



Tourisme Québec

UNITÉ AUTONOME DE SERVICE

ENTENTE DE GESTION

Siège social

900, boul. René-Lévesque Est, bureau 336
Québec (Québec) G1R 2B5
Téléphone : (418) 643-9141
Télécopieur : (418) 643-8499

Bureau de Montréal

C.P. 125
Tour de la Place-Victoria, bureau 260
Montréal (Québec) H4Z 1C3
Téléphone : (514) 873-7977
Télécopieur : (514) 873-4623

Renseignements touristiques

1 800 363-7777
Région de Montréal : (514) 873-2015

Loi sur les établissements touristiques

1 800 463-5009
Région de Québec : (418) 643-2230

Internet

communications@tourisme.gouv.qc.ca
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca>

Avril 1996



TABLE DES MATIÈRES

1.	PRÉAMBULE	2
2.	PRÉSENTATION GÉNÉRALE	3
2.1	PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC	3
2.2	MISSION	5
2.3	MANDATS	5
2.4	OBJECTIF	6
2.5	VALEURS DE GESTION	6
2.6	PRODUITS, SERVICES ET CLIENTÈLES	8
3.	GESTION DES PLAINTES	21
4.	PARTAGE DES RESPONSABILITÉS	22
4.1	MINISTRE	22
4.2	SOUS-MINISTRE ASSOCIÉE	22
4.3	COMITÉS AVISEURS	22
5.	CADRE DE GESTION	23
5.1	DISPOSITIONS PARTICULIÈRES	24
5.2	MODE D'ÉTABLISSEMENT DES OBJECTIFS	24
5.3	REDDITION DE COMPTES	25
5.4	DOCUMENTS À RENDRE PUBLICS	25
6.	INDICATEURS DE PERFORMANCE	25
6.1	PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE	26
6.2	EFFET DE LEVIER SUR LE PARTENARIAT COMMERCIAL	26
6.3	PUBLICITÉ	27
6.4	RELATIONS DE PRESSE	28
6.5	MISSIONS COMMERCIALES	28
6.6	RENSEIGNEMENT TOURISTIQUE	28
6.7	ÉMISSION DES PERMIS AUX ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES	29
6.8	PUBLICATIONS INSTITUTIONNELLES ET STATISTIQUES	30
6.9	SERVICES TECHNIQUES ET CONSEILS	30
6.10	TRAVAUX D'ORIENTATION ET D'ÉVALUATION	30
6.11	AVIS AUX ORGANISMES ET PARTENAIRES GOUVERNEMENTAUX	31
6.12	PERCEPTION DES COMPTES DUS	31
6.13	TRAITEMENT DES PLAINTES	31
7.	ENTRÉE EN VIGUEUR ET RÉVISION DE L'ENTENTE	31
	ANNEXE A DESCRIPTION DES INDICATEURS DE PERFORMANCE	
	ANNEXE B LISTE DES PRODUITS ET SERVICES	

1. PRÉAMBULE

L'administration publique du Québec, tout comme la société québécoise, traverse une période charnière de son histoire. L'ampleur des défis à relever commande de nouvelles approches de gestion. Il est nécessaire d'utiliser encore plus efficacement nos ressources et d'améliorer les processus en place pour permettre à l'État de mieux remplir son rôle de service auprès des Québécoises et des Québécois.

La transformation de Tourisme Québec en unité autonome de service s'inscrit dans la volonté gouvernementale d'instaurer dans l'administration publique une approche de gestion axée davantage sur les résultats plutôt que sur les activités et sur les processus de contrôle de moyens. Pour améliorer les résultats, il importe de créer un cadre de gestion qui favorise l'établissement d'objectifs clairs et mesurables, une responsabilisation accrue des gestionnaires, une simplification des processus de travail et l'utilisation de moyens d'action adaptés aux mandats particuliers. Il faut également faire preuve de transparence et de souci d'offrir un service équitable et de qualité. Il faut enfin que le cadre de gestion favorise la créativité.

Tourisme Québec a comme raison d'être de créer des conditions favorables à la croissance du tourisme au Québec. Pour ce faire, il dispense des services à ses partenaires de l'industrie touristique et aux touristes. Il oeuvre dans un secteur où l'action concertée et le partenariat sont essentiels à une bonne performance. Sa prestation contribue à la croissance d'un secteur économique important pour le Québec.

J'ai pleinement confiance dans le personnel de Tourisme Québec qui saura relever le défi de la performance au sein de l'unité autonome «Tourisme Québec».

Rita Dionne-Marsolais
Ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce

2. PRÉSENTATION GÉNÉRALE

2.1 PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC

Le tourisme, c'est le déplacement des personnes à l'extérieur de leur territoire habituel de vie pour réaliser des activités dans toutes les sphères de l'activité humaine (travail, loisirs, famille).

Le tourisme, c'est aussi pour une destination une source importante de recettes qui vont à une gamme très étendue de secteurs d'activité économique (hôtellerie, restauration, transport, loisirs et divertissements, commerces de détail et services divers).

Dans le monde, le tourisme a connu une très forte croissance au cours des 30 dernières années : les recettes du tourisme international ont dépassé le cap des 300 milliards \$ en 1993 alors qu'elles ne s'élevaient qu'à 7 milliards \$ en 1960 et à 115 milliards \$ en 1985. De plus, le tourisme demeure toujours un secteur en forte croissance et, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'industrie touristique sera la première industrie mondiale en l'an 2000, avec 13% du produit mondial brut.

Au Québec, le tourisme est une industrie importante à plusieurs égards. En 1994, les recettes touristiques ont totalisé 4,8 milliards \$ réparties à Montréal, à Québec et dans toutes les régions. Le tourisme est le sixième produit d'exportation; les recettes imputables au tourisme international se sont élevées à 1,45 milliard \$ en 1994. C'est un secteur à forte intensité de main-d'oeuvre dans lequel on peut créer beaucoup d'emplois à faible coût. C'est déjà une source d'emplois importante : environ 100 000 salariés dépendent des activités touristiques dans les 28 000 entreprises reliées au tourisme. C'est enfin un secteur économique en croissance : de 1992 à 1994, les recettes en provenance des pays autres que les États-Unis se sont accrues de 30%. Toutefois, malgré une amélioration récente marquée de la situation, le Québec accuse encore en 1994 un déficit de sa balance touristique de 791 millions \$ comparativement à 1,2 milliard \$ en 1993.

L'intervention gouvernementale officielle en tourisme remonte à 1927 au Québec avec la création d'un service du tourisme au sein du ministère de la Voirie. Le gouvernement a mené depuis des actions continues dans ce domaine, même si la nature et les structures d'intervention ont beaucoup évolué dans le temps.

À l'heure actuelle, Tourisme Québec est rattaché juridiquement au ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, et relève de la ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce. Toutefois, Tourisme Québec est demeuré une entité distincte avec sa sous-ministre associée, son budget propre et sa structure administrative autonome.

En 1995-1996, Tourisme Québec dispose d'un budget de l'ordre de 43 millions \$, emploie 258 années-personnes et a son siège social à Québec. Il concentre une part importante de son effectif à Montréal et exploite sept bureaux d'information touristique (Montréal, Québec et principales entrées aux frontières). Enfin, il partage un local pour l'entreposage et l'expédition de sa documentation touristique, avec le ministère de l'Environnement et de la Faune.

En 1995-1996, Tourisme Québec assure aussi une présence de démarchage à l'extérieur du Québec, soit à Toronto, à Boston, à New York, à Los Angeles, à Paris, à Londres, à Düsseldorf et à Tokyo. Les employés en poste à l'étranger ne sont pas recensés dans l'effectif de Tourisme Québec.

La transformation de Tourisme Québec en unité autonome de service s'inscrit dans une tendance internationale. En effet, si l'on prend l'exemple de l'Europe de l'Ouest qui constitue la première destination touristique mondiale, tous les pays se sont dotés d'un organisme national du tourisme. Ces organismes présentent les caractéristiques suivantes :

- un financement par l'État;
- un rattachement à un ministère avec une autonomie administrative et financière qui permet de gérer des revenus provenant du secteur privé;
- une orientation vers les services aux clientèles (industrie, touristes).

L'unité autonome de service fonctionne sous l'appellation «Tourisme Québec».

2.2 MISSION

Avec comme raison d'être de créer des conditions favorables à la croissance de l'industrie touristique du Québec, Tourisme Québec a comme mission :

- d'orienter l'action gouvernementale en matière de tourisme et de favoriser l'action en partenariat avec le secteur privé;
- de promouvoir et de soutenir le développement de l'industrie touristique au Québec.

2.3 MANDATS

Les mandats de Tourisme Québec sont les suivants :

a) Mandats institutionnels

- Proposer au gouvernement et à l'industrie des orientations et des plans d'action en matière de tourisme.
- Développer la collaboration et la concertation entre les différents partenaires des secteurs public et privé intéressés au développement de l'industrie touristique du Québec.
- Promouvoir l'importance du tourisme comme secteur économique auprès de la population et des institutions québécoises.

b) Mandats opérationnels

- Donner des avis à diverses instances gouvernementales sur tout projet pouvant avoir une incidence sur l'industrie touristique.
- Donner à la ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce des avis sur les sociétés d'État ayant une incidence sur le tourisme et relevant de sa responsabilité, afin d'assurer la cohérence des interventions en fonction des besoins et priorités touristiques.
- Assurer la promotion du Québec comme destination touristique sur les marchés domestiques et internationaux.
- Soutenir la commercialisation des produits et services touristiques offerts par les secteurs privé et public.

- Assurer certains services aux touristes, notamment de renseignements touristiques.
- Fournir de l'aide technique et des services-conseils aux entreprises en matière touristique.
- Susciter et soutenir des initiatives de développement ou d'amélioration des produits et des services touristiques.
- Administrer la Loi sur les établissements touristiques.
- Gérer tout programme que la ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce lui demande d'administrer et exécuter tout mandat que celle-ci lui confie dans le domaine du tourisme.

2.4 OBJECTIF

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

Les recettes touristiques sont donc un indicateur à suivre de façon toute particulière, même si elles ne traduisent pas de façon absolue la performance exclusive de Tourisme Québec.

En effet, les actions de Tourisme Québec et de l'industrie touristique ne sont pas les seuls facteurs qui exercent une influence sur l'évolution des recettes touristiques. Des facteurs exogènes tels que la conjoncture économique générale, le taux de change, la concurrence d'autres destinations, les aléas climatiques, le climat socio-économique et même les habitudes de consommation ont un impact sur l'évolution des recettes. Ils 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.

2.5 VALEURS DE GESTION

Pour répondre à sa mission et à ses mandats, Tourisme Québec s'est donné des valeurs de gestion qui caractérisent ses façons de faire, ses décisions et ses relations avec ses clientèles et ses partenaires. Ces valeurs de gestion sont :

- **L'action en partenariat**

Pour faire face à la forte concurrence des autres destinations, il importe de maximiser les moyens dont dispose Tourisme Québec. Un accent particulier est mis sur les actions conjointes avec des partenaires publics et privés de l'industrie. De façon générale, les choix prioritaires d'intervention et les mesures des résultats s'appuient sur la participation de l'industrie aux projets mis de l'avant.

L'action en partenariat signifie également une préoccupation plus «commerciale» dans l'approche. Certains services offerts à l'industrie peuvent devenir des sources de revenus en vue de les réinvestir dans la mission.

- **Le développement durable et la qualité de vie**

Le tourisme est un facteur d'amélioration de la qualité de vie des Québécoises et des Québécois. Tourisme Québec accorde de ce fait une attention particulière à la mise en valeur des ressources et à la promotion des produits dans une perspective de développement durable et de respect de l'environnement. Il encourage également la multiplication des occasions de visite du Québec par sa population de manière à ce que cette activité devienne une partie intégrante de sa qualité de vie.

- **Le développement de toutes les régions du Québec**

Toutes les régions du Québec offrent un potentiel touristique. Il est important qu'elles puissent toutes tirer bénéfice du tourisme pour diversifier leur économie. Les orientations et les actions de Tourisme Québec s'inspirent d'une volonté de développer les pôles touristiques les plus forts ainsi que le potentiel de toutes les régions.

- **L'équité envers les entreprises privées québécoises**

Tourisme Québec est essentiellement financé par des fonds publics. Il est au service de l'ensemble de l'industrie, respecte des règles de transparence et d'équité dans ses relations d'affaires.

- **L'éthique commerciale**

Il ne saurait y avoir un développement touristique durable, si on ne porte pas attention à la véracité de l'image publicitaire véhiculée et à la qualité de l'accueil et du service à la clientèle. Pour maintenir la crédibilité de la destination, Tourisme Québec pratique et promeut auprès de ses partenaires l'accueil, l'hospitalité et l'éthique

commerciale, et fait en sorte que cela devienne une image de marque du Québec. Il s'assure aussi que la publicité véhicule une image réaliste des produits et que les plaintes des clients ont une écoute et un suivi.

- **Le rayonnement du Québec dans le monde**

Le tourisme est une fenêtre pour faire voir et apprécier la société québécoise, sa culture distincte, sa joie de vivre et ses réalisations. La promotion touristique, les séjours touristiques et l'accueil sont des moyens de valoriser la réputation, l'excellence et les traits distinctifs du Québec. Il y a aussi un souci d'associer le tourisme à d'autres secteurs d'excellence pour profiter de la synergie qu'engendre le succès.

- **La valorisation des ressources humaines**

Tourisme Québec ne saurait être performant sans compter sur la motivation et la créativité de ses ressources humaines. La gestion par résultats et le fait de rendre publics ces résultats contribuent à valoriser le personnel et à rehausser son sentiment de fierté et d'appartenance à son organisation. Tourisme Québec valorise les employé(es) et est attentif à leurs besoins de formation. Il favorise les mécanismes de gestion qui permettent de canaliser les idées créatrices du personnel. Les mesures de transformation et d'innovation sont implantées en concertation avec le personnel.

- **La rigueur et la performance**

La transformation de Tourisme Québec d'entité ministérielle à unité autonome de service vise l'amélioration de la performance et de l'efficacité administrative, ainsi que l'obtention de gains de productivité. Ce choix impose une simplification des processus de travail, un souci de mesure des résultats et une responsabilisation du personnel.

2.6 **PRODUITS, SERVICES ET CLIENTÈLES**

Les activités de Tourisme Québec peuvent être regroupées sous six produits ou services majeurs :

- le positionnement et la commercialisation du Québec;
- le soutien financier à l'industrie touristique;
- le renseignement touristique;
- l'encadrement de l'industrie touristique;
- le soutien technique et conseil;
- les travaux d'orientation.

C'est à l'intérieur de ces six produits qu'on retrouve les principaux sous-produits et services dispensés par Tourisme Québec, (Voir Annexe B).

2.6.1 Positionnement et commercialisation du Québec

Le positionnement et la commercialisation du Québec sont un produit majeur de Tourisme Québec (30% du budget). La stratégie d'approche commande des actions différentes selon les marchés. On retrouve quatre sous-produits et services sous cette rubrique.

2.6.1.1 Publicité

La publicité et la production de matériel promotionnel visent principalement **les consommateurs** et en certaines occasions les **intermédiaires de voyages** (grossistes, agents de voyages, transporteurs, associations, décideurs de congrès) des marchés prioritaires du Québec. Leurs buts sont :

- de faire connaître et de promouvoir la destination et les produits touristiques du Québec;
- de susciter l'achat des produits touristiques du Québec en attirant les consommateurs aux points d'information ou de vente.

Plusieurs types d'actions sont mis en oeuvre dans le cadre de la publicité :

- les campagnes publicitaires : publicité générale dans les médias écrits ou électroniques, publicité directe à des consommateurs ciblés ou à des intermédiaires de voyages, promotions spécifiques et activités de relations publiques (ex. : gala des Grands Prix du tourisme);
- la production du matériel nécessaire à l'exploitation des différents médias (publications écrites, vidéos, télécopieurs, Internet);
- la production d'outils promotionnels utiles dans les divers volets de ses actions de mise en marché (ex. : épinglettes, t-shirts, casse-tête 3D, affiches), lesquels peuvent faire l'objet d'une commercialisation en partenariat avec l'entreprise privée.

Même si l'essentiel des activités publicitaires est réalisé dans le cadre du budget de fonctionnement de Tourisme Québec, les actions en financement conjoint avec les partenaires de l'industrie sont privilégiées, et ce, pour en bonifier l'impact.

2.6.1.2 **Relations de presse**

Tourisme Québec coordonne des activités de relations publiques auprès de la **presse écrite et électronique** des marchés prioritaires, en vue d'accroître la visibilité médiatique favorable au Québec, à ses produits et à ses régions.

Concrètement cela donne lieu :

- à l'identification de journalistes susceptibles de produire des reportages crédibles et intéressants pour le Québec sur le plan touristique dans des médias écrits ou électroniques couvrant les marchés ciblés;
- à l'organisation de tournées de journalistes au Québec pour leur faire connaître les produits touristiques et les inciter à en informer leurs lecteurs ou auditeurs. Ces tournées sont réalisées en partenariat avec l'industrie touristique québécoise (associations touristiques régionales, hôteliers, exploitants d'attractions, etc.) qui y apporte son concours technique et financier;
- au suivi des résultats et l'évaluation de la valeur commerciale des reportages;
- à l'organisation de rencontres de presse sur les marchés extérieurs;
- à l'organisation de conférences de presse et l'émission de communiqués de presse;
- à la réponse aux demandes d'information de journalistes qui désirent produire des reportages ou articles touristiques sur le Québec.

2.6.1.3 **Missions commerciales**

Afin de créer des occasions d'affaires pour les **vendeurs québécois**, principalement sur les marchés extérieurs, Tourisme Québec planifie et coordonne la réalisation de missions commerciales associant des entreprises qui vendent des produits touristiques du Québec. Ces missions se font dans le cadre de bourses spécialisées et de foires commerciales, où des vendeurs

québécois rencontrent des distributeurs étrangers (grossistes, agents de voyages, transporteurs, associations, etc.) et également des consommateurs (salons et promotions aux consommateurs).

Dans le cadre de ce service à l'industrie, Tourisme Québec :

- évalue l'intérêt de la participation de l'industrie touristique québécoise aux différents salons, bourses, foires, en priorité sur les marchés internationaux;
- coordonne la présence des entreprises et s'assure de leur contribution financière;
- promeut également la tenue de bourses spécialisées au Québec où des distributeurs étrangers sont invités à rencontrer des vendeurs québécois (ex. : Bienvenue Québec, Ontario-Québec Reverse Marketplace).

Tourisme Québec affecte des budgets de fonctionnement à la réalisation des missions commerciales, mais les entreprises touristiques participantes y investissent également des sommes importantes.

2.6.1.4 Démarchage

Afin d'inciter les **distributeurs sur les marchés prioritaires** à proposer les produits touristiques du Québec aux consommateurs, et afin d'inciter ces mêmes **consommateurs** à acheter ces produits, Tourisme Québec réalise de nombreuses activités de démarchage, surtout à l'étranger. Les principaux moyens de développement des ventes mis en oeuvre dans le cadre de ce démarchage sont :

- la participation à des bourses, foires et salons, destinés à l'industrie et aux consommateurs;
- l'organisation d'activités aptes à sensibiliser les distributeurs étrangers aux produits touristiques offerts par le Québec. Il s'agit notamment de tournées de familiarisation où des distributeurs étrangers sont invités à visiter le Québec, et de séminaires d'information à l'intention des agents de voyages;

- l'organisation de soirées promotionnelles;
- l'organisation de promotions spéciales auprès des consommateurs.

Tourisme Québec a également entrepris en 1995-1996 une démarche pour augmenter la force de vente des forfaits touristiques sur le marché québécois, avec la participation des agents de voyages membres d'ACTA Québec.

Dans l'ensemble, les activités de démarchage sont faites pour le bénéfice de l'industrie en général. Il peut y avoir des apports financiers externes aux investissements de Tourisme Québec (ex. : gratuités et soutien technique dans les tournées de familiarisation d'intermédiaires de voyages), mais la démarche est essentiellement à la charge de Tourisme Québec.

2.6.2 Soutien financier à l'industrie touristique

Tourisme Québec gère plusieurs programmes de soutien financier à l'intention de l'industrie touristique (+40% du budget). Les programmes, leurs objectifs et leurs normes sont appelés à évoluer dans le temps selon les besoins et les conjonctures. Néanmoins, une constante demeure, à savoir qu'ils comportent des obligations d'apports financiers additionnels de la part des organismes ou entreprises qui en bénéficient.

Au moment de l'entrée en vigueur de l'entente de gestion, Tourisme Québec offre les programmes suivants :

- le soutien financier aux associations touristiques régionales (ATR);
- le soutien financier à la commercialisation (promotion coopérative);
- le soutien financier au développement de produits et de services touristiques;
- le soutien financier aux études de développement de projets;
- le soutien financier à des organismes sectoriels;
- le soutien financier à la réalisation de projets touristiques divers (attractions touristiques).

À l'exception du programme de soutien financier aux ATR régi par un protocole, les interventions d'aide financière font suite à des demandes formelles émanant d'entreprises ou d'organismes. Le rôle de Tourisme Québec est d'évaluer les demandes, de faire des recommandations à la ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce, de conclure les ententes d'intervention avec le requérant, de s'assurer que les conditions d'aide sont respectées et de procéder aux paiements.

2.6.2.1 Soutien financier aux associations touristiques régionales (ATR)

Pour Tourisme Québec, l'ATR est une structure majeure de régionalisation de son activité. Elle l'aide à accomplir sa mission et est sa principale interlocutrice au plan régional. L'ATR a pour mandat de regrouper les intervenants touristiques de sa région et de favoriser la concertation. Elle oriente, organise et coordonne le développement et la promotion du produit touristique de sa région.

Pour ce faire, l'ATR est amenée à gérer certaines activités au nom de Tourisme Québec, particulièrement en matière de promotion touristique. Elle coordonne et alimente en documentation le réseau d'accueil touristique régional. Elle organise et réalise des campagnes promotionnelles, recrute des entreprises pour participer à des activités de commercialisation de Tourisme Québec, donne des avis sur des dossiers d'investissement touristique ou de signalisation routière touristique, produit de la documentation d'information touristique sur sa région, notamment les guides régionaux, et représente les intérêts touristiques de sa région auprès de divers organismes et comités.

Il y a, à l'heure actuelle, dix-huit associations touristiques régionales. Seul le territoire du Grand-Nord du Québec n'est pas représenté par une ATR. Les modalités de l'aide financière accordée à l'ATR sont convenues dans le cadre d'un protocole d'entente d'une durée de trois ans; le prochain entre en vigueur le 1^{er} avril 1996. Le protocole fixe les règles d'attribution de l'aide financière et les obligations de l'ATR et de Tourisme Québec.

2.6.2.2 Soutien financier à la commercialisation

C'est à travers le «programme de promotion coopérative» que Tourisme Québec soutient financièrement la commercialisation des produits touristiques. Ce programme vise à augmenter la vente des produits

touristiques du Québec, notamment sous forme de forfaits, et ce, sur les marchés domestiques et internationaux. L'aide financière s'adresse :

- **à l'industrie touristique québécoise** (exploitants d'attrait, promoteurs de manifestations touristiques, grossistes, associations sectorielles et régionales);
- **aux distributeurs extérieurs** (ex. : grossistes, transporteurs, agences);
- **à des regroupements québécois** pour toute activité de promotion, de prospection et de sollicitation apte à favoriser la tenue de congrès nationaux ou internationaux.

Tourisme Québec apporte son concours financier à la production de matériel promotionnel, à des campagnes publicitaires et de publipostage, ainsi qu'à la réalisation d'activités de démarchage.

2.6.2.3 **Soutien financier au développement de produits et services touristiques (offre touristique)**

Tourisme Québec soutient financièrement des **entreprises ou organismes** pour la réalisation de projets d'investissement en vue d'améliorer l'offre touristique. En 1995-1996, cela s'est fait dans le cadre d'un programme de prise en charge d'intérêts et d'un programme de prêts sans intérêts.

2.6.2.4 **Soutien financier aux études de développement**

Il s'agit d'un programme à l'intention **d'entreprises ou d'organismes à but lucratif ou non, de municipalités ou de MRC**, pour réaliser des études de développement ou des plans d'affaires reliés à des produits ou à des services à vocation touristique.

2.6.2.5 **Soutien financier à des organismes sectoriels**

Il s'agit d'un programme destiné à des **associations qui regroupent un ensemble de partenaires** du domaine touristique, en vue de réaliser un programme précis d'activités et d'améliorer la situation touristique. En 1995-1996, le budget de ce programme est très limité (61 000 \$).

2.6.2.6 Soutien financier à la réalisation de projets touristiques divers

Ce programme appelé «attractions touristiques» vise à aider **une entreprise ou un organisme**, à but lucratif ou non, à réaliser un projet particulier, une activité spéciale, ou à jouer un rôle de concertation dans un domaine relié au tourisme.

2.6.3 Renseignement touristique

Le renseignement touristique est le troisième produit en importance ($\pm 15\%$ du budget). Tourisme Québec exploite des services d'accueil et de renseignement principalement à l'intention **des touristes** et aussi **des intermédiaires de voyages** en quête d'information sur les produits touristiques. Ces services font partie intégrante de la stratégie de marketing et visent à susciter une consommation accrue de la destination et des produits touristiques du Québec. Les services répondent à environ 1,33 million de demandes annuellement provenant majoritairement de non-résidents québécois.

Quatre types de services de renseignements sont dispensés soit :

- **les renseignements par téléphone**
522 000 actes de renseignement en 1995-1996
- **les renseignements par courrier postal ou électronique**
244 000 envois à la suite de demandes par téléphone⁽¹⁾
15 000 envois à la suite de demandes par courrier
219 000 envois à la suite de demandes de services au lecteur reliées à des placements publicitaires
4000 réponses par télécopieur⁽¹⁾
- **les renseignements au comptoir dans sept maisons du tourisme**
471 000 actes de renseignement en 1995-1996
- **les renseignements à l'extérieur du Québec**
100 000 actes de renseignement/an

(1) Pour obtenir un chiffre total de 1,33 million de demandes répondues, il ne faut pas additionner les 244 000 envois postaux et les 4000 envois par télécopieur en réponse aux demandes par téléphone, car ils sont déjà comptabilisés dans les actes de renseignement par téléphone. Les statistiques couvrent l'année 1995-1996.

Pour offrir ces services, Tourisme Québec produit et garde à jour une banque d'information sur les produits et gère un inventaire de documents touristiques. Il assume la préparation et les coûts d'envois postaux ou électroniques. Il exploite ses services au téléphone et au comptoir sept jours sur sept. Il recueille de l'information auprès des clients. Enfin, il défraie des coûts de télécommunications et assume des frais divers imputables à ce service.

Même si le renseignement touristique est un service public, l'achalandage qu'il suscite offre des possibilités de commercialiser certains sous-produits découlant des renseignements (ex. : location d'espaces promotionnels). Les revenus engendrés par ces sous-produits sont un moyen de réduire le prix de revient du service.

2.6.4 L'encadrement de l'industrie touristique

Tourisme Québec est appelé à jouer un rôle d'encadrement de l'industrie touristique au Québec, et ce, pour assurer la qualité des services offerts aux touristes et protéger la réputation du Québec. À l'heure actuelle, cela donne lieu à deux types de services, soit :

- l'émission des permis en vertu de la Loi sur les établissements touristiques;
- la réception et le traitement des plaintes à l'endroit de l'industrie.

Un projet de classification des établissements d'hébergement touristique est à l'étude. Si le règlement actuel sur les établissements touristiques est amendé par le Conseil des ministres, cela amènera Tourisme Québec à offrir un nouveau service d'encadrement.

2.6.4.1 Émission des permis aux établissements touristiques

La Loi sur les établissements touristiques s'applique aux établissements touristiques qui offrent au public, moyennant rémunération, de l'hébergement, de la restauration ou des sites pour camper. Pour l'application de la loi, un bureau d'information touristique est assimilé à un établissement touristique. La loi prévoit que nul ne peut exploiter un établissement touristique, ni donner lieu de croire qu'il exploite un tel établissement, s'il ne détient un permis à cette fin. Le permis est conditionnel au respect de normes minimales d'aménagement et d'exploitation.

Tourisme Québec est responsable d'émettre les permis, de percevoir les droits prévus par règlement et de s'assurer que les établissements respectent les exigences de la loi et du règlement sur les établissements touristiques. L'émission annuelle des permis et la perception des droits par Tourisme Québec se limitent aux **établissements d'hébergement, aux campings et aux bureaux d'information touristique**⁽¹⁾. Les 3652 permis émis ont rapporté 780 000 \$ au trésor public en

1995-1996. L'émission des permis et la perception des droits pour les établissements de restauration ont été confiées au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

Au-delà de l'émission des permis et de la perception des droits, l'activité inclut également la cueillette et la validation de données sur les caractéristiques des établissements autres que les restaurants, le dépistage d'établissements actifs sans permis, l'inspection ponctuelle d'établissements, un service d'assistance téléphonique sans frais et le traitement des plaintes reliées à la loi.

2.6.4.2 **Traitement des plaintes à l'endroit de l'industrie**

Tourisme Québec, en tant qu'organisme gouvernemental voué au tourisme, est perçu par plusieurs comme le gardien de l'éthique commerciale et de la crédibilité de la destination. Outre les plaintes portant sur ses services et ses champs de juridiction, Tourisme Québec et la ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce reçoivent aussi les plaintes de consommateurs insatisfaits de leur expérience touristique ou d'autres aspects de la vie au Québec.

Il importe que ces plaintes aient un suivi. Tourisme Québec voit à les référer à un organisme ou à une entreprise concernée, s'il y a lieu, et le plaignant en est informé. S'il n'y a pas d'organisme responsable identifiable, une réponse est envoyée par Tourisme Québec.

(1) Les bureaux d'information touristique n'ont pas à défrayer de droits pour détenir un permis.

2.6.5 Soutien technique et conseil

Pour réaliser l'ensemble de ces mandats, Tourisme Québec développe une vision d'ensemble, une connaissance et une expertise internes, lesquelles sont sollicitées par **l'industrie**. Les associations touristiques régionales, les associations sectorielles, les entreprises de services aux touristes, les intermédiaires de voyages, les municipalités, les consultants, les éditeurs de publications et même les étudiants, font appel à l'expertise et à la connaissance de Tourisme Québec.

Ces services-conseils ne visent pas la clientèle des organismes gouvernementaux, sauf à l'occasion ceux qui sont carrément des producteurs de services aux touristes (voir 2.6.6.2).

Au chapitre du soutien technique, on peut distinguer deux types de produits livrables :

- les publications statistiques et institutionnelles;
- les services techniques et conseils.

2.6.5.1 Publications institutionnelles et statistiques

Dans le but de mieux informer l'industrie touristique et de l'aider dans sa planification, Tourisme Québec publie chaque année plusieurs documents statistiques ou institutionnels. Cela pourrait éventuellement inclure la diffusion de données dans des véhicules électroniques comme Internet.

2.6.5.2 Services techniques et conseils

La plupart des directions de Tourisme Québec dispensent des services-conseils et techniques dans le prolongement de leur expertise ou de leur mandat. Bien souvent, ce ne sont pas des services formels, mais surtout la résultante de demandes spontanées de l'industrie. Ceci explique que ces services techniques et conseils aient été peu mesurés et peu évalués jusqu'à maintenant.

Au chapitre des services-conseils et techniques, figurent :

- les services-conseils en matière de programmes d'aide aux entreprises pouvant aller jusqu'au pilotage, à l'intérieur des institutions gouvernementales, de projets touristiques jugés majeurs;

- le soutien technique à la production de publications ou de guides touristiques régionaux ou privés;
- les services-conseils en matière d'analyse économique (statistiques, méthodologie);
- les services-conseils en matière d'accueil et de formation à l'accueil;
- le maintien d'un centre de documentation accessible au public;
- les réponses aux demandes de renseignements à caractère institutionnel adressées à Tourisme Québec;
- les conférences données sur des questions touristiques par des employés de Tourisme Québec.

On peut aussi inclure dans les services-conseils et techniques une démarche plus proactive, soit la prospection et d'accompagnement de projets.

2.6.6 Les travaux d'orientation

La mission même de Tourisme Québec l'oblige à orienter l'action gouvernementale et celle de l'industrie en matière de tourisme. Les activités de ce produit peuvent être départagées en deux sous-produits et services distincts :

- les travaux d'orientation et d'évaluation;
- les avis aux organismes et partenaires gouvernementaux.

2.6.6.1 Travaux d'orientation et d'évaluation

Pour Tourisme Québec, les réalisations reliées à son mandat de proposer des orientations et des plans d'action sont, à la fois, un intrant pour ses services internes et aussi un service qu'il rend au **gouvernement et à l'industrie touristique**.

Les activités réalisées dans le cadre de ce sous-produit visent deux objectifs :

- établir, à des périodes régulières, le diagnostic de l'industrie touristique québécoise;
- déterminer, pour le futur, les objectifs à atteindre et les moyens pour y parvenir.

Globalement, il s'agit là d'activités de recherche et de planification que Tourisme Québec réalise seul ou en collaboration avec des partenaires du gouvernement et de l'industrie. En pratique, cela se traduit par :

- la réalisation d'études et de travaux de recherche;
- la production et l'analyse de bases de données statistiques;
- l'élaboration de politiques, de programmes, de lois, de règlements ou de plans d'action;
- des ententes de partenariat;
- la participation à de nombreux groupes de travail ou comités impliquant des partenaires gouvernementaux ou privés;
- la production de rapports d'évaluation incluant un rapport annuel.

2.6.6.2 **Avis aux organismes et partenaires gouvernementaux**

À titre de responsable et de répondant gouvernemental en matière de tourisme, Tourisme Québec doit voir à ce que les besoins de développement touristique soient pris en compte dans les politiques et priorités gouvernementales. À ce titre, il lui revient d'établir la pertinence des projets, des programmes, des lois, des règlements ou des politiques émanant d'autres instances gouvernementales, d'en confirmer la conformité en regard de la politique touristique et de faire en sorte que les actions des autres instances aient un impact favorable sur l'industrie touristique.

Ce champ de responsabilité oblige Tourisme Québec à répondre et à faire des recommandations **aux diverses instances gouvernementales**. Cela donne lieu à un très grand nombre d'avis sectoriels écrits émanant de plusieurs unités de Tourisme Québec.

- Avis sectoriels sur des projets touristiques sollicitant un soutien financier gouvernemental, notamment :
 - . à la Société de développement industriel;
 - . au Secrétariat au développement des régions;
 - . aux conseils régionaux de concertation et de développement;
 - . à des organismes du gouvernement fédéral.

- Avis sectoriels relatifs à des projets reliés à des lois ou à des programmes d'autres organismes gouvernementaux, notamment :
 - . avis au ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie sur les zones touristiques reconnues en vertu de la Loi sur les heures et les jours d'admission dans les établissements commerciaux;
 - . avis au ministère des Affaires municipales sur les schémas d'aménagement des MRC;
 - . avis au ministère de l'Environnement et de la Faune relatifs aux études d'impact environnementales;
 - . avis au ministère des Transports relatifs à l'admissibilité d'entreprises à la signalisation routière touristique.
- Avis ponctuels sur des dossiers, des politiques, ou des projets dont le leadership appartient à d'autres organismes publics dans la perspective d'une meilleure concertation dans l'appareil gouvernemental.
- Avis et projets de lettre en réponse à des demandes de la ministre sur des dossiers touristiques.

Une partie de ces avis, en particulier ceux relatifs à des demandes de soutien financier, permet d'influencer les investissements gouvernementaux et privés en tourisme. De plus, ces avis assurent la prise en compte des priorités touristiques dans les priorités gouvernementales et contribuent à une synergie optimale entre les investissements publics et privés.

3. GESTION DES PLAINTES

En tant qu'organisme soucieux de son service à la clientèle, Tourisme Québec dispose d'un système de réception et de traitement rapide des plaintes, tant celles qui visent sa prestation, que celles qui lui sont adressées en tant que gardien de l'éthique commerciale et de la réputation de la destination (voir 2.6.4.2).

À chaque point de service de Tourisme Québec, des personnes sont habilitées à recevoir et à enregistrer les plaintes et les commentaires des clients et à les référer au service concerné. De plus, à tous les comptoirs de renseignements ouverts au public, le client a accès, dans un endroit bien visible à des cartons-commentaires pour s'exprimer sur le service reçu.

Dans le cas des plaintes concernant les services de Tourisme Québec, le service à la clientèle ou le responsable de l'unité administrative concernée voit à répondre au plaignant à l'intérieur d'un délai ne dépassant pas 15 jours ouvrables à partir de la date de réception de la plainte. En cas d'insatisfaction, le plaignant peut porter son cas en appel à la sous-ministre associée.

4. PARTAGE DES RESPONSABILITÉS

4.1 MINISTRE

La ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce approuve les objectifs généraux, les objectifs de résultats et le plan d'action de Tourisme Québec. Elle approuve également les ressources nécessaires aux divers programmes ou services de Tourisme Québec. Elle s'assure en outre de l'évaluation de la performance à l'aide d'indicateurs qui révèlent le niveau d'atteinte des objectifs fixés dans le plan d'action. Enfin, elle répond des activités de Tourisme Québec devant l'Assemblée nationale.

4.2 SOUS-MINISTRE ASSOCIÉE

Sous la direction de la ministre, la sous-ministre associée est responsable de la gestion courante de Tourisme Québec. Elle propose à la ministre les objectifs généraux, les objectifs de résultats, les indicateurs de performance et le plan d'action. Elle doit voir à l'atteinte des objectifs fixés, à la production régulière de l'information permettant de juger de la qualité de la gestion et à la réalisation du rapport annuel.

4.3 COMITÉS AVISEURS

Le rôle de Tourisme Québec et ses méthodes de travail font appel constamment au partenariat avec des acteurs publics et privés, ce qui commande l'organisation de mécanismes de consultation.

Cependant, l'industrie touristique est un monde complexe constitué d'une gamme très diversifiée d'acteurs aux intérêts souvent divergents. Dans ce contexte, la mise en place d'un comité unique est une avenue peu efficace compte tenu de la taille que devrait avoir un tel comité pour assurer la représentativité des régions, des produits, des diverses catégories d'entreprises et des groupes associatifs.

C'est pourquoi, Tourisme Québec opte plutôt pour des cadres de consultation plus proches de l'action et des décisions concrètes, avec la conviction que les intervenants touristiques privilégient des mécanismes qui débouchent sur des résultats tangibles. La représentation de l'industrie est mieux assurée si l'on crée des groupes ou des comités de travail plus nombreux, axés sur des résultats concrets pour les participants. Les besoins et les attentes exprimés sont souvent plus réalistes. L'efficacité est plus grande.

En pratique, c'est par le biais de comités spécifiques que s'effectuera la consultation des partenaires publics et des partenaires privés de l'industrie touristique, notamment l'ATRAQ (Associations touristiques régionales associées du Québec), les associations sectorielles (regroupements d'hôteliers, de stations de ski, de grossistes et de détaillants en voyages, de transporteurs, etc.).

5. CADRE DE GESTION

Tourisme Québec est régi par la Loi sur le ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, la Loi sur l'administration financière, la Loi sur la fonction publique, la Loi sur le vérificateur général et par les autres lois encadrant la gestion des ressources gouvernementales.

La réglementation et les directives découlant de ces lois s'appliquent aussi à Tourisme Québec, sauf pour les dispositions particulières décrites ci-après.

Sauf pour ces dispositions, et pour les ententes particulières qui pourraient être conclues, Tourisme Québec a accès aux services gouvernementaux (ex. : services juridiques, service de comptabilité SYGBEC, service de la paye (SAGIP), services de l'Office des ressources humaines) selon les mêmes règles et conditions que celles dont bénéficie le ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie.

De plus, sous réserve d'amendements à venir à la Loi sur l'administration financière, Tourisme Québec pourra se prévaloir d'un fonds spécial dans lequel seront versés certains revenus provenant de ses activités et auquel seront imputées des dépenses afférentes.

5.1 DISPOSITIONS PARTICULIÈRES

En vertu des décisions du Conseil du trésor, Tourisme Québec peut utiliser les dispositions particulières suivantes :

- a) Pour l'exercice 1996-1997 seulement, effectuer des placements publicitaires dans les médias sans être obligé de recourir à l'agence de coordination du Fonds des moyens de communication (Conseil du Trésor) pour les services de placements médias et sans l'obligation de soumettre sa programmation annuelle de publicité à l'approbation du Conseil du Trésor (exemption de l'application des dispositions de la directive concernant les campagnes de publicité et les services de placements médias).
- b) Recourir à la compagnie aérienne ou à l'agence de voyages de son choix pour l'achat de billets d'avion.
- c) Effectuer des virements de crédits à partir de et vers la supercatégorie «Transfert».
- d) Embaucher du personnel occasionnel en sus de l'effectif total autorisé, sous réserve du respect de l'effectif régulier autorisé et des disponibilités budgétaires appropriées.
- e) Conclure des contrats pour la location d'espaces pour des foires, salons commerciaux ou séminaires jusqu'à concurrence d'un montant de 100 000 \$ par manifestation, sans autorisation du Conseil du trésor.
- f) Autoriser son personnel à se déplacer à l'extérieur du Québec, en autant que ces déplacements sont effectués dans le cadre de la mission de Tourisme Québec et qu'ils n'ont aucun caractère diplomatique, ni incidence intergouvernementale.

5.2 MODE D'ÉTABLISSEMENT DES OBJECTIFS

La ministre détermine le niveau de budget et de ressources dans le cadre du processus gouvernemental annuel d'allocation de crédits.

La ministre, sur recommandation de la sous-ministre associée, approuve annuellement les objectifs et le plan d'action de Tourisme Québec.

5.3 REDDITION DE COMPTES

Les activités et les états financiers de Tourisme Québec demeurent vérifiés par le Vérificateur général du Québec et ses services demeurent soumis à l'attention du Protecteur du citoyen.

La sous-ministre associée doit périodiquement rendre compte à la ministre de la réalisation de son plan d'action annuel.

Un rapport de gestion annuel couvrant l'ensemble du plan d'action et se référant aux indicateurs de performance doit également être produit dans les trois mois suivant la fin de l'exercice financier.

5.4 DOCUMENTS À RENDRE PUBLICS

Dans un souci de transparence, et conformément à l'obligation de rendre compte de ses activités, Tourisme Québec rend public divers documents. La clientèle, le Gouvernement du Québec et le public en général, sont ainsi à même de juger de la gestion et de la performance de Tourisme Québec.

Ainsi, sont rendus publics :

- l'entente de gestion qui est l'objet du présent document;
- le plan d'action annuel;
- le rapport de gestion annuel.

6. INDICATEURS DE PERFORMANCE

L'essence même d'une unité autonome de service est la gestion par résultats et la reddition de comptes en fonction d'indicateurs mesurables. La raison d'être de Tourisme Québec étant de créer des conditions favorables à la croissance du tourisme, les résultats réels des actions entreprises sont très souvent observés en dehors même de l'organisation. Autrement dit, quand Tourisme Québec agit à l'intérieur de ses mandats, c'est dans l'industrie touristique qu'on retrouve les résultats tangibles.

La mesure d'efficacité de Tourisme Québec est donc une activité particulièrement complexe. Ceci tient à la multiplicité des moyens possibles pour remplir la mission et à la difficulté de produire des indicateurs simples qui traduisent la performance réelle de l'organisation, en particulier dans le domaine de la promotion.

Les indicateurs retenus se veulent surtout des points de référence en fonction des produits et des services offerts, lesquels pourront varier selon les choix proposés dans les plans d'action annuels. De plus, à la demande du Conseil du trésor, Tourisme Québec mettra au point et inclura dans son rapport de gestion annuel d'autres indicateurs de comparaison et rendra compte des mesures d'allégements accordés.

Les indicateurs de performance déjà définis qui figureront au rapport de gestion annuel sont décrits plus amplement en annexe.

6.1 PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE

Deux indicateurs majeurs sont produits annuellement, soit :

- les recettes touristiques globales du Québec;
- le pourcentage des recettes touristiques du Québec sur les recettes canadiennes.

Ces deux indicateurs apparaissent les meilleurs pour décrire l'évolution du tourisme au Québec. Ils permettent de déterminer si l'industrie est en croissance et si le Québec enregistre une bonne performance par rapport au reste du Canada. Le rapport annuel présente et commente l'évolution de ces indicateurs.

6.2 EFFET DE LEVIER SUR LE PARTENARIAT COMMERCIAL

L'action en partenariat est l'une des principales valeurs de gestion. La volonté de maximiser les impacts des ressources qui lui sont allouées incite Tourisme Québec à privilégier des interventions qui se prêtent à des actions conjointes avec les partenaires de l'industrie. Il importe donc de comptabiliser la participation financière de l'industrie à des projets proposés ou soutenus financièrement par Tourisme Québec.

L'effet de levier sur le partenariat commercial est le rapport entre le montant investi par les partenaires dans des projets proposés ou subventionnés par Tourisme Québec divisé par les investissements de Tourisme Québec dans ces mêmes projets.

L'effet de levier sur le partenariat est calculé pour les produits et services suivants :

- **publicité**
- **relations de presse**
- **missions commerciales**
- **démarchage (tournées de familiarisation de distributeurs étrangers)**
- **soutien financier aux ATR**
- **soutien financier à la commercialisation**
- **soutien financier aux études**
- **soutien financier aux organismes sectoriels**
- **renseignements touristiques**
- **autres produits et services** pour lesquels seront développés éventuellement des politiques de facturation ou d'actions en partenariat.

Les résultats possibles et attendus varient d'un produit à l'autre, mais globalement ils visent à cerner l'ampleur de ce que fait l'industrie avec Tourisme Québec.

6.3 **PUBLICITÉ**

6.3.1 **Taux de notoriété des campagnes publicitaires sur le marché québécois**

Le taux de notoriété des campagnes publicitaires sur le marché québécois est une façon de mesurer jusqu'à quel point elles ont pu retenir l'attention de l'auditoire.

6.3.2 **Coût des placements publicitaires sur le marché américain par demande de renseignements**

Pour le marché américain, les demandes de renseignements provenant de ce marché sont un indice intéressant de l'impact des efforts publicitaires qui y sont investis.

L'indicateur retenu vise à mesurer le rendement des placements publicitaires aux États-Unis en fonction de leur capacité de susciter, au meilleur coût possible, des demandes de renseignements aux divers points de service auxquels réfère la publicité.

6.4 RELATIONS DE PRESSE

6.4.1 Valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec

Le but principal des relations de presse est de susciter une couverture médiatique positive sur le Québec comme destination. Les reportages réalisés représentent une plus-value publicitaire qui peut être évaluée.

L'indicateur retenu est une mesure de la valeur commerciale des reportages réalisés par les journalistes invités ou appuyés techniquement par Tourisme Québec.

6.5 MISSIONS COMMERCIALES

6.5.1 Prix de revient par vendeur participant aux missions

Le principal but des missions commerciales est d'amener des vendeurs de produits touristiques québécois à établir des contacts d'affaires avec des acheteurs sur le marché extérieur. La participation des vendeurs québécois aux missions est un indice de la réponse de l'industrie touristique québécoise à cette forme de commercialisation.

La relation entre le prix de revient des missions commerciales et le nombre de vendeurs qui y participent est l'indicateur retenu. Il permet d'évaluer le coût des missions commerciales pour Tourisme Québec en regard des bénéfices recherchés.

6.6 RENSEIGNEMENT TOURISTIQUE

6.6.1 Prix de revient par acte de renseignement

Cet indicateur vise à mesurer la productivité des services. Il permet de connaître le prix de revient brut et le prix de revient net (il tient compte des revenus engendrés) en regard du nombre d'actes de renseignement réalisés.

L'indicateur est produit annuellement pour :

- les renseignements par téléphone;
- les renseignements par courrier postal ou électronique;
- les renseignements au comptoir, effectués au Québec.

6.6.2 Taux de satisfaction de la clientèle

Évalué par sondages auprès des clients, cet indicateur mesure la perception de la clientèle à la suite du service reçu. Le taux de satisfaction est évalué selon plusieurs critères adaptés au type de service reçu. L'indicateur est produit annuellement pour :

- les renseignements par téléphone;
- les renseignements par courrier postal ou électronique;
- les renseignements au comptoir, effectués au Québec.

6.6.3 Délai moyen de livraison des envois de documentation

Évalué deux fois par an par sondage auprès d'un échantillon de clients, cet indicateur mesure la capacité du service d'envoi de livrer rapidement la documentation touristique demandée lors d'un appel téléphonique.

6.6.4 Taux de conversion des demandes de renseignements par téléphone ou par courrier

Le rôle fondamental des services de renseignements touristiques est de convaincre les clients touristes d'inscrire le Québec dans leurs projets de vacances. Dans ce contexte, la qualité du service reçu peut être déterminante dans la décision du client de choisir une destination.

L'indicateur retenu est le taux de conversion des demandes de renseignements. Il vise à mesurer le pourcentage de clients potentiels qui, après avoir contacté les services de renseignement, ont concrétisé leurs intentions de voyage au Québec dans l'année qui a suivi. Cet indicateur n'est valable que pour les demandes par téléphone et par courrier. Il n'est mesuré qu'une fois tous les trois ans.

6.7 ÉMISSION DES PERMIS AUX ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES

6.7.1 Prix de revient par permis émis

Cet indicateur vise à mesurer l'évolution de la productivité de Tourisme Québec sur le plan de l'émission des permis.

6.7.2 Taux de renouvellement des permis à la date d'échéance

Le cycle d'émission des permis prévoit leur renouvellement annuel à des dates fixes, variant selon les catégories d'établissements. Aucun permis n'est émis ou renouvelé avant que les droits n'aient été préalablement payés. Cependant, certains détenteurs de permis ne respectent pas l'échéance de renouvellement, ce qui amène un retard dans la perception des droits.

Le taux de renouvellement des permis vise à mesurer l'efficacité de Tourisme Québec de réduire le nombre et la durée des retards et, de ce fait, d'accélérer la perception des droits dus pour ces permis.

6.8 PUBLICATIONS INSTITUTIONNELLES ET STATISTIQUES

6.8.1 Intérêt et satisfaction du public cible pour les publications

Les publications institutionnelles et statistiques visent à informer les partenaires de l'industrie et à les aider dans leur planification. L'intérêt et la satisfaction des clientèles envers ces publications sont mesurés par le biais d'un carton-sondage transmis avec chaque publication.

6.9 SERVICES TECHNIQUES ET CONSEILS

La plupart des unités de services de Tourisme Québec sont appelées à jouer un rôle de soutien technique et de services-conseils dont l'extrant et l'impact ne sont pas mesurés de façon systématique.

Pour le moment, Tourisme Québec ne propose pas d'indicateur de performance en ce domaine. L'objectif initial est plutôt de documenter et de catégoriser les services-conseils et techniques.

Pour la première année, seul le prix de revient global de ces services figurera au rapport annuel avec une description des principales activités à ce chapitre.

6.10 TRAVAUX D'ORIENTATION ET D'ÉVALUATION

Les travaux d'orientation et d'évaluation se prêtent mal à une évaluation à partir d'indicateurs de performance.

Tourisme Québec entend faire état du coût de revient global attribuable aux travaux d'orientation et d'évaluation, ainsi que des principales réalisations.

6.11 AVIS AUX ORGANISMES ET PARTENAIRES GOUVERNEMENTAUX

Dans un premier temps, Tourisme Québec entend comptabiliser le nombre d'avis émis, les catégoriser et en évaluer le prix de revient.

Au cours de la première année d'existence de l'unité autonome de service, il y aura lieu d'évaluer la pertinence de développer d'autres indicateurs comme par exemple l'apport financier des partenaires gouvernementaux à des projets recommandés par Tourisme Québec.

6.12 PERCEPTION DES COMPTES DUS

Tourisme Québec aura à facturer certains services à ses partenaires dans le futur. L'indicateur retenu est le délai entre la facturation des services et l'encaissement des comptes dus.

6.13 TRAITEMENT DES PLAINTES

Le délai entre la date de réception de la plainte et sa prise en charge par Tourisme Québec est l'indicateur retenu.

7. ENTRÉE EN VIGUEUR ET RÉVISION DE L'ENTENTE

La présente entente entre en vigueur à la date de sa signature et se termine le 31 mars 1999.

La sous-ministre associée a la responsabilité du suivi de la présente entente et de la faire évoluer en fonction du contexte légal, administratif et organisationnel entourant les mandats de Tourisme Québec. Il demeure possible de réviser les termes de l'entente, entre autres pour modifier les responsabilités de Tourisme Québec, ou pour parfaire les mécanismes d'autonomie, d'imputabilité et de reddition de comptes. L'entente fera l'objet d'une révision à la fin de la première année d'application.

Signée le _____

Rita Dionne-Marsolais
Ministre déléguée à l'Industrie
et au Commerce

Lucille Daoust
Sous-ministre associée
Tourisme Québec

DESCRIPTION DES INDICATEURS DE PERFORMANCE**A.1 PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE**

Même si Tourisme Québec ne peut prétendre être seul imputable de la croissance ou non de l'industrie touristique, on ne peut faire le point sur la performance de Tourisme Québec sans se référer à sa raison d'être, la performance de l'industrie touristique.

Deux indicateurs majeurs sont produits annuellement, soit :

- les recettes touristiques globales du Québec;
- le pourcentage des recettes touristiques du Québec sur les recettes canadiennes.

Statistique Canada est la source de ces indicateurs. Les données officielles sont disponibles avec 12 mois de décalage. Tourisme Québec entend cependant produire, dans son rapport annuel, une estimation préliminaire pour la dernière année de calendrier (ex. : résultats de 1995 pour l'exercice 1996-1997). Les recettes sont fournies en dollars courants.

Les dernières données officielles disponibles servent de référence de base, soit celles de 1994 :

- recettes touristiques globales
du Québec 1994 : 4,8 milliards \$ (indice 100)
- pourcentage des recettes du Québec sur les recettes
canadiennes 1994 : 18,5% (indice 100)

Une augmentation des recettes ou du pourcentage est considérée comme une amélioration de la situation. Un maintien du pourcentage est considéré comme un résultat satisfaisant.

La performance de l'industrie touristique sera aussi décrite et analysée de façon plus détaillée dans le rapport de gestion annuel et dans des publications récurrentes de Tourisme Québec.

A.2 EFFET DE LEVIER SUR LE PARTENARIAT COMMERCIAL

L'effet de levier sur le partenariat commercial vise à mesurer l'apport financier des partenaires à des projets proposés ou soutenus financièrement par Tourisme Québec, par rapport à l'investissement (prix de revient) consenti par Tourisme Québec dans ces projets. L'indicateur est calculé annuellement.

L'effet de levier est évalué par produit de la façon suivante :

$$\frac{\text{apport des partenaires en \$}}{\text{prix de revient de l'apport de Tourisme Québec en \$ à partir des crédits consentis}}$$

Un effet de levier de «1» signifie que pour chaque dollar dépensé par Tourisme Québec à même ses crédits réguliers dans un produit donné, les partenaires ont investi un montant équivalent. Plus l'effet de levier augmente, plus les ressources allouées par Tourisme Québec jouent un rôle rassembleur en faveur de l'industrie.

L'investissement de Tourisme Québec dans un produit prend en compte l'ensemble des coûts directs et indirects (frais directs, frais de gestion, loyers, frais généraux) liés à ce produit.

Effet de levier de la publicité

L'apport financier des partenaires prend en compte les contributions additionnelles d'autres organismes ou entreprises à des campagnes de Tourisme Québec ou à des manifestations promotionnelles, les ventes d'espaces publicitaires dans des publications de Tourisme Québec, ainsi que les revenus engendrés par les outils promotionnels et les commandites.

La base de référence pour évaluer la performance est l'effet de levier calculé pour 1995-1996, soit 0,5. Toute augmentation de l'effet de levier est considérée comme une amélioration de la performance et inversement.

Effet de levier des relations de presse

Au plan des relations de presse, l'apport financier des partenaires provient, la plupart du temps, de gratuités qu'offrent les partenaires de l'industrie aux invités de Tourisme Québec. Devant la difficulté de quantifier cet apport pour chaque tournée, l'effet de levier est basé sur une estimation moyenne journalière de ces gratuités.

La base de référence sera l'effet de levier estimé pour 1996-1997. En raison de la nature même des contributions financières des partenaires, il n'est pas prévu d'augmentation significative de l'effet de levier. Un maintien de l'effet de levier est donc considéré comme une bonne performance.

Effet de levier des missions commerciales

Au plan des missions commerciales coordonnées par Tourisme Québec, l'apport financier des partenaires vient essentiellement des frais qu'ils encourent pour y participer (frais de transport et d'hébergement, location d'espace, etc.).

L'apport des partenaires est estimé pour chaque mission à partir des coûts encourus en moyenne par vendeur participant.

L'effet de levier mesuré pour 1996-1997 servira de base de référence. Toute augmentation de l'effet de levier est considérée comme une amélioration de la performance et inversement.

Effet de levier des tournées de familiarisation

Au plan des tournées de familiarisation, l'apport des partenaires se calcule selon la même méthode que pour les tournées de journalistes (voir effet de levier des relations de presse).

L'effet de levier de 1996-1997 servira de base de référence. Un maintien de l'effet de levier est considéré comme une bonne performance.

Effet de levier du soutien financier aux ATR

Dans le calcul de cet effet de levier, l'apport des ATR est le résultat du montant cumulatif de l'ensemble des revenus des ATR excluant l'aide versée par Tourisme Québec. L'information est tirée des rapports financiers vérifiés produits par les ATR.

Sur la base des résultats de 1995-1996, toute augmentation de l'effet de levier au-delà de 3 est considérée comme une amélioration de la performance et inversement.

Effet de levier du soutien financier à la commercialisation

Dans le calcul de l'effet de levier, l'apport des bénéficiaires est l'investissement réalisé par ces derniers dans les activités promotionnelles, pour lesquelles une aide leur a été accordée en vertu du programme de promotion coopérative.

Selon les normes de ce programme, le soutien financier peut aller jusqu'à 50% des dépenses admissibles. Un effet de levier de 1 satisfait donc aux exigences minimales du programme. En pratique, l'objectif est d'atteindre un effet de levier supérieur à 2. Toute augmentation au-delà de 2 est considérée comme une amélioration de la performance.

Effet de levier du soutien financier aux études

Dans le calcul de l'effet de levier, l'apport des partenaires est le montant qu'ils investissent dans les études qui font l'objet du soutien financier.

Le programme d'aide aux études permet un taux d'aide entre 50% et 90% des frais d'honoraires-conseils liés à l'étude.

Dans ce contexte, étant donné l'orientation prévue du programme, un effet de levier de 0,3 est considéré comme un bon résultat.

Effet de levier du soutien financier aux organismes sectoriels

Dans le calcul de l'effet de levier, l'apport financier des partenaires est le montant des revenus annuels inscrits au budget des organismes soutenus financièrement, en excluant l'aide de Tourisme Québec.

Selon les critères du programme, l'aide peut aller jusqu'à 50% des dépenses admissibles de l'organisme. Un effet de levier de 1 satisfait donc aux exigences minimales du programme.

En pratique, étant donné les similitudes dans la méthode de calcul de cet effet de levier avec celui du soutien financier aux ATR, un effet de levier supérieur à 3 est considéré comme un résultat positif.

Effet de levier du renseignement touristique

Au plan du renseignement touristique, l'effet de levier vient essentiellement des revenus suscités par la commercialisation de sous-produits des services de renseignements (location d'espaces promotionnels, commandites, ententes de collaboration, ventes de publications).

L'effet de levier dépend des services qui sont offerts contre rémunération et de la tarification pratiquée, donc des objectifs retenus dans les plans d'action.

Compte tenu de l'expérience passée, un effet de levier de 0,05 sert de base de référence. Tout résultat au-dessus de 0,05 est considéré comme une amélioration de la performance et inversement.

Effet de levier des autres produits et services

Une méthode de calcul propre à chaque nouveau produit et service sera développée au besoin.

A.3 PUBLICITÉ

Taux de notoriété des campagnes publicitaires au Québec

Le taux de notoriété des campagnes publicitaires est un indice permettant de mesurer si une campagne de publicité, dans un marché donné, a retenu l'attention des consommateurs visés de façon significative.

Il faut faire appel à des firmes de sondages pour mesurer ce taux de notoriété. La méthode de mesure sera développée de concert avec la firme. Le sondage sera mené tous les deux ans et portera sur la campagne «agrément été» et la campagne «agrément hiver».

Les résultats obtenus pour l'année 1996-1997 serviront de base de référence.

Coût des placements publicitaires sur le marché américain par demande de renseignements

Sur le marché américain, la publicité de Tourisme Québec se fait par le biais de placements, principalement dans les médias écrits. Elle vise à susciter l'achat par les consommateurs des produits touristiques du Québec. La demande de renseignements de la part d'un consommateur constitue la première étape de ce processus d'achat.

Pour déterminer si cette demande d'information a été spécifiquement provoquée par la publicité de Tourisme Québec, un «code opérateur» est octroyé à chacun des placements publicitaires. Le but du «code opérateur» est essentiellement de vérifier des placements précis, de façon à ajuster la stratégie publicitaire de l'année suivante.

À Tourisme Québec, les demandes de renseignements associées à des «codes opérateurs» ont deux points d'entrée :

- le service au lecteur des médias où Tourisme Québec fait sa publicité; ces médias réfèrent à Tourisme Québec les adresses de leurs clients qui ont demandé à recevoir des informations sur le Québec;
- les demandes par téléphone, que le préposé associe à un «code opérateur» d'un placement de Tourisme Québec.

Pour évaluer la performance d'une campagne publicitaire, le coût des placements publicitaires par demande de renseignements sera déterminé. Il est obtenu en divisant le coût total des placements publicitaires (excluant les frais de gestion) par le nombre total de demandes de renseignements engendrées par ces placements. Il est établi, après chaque campagne publicitaire

d'été et d'hiver, par l'agence de promotion responsable de la campagne.

Un coût par demande de renseignements à la baisse indique que le rendement est à la hausse.

Cependant, le résultat obtenu n'est qu'un indice et ne reflète pas le coût réel par demande et pas nécessairement le rendement. En effet, il est impossible de repérer la totalité des appels téléphoniques identifiables à un «code opérateur».

De plus, plusieurs facteurs peuvent influencer à la hausse le coût par demande, sans qu'on doive en tirer une conclusion négative, notamment :

- la stratégie publicitaire choisie (ex. : ne pas exploiter le service au lecteur de certains médias; référer à des points de service autres que Tourisme Québec);
- l'augmentation des actions en partenariat qui font que les points d'entrée des demandes de renseignements vont se multiplier, sans qu'il soit possible d'en mesurer les résultats. Par exemple, en 1996-1997, Tourisme Québec entend travailler en partenariat avec une bannière de 500 agents de voyages américains qui seront autant de points d'entrée pour les consommateurs;
- les variations du taux de change qui peuvent augmenter les coûts publicitaires aux États-Unis.

Sur la base de l'expérience observée, toute diminution du coût par demande en deçà de 13 \$ est considérée comme une amélioration de la performance.

A.4 RELATIONS DE PRESSE

Valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec

L'impact du soutien de Tourisme Québec à la réalisation de reportages touristiques réside dans la valeur publicitaire des reportages réalisés.

Chaque journaliste, invité ou soutenu techniquement par Tourisme Québec, produit, en principe, un ou plusieurs reportages dans la presse écrite ou électronique. En général, les reportages sont positifs et jouissent d'une grande crédibilité auprès des lecteurs ou auditeurs du fait qu'ils sont produits par des journalistes neutres. Les reportages ont donc une grande valeur publicitaire qui dépasse largement les montants investis dans les relations de presse.

Des firmes indépendantes et spécialisées dans ce type d'analyse de presse seront chargées de mettre au point une méthode d'évaluation systématique et de mesurer la valeur commerciale des reportages.

La base de référence pour produire cet indicateur sera le résultat obtenu en 1996-1997. L'indicateur sera produit sur une base annuelle.

Une évolution à la hausse de la valeur commerciale signifie que la visibilité du Québec dans les médias s'améliore et par le fait même le positionnement du Québec.

A.5 MISSIONS COMMERCIALES

Prix de revient des missions commerciales par vendeur participant

Par les missions commerciales, Tourisme Québec cherche à stimuler les ventes et surtout les exportations des produits touristiques du Québec. Pour ce faire, il est à l'affût d'occasions d'affaires pour les fournisseurs (vendeurs) de services touristiques. C'est pourquoi, il les incite à être présents dans diverses manifestations où ils rencontreront des acheteurs potentiels de leurs produits.

L'augmentation du nombre de vendeurs de produits québécois qui participent aux missions commerciales devient donc un objectif intéressant. La relation entre le montant investi par Tourisme Québec dans les missions commerciales et le nombre de vendeurs est un indice de productivité pour ce service.

Une diminution du prix de revient par vendeur indique une amélioration de la performance. Cependant, dépendant de la stratégie retenue, il n'est pas forcément souhaitable de viser une diminution du prix de revient. En effet, à titre d'exemple, sachant que les vendeurs québécois hésitent davantage à promouvoir leurs produits en Asie, la stratégie proposée par Tourisme Québec pourrait favoriser davantage des missions commerciales dans ces marchés pour les développer à moyen terme, ce qui pourrait se traduire par un prix de revient plus élevé par vendeur.

Le prix de revient par vendeur établi pour l'exercice 1996-1997 servira de base de référence. Toute diminution du prix de revient dans les années futures est considérée comme une amélioration de la performance et inversement, sauf si les objectifs stratégiques vont à l'encontre d'une diminution du prix de revient.

A.6 RENSEIGNEMENT TOURISTIQUE

Prix de revient par acte de renseignement

Le volume d'activités des services de renseignement se mesure par le nombre d'actes de renseignement enregistrés. Le prix de revient net est établi en additionnant tous les coûts rattachés au service et aux produits de commercialisation associés (frais directs et de soutien) desquels sont soustraits tous les revenus engendrés par les produits de commercialisation. L'indicateur est le résultat de la division du prix de revient net dans l'année par le nombre d'actes de renseignement dans l'année, tel qu'illustré dans la formule ci-après :

$$\text{formule : } \frac{[C_s + C_v] - R_v}{A_s}$$

C_s	=	coûts du service
C_v	=	coûts associés aux produits vendus
R_v	=	revenus générés par les produits vendus
A_s	=	nombre d'actes de renseignement enregistrés dans le service

Les coûts s'établissent en répertoriant tous les frais directs (main-d'oeuvre, loyers, télécommunications, envois postaux, fournitures et équipements, fonctionnement) et une portion des frais généraux de Tourisme Québec imputés au prorata du prix de revient direct des produits et services de Tourisme Québec.

L'indicateur est produit annuellement pour chaque type de service (téléphone, courrier, comptoirs) sous forme d'indice. Le prix de revient mesuré en 1995-1996 correspond à un indice de 100.

Le maintien, ou l'évolution à la baisse du prix de revient, sont interprétés comme un résultat positif. Cependant, il faut tenir compte d'un facteur de contingence qui peut contribuer à une hausse relative du prix de revient, soit une baisse imprévue des demandes difficilement ajustable à une baisse de coûts.

Taux de satisfaction de la clientèle

Cet indicateur mesure la perception de la clientèle pour la qualité du service reçu sur une échelle de «très bon», «bon», «mauvais» et «très mauvais», selon un nombre limité de critères pertinents.

Les critères retenus s'appliquent aux services de renseignements par téléphone et au comptoir :

- . facilité d'accès au service;
- . temps d'attente sur les lignes;
- . accueil et courtoisie du préposé;
- . prestation du préposé.

Les données sont recueillies par voie de sondage auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, et ce en période de haute fréquentation afin de mesurer la qualité du service au moment où il est très sollicité. Le sondage est fait une fois l'an en haute saison.

L'indicateur est présenté sous forme composite des critères évalués ramenée à un pourcentage de la clientèle satisfaite (soit ayant exprimé un jugement de «bon» ou «très bon»).

$$\text{formule : } \frac{[\text{«très bon»} + \text{«bon»}] \times 100\%}{\text{C}} \text{, où pour chaque service}$$

répondants
C

Même si les résultats observés en 1995-1996 sont nettement supérieurs, un taux de satisfaction qui dépasse les 90% est considéré comme positif.

Délai moyen de livraison des envois de documentation

Le délai de livraison de la documentation touristique est un indice significatif de l'efficacité d'un service. Une réponse rapide permet de soutenir l'intérêt exprimé par le client qui s'informe sur le Québec et constitue un apport important à la promotion touristique du Québec.

La mesure du délai moyen de livraison se fait deux fois par an auprès d'un échantillon de clients par l'insertion d'un carton-sondage dans l'envoi de documentation.

Comme référence de performance, on peut retenir :

- une étude de balisage du Nouveau-Brunswick, réalisée en 1995, qui conclut qu'avec un délai de 11 jours, un service figure dans le quintile le plus performant en Amérique du Nord;
- un sondage sur les attentes des clients de Tourisme Québec en 1993 qui établissait qu'un délai de 7 jours pour les clients canadiens et de 12 jours pour les clients américains, était satisfaisant.

Pour Tourisme Québec, les délais de 1995, après des efforts marqués de rationalisation, ont été de 5 jours en moyenne au Canada et de 10 jours en moyenne aux États-Unis. Ces résultats servent de base de référence.

Taux d'appels répondus au centre téléphonique

La qualité d'un service de renseignement par téléphone est tributaire de sa capacité de répondre dans un délai raisonnable à ses clients.

Le taux d'appels répondus est un des indicateurs de mesure de la qualité particulièrement significatif pour un service optionnel tel que le renseignement touristique. Le taux d'appels répondus est mesuré quotidiennement comme suit :

$$\frac{\text{Appels répondus}}{\text{Appels reçus}} \times 100$$

La différence entre les appels reçus et les appels répondus vient des appels abandonnés par les clients, vraisemblablement en raison du temps d'attente.

Pour un service gratuit comme celui de Tourisme Québec, le taux optimal visé est de 90% sur une base annuelle. C'est un taux qui conjugue une volonté d'utiliser pleinement les ressources humaines affectées aux renseignements, tout en offrant un service satisfaisant pour les clients. Un taux plus haut se traduit par plus de temps libre pour les employés et un taux plus bas risque de diminuer l'impact économique du service et de nuire à sa perception.

En 1995-1996, le taux d'appels répondus a été de 88,7%, une performance meilleure que l'année précédente (86,4%).

Les plus grandes difficultés liées à l'atteinte du taux optimal sont l'impossibilité de prévoir exactement la demande des clients, ainsi que le plafonnement des budgets qui empêche d'ajuster les ressources à une demande accrue.

Taux de conversion des demandes de renseignement par téléphone et par courrier

Une forte proportion de la clientèle des services de renseignements par téléphone ou par courrier est composée de touristes potentiels qui examinent divers projets de voyage. Le service reçu peut faire la différence entre deux destinations concurrentes. Pour évaluer l'impact des services par téléphone ou par courrier sur la décision des touristes potentiels, le taux de conversion est retenu.

Cet indicateur mesure le pourcentage de clients potentiels qui, après avoir contacté les services de renseignements, ont effectivement concrétisé leurs intentions de voyage au Québec à l'intérieur de l'année qui a suivi leur contact.

$$\text{formule : } T_s^c = \left[\frac{T_p^c}{T_p} \times 100\% \right], \text{ où pour chaque service}$$

T_s^c = **taux de conversion du service**

T_p^c = **nombre de touristes potentiels ayant voyagé au Québec dans les douze mois suivant leur contact avec le service**

T_p = **nombre de touristes potentiels ayant contacté le service au cours d'une période de douze mois**

Les données sont recueillies par voie de sondage auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle sur une période de douze mois. Les résultats ne peuvent s'appliquer à l'année en cours en raison de la nécessité de respecter un décalage de douze mois. L'indicateur est mesuré une fois pendant la durée de l'entente de gestion, soit au cours de la deuxième année pour connaître les résultats de la première année.

Selon l'expérience générale, pour les clients du téléphone, un taux de conversion supérieur à 50% est considéré comme positif.

Pour les demandes ou services au lecteur, les résultats mesurés lors du premier sondage serviront de base de référence.

A.7 ÉMISSION DES PERMIS AUX ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES

Prix de revient par permis

Le prix de revient par permis prend en compte l'ensemble des coûts directs et indirects liés à l'émission des permis.

En 1995-1996, le prix de revient par permis émis a été estimé à 116 \$/permis. Ce montant sert d'indice de base 100 pour mesurer l'évolution.

Le maintien ou la diminution du prix de revient est considéré comme un résultat positif.

Taux de renouvellement des permis à la date d'échéance

Le cycle d'émission des permis prévoit le renouvellement des permis à des dates fixes variant selon les catégories d'établissement. Aucun permis n'est émis ou renouvelé avant que les droits n'aient été préalablement payés. Cependant, certains détenteurs de permis ne respectent pas l'échéance de renouvellement, ce qui amène un retard dans la perception des droits.

Ceci enclenche une procédure de rappel et de mise en demeure. L'objectif est de réduire le nombre de retardataires et la durée des retards, d'où l'utilité d'un indicateur de performance à cette fin.

Le taux de renouvellement des permis à la date d'échéance est le résultat du nombre de permis payés à la date d'échéance par le nombre de permis dus.

En 1995-1996, le taux de renouvellement des permis à la date d'échéance a été de 70% et de 85% dans les 120 jours de la date d'échéance. Toute augmentation de ces taux est considérée comme une amélioration de la performance.

A.8 PUBLICATIONS INSTITUTIONNELLES ET STATISTIQUES

Intérêt et satisfaction du public cible pour les publications

L'intérêt et la satisfaction du public cible est mesuré à l'aide d'un carton-commentaires qui est acheminé aux destinataires d'une publication.

Les destinataires ont à signifier leur intention de continuer à recevoir à nouveau la publication en cas de réédition, ainsi qu'à faire connaître leur satisfaction et leurs suggestions.

Les résultats de l'année 1996-1997 serviront de base de référence.

A.12 PERCEPTION DES COMPTES DUS

Tout encaissement des comptes dus au plus tard dans les 90 jours de la date de facturation est considéré comme un écart favorable.

A.13 TRAITEMENT DES PLAINTES

Un délai de 15 jours entre la date de réception de la plainte et sa prise en charge par Tourisme Québec (suivi au plaignant) est considéré comme un écart favorable.

LISTE DES PRODUITS ET SERVICES

Positionnement et commercialisation du Québec

Publicité
Relations de presse
Missions commerciales
Démarchage

Soutien financier à l'industrie touristique

Soutien financier aux associations touristiques régionales (ATR)
Soutien financier à la commercialisation
Soutien financier au développement de produits et services touristiques
Soutien financier aux études de développement
Soutien financier à des organismes sectoriels
Soutien financier à la réalisation de projets touristiques divers

Renseignement touristique

Renseignement par téléphone
Renseignement par courrier postal ou électronique
Renseignement au comptoir dans sept maisons du tourisme
Renseignement dans les délégations du Québec à l'extérieur du Québec

Encadrement de l'industrie touristique

Émission des permis en vertu de la Loi sur les établissements touristiques
Traitement des plaintes à l'endroit de l'industrie

Soutien technique et conseil

Publications statistiques et institutionnelles
Services techniques et conseils

Travaux d'orientation

Travaux d'orientation et d'évaluation
Avis aux organismes et partenaires gouvernementaux