tenu des éléments suivants :

- Le comportement du marché domestique est globalement positif depuis le début de l'année.
- Le tourisme américain est également à la hausse, sous l'influence des facteurs suivants : un taux de change extrêmement avantageux, les stratégies promotionnelles plus ciblées mises de l'avant par Tourisme Québec et l'effort promotionnel accru de Tourisme Montréal grâce aux revenus de la taxe spécifique sur l'hébergement.
- La performance du Québec sur les autres marchés internationaux devrait être au moins stable.

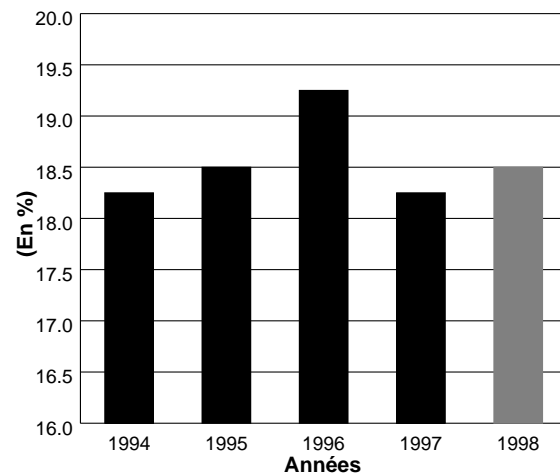


### Augmenter les parts de marché du Québec au chapitre du tourisme international

La capacité du Québec d'accroître sa part de marché des recettes touristiques internationales du Canada traduit bien la performance de l'industrie touristique québécoise par rapport à la concurrence. C'est en effet en tourisme international que les

perspectives de croissance sont les plus prometteuses. Or, le Québec avait enregistré un certain recul au cours des deux dernières années même si sa performance avait été meilleure que celle de ses deux principales rivales, l'Ontario et la Colombie-Britannique. Tourisme Québec vise l'objectif suivant pour 1998-1999 : s'accaparer 18,5 % des recettes touristiques internationales du Canada. Cet objectif tient compte du fait que le Québec devrait être moins affecté que les provinces concurrentes par le recul marqué des marchés asiatiques au Canada. L'importance relative de ces marchés au Québec est en effet moins élevée.

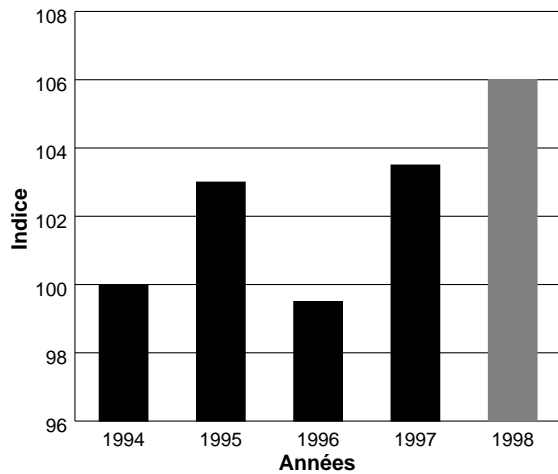
### Part de marché des recettes touristiques internationales du Canada



### Maintenir une bonne croissance dans le secteur de l'hébergement

La performance du principal secteur d'activités relié au tourisme, l'hébergement, est mesurée par le nombre de chambres occupées quotidiennement, c'est-à-dire vendues par les établissements hôteliers. Cet indicateur a augmenté de 4,3 % en 1997-1998 et Tourisme Québec fixe un objectif de croissance de 2 % pour 1998-1999.

### Chambres occupées dans les établissements hôteliers

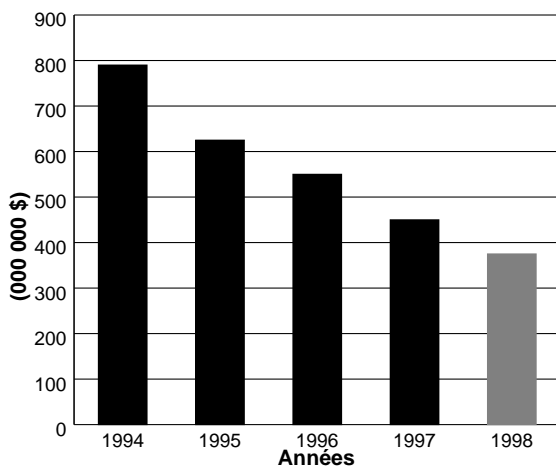


### Continuer à réduire le déficit touristique

Tout comme l'ensemble du Canada et la plupart des pays nordiques, le Québec enregistre un déficit dans sa balance commerciale touristique. En effet, les Québécois dépensent davantage à l'extérieur du Québec que les touristes internationaux ne dépensent au Québec. Le déficit touristique du Québec est toutefois en baisse constante depuis 1993 et rien n'indique que cette tendance ne se poursuivra pas en 1998. Ainsi, pour 1998, l'objectif de baisse du déficit est fixé à 15 %, ce qui le porterait à 383 M \$. Cet objectif tient compte des facteurs suivants :

- Après une pause en 1997, on prévoit que les recettes touristiques internationales reprendront le chemin de la croissance;
- Depuis le début de 1998, les voyages des Québécois aux États-Unis connaissent une baisse marquée par rapport à 1997.

### Déficit touristique du Québec



# Chapitre 3

## Les moyens d'action

Pour réaliser les priorités d'action de 1998-1999, Tourisme Québec s'appuie sur plusieurs ressources.

### • Une équipe dynamique

Deux cent cinquante-neuf personnes forment l'équipe de Tourisme Québec, un effectif qui s'élève en haute saison. La Direction de l'accueil et des renseignements touristiques doit, en effet, compter sur un plus grand nombre de personnes en été pour répondre à l'augmentation des demandes d'information provenant de la clientèle.

### • Des moyens financiers

Tourisme Québec estime qu'il pourra compter sur des revenus d'environ 65 millions de dollars en 1998-1999. Ces revenus sont versés au Fonds de partenariat touristique et proviennent de sources diverses.

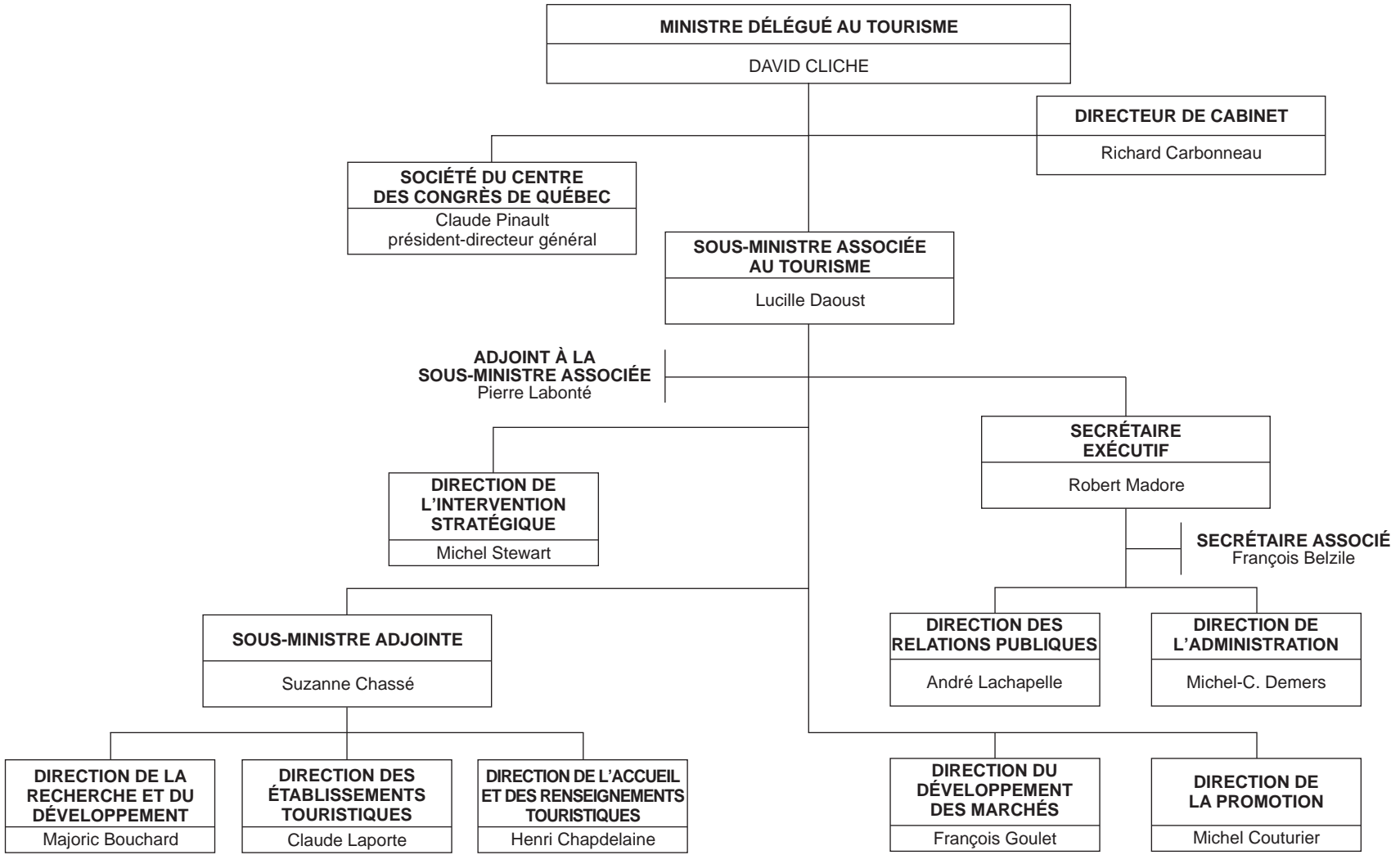
	(000 000 \$)
Crédits votés par l'Assemblée nationale à l'intention de Tourisme Québec	44,0
Contribution gouvernementale au Fonds de partenariat touristique	
• Taxation des forfaits <sup>1</sup>	10,0
• Taxe spécifique sur l'hébergement <sup>2</sup>	8,0
Revenus de partenariat et de commercialisation	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>65,0</b>

1 La TVQ perçue sur les forfaits hôteliers est en partie transférée à Tourisme Québec.

2 Montant transféré aux régions touristiques de Montréal et Laval où est perçue une taxe de 2 \$ par nuitée, par chambre occupée.

# ANNEXE 1

## Organigramme de Tourisme Québec



# ANNEXE 2

Le bilan touristique général du Québec

## Le volume de touristes ('000)

Marchés d'origine	1994	1995	1996	1997	Variation 1996-1997
<b>États-Unis</b>	<b>1 810</b>	<b>1 946</b>	<b>1 920</b>	<b>1 868</b>	<b>-2,7 %</b>
Nouvelle-Angleterre	667	669	660	704	+6,7 %
Atlantique Centre	480	541	545	464	-14,9 %
Atlantique Sud	193	238	213	193	-9,4 %
Centre Nord-est	223	222	219	197	-10,0 %
Pacifique	105	128	112	103	-8,0 %
Autres	142	148	171	207	+21,0 %
<b>Autres marchés internationaux</b>	<b>959</b>	<b>1 095</b>	<b>1 242</b>	<b>1 251</b>	<b>+0,7 %</b>
• France	341	366	390	384	-1,5 %
• Royaume-Uni	93	114	118	125	+5,9 %
• Allemagne	58	78	107	86	-19,6 %
• Japon	45	55	65	49	-24,6 %
• Autres	422	482	562	607	+8,0 %
<b>Sous-total/tourisme international</b>	<b>2 769</b>	<b>3 041</b>	<b>3 162</b>	<b>3 119 (1)</b>	<b>-1,3 %</b>
Autres provinces canadiennes	2 423	2 371	2 441	2 515	+3,0 %
Québec	14 879	14 681	15 107	15 545	+2,9 %
<b>Total</b>	<b>20 071</b>	<b>20 093</b>	<b>20 710</b>	<b>21 179</b>	<b>+2,3 %</b>

## Les dépenses des touristes et des excursionnistes ('000 000 \$)

Marchés d'origine	1994	1995	1996	1997	Variation 1996-1997
<b>États-Unis</b>	<b>708</b>	<b>762</b>	<b>853</b>	<b>776</b>	<b>-9,0 %</b>
Nouvelle-Angleterre	193	180	207	225	+8,7 %
Atlantique Centre	200	225	273	196	-28,2 %
Atlantique Sud	91	111	110	97	-11,8 %
Centre Nord-Est	93	96	128	94	-26,6 %
Pacifique	55	68	60	56	-6,7 %
Autres	76	82	75	108	+44,0 %
<b>Autres marchés internationaux</b>	<b>707</b>	<b>837</b>	<b>959</b>	<b>1 014</b>	<b>+5,7 %</b>
• France	282	328	369	355	-3,8 %
• Royaume-Uni	45	51	55	85	+54,5 %
• Allemagne	33	47	65	64	-1,5 %
• Japon	37	44	52	48	-7,7 %
• Autres	310	367	418	462	+10,5 %
<b>Sous-total/tourisme international</b>	<b>1 415</b>	<b>1 599</b>	<b>1 812</b>	<b>1 790(1)</b>	<b>-1,2 %</b>
Autres provinces canadiennes	457	458(2)	479(2)	501 (2)	+4,6 %
Québec	1 827	1 841(2)	1 923(2)	2 022 (2)	+5,1 %
<b>Total/touristes</b>	<b>3 699</b>	<b>3 898</b>	<b>4 214</b>	<b>4 313</b>	<b>+2,3 %</b>
Dépenses des Québécois au Québec pour des voyages à l'extérieur du Québec	397	392	410	431	
Excursionnistes	717	752	710	740	
<b>Grand total</b>	<b>4 813</b>	<b>5 042</b>	<b>5 334</b>	<b>5 484</b>	<b>+2,8 %</b>
<b>Indice</b>	<b>100</b>	<b>104,7</b>	<b>110,8</b>	<b>113,9</b>	

Source : Statistique Canada

1 Estimation à partir des résultats réels des neuf premiers mois de 1997 en tourisme international.

2 Estimation de l'Institut canadien de recherche en tourisme, car l'enquête sur les voyages des Canadiens n'a pas été réalisée en 1995 et les enquêtes de 1996 et 1997 sont actuellement en validation.

## Le tourisme international

Dans le monde	1994	1995	1996	1997	Variation 1996-1997
Nombre de touristes (000 000)	551	565	596	613	+2,9 %
Recettes touristiques (milliards \$US)	353	404	436	448	+2,8 %
Indice	100	114,4	123,5	126,9	

Source : Organisation mondiale du tourisme

Au Canada	1994	1995	1996	1997	Variation 1996-1997
Nombre de touristes (000 000)	18,512	19,480	20,414	20,700	+1,4 %
Recettes touristiques (milliards \$)	7,742	8,650	9,670	9,805	+1,4 %
Indice	100	111,7	124,9	126,6	

Source : Statistique Canada

Au Québec	1994	1995	1996	1997	Variation 1996-1997
Nombre de touristes (000 000)	2,769	3,041	3,162	3,119	-1,3 %
Recettes touristiques (milliards \$)	1,415	1,599	1,812	1,790	-1,2 %
Indice	100	113	128	126,5	

Source : Statistique Canada

Part de marché des recettes touristiques internationales du Canada	1994	1995	1996	1997	Variation 1996-1997
Québec	18,3 %	18,5 %	18,7 %	18,3 %	-0,4
Ontario	38,4 %	37,2 %	36,8 %	36,0 %	-0,8
Colombie-Britannique	26,2 %	28,7 %	25,2 %	23,7 %	-1,5

## Le rendement du secteur de l'hébergement

	1994	1995	1996	1997	Variation 1996-1997
Nombre de chambres occupées quotidiennement	33 746	34 934	33 603	35 044	+4,3 %
Indice	100	103,5	99,5	103,8	

Source : Enquête mensuelle réalisée pour Tourisme Québec

## Le déficit touristique (000 000 \$)

	1994	1995	1996	1997	Variation 1996-1997
	784	638	547	451	-17,6 %

Source : Statistique Canada