



Tourisme Québec

PLAN D'ACTION 2001-2002

Juillet 2001

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées

1. ORIENTATION STRATÉGIQUE : Poursuivre le virage client

1.1 Favoriser une meilleure connaissance des clientèles touristiques	1.1.1 Accroître l'information stratégique disponible sur les marchés, régions, produits et clientèles	<i>Mise en opération des réseaux interne et externe de veille en tourisme d'ici septembre 2001</i>	<i>Mise en opération des réseaux interne et externe de veille en tourisme d'ici septembre 2001</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau interne <ul style="list-style-type: none"> – Refonte des publications actuelles – Élaboration des profils / thèmes de veille – Mise à niveau des enquêtes statistiques (EVC/EVI, hôtellerie, camping, gîtes, attraits) – Réorganisation du Centre de documentation • Réseau externe <ul style="list-style-type: none"> – Mise en place du Comité de gestion du projet – Signature d'une entente avec un mandataire pour la phase de démarrage
1.2 Accentuer et mettre en valeur la qualité des produits et services touristiques	1.2.1 Susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme qualité	<i>Adhésion de 4 000 entreprises touristiques au programme d'ici 2006</i>	Implantation dans 6 secteurs Adhésion de 300 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> • Lancer et promouvoir le programme de certification des entreprises • Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication • Implanter la Loi et le Règlement sur les établissements d'hébergement touristique et notamment la classification obligatoire en collaboration avec la Corporation de l'industrie touristique du Québec • Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication en collaboration avec la CITQ • Poursuivre les travaux d'allégement réglementaire et administratif avec les partenaires concernés

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées
	1.2.2 Adopter et implanter une politique d'accueil et de renseignements touristiques en concertation avec les acteurs du milieu	Implantation de la politique d'ici 2003		<ul style="list-style-type: none"> Élaborer et mettre en œuvre la Politique d'accueil et de renseignements touristiques en consultation avec le comité de concertation Créer le Comité national sur l'accueil et le renseignement touristique (CNART) Mettre en place le processus d'accréditation des lieux d'accueil Élaborer des stratégies régionales du réseau d'accueil et approbation par le CNART Élaborer avec les intervenants gouvernementaux une stratégie de financement de la politique Autres
1.3 Soutenir le développement d'une offre touristique répondant aux attentes des clientèles internationales	1.3.1 Soutenir le développement et la réalisation de projets structurants	<i>Soutien à la réalisation d'un projet aux deux ans</i>	Soutien à la réalisation d'un projet	<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre le soutien technique et financier de projets majeurs structurants (démarrage, réalisation) : Mont-Tremblant, Gaspésie, Canal de Soulanges
1.4 Favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence	1.4.1 Augmenter la fréquentation touristique du Québec pendant l'hiver et les retombées économiques qui en découlent	<i>Augmentation de la portion des voyages à 29 % en 2005</i> <i>Augmentation de la portion des dépenses touristiques à 26 % en 2005</i>	21 % des voyages et 19 % des dépenses en 2001	<ul style="list-style-type: none"> Intensifier les campagnes hivernales aux États-Unis, en Ontario et en France <ul style="list-style-type: none"> campagne T.V. à New York et Boston 55 % du budget promotionnel du marché U.S. sera consacré à l'hiver campagne imprimée en Ontario campagne T.V. en France
	1.4.2 Organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière d'écotourisme	<i>Élaboration d'une stratégie de développement de l'écotourisme</i>	Élaboration d'une stratégie de développement de l'écotourisme	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer la stratégie en collaboration avec des partenaires de l'industrie

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées
				<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place une table sectorielle «pourvoirie» chargée d'élaborer un plan intégré de développement et de promotion de la pourvoirie au Québec. Préparer la tenue du Sommet mondial de l'écotourisme Développer un volet écotourisme pour le portail Web
	1.4.3 Organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière de tourisme autochtone	<i>Mise en œuvre du plan d'affaires de la Société du tourisme autochtone du Québec (STAQ)</i>	Mise en œuvre du plan d'affaires de la Société du tourisme autochtone du Québec (STAQ)	<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre le soutien technique et financier auprès de la Société touristique des autochtones du Québec pour la réalisation de son plan d'action
	1.4.4 Augmenter la fréquentation des navires de croisières internationales sur le Saint-Laurent	<i>125 000 passagers en 2005</i>	86 000 passagers	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en œuvre l'entente de collaboration convenue entre Tourisme Québec et l'Association des croisières du Saint-Laurent
	1.4.5 Organiser l'offre et structurer la mise en marché en matière de nautisme	<i>Élaboration d'un plan de développement et de marketing</i>		<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place une table sectorielle Élaborer un plan de développement et de marketing
	1.4.6 Soutenir la commercialisation et le développement du cyclotourisme	<i>Élaboration d'un plan de développement et de marketing</i>		<ul style="list-style-type: none"> Élaborer un plan de développement et de marketing Soutenir les initiatives promotionnelles de Vélo-Québec aux États-Unis Poursuivre la mise en œuvre du dossier des sentiers récréotouristiques (incluant le cyclotourisme) en suivi du Sommet de la jeunesse
	1.4.7 Favoriser l'intégration des attraits et activités culturelles à l'offre touristique	<i>Élaboration d'un plan d'action avec le Ministère de la Culture et des Communications</i>		<ul style="list-style-type: none"> Élaborer un plan d'action avec le ministère de la Culture et des Communications Développer un mini site Internet

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées
				aux Etats-Unis
				<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place une table sectorielle «événements» mandatée pour élaborer un plan de développement et de promotion des événements du Québec Poursuivre la mise en œuvre du dossier des cultures émergentes en suivi du Sommet de la jeunesse
	1.4.8 Élargir la promotion du golf au marché américain	<i>Non déterminée</i>		<ul style="list-style-type: none"> Accentuer l'effort promotionnel auprès des médias spécialisés aux États-Unis

2. ORIENTATION STRATÉGIQUE : Consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux

2.1 Adapter les stratégies promotionnelles à l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de communication	2.1.1 Favoriser l'adhésion de l'industrie à BonjourQuébec.com	<i>Adhésion de 1 250 établissements d'hébergement au centre d'affaires électronique d'ici 2005.</i>	Adhésion de 800 établissements d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre les efforts de sollicitation des entreprises Améliorer les fonctionnalités (contenus ou outils) d'information, de réservation et d'envoi de documents Améliorer le système d'envoi électronique d'information Implanter une géobase et la fonctionnalité cartographique Développer des outils de cueillette et d'utilisation des profils de clients aux fins de marketing ciblé Développer l'achalandage de BQC par : <ul style="list-style-type: none"> le déploiement de services dans les centres Infotouriste des actions diverses de positionnement sur le Web et des alliances avec des portails
---	--	---	--	---

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées
				<ul style="list-style-type: none"> ○ des actions diverses de positionnement de services de BQC auprès des consommateurs ○ des ententes de collaboration avec les ATR et associations sectorielles pour le Web ou la réponse aux appels d'information
2.2 Accorder la priorité aux marchés offrant le meilleur retour sur l'investissement	2.2.1 Accélérer la croissance du volume et des recettes touristiques sur les marchés cibles	<u>Québec</u> : 16,5 millions de voyages et 2,5 milliards de recettes	<u>Québec</u> : 14,2 millions de voyages et 2,1 milliards de recettes	<ul style="list-style-type: none"> • Diffuser une campagne télévisée, avec des partenaires (Ultramar, Saguenay-Lac-Saint-Jean) • Diffuser une campagne sur Internet • Inclure l'aspect hivernal dans les campagnes
		<u>Canada</u> : 3,8 millions de voyages et 1,1 milliard de recettes	<u>Canada</u> : 3,35 millions de voyages et 860 millions de recettes	<ul style="list-style-type: none"> • Sur le marché de Toronto, utiliser des médias imprimés, la radio et l'affichage
		<u>États-Unis</u> : 2,8 millions de voyages et 1,5 milliard de recettes	<u>États-Unis</u> : 2,4 millions de voyages et 1,3 milliard de recettes	<ul style="list-style-type: none"> • Cibler les marchés les plus rentables (Boston, New York, Washington, Chicago, Philadelphie et San Francisco) en utilisant des médias d'impact tels la T.V. et les imprimés à grand tirage
		<u>Autres marchés internationaux</u> : 1,6 millions de voyages et 1,8 milliard de recettes	<u>Autres marchés internationaux</u> : 1,4 millions de voyages et 1,4 milliard de recettes	<ul style="list-style-type: none"> • En France, utiliser des médias tels la T.V. et l'affichage dans le métro • En Allemagne, privilégier l'imprimé • Se démarquer en Grande-Bretagne avec l'affichage dans le métro et la radio spécialisée • En France, en Allemagne et au Royaume-Uni, accentuer la visibilité auprès des consommateurs, par des activités de relations publiques, de promotion et l'Internet

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées
	2.2.2 Consolider la représentation internationale			<ul style="list-style-type: none"> Développer une marque de commerce et conclure des ententes pour l'utilisation de celle-ci Accentuer la présence du Québec à Toronto et New York en y établissant une place d'affaires Accentuer le démarchage aux États-Unis et en Europe

3. ORIENTATION STRATÉGIQUE : Consolider le financement de l'industrie touristique

3.1 Maximiser l'utilisation du Fonds de partenariat touristique	3.1.1 Contribuer à accroître le nombre de régions adhérant à la taxe spécifique sur l'hébergement	<i>Adhésion de 10 régions d'ici 2005</i>	Adhésion de 5 régions	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser l'instauration de la taxe auprès de l'industrie Poursuivre les travaux d'harmonisation avec les associations d'hôteliers et la Fédération des pourvoyeurs
3.2 Harmoniser les interventions gouvernementales et régionales en matière de développement de l'offre touristique	3.2.1 Accroître les investissements dans le développement de l'offre touristique	<i>Atteinte d'un niveau d'investissements directement reliés aux interventions de Tourisme Québec, de l'ordre de 60 millions de dollars par année d'ici 2005</i>	Investissements de 6 M\$ par Tourisme Québec générant 50,0 M\$ d'investissement total	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter le nombre de projets d'investissements en tourisme supportés par Tourisme Québec (ex. ententes spécifiques) Organiser des journées touristiques regroupant les promoteurs et les investisseurs sur le modèle de l'Agence française d'ingénierie touristique (AFIT)
	3.2.2 Soutenir la conclusion d'ententes spécifiques en tourisme avec les autres régions	<i>15 ententes spécifiques d'ici 2005</i>	10 ententes spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> Conclure des ententes spécifiques avec les régions-ressources et les régions qui ont instauré la taxe spécifique sur l'hébergement
3.3 Diriger les investissements fédéraux en tourisme vers les priorités du Québec	3.3.1 Améliorer la coordination des interventions québécoises et fédérales en tourisme au Québec			<ul style="list-style-type: none"> Définir une approche de négociation avec le gouvernement fédéral (Industrie Canada) pour faciliter la signature d'ententes à la suite de la conférence des ministres provinciaux du tourisme Définir et mettre en œuvre un partenariat commercial avec la CCT

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées

4. ORIENTATION STRATÉGIQUE : Élargir le partenariat en vue d'un développement touristique durable

4.1 Promouvoir un développement touristique durable	4.1.1 Susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme qualité	<i>Adhésion de 4000 entreprises touristiques au programme de qualité d'ici 2006</i>	Implantation dans 6 secteurs Adhésion de 300 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Inclure des éléments relatifs au tourisme durable dans le programme de qualité de l'industrie touristique Produire un guide à l'intention des aménagistes des MRC accordant la priorité au tourisme durable
	4.1.2 Favoriser l'implantation de pratiques et de règles de conservation et de préservation des ressources qui tiendront compte des milieux locaux et des citoyens	<i>Adaptation de la Charte du tourisme durable à la réalité québécoise</i>	Présentation des orientations institutionnelles au sommet mondial sur l'écotourisme en mai 2002	<ul style="list-style-type: none"> Élaboration des orientations institutionnelles
4.2 Bâtir un partenariat d'affaires entre Tourisme Québec, l'industrie touristique et les acteurs publics	4.2.1 Intensifier le partenariat et la commercialisation entre Tourisme Québec et l'industrie	<i>Investissements de 10 millions de \$ en 2005</i>	Investissements de 2.3 millions de \$ de l'industrie Effet de levier des campagnes publicitaires de Tourisme Québec (Investissements des partenaires/Investissements de Tourisme Québec) . Québec : 0,7 . Etats-Unis/Canada : 0,25	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place le comité national de marketing Mettre en place les comités de marché qui regrouperont les partenaires privés et publics prêts à investir Convenir de nouveaux protocoles d'entente avec les ATR Convenir d'un plan de commercialisation avec les partenaires Revoir les modalités de fonctionnement du Forum permanent de l'industrie touristique Tenir un colloque avec l'industrie touristique (printemps 2002)

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées

5. ORIENTATION STRATÉGIQUE : Faire de Tourisme Québec une organisation performante au service de sa clientèle

5.1 Connaître les attentes et la satisfaction des clientèles	5.1.1 Évaluer les besoins et de la satisfaction des clientèles sur les services de Tourisme Québec	<i>Implantation d'un système d'identification de besoins et de mesure de la satisfaction des clientèles</i>	Élaboration et mise en place d'une stratégie et d'un système d'identification de besoins et de mesure de la satisfaction des clientèles	<ul style="list-style-type: none"> Proposer un ensemble d'éléments prioritaires à mesurer et la stratégie de consultation à adopter en tenant compte de la capacité de l'organisation Consulter la clientèle sur leurs attentes et la satisfaction des services reçus Identifier des mécanismes de suivi des objectifs inscrits dans la déclaration de services aux citoyens
5.2 Améliorer la qualité des services aux clientèles	5.2.1 Améliorer la qualité des services actuellement offerts par TQ à ses clientèles	<i>Élaboration et mise en œuvre d'un plan d'amélioration de la qualité des services</i> <i>Évaluation de la qualité et de l'efficacité des services rendus à la clientèle</i>	Mise en place des actions d'amélioration identifiées Objectifs visés : . délai moyen de réponse aux appels téléphoniques par un préposé : 2 minutes . délai moyen de réponse par un préposé au centre Infotouriste de Montréal : 3 minutes	<ul style="list-style-type: none"> À partir de l'information disponible identifier pour chacun des secteurs les actions pouvant être réalisées à court terme et les mettre en place Proposer un plan d'action permanent d'amélioration de nos services suite à la consultation des clientèles couvrant notamment la prestation électronique de services Établir un nouveau cycle de planification cueillir de façon régulière les données pertinentes à chacun des indicateurs sélectionnés

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées
			<ul style="list-style-type: none"> . délai moyen de livraison des envois de documentation : 7 jours aux États-Unis et 5 jours au Canada . taux de satisfaction de la clientèle du renseignement touristique : 95 % . délai moyen de réponse aux courriels de demandes d'information touristique prévu : 48 heures . traitement des plaintes reçues : 90 % . valeur éditoriale des reportages réalisés sur le Québec : 200 M\$ 	<ul style="list-style-type: none"> • • • • •
5.3 Mobiliser le personnel autour de la modernisation	5.3.1 S'assurer que le personnel s'approprie les objectifs de la modernisation	<i>Élaboration et mise en œuvre du Plan de communication interne relatif à la modernisation</i>	Mise en place du plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre le plan de communication interne relatif à la modernisation • Mobiliser la haute direction et les gestionnaires tout au long des travaux associés à la modernisation
	5.3.2 S'assurer de la mise en place d'un système d'évaluation et de reconnaissance de performance du personnel adapté à la gestion par résultats	<i>Élaboration et mise en place de mécanismes d'évaluation et de reconnaissance de performance</i>	Mise en place de mécanismes d'évaluation et de reconnaissance de performance	<ul style="list-style-type: none"> • Définir un système d'évaluation du personnel adapté à la gestion par résultats • Mettre en place des stages «Nova Tourisme»
	5.3.3. Mesurer la satisfaction du personnel	<i>Mise en place de nouveaux mécanismes de mesure de la satisfaction du personnel</i>	Évaluation et mise en place de l'outil «Indice Ph»	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser l'approche «Indice Ph» • Réaliser une expérimentation pilote

PLAN STRATÉGIQUE 2001-2004			PLAN D'ACTION 2001-2002	
Axe d'intervention	Objectif	Cible	Cible	Actions planifiées
5.4 Améliorer la mesure de performance de l'organisation dans le cadre de la gestion par résultats	5.4.1 Se doter d'indicateurs couvrant l'ensemble des axes d'intervention et des produits offerts aux clientèles	<i>Développement et mise en œuvre d'une nouvelle gamme d'indicateurs</i>	Élaboration et mise en place d'une nouvelle gamme d'indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer les outils et mettre en place les moyens et mécanismes appropriés à un processus efficace d'identification et de suivi d'indicateurs Comparer Tourisme Québec avec des organismes similaires
5.5 Évaluer les programmes	5.5.1 Élaborer et mettre en œuvre un plan d'action en matière d'évaluation de programmes	<i>Évaluation de tous les programmes de Tourisme Québec</i>	Élaboration d'un plan d'action en matière d'évaluation de programmes	<ul style="list-style-type: none"> Se doter d'un plan d'action
5.6 Contribuer à la réalisation du plan d'action gouvernemental pour la protection des renseignements personnels				<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre les activités de sensibilisation Déterminer les droits d'accès au plan électronique ou papier Finaliser l'audit informationnel Évaluer l'impact sur la protection des renseignements personnels du projet des mini-sites web et l'ensemble du portail Web