

# RAPPORT DE GESTION

1999-2000

---

# Table des matières

<b>MESSAGE DU MINISTRE DÉLÉGUÉ AU TOURISME</b> .....	5
<b>MESSAGE DE LA SOUS-MINISTRE ASSOCIÉE</b> .....	7
<b>1. PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC</b> .....	11
1.1 Mission .....	11
1.2 Mandats stratégiques .....	11
1.3 Objectif .....	11
1.4 Valeurs de gestion .....	12
1.5 Produits et services .....	13
<b>2. ACTIONS STRATÉGIQUES</b> .....	17
2.1 Faits saillants .....	17
2.2 Résultats .....	23
<b>3. GESTION DE TOURISME QUÉBEC</b> .....	29
3.1 Renseignement touristique .....	29
3.2 Positionnement et commercialisation du Québec .....	30
3.3 Traitement des plaintes .....	30
<b>4. GESTION DU FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE</b> .....	31
<b>5. SECTIONS SPÉCIALES</b> .....	33
5.1 Plan d'action gouvernemental pour la protection des renseignements personnels .....	33
5.2 Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'administration .....	35
5.3 Programmes d'accès à l'égalité et d'embauche .....	35

<b>ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE TOURISME QUÉBEC</b> .....	37
<b>ANNEXE 2 : INDICATEURS STRATÉGIQUES</b> .....	39
<b>ANNEXE 3 : INDICATEURS DE GESTION</b> .....	41
<b>ANNEXE 4 : PORTRAIT STATISTIQUE</b> .....	43
Bilan touristique général du Québec .....	43
Tourisme international .....	45
Rendement du secteur de l'hébergement .....	46
Déficit touristique .....	46

---

## Message du ministre délégué au Tourisme

L'année 1999-2000 aura été des plus encourageantes pour l'industrie touristique, comme en témoigne le présent rapport de gestion de Tourisme Québec. La performance touristique du Québec a encore été très bonne et, cette fois-ci, tous les marchés ont contribué à ces résultats. Pour la première fois depuis 1990, le nombre de touristes américains a augmenté de façon importante pour une deuxième année consécutive, et les dépenses des touristes américains au Québec ont désormais dépassé le cap du milliard de dollars. Ces résultats sont notamment imputables aux budgets supplémentaires octroyés à Tourisme Québec pour intensifier ses efforts sur le marché américain. Enfin, signe encourageant, après deux années de stagnation, on a assisté à une reprise de la croissance de la clientèle touristique provenant des autres marchés internationaux que les États-Unis.

Ce bilan témoigne du professionnalisme du personnel de Tourisme Québec, qui travaille à créer les conditions pour assurer la croissance de l'industrie touristique. À cet égard, des actions structurantes pour l'avenir de l'industrie, amorcées avant 1999, ont évolué de façon significative. Il en est ainsi du programme de qualité, des allègements réglementaires dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du camping et du centre d'affaires électronique. L'un des phénomènes importants de la dernière année aura été la nouvelle dynamique qui, peu à peu, s'installe entre Tourisme Québec et ses partenaires régionaux. La réalisation d'une campagne publicitaire intégrée (Tourisme Québec-ATR) sur le marché québécois et la signature d'une entente spécifique en tourisme pour la Gaspésie inaugurent une nouvelle ère en cette matière.

Le tourisme québécois termine donc ce siècle sur une note optimiste, mais s'il faut en croire ceux pour qui le tourisme est affaire de passion, le meilleur est encore à venir.

---

## Message de la sous-ministre associée

Le 30 avril 1996, le Conseil du trésor autorisait la transformation de Tourisme Québec en unité autonome de service. En vertu de l'entente de gestion établissant les paramètres de l'adhésion de Tourisme Québec à la gestion par résultats, la sous-ministre associée doit rendre compte annuellement de la réalisation du plan d'action de l'organisme. Le présent rapport répond à cette obligation pour la période du 1<sup>er</sup> avril 1999 au 31 mars 2000. Il est composé de cinq sections.

- La première section présente Tourisme Québec, sa mission, ses mandats, l'objectif qu'il poursuit, ses valeurs de gestion et les produits et services offerts aux clientèles.
- La deuxième section expose les actions stratégiques accomplies par Tourisme Québec pour favoriser l'essor de l'industrie touristique. On y retrouve des données qui permettent de juger du bilan touristique de 1999.
- La troisième section concerne la gestion des produits et services offerts par Tourisme Québec. Elle donne les résultats obtenus en fonction des objectifs fixés dans le plan d'action 1998-1999.
- La quatrième section, qui sera disponible en septembre, présentera les états financiers du Fonds de partenariat touristique pour l'exercice se terminant le 31 mars 2000. Ces états financiers sont déposés par le Vérificateur général du Québec.
- La cinquième section regroupe les rubriques spéciales pour lesquelles tous les ministères ont l'obligation de rendre compte dans leur rapport annuel. Or, sur ces sujets, Tourisme Québec est considéré comme un ministère par les organismes centraux. Il est donc assujéti à ces obligations.

Les actions réalisées et les résultats obtenus témoignent de la participation active des employés de Tourisme Québec à l'engagement qui nous rallie tous : favoriser l'essor de l'industrie touristique du Québec.

Lucille Daoust

---

## Rapport de vérification interne

Madame la Sous-ministre associée,

Nous avons procédé à l'examen des données portant sur les indicateurs de performance, présentées aux sections 3.1, 3.2 et 3.3 du rapport de gestion de Tourisme Québec pour l'exercice qui se termine le 31 mars 2000. La responsabilité de l'exactitude, de l'intégralité et de la divulgation de ces données incombe à la direction de Tourisme Québec. Notre responsabilité consiste à exprimer un avis sur le caractère vraisemblable de ces données en nous basant sur le travail réalisé au cours de notre examen.

Notre examen a été effectué conformément aux normes de l'Institut des vérificateurs internes. Il a consisté essentiellement en prises de renseignements, en applications de procédés analytiques et en discussions portant sur les informations qui nous ont été fournies par l'unité autonome de service.

Au terme de notre examen, nous n'avons rien relevé qui nous porte à croire que les données examinées ne sont pas, à tous les égards, importants, fiables et que les méthodes de calcul des indicateurs de performance ne sont pas conformes à celles définies dans l'entente de gestion et dans le plan d'action de Tourisme Québec.

La Direction des mandats spéciaux

Québec, le 07 juin 2000

---

# 1 Présentation de Tourisme Québec

## 1.1 MISSION

La mission de Tourisme Québec consiste à favoriser l'essor de l'industrie touristique du Québec.

## 1.2 MANDATS STRATÉGIQUES

Pour remplir sa mission, Tourisme Québec concentre ses ressources et ses efforts sur trois mandats stratégiques.

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

## 1.3 OBJECTIF

Pour Tourisme Québec, l'augmentation des recettes touristiques représente le principal objectif à atteindre. Les recettes touristiques constituent 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'occasions d'affaires et de contraintes qui doivent être prises en compte par Tourisme Québec et ses partenaires dans l'élaboration de leurs stratégies d'action et leur évaluation.

## 1.4 VALEURS DE GESTION

Tourisme Québec s'est doté de valeurs de gestion qui caractérisent ses façons de faire, ses décisions et ses relations avec ses clientèles et ses partenaires.

- *L'action en partenariat*

Un accent particulier est mis sur les actions accomplies avec des partenaires publics et privés de l'industrie, et ce, dans le but de maximiser les moyens dont dispose Tourisme Québec. De façon générale, les choix d'intervention et les mesures des résultats s'appuient sur la participation de l'industrie aux projets. Ce partenariat signifie également que Tourisme Québec adopte une approche plus commerciale. Certains services offerts à l'industrie peuvent devenir des sources de revenus qui sont réinvestis dans la réalisation de sa mission.

- *Le développement durable et la qualité de vie*

Tourisme Québec accorde 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 visite régulière du Québec par les Québécois de manière à ce que cette activité devienne une partie intégrante de la qualité de vie.

- *Le développement de toutes les régions du Québec*

Les orientations et les actions de Tourisme Québec visent à développer les pôles touristiques les plus forts ainsi que le potentiel touristique de toutes les régions du Québec, pour que celle-ci tirent bénéfice du tourisme pour diversifier leur économie.

- *L'équité envers les entreprises privées québécoises*

Financé par des fonds publics, Tourisme Québec est au service de l'ensemble de l'industrie et il respecte la transparence et l'équité dans ses relations d'affaires.

- *L'éthique commerciale*

Pour maintenir la crédibilité de la destination, Tourisme Québec encourage ses partenaires à l'accueil, à l'hospitalité et à l'éthique commerciale, pour que ces attitudes deviennent une image de marque du Québec. Il va sans dire que Tourisme Québec met également ces principes en application. Il s'assure aussi que la publicité véhicule une image réaliste du Québec et que les plaintes des clients reçoivent l'écoute et le suivi adéquats.

- *La rayonnement du Québec dans le monde*

Le tourisme constitue une vitrine 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.

- *La valorisation des ressources humaines*

Tourisme Québec ne saurait être performant sans la motivation et la créativité de ses ressources humaines. Il valorise son personnel et est attentif à ses besoins de formation. L'organisme favorise les mécanismes de gestion qui canalisent les idées créatrices, et les mesures de transformation et d'innovation sont implantées en concertation avec le personnel.

- *La rigueur et la performance*

La transformation de Tourisme Québec en unité autonome de service vise l'amélioration du rendement 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 mesurer les résultats et la responsabilisation du personnel.

## 1.5 PRODUITS ET SERVICES

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

### *Positionnement et commercialisation du Québec*

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

- Il mène des campagnes publicitaires sur plusieurs marchés.

En 1998-1999, Tourisme Québec a effectué des campagnes publicitaires avec des partenaires au Québec, en Amérique du Nord (États-Unis, Ontario), en Europe (France, Royaume-Uni, Allemagne) et au Japon. Quelque 13 M\$ ont été dépensés en publicité.

- Il invite des journalistes à visiter le Québec afin de faire connaître les produits touristiques du Québec.

Au cours du dernier exercice financier, 1 200 journalistes québécois, canadiens et internationaux ont répondu à l'invitation de Tourisme Québec, qui travaille en étroite collaboration avec les associations touristiques régionales. Ces activités de relations de presse s'avèrent très rentables pour le Québec puisque la valeur éditoriale des articles et des reportages qui en découlent a atteint 184 M\$.

- Avec les entreprises touristiques québécoises, il organise des missions de vente sur les marchés internationaux.

Tourisme Québec invite ses partenaires à participer à des missions commerciales dans les pays des marchés touristiques visés. Ces missions se font à l'occasion de bourses spécialisées, de foires commerciales et de salons où les entreprises rencontrent des distributeurs et des consommateurs. Tourisme

Québec a coordonné la présence d'intervenants de l'industrie à plus d'une centaine d'événements dans les marchés canadien, américain, mexicain, sud-américain et d'outre-mer en 1999-2000.

- Il fait du démarchage sur les marchés prioritaires.

Tourisme Québec dispose d'une équipe de démarcheurs qui couvre les marchés touristiques prioritaires. Ces démarcheurs, établis au Québec (Montréal), au Canada (Toronto), aux États-Unis (New York, Chicago, Dallas, Los Angeles), en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et au Japon, mettent en œuvre des activités destinées à inciter les distributeurs à proposer les produits touristiques du Québec aux consommateurs, afin d'encourager ces mêmes consommateurs à acheter les produits touristiques québécois.

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

Tourisme Québec gère deux programmes de partenariat financier pour répondre aux initiatives du secteur privé dans le domaine du développement et de la commercialisation des produits touristiques.

- Le programme d'aide au développement de l'offre touristique a permis de soutenir financièrement la réalisation de 12 études de développement et d'un projet de développement; 0,5 M\$ ont été versés à cette fin. Cette aide a généré des investissements totaux de 1,8 M\$. De plus, un peu plus de 0,5 M\$ ont été consentis pour des engagements antérieurs à 1999-2000 à titre de compensation pour la prise en charge d'intérêts.
- Le programme de promotion coopérative, qui favorise la commercialisation des expériences touristiques du Québec sur les marchés extérieurs, a accordé une aide financière de 1,2 M \$ à 83 partenaires du Québec et de l'extérieur du Québec, dont 15 manifestations touristiques.

### *Renseignement touristique*

Tourisme Québec offre des services de renseignements touristiques par téléphone, par télécopieur, par la poste, par courrier électronique (Internet) ainsi qu'au comptoir. Ces services sont proposés à Montréal, à Québec, ainsi qu'à certains postes frontaliers. En tout, 998 452 actes de renseignement ont été traités par Tourisme Québec en 1999-2000. Signe d'une nouvelle tendance, 1 143 669 sessions ont été enregistrées dans le site Web de Tourisme Québec d'avril 1999 à mars 2000.

### *Encadrement de l'industrie touristique*

Afin de soutenir la réputation touristique du Québec, Tourisme Québec vise à ce que les entreprises touristiques respectent des normes de qualité. Pour ce faire, il a émis des permis à 4 932 établissements touristiques, en vertu de la Loi sur les établissements touristiques, ce qui représente une hausse de 10,1 % par rapport à l'an dernier. On compte parmi ces établissements :

- 2 068 hôtels et motels,
- 1 618 gîtes touristiques,
- 874 résidences de tourisme,
- 29 établissements d'enseignement,

- 24 villages d'accueil,
- 47 auberges de jeunesse,
- 272 centres de vacances.

De plus, Tourisme Québec coordonne le traitement des plaintes déposées par les visiteurs à l'égard de leur expérience touristique au Québec. En 1999-2000, 748 plaintes ont été traitées. Plus de 90 % des plaintes concernaient les services rendus par l'industrie touristique.

#### ***Soutien technique et conseil***

Tourisme Québec développe la connaissance et l'expertise en tourisme au bénéfice de l'industrie, notamment par des publications et des contacts permanents avec les partenaires. Par l'intermédiaire de son site Web Tourisme Québec rend plusieurs titres accessibles à l'industrie.

#### ***Travaux d'orientation***

Tourisme Québec produit des documents d'orientation pour assurer la cohérence des actions des nombreux partenaires privés et publics associés au tourisme. Ces documents sont également disponibles dans le site Web de Tourisme Québec. Parmi ces documents figurent la politique de développement touristique et le plan de marketing annuel.

---

## 2 Actions stratégiques

Dans son plan d'action 1999-2000, Tourisme Québec a structuré ses actions en fonction des quatre axes stratégiques de la politique de développement touristique adoptée par le gouvernement en avril 1998.

Ce chapitre fait état, dans un premier temps, des principales actions réalisées selon les quatre axes stratégiques. Il présente, dans un deuxième temps, le bilan touristique du Québec en 1999.

### 2.1 FAITS SAILLANTS

#### *Poursuivre le virage-client*

- *Des stratégies communes*

Face à un environnement exigeant et hautement concurrentiel, devant une segmentation accrue des clientèles, Tourisme Québec et l'industrie touristique ont convenu de se doter d'outils communs pour mieux s'ajuster à la demande des clientèles, de surveiller la concurrence et de tirer pleinement profit de la croissance prévue du tourisme à l'échelle mondiale au cours de la prochaine décennie. C'est ainsi qu'en 1999-2000...

- le concept de réseau externe de veille en tourisme a été précisé, et la Chaire de tourisme de l'UQAM a déposé une proposition de plan d'implantation;
- Tourisme Québec a complété les travaux d'élaboration de la stratégie de marketing touristique 2000-2005; un comité spécial du Forum permanent de l'industrie touristique est associé à ce dossier.

- *Le programme de qualité*

À la suite de l'adoption du programme de qualité par le Forum permanent de l'industrie touristique en mars 1999, l'élaboration des normes sectorielles, par le Bureau de normalisation du Québec, a débuté dans les secteurs suivants : hôtellerie, camping, croisières-excursions, transport par autobus, camps de vacances, tourisme d'aventure, agences de voyages, associations touristiques sectorielles, régionales et locales, bureaux d'information touristique, attractions, fêtes et festivals. De plus, l'implantation d'un système volontaire de classification des gîtes touristiques a remporté un vif succès, le pourcentage d'adhésion des gîtes atteignant 93 %.

- *L'amélioration des services à la clientèle*

Les réalisations les plus marquantes sur ce chapitre ont été les suivantes :

- La mise en œuvre de la nouvelle politique de signalisation des routes et circuits touristiques; une formule a été adaptée pour la signalisation des pistes cyclables de la Route verte;
- L'implantation d'une signalisation améliorée des services d'information de Tourisme Québec; le numéro de téléphone sans frais 1 877 BONJOUR apparaît dorénavant sur 80 % des panneaux d'entrée dans une région touristique, de même que sur les panneaux électroniques du réseau autoroutier de la région de Montréal;
- un comité conjoint réunissant Tourisme Québec, le ministère des Transports et les associations touristiques régionales a travaillé à définir des orientations en ce qui concerne l'amélioration des services aux haltes routières, la constitution d'aires de services (restauration, essence, aire de détente, information touristique) aux principales entrées aux frontières est notamment envisagée.

- *Le soutien au développement et à la promotion des expériences touristiques en demande*

Par rapport aux produits et activités qui génèrent une demande croissante de la part des clientèles, les actions suivantes ont été réalisées.

- Pour les pôles touristiques urbains : lancement du plan d'action de Tourisme Québec relatif à la capitale nationale, ainsi que soutien au développement de grands projets touristiques à Montréal (Canal de Soulanges).
- Pour le tourisme culturel : production et mise en marché d'une brochure thématique sur le patrimoine religieux.
- Pour le développement du tourisme hivernal : accroissement des investissements en promotion des expériences touristiques hivernales (ski alpin, ski de fond, motoneige, séjour urbain), tant aux États-Unis que sur les marchés d'outre-mer.
- Pour le développement et la promotion du tourisme autochtone : des discussions ont été entreprises en vue d'apporter un soutien financier à la Société touristique autochtone du Québec, créée en juin 1999. La STAQ a pour mandat de consolider les produits touristiques autochtones et de les rendre commercialisables sur les marchés étrangers.
- Pour la mise en marché du cyclotourisme : mise sur pied d'un comité de travail avec Vélo Québec, l'ARCQ, les ATR et les établissements d'hébergement et de services, pour l'élaboration d'un plan de marketing (dépliant promotionnel, offre de forfaits).

***Consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux***

Plusieurs actions ont été accomplies pour assurer une meilleure exploitation des marchés cibles.

- ***Le lancement du centre d'affaires électronique auprès de l'industrie***

Le centre d'affaires électronique de l'industrie touristique, créé en collaboration avec Bell, permettra...

- d'informatiser les bases de données et d'améliorer l'infrastructure technologique de soutien à l'information touristique;
- de réserver des produits touristiques du Québec;
- de recueillir des données sur les clients pour mieux cibler les actions promotionnelles;
- d'améliorer l'accès aux services d'information touristique;
- de créer une infrastructure de communication et d'échange entre les principaux acteurs de l'industrie touristique.

En 1999-2000, la phase un de cet important projet s'est enclenchée. On a notamment mis en service les systèmes technologiques de cueillette des données sur les clients et de gestion des envois de documents. De plus, une campagne de recrutement auprès de l'industrie touristique a été lancée. Au 31 mars 2000, 93 entreprises touristiques avaient adhéré au centre d'affaires.

- ***Une nouvelle approche promotionnelle intégrée sur le marché québécois***

Pour consolider la croissance des voyages des Québécois au Québec et contrer la concurrence grandissante des destinations limitrophes, une nouvelle campagne promotionnelle a été lancée sur le marché québécois, sous le thème *Les vacances au Québec, c'est l'idéal*. Cette campagne a innové par l'intégration de la campagne institutionnelle de Tourisme Québec à celles de trois régions touristiques : le Saguenay-Lac-Saint-Jean (été), la Gaspésie (été) et la région de Québec (hiver). La campagne estivale comportait une promotion importante avec un nouveau partenaire, Ultramar, qui a distribué 3 500 000 encarts (bons-rabais sur l'essence), pour inciter les Québécois à visiter le Québec. Au total, les investissements de Tourisme Québec et de ses partenaires ont atteint 3,5 M\$; la campagne intégrée a donc permis d'accroître la visibilité médiatique de la destination auprès de la clientèle québécoise. Tourisme Québec a injecté 2,2 M\$ et ses partenaires, 1,3 M\$, ce qui représente un effet de levier de 0,59. La campagne télévisée hivernale a été suivie d'un sondage auprès des Montréalais francophones. Il ressort de ce sondage que...

- 94 % des répondants ont trouvé la campagne crédible et 87 % l'ont apprécié;
- 11 % des répondants ont fait des démarches pour obtenir de l'information touristique après avoir vu le message.

Dans un autre ordre d'idées, Tourisme Québec a poursuivi ses travaux en vue d'implanter une formule de chèques-vacances au Québec. Une étude exhaustive a été effectuée et des travaux interministériels se poursuivent sur le sujet.

- ***Des stratégies promotionnelles plus ciblées sur le marché américain***

Tourisme Québec a consolidé l'approche promotionnelle retenue l'an dernier en resserrant son tir dans les sous-marchés géographiques visés et les expériences touristiques offertes aux consommateurs. Des brochures promotionnelles mettant en valeur différents types d'expériences (villes et escapades, villégiature, plein air) ont été distribuées en plus de quatre millions d'exemplaires dans les

marchés offrant le meilleur potentiel de développement, soit dans les grandes agglomérations urbaines des États de New York, du New Jersey, du Connecticut, du Massachusetts, de la Pennsylvanie, du Maryland, ainsi que dans le district de Columbia (Washington). Le succès de la campagne spéciale de l'hiver 1998-1999 (croissance de 28 % du volume des touristes d'agrément au cours du premier trimestre de 1999 par rapport à 1998) a fait en sorte que le budget supplémentaire de 5 M\$ consenti par le gouvernement pour cette campagne a été reconduit en 1999-2000. Les résultats préliminaires du premier trimestre de 2000, en ce qui a trait au nombre de touristes américains entrant au Canada par le Québec, sont encourageants : on note une croissance de 10 % de la clientèle par rapport au premier trimestre de 1999, et ce, malgré le fait que l'hiver 1999 ait été exceptionnel.

• *Le partenariat commercial*

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

<i>Au Québec</i>	<p><i>Publicité et promotions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Association des stations de ski du Québec</i></li> <li><i>CAA-Québec</i></li> <li><i>Ultramar</i></li> <li><i>Trois ATR</i></li> </ul> <p><i>Grand Prix du tourisme québécois</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Air Canada</i></li> <li><i>Bell</i></li> <li><i>Corpav</i></li> <li><i>Hydro-Québec</i></li> <li><i>Imprimeries Quebecor</i></li> <li><i>Société des alcools du Québec</i></li> <li><i>Société des casinos</i></li> <li><i>Unibroue inc</i></li> </ul>
<i>Au Canada et aux États-Unis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Air Canada</i></li> <li><i>AT&amp;T</i></li> <li><i>Associations touristiques régionales et leurs partenaires</i></li> <li><i>Bombardier Ski-Doo</i></li> <li><i>Commission canadienne du tourisme</i></li> <li><i>Collette Tours</i></li> <li><i>Delta Hotels &amp; Resorts</i></li> <li><i>GoGo Worldwide Vacations</i></li> <li><i>Hôtellerie champêtre</i></li> <li><i>Hydro-Québec</i></li> <li><i>Montréal Vacations</i></li> <li><i>Northwest World Vacations</i></li> <li><i>Offices de tourisme de Montréal et Québec</i></li> <li><i>Québec Adventures</i></li> <li><i>Relais et Châteaux</i></li> <li><i>Relais de santé</i></li> <li><i>SEPAQ</i></li> <li><i>Ski Can</i></li> <li><i>Société des casinos</i></li> <li><i>Unibroue</i></li> </ul>

	<i>United States Tour Operators Association Via Rail</i>
<i>En Europe</i>	<i>Aéroports de Montréal Air Canada Canadian Airlines Air Transat Commission canadienne du tourisme Offices de tourisme de Montréal et Québec Tourisme Nouvelle-Écosse Tourisme Ontario Western Canada Consortium</i>
<i>En Asie</i>	<i>Air Canada Canadian Airlines Commission canadienne du tourisme Offices de tourisme de Montréal et Québec Tourisme Ontario Via Rail</i>

- *Les marchés d'outre-mer*

Afin de maximiser les retombées de ses investissements sur les marchés européens et asiatiques, Tourisme Québec a continué à miser sur un partenariat étroit avec les transporteurs aériens, les voyagistes locaux, la Commission canadienne du tourisme et certaines provinces. Le Québec tire profit de ce partenariat. Par exemple, de toutes les provinces qui ont participé à la campagne télévisée de la CCT au Royaume-Uni en 1999, c'est le Québec qui a suscité le plus grand nombre de demandes de renseignements.

- *Le Service de télémarketing*

Le Service de télémarketing de Tourisme Québec a débuté ses activités en juillet 1999. Ce nouveau service a pour mandat de mettre à jour les banques de clients des démarcheurs de Tourisme Québec. L'objectif visé consiste à cibler, par la sollicitation téléphonique, les clients offrant un potentiel immédiat ou futur pour la destination. En 1999-2000, plus de 4000 clients du secteur des congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation ont ainsi été rejoints aux États-Unis, permettant de cibler 707 clients potentiels et 48 occasions d'affaires immédiates. Au total, 11 projets de télémarketing ont été effectués, dont 4 pour Tourisme Montréal. Ce service permet d'améliorer l'efficacité du démarchage sur le marché américain.

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

- *Des crédits supplémentaires pour le développement de l'industrie touristique*

Reconnaissant la contribution du tourisme à la création d'emplois, le gouvernement a doté Tourisme Québec de moyens financiers supplémentaires dans le Budget 2000-2001. Des crédits supplémentaires de 16 millions de dollars ont été accordés à Tourisme Québec en 1999-2000 pour...

- poursuivre l'offensive promotionnelle sur le marché américain;
- finaliser la mise en place du centre d'affaires électronique;

- appuyer le développement et la promotion du tourisme en Gaspésie;
- implanter une approche de qualité dans l'ensemble des secteurs composant l'industrie touristique.

De plus, dans le budget 1999-2000, le gouvernement avait accordé un budget spécial à Tourisme Québec pour réaliser une étude sur le financement et les retombées économiques des festivals et des grands événements internationaux. Les conclusions de cette étude ont conduit le gouvernement à accorder, dans le cadre de son budget 2000-2001, une enveloppe budgétaire de 30 M\$ à la nouvelle Société des événements majeurs internationaux du Québec, pour appuyer le développement et la promotion des grandes manifestations culturelles et sportives du Québec.

- ***Un soutien renforcé au tourisme régional***

Dans le cadre du budget 1999-2000, le gouvernement a annoncé l'octroi d'une aide financière de 6 M\$ répartie sur quatre ans pour soutenir le développement et la promotion touristique de la Gaspésie. Dans la foulée de cette annonce, une entente spécifique créant le Fonds de développement touristique de la Gaspésie a été signée. Au cours de l'exercice actuel, 20 projets de développement de l'offre devraient recevoir une aide financière (investissements totaux de 8 M\$).

- ***L'allégement de la réglementation gouvernementale :  
amorce de la phase finale***

La proposition d'allégement réglementaire a été finalisée. Cette proposition, qui nécessitera la modification de la Loi sur les établissements touristiques, prévoit l'abrogation des permis et de la plupart des normes réglementaires dans les secteurs de l'hébergement, de la restauration et des bureaux d'information touristique.

- ***Élargir la concertation en vue d'un développement touristique durable et réfléchi***

- ***Des ajustements en matière de concertation***

Le Forum permanent de l'industrie touristique a tenu une réunion en 1999-2000. Plusieurs membres du Forum ont été associés à des dossiers stratégiques de Tourisme Québec : programme de qualité, proposition d'allégement réglementaire, stratégie de marketing touristique 2000-2005, réseau de veille externe, politique d'accueil et d'information touristique.

En matière de concertation interministérielle, l'approche adoptée depuis 1997, un comité interministériel sur le tourisme, a été revue. La nouvelle approche privilégie la participation des ministères et des organismes à des tables de concertation créées pour discuter des questions spécifiques (ex. : Guide de mise en valeur des plans d'eau).

- ***La coopération internationale***

À la suite de la signature en janvier 1997 d'une entente de coopération franco-québécoise dans le domaine du tourisme, les troisièmes rencontres économiques franco-québécoises se sont déroulées au Québec, en octobre 1999. De plus, un projet de coopération en tourisme entre le Québec et la Belgique a

été retenu. Enfin, à l'occasion de l'entente entre le Québec et la Pennsylvanie, une promotion conjointe (forfaits et brochure de positionnement) a été lancée au Royaume-Uni et en Allemagne.

- *Le partenariat avec les associations touristiques régionales*

Tourisme Québec a répondu positivement à la volonté des membres de l'ATR Mauricie-Bois-Francs de scinder cette ATR en l'ATR de la Mauricie et l'ATR Centre-du-Québec. Tourisme Québec a entrepris les démarches nécessaires pour que la transition se fasse dans le respect des obligations prévues à l'entente de partenariat avec les ATR. De plus, dans le Nord-du-Québec, Tourisme Québec a renouvelé, pour une période de trois ans, l'entente de partenariat avec l'Association touristique du Nunavik et Tourisme Baie-James.

- *Le développement durable*

La politique de développement touristique prévoyait l'élaboration d'une Charte du tourisme durable et réfléchi. Tourisme Québec a privilégié une nouvelle approche dans ce dossier en 1999-2000, soit d'intégrer cette notion au programme de qualité dans l'industrie touristique.

## 2.2 RÉSULTATS<sup>1</sup>

Les actions stratégiques accomplies contribuent à l'atteinte de l'objectif principal de Tourisme Québec : accroître les recettes touristiques du Québec. Les résultats souhaités ne dépendent pas uniquement des actions réalisées par Tourisme Québec. Plusieurs facteurs externes jouent également. Les indicateurs stratégiques qui suivent correspondent aux objectifs de résultat déterminés dans le plan d'action 1999-2000. Lorsqu'un écart apparaît entre ces résultats et les objectifs fixés, la section Commentaire donne les explications pertinentes.

### *Performance d'ensemble*

*Indicateur : Recettes touristiques totales (1997=100)<sup>2</sup>*

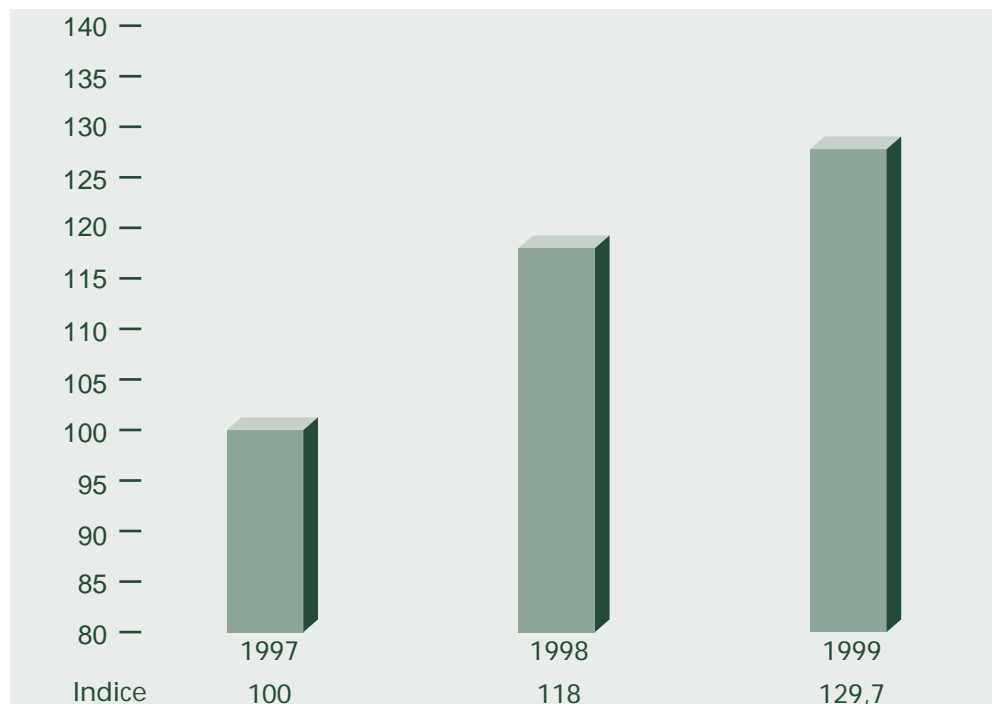
OBJECTIF	RÉSULTAT
127,4	129,7

*Commentaire :* L'objectif établi l'an dernier (120,4) a été révisé à la hausse, car il avait été déterminé à partir des résultats préliminaires de 1998 qui avaient sous-estimé la croissance des recettes touristiques. Malgré ce réajustement, les résultats préliminaires de 1999 dépassent l'objectif fixé. Ce résultat (129,7) signifie que les recettes touristiques obtenues en 1999 étaient supérieures de 29,7 % à celles de 1997. Contrairement à ce qu'il en était en 1998, tous les marchés ont contribué à ce résultat :

1 Les données statistiques complètes relatives à cette section apparaissent à l'annexe 4.

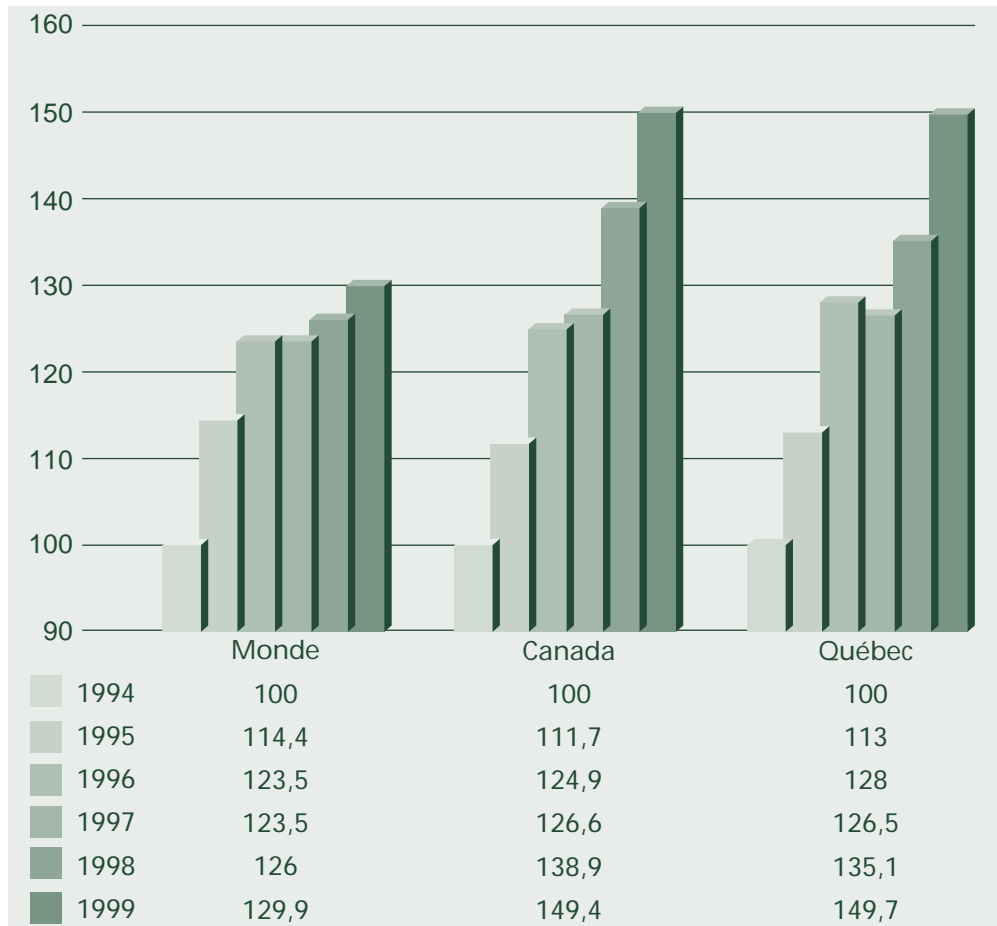
2 À cause de changements méthodologiques, 1997 sera dorénavant la nouvelle année de référence pour les recettes touristiques totales.

- Les voyages des Québécois (+6 %) et des Canadiens (+7 %) au Québec ont connu une bonne croissance malgré une reprise des voyages des Canadiens (+8 %) et des Québécois (+10 %) aux États-Unis, en particulier depuis mai 1999. On a également observé une hausse appréciable des voyages outre-mer des Québécois entre janvier et mars, ce qui doit s'expliquer par l'accroissement du nombre de destinations soleil.
- Pour la première fois depuis 1990, le nombre de touristes américains a augmenté de façon importante pour une deuxième année consécutive. Quant aux recettes, elles ont désormais franchi le cap du milliard de dollars, grâce à un bond de 11 %.
- Après deux années de stagnation, la clientèle des autres marchés internationaux que les États-Unis est à nouveau en hausse (+5,6 %). Il en est de même pour les recettes.

*Évolution des recettes touristiques totales du Québec**Performance en matière de tourisme international*

Pour une des rares fois au cours de la dernière décennie, le Québec a devancé ses deux principales concurrentes, l'Ontario et la Colombie-Britannique, en ce qui concerne la croissance du nombre de touristes internationaux venus au Canada. Cette performance est surtout attribuable au marché américain et s'avère encore supérieure à la performance mondiale : le nombre de touristes internationaux dans le monde s'est accru de 3,6 %, alors qu'au Québec, la croissance a été de 6,2 %. En ce qui a trait aux recettes, le Québec a rattrapé son retard de l'an dernier, devançant maintenant légèrement le Canada. En 1999, les dépenses des touristes internationaux au Québec étaient en hausse de 49,7 % comparativement aux dépenses effectuées en 1994.

*Évolution des recettes touristiques internationales*



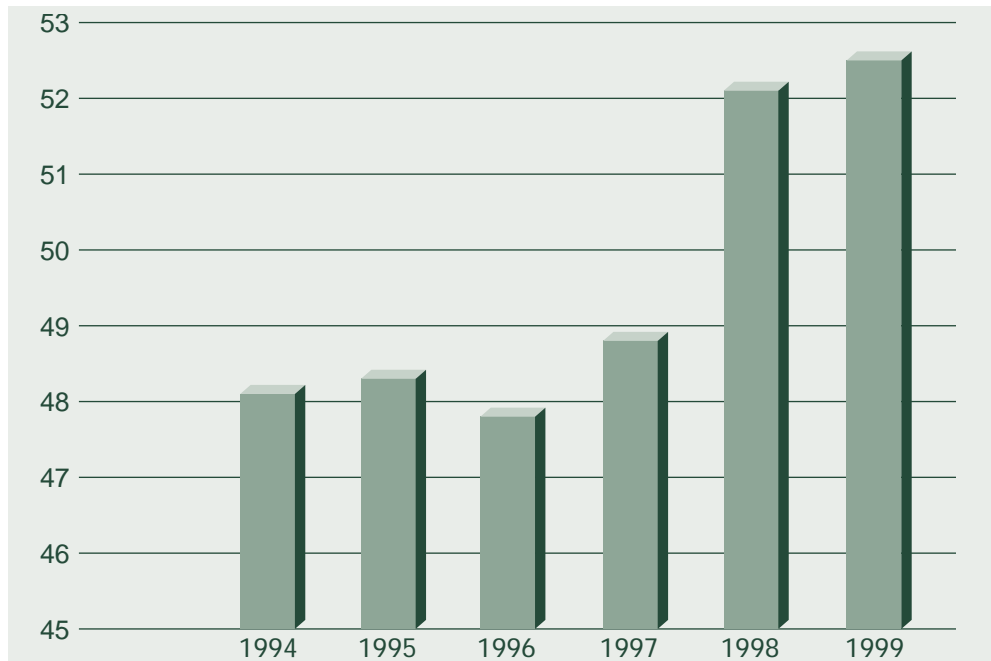
**Rendement du secteur de l'hébergement**

*Indicateur : Taux d'occupation moyen des établissements hôteliers*

OBJECTIF	RÉSULTAT
54,5 %	52,5 %

*Commentaire :* Comme c'était le cas l'an dernier, cet indicateur est utilisé de façon intérimaire étant donné les changements méthodologiques apportés à l'enquête sur les chambres occupées, qui ne permet pas de comparer les données de 1999 à celles des années antérieures. L'objectif visé en matière de taux d'occupation n'a pas été atteint. Toutefois, la situation est loin d'être mauvaise dans le secteur de l'hébergement. En effet, le taux d'occupation a tout de même augmenté de 0,4 point de pourcentage en 1999, par rapport à l'année 1998 qui avait été exceptionnelle. De plus, le prix moyen de location des chambres des établissements hôteliers a connu une hausse de 8,9 % en 1999. Au cours des deux dernières années, le prix moyen s'est accru de 16 %.

*Taux d'occupation moyen des établissements hôteliers (en %)*



**Déficit touristique**

*Indicateur* : Balance commerciale touristique

OBJECTIF	RÉSULTAT
-332 M \$	-343 M \$

La balance commerciale touristique représente la différence entre les dépenses des touristes québécois à l'extérieur du Canada et les dépenses des touristes internationaux au Québec. Comme c'est le cas dans le reste du Canada, le Québec connaît un déficit touristique puisque les dépenses des premiers (importations) sont supérieures à celles des seconds (exportations). Au cours de la dernière décennie, le déficit touristique du Québec a fortement diminué.

L'objectif fixé dans le plan d'action 1999-2000 (325 M\$) a été révisé à la hausse, car les résultats préliminaires de 1998 avaient surestimé la baisse du déficit. Les résultats préliminaires de 1999 indiquent que le déficit touristique du Québec diminuera pour une sixième année consécutive. Toutefois, l'objectif fixé n'a pas été atteint, car la baisse souhaitée pour 1999 (-7 %) est légèrement inférieure à la baisse réelle (-10%). Comme on l'avait prévu l'an dernier, la baisse enregistrée en 1999 a été moins forte qu'en 1998 à cause de la hausse des dépenses des Québécois voyageant à l'extérieur du Canada.

*Déficit touristique du Québec*



# 3 Gestion de Tourisme Québec

En tant qu'unité autonome de service, Tourisme Québec s'efforce de gérer les produits et services offerts à ses clientèles de façon optimale. Les indicateurs compris dans l'entente de gestion de l'unité autonome de service permettent de juger de ce rendement. Toutefois, plusieurs indicateurs ont été mis de côté en 1999-2000, puisqu'ils n'étaient plus adaptés au nouveau contexte de livraison de certains produits et services. C'est pourquoi, dans le plan d'action 1999-2000, Tourisme Québec ne s'était engagé à rendre des comptes que sur cinq indicateurs apparaissant dans l'entente de gestion. Les produits et services visés sont le renseignement touristique, le positionnement et la commercialisation du Québec ainsi que le traitement des plaintes.

Les sections qui suivent donnent les résultats obtenus. Ceux-ci sont regroupés dans le tableau apparaissant à l'annexe 3. Lorsqu'un écart apparaît entre ces résultats et les objectifs fixés, la section Commentaire fournit les explications pertinentes.

## 3.1 RENSEIGNEMENT TOURISTIQUE

Tourisme Québec évalue la qualité des services rendus à la clientèle en matière de renseignement touristique. Comme on peut le constater, Tourisme Québec a su maintenir ses habituels standards de qualité en 1999-2000.

*Indicateur : Taux d'appels pris en charge par le centre téléphonique*

OBJECTIF	RÉSULTAT
90 %	89 %

*Commentaire :* Le résultat obtenu s'avère satisfaisant puisqu'il est très proche de l'objectif fixé.

*Indicateur : Délai moyen de livraison des envois de documentation*

OBJECTIF	RÉSULTAT
États-Unis : 6 jours	États-Unis : 5,3 jours
Canada : 5 jours	Canada : 4,2 jours

*Commentaire :* L'objectif a été dépassé, tant pour les envois aux États-Unis que pour les envois au Canada.

*Indicateur : Taux de satisfaction de la clientèle en matière de renseignement touristique*

OBJECTIF	RÉSULTAT
95 %	99 %

*Commentaire :* Tourisme Québec continue de se démarquer par la qualité des services offerts aux clientèles. Cet indicateur ne concerne que la clientèle des comptoirs. Il exclut la téléphonie afin d'être conforme aux orientations gouvernementales en matière de protection des renseignements personnels.

### 3.2 POSITIONNEMENT ET COMMERCIALISATION DU QUÉBEC

Seul l'indicateur relatif aux relations de presse a été mesuré, activité dont l'objectif est de donner le maximum de visibilité médiatique au Québec comme destination touristique.

*Indicateur : Valeur éditoriale des reportages réalisés sur le Québec*

OBJECTIF	RÉSULTAT
182 M\$	184 M\$

*Commentaire :* Tourisme Québec a légèrement dépassé l'objectif fixé.

### 3.3 TRAITEMENT DES PLAINTES

Tourisme Québec mesure la qualité du traitement des plaintes qu'il reçoit. Ces plaintes concernent les services de Tourisme Québec ainsi que les prestations fournies par l'industrie.

*Indicateur : Traitement des plaintes*

OBJECTIF	RÉSULTAT
100 %	90,1 %

*Commentaire :* L'indicateur définie dans l'entente de gestion a été révisé l'an dernier. On envoie dorénavant un accusé de réception indiquant que la plainte sera prise en compte par Tourisme Québec dans un délai de cinq jours ouvrables. L'objectif proposé n'a pas été atteint, mais le résultat est tout de même satisfaisant compte tenu du rodage du système. Afin d'améliorer celui-ci, le personnel qui traitent les plaintes a été augmenté à partir de janvier 2000. Or, de janvier à mars 2000, le résultat obtenu a été de 99 %.

---

## **4** Gestion du fonds de partenariat touristique

Les états financiers du Fonds seront disponibles dès que le Vérificateur général aura déposé son rapport de conformité.

Cette partie du rapport présente les actions accomplies par Tourisme Québec à l'égard de certaines orientations gouvernementales.

### 5.1 PLAN D'ACTION GOUVERNEMENTAL POUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Le 12 mai 1999, le Conseil des ministres adoptait un plan d'action pour fortifier la protection des renseignements personnels détenus par le gouvernement du Québec. L'exercice financier 1999-2000 a permis à Tourisme Québec de renforcer certaines mesures, d'en étendre la portée et de situer au centre des priorités le respect de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*. En conformité avec le plan d'action gouvernemental pour la protection des renseignements personnels, Tourisme Québec a réalisé différentes actions en 1999-2000.

- *Création du comité de protection des renseignements personnels*

Un comité interne de protection des renseignements personnels a été créé le 2 juin 1999. Composé notamment de la sous-ministre associée et du responsable de la protection des renseignements personnels de Tourisme Québec, le comité a déterminé les priorités et défini les procédures visant à renforcer les mesures de protection des renseignements personnels.

- *Adoption d'un plan d'action en matière de protection des renseignements personnels*

Un plan d'action en matière de protection de renseignements personnels a été adopté le 29 février 2000 par le comité de protection des renseignements personnels et le comité de gestion de Tourisme Québec. Ce plan vise entre autres à donner suite aux recommandations formulées par la Commission d'accès à l'information dans ses rapports de juin et octobre 1998 et porte notamment sur les sondages, la dotation des postes, la formulation d'attentes particulières au personnel visé, la sensibilisation, l'information et la formation du personnel.

- *Réalisation d'activités de sensibilisation*

Quatre séances d'information, auxquelles ont participé plus de 90 % du personnel de Tourisme Québec, ont été tenues. Ces séances ont notamment permis d'exposer...

- les grandes caractéristiques de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*;
- les notions de renseignements personnels, de confidentialité, de nécessité et de consentement;
- les principales exigences de la Loi;
- les situations qui exigent d'être alerte.

D'autres activités de sensibilisation, telles que des chroniques dans le journal interne, des messages électroniques, des notes administratives aux gestionnaires et aux employés et la diffusion du plan d'action en matière de protection des renseignements personnels à tout le personnel, ont été accomplies.

- **Réalisation d'activités de formation**

Le responsable de la protection des renseignements personnels a participé au cours de formation obligatoire offert par l'ENAP. Par ailleurs, les autorités de Tourisme Québec ont veillé à ce que tous les gestionnaires prennent part aux activités de formation créées à leur intention par l'ENAP.

- **Autres réalisations**

- Audit informationnel

Afin d'analyser les pratiques de gestion de ses unités administratives, Tourisme Québec a entrepris un audit informationnel des renseignements détenus par le Service des ressources humaines.

- Application de la protection des renseignements personnels au centre d'affaires électronique, (*BonjourQuebec.com*)

Dans le cadre des travaux de conception et de développement du centre d'affaires électronique en partenariat avec Bell Canada, Tourisme Québec a tout d'abord mis en place les mesures requises par les deux partenaires en matière de confidentialité des renseignements personnels. De plus, l'entente-cadre instituant ce partenariat, de même que le contrat de mise en opération du CAE et de la gestion des renseignements personnels qui s'y rattache, ont été soumis à la CAI. Des mesures visant à assurer la protection des renseignements personnels ont également été intégrés au contrat type d'adhésion des prestataires de services touristiques au CAE.

- *Contrats concernant les agences de publicité et la Direction du service gouvernemental de courrier*

Une révision de ces contrats a été effectuée en cours d'année afin d'y inclure des mesures visant à assurer la protection des renseignements personnels.

- *Protocole d'entente avec Investissement Québec concernant le financement de dossiers touristiques*

Ce protocole a été révisé afin d'y inclure l'exigence pour Investissement Québec d'obtenir des demandeurs d'aide financière l'autorisation de divulguer à Tourisme Québec des renseignements personnels et financiers.

- *Autorisation des clientèles touristiques de communiquer des renseignements personnels*

Tourisme Québec a mis en place, à son centre d'appel, une procédure systématique visant à obtenir l'autorisation de communiquer des renseignements

personnels recueillis par le centre pour l'envoi ultérieur de documents touristiques, la réalisation d'études mesurant le niveau de satisfaction des clientes à l'égard des produits et services ou la création de profils de clientèle. Cette procédure permet de se désister du consentement accordé, offre qui sera étendue à l'ensemble du réseau d'accueil.

## **5.2 POLITIQUE GOUVERNEMENTALE RELATIVE À L'EMPLOI ET À LA QUALITÉ DE LA LANGUE FRANÇAISE DANS L'ADMINISTRATION**

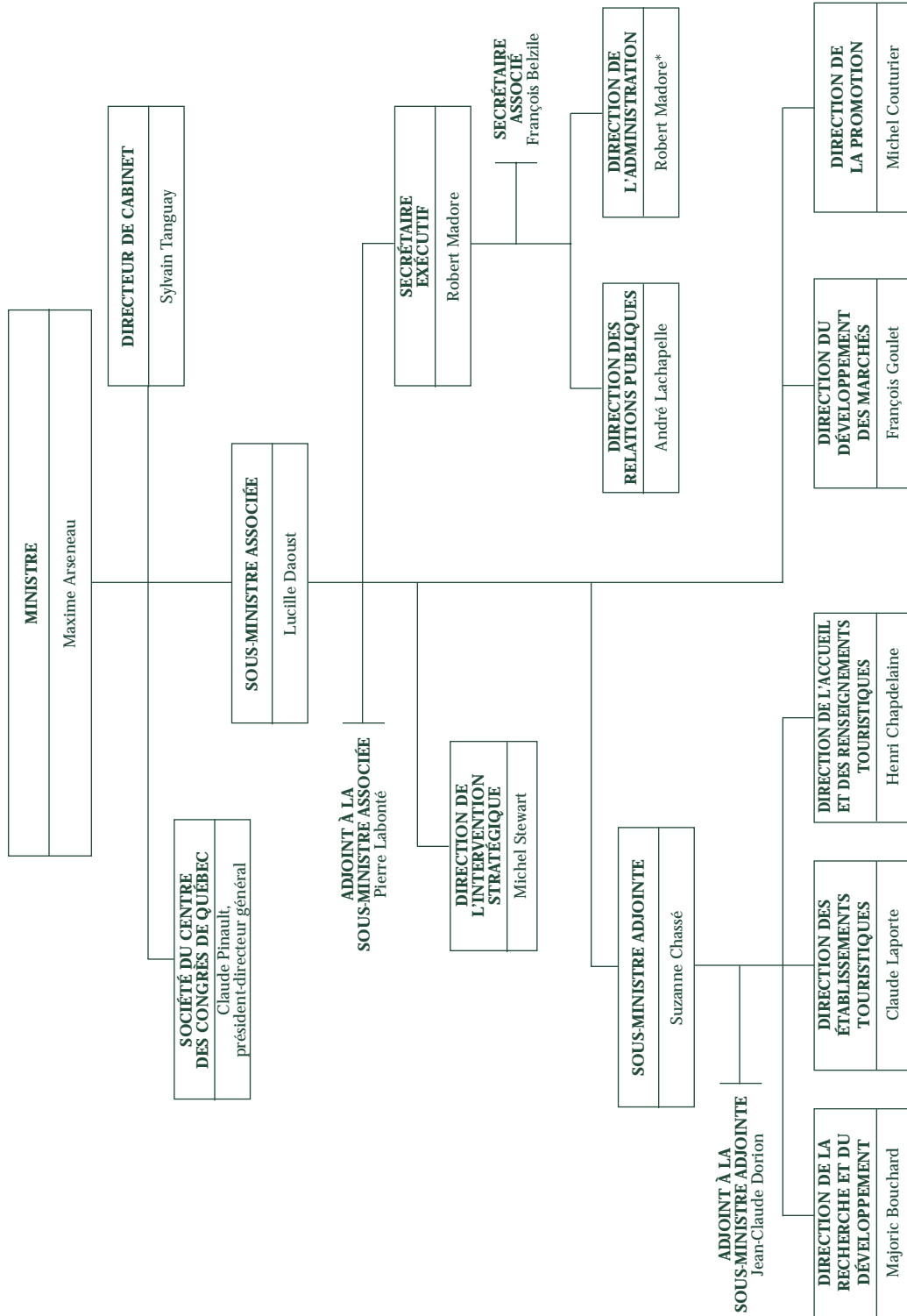
Tourisme Québec voit à l'application de cette politique, particulièrement dans les communications écrites et électroniques et dans la diffusion des documents. En 1999-2000, l'action la plus significative concerne les boîtes vocales des employés qui communiquent avec des personnes de l'extérieur du Québec. Ces boîtes ont été modifiées pour se conformer à l'article 11 de la politique, qui exige que les messages enregistrés en anglais soient accessibles de façon distincte.

## **5.3 PROGRAMMES D'ACCÈS À L'ÉGALITÉ ET D'EMBAUCHE**

Parmi les catégories de personnes embauchées par Tourisme Québec en 1999-2000, voici les proportions attribuables à des groupes cibles (communautés culturelles, anglophones, autochtones, etc.).

- Étudiants : 22 %
- Emplois réguliers : 25 %
- Emplois occasionnels : 5 %
- Étudiants stagiaires : 0 %
- Handicapés : 0 %

# Organigramme de Tourisme Québec



\* par intérim  
Juin 1999

---

## Indicateurs stratégiques

INDICATEURS	OBJECTIFS 1999-2000	RÉSULTATS 1999-2000
Recettes touristiques totales (1997=100)	127,4	129,7
Taux d'occupation moyen des établissements hôteliers	54,5 %	52,5 %
Balance commerciale touristique	-332 M\$	-343 M\$

## Indicateurs de gestion

INDICATEURS	OBJECTIFS 1999-2000	RÉSULTATS 1999-2000
Taux d'appels pris en charge par le centre téléphonique	90 %	89 %
Délai moyen de livraison des envois de documentation - États-Unis - Canada	6 jours 5 jours	5,3 jours 4,2 jours
Traitement des plaintes	100 %	90,1 %
Taux de satisfaction de la clientèle en matière de renseignement touristique	95 %	99 %
Valeur éditoriale des reportages réalisés sur le Québec	182 M\$	184 M\$

## Portrait statistique

### BILAN TOURISTIQUE GÉNÉRAL DU QUÉBEC

Volume de touristes ('000)

Marchés d'origine	1995	1996	1997	1998	1999	Variation 1998-99
<b>États-Unis</b>	<b>1 946</b>	<b>1 920</b>	<b>1 890</b>	<b>2 082</b>	<b>2 217</b>	<b>+6,5 %</b>
<i>Nouvelle-Angleterre</i>	<i>669</i>	<i>660</i>	<i>700</i>	<i>772</i>	<i>870</i>	<i>+12,7 %</i>
<i>Atlantique Centre</i>	<i>541</i>	<i>545</i>	<i>473</i>	<i>481</i>	<i>548</i>	<i>+13,9 %</i>
<i>Atlantique Sud</i>	<i>238</i>	<i>213</i>	<i>200</i>	<i>245</i>	<i>270</i>	<i>+10,4 %</i>
<i>Centre Nord-Est</i>	<i>222</i>	<i>219</i>	<i>202</i>	<i>209</i>	<i>214</i>	<i>+2,6 %</i>
<i>Pacifique</i>	<i>128</i>	<i>112</i>	<i>107</i>	<i>113</i>	<i>102</i>	<i>-8,9 %</i>
<i>Autres</i>	<i>148</i>	<i>171</i>	<i>208</i>	<i>263</i>	<i>212</i>	<i>-19,4 %</i>
<b>Marchés internationaux autres que les États-Unis</b>	<b>1 095</b>	<b>1 242</b>	<b>1 225</b>	<b>1 180</b>	<b>1 246</b>	<b>+5,6 %</b>
• <i>France</i>	<i>366</i>	<i>390</i>	<i>386</i>	<i>353</i>	<i>371</i>	<i>+5,1 %</i>
• <i>Royaume-Uni</i>	<i>114</i>	<i>118</i>	<i>112</i>	<i>122</i>	<i>128</i>	<i>+4,9 %</i>
• <i>Allemagne</i>	<i>78</i>	<i>107</i>	<i>87</i>	<i>82</i>	<i>102</i>	<i>+24,4 %</i>
• <i>Japon</i>	<i>55</i>	<i>65</i>	<i>53</i>	<i>106</i>	<i>103</i>	<i>-2,8 %</i>
• <i>Autres</i>	<i>482</i>	<i>562</i>	<i>587</i>	<i>517</i>	<i>542</i>	<i>+4,8 %</i>
<b>Sous-total/tourisme international</b>	<b>3 041</b>	<b>3 162</b>	<b>3 115</b>	<b>3 262</b>	<b>3 463</b>	<b>+6,2 %</b>
Autres provinces canadiennes	n.c.	n.c.	2 658	2 786	2 981	+7,0 %
Québec	n.c.	n.c.	11 463	12 733	13 497	+6,0 %
<b>Total</b>	n.c.	n.c.	<b>17 236</b>	<b>18 781</b>	<b>19 941</b>	<b>+6,2 %</b>

**Dépenses des touristes et des excursionnistes**  
(‘000 000 \$)

Marchés d'origine	1995	1996	1997	1998	1999	Variation 1998-99
<b>États-Unis</b>	<b>762</b>	<b>853</b>	<b>804</b>	<b>924</b>	<b>1 028</b>	<b>+16,2 %</b>
<i>Nouvelle-Angleterre</i>	180	207	205	247	295	+19,4 %
<i>Atlantique Centre</i>	225	273	208	226	266	+17,7 %
<i>Atlantique Sud</i>	111	110	103	136	156	+14,9 %
<i>Centre Nord-Est</i>	96	128	101	111	120	+8,4 %
<i>Pacifique</i>	68	60	61	76	76	0 %
<i>Autres</i>	82	75	126	128	115	-10,1 %
<b>Marchés internationaux autres que les États-Unis</b>	<b>837</b>	<b>959</b>	<b>988</b>	<b>991</b>	<b>1 095</b>	<b>+10,5 %</b>
<i>France</i>	328	369	355	361	398	+10,2 %
<i>Royaume-Uni</i>	51	55	85	74	81	+9,5 %
<i>Allemagne</i>	47	65	64	54	71	+31,8 %
<i>Japon</i>	44	52	48	86	91	+5,7 %
<i>Autres</i>	367	418	436	416	454	+9,2 %
<b>Sous-total/tourisme international</b>	<b>1 599</b>	<b>1 812</b>	<b>1 792</b>	<b>1 915</b>	<b>2 123</b>	<b>+10,9 %</b>
Autres provinces canadiennes	n.c.	n.c.	549	698	772	+10,6 %
Québec	n.c.	n.c.	1 372	1 678	1 829	+9,0 %
<b>Total/touristes</b>	<b>n.c.</b>	<b>n.c.</b>	<b>3 713</b>	<b>4 291</b>	<b>4 724</b>	<b>+10,1 %</b>
Dépenses des Québécois au Québec pour des voyages à l'extérieur du Québec	n.c.	n.c.	515	690	762	+10,5 %
Excursionnistes	n.c.	n.c.	576	687	744	+8,3 %
<b>Grand total</b>	<b>n.c.</b>	<b>n.c.</b>	<b>4 804</b>	<b>5 668</b>	<b>6 230</b>	<b>+9,9 %</b>
<b>Indice</b>			<b>100</b>	<b>118,0</b>	<b>129,7</b>	

Source : Statistique Canada.

n.c. : non comparables. Les données portant sur les années 1995 et 1996 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens n'apparaissent pas, car elles ne sont pas comparables à celles des années ultérieures. Pour les données relatives à 1999, il s'agit d'une estimation de Tourisme Québec à partir des résultats réels des neuf premiers mois de l'année.

## TOURISME INTERNATIONAL

<i>Dans le monde</i>	1995	1996	1997	1998	1999	Variation 1998-99
<b>Nombre de touristes</b> (000 000)	565	596	613	635	656	+3,6 %
<b>Recettes touristiques</b> (milliards \$ US) <i>Indice (1994=0)</i>	404 114,4	436 123,5	436 123,5	439 126,0	453 129,9	+3,1 %

Source : Organisation mondiale du tourisme

<i>Au Canada</i>	1995	1996	1997	1998	1999	Variation 1998-99
<b>Nombre de touristes</b> (000 000)	19,480	20,414	20,593	21,938	22 618	+3,1 %
<b>Recettes touristiques</b> (milliards \$) <i>Indice (1994=100)</i>	8,650 111,7	9,670 124,9	9,871 126,6	11,165 139,0	12 014 149,4	+ 7,6 %

Source : Statistique Canada

<i>Au Québec</i>	1995	1996	1997	1998	1999	Variation 1998-99
<b>Nombre de touristes</b> (000 000)	3,041	3,162	3,115	3 262	3 463	+6,5 %
<b>Recettes touristiques</b> (milliards \$) <i>Indice (1994=100)</i>	1,599 113	1,812 128	1,792 126,6	1 915 135,1	2 123 149,7	+10,9 %

Source : Statistique Canada

<i>Part de marché du tourisme international au Canada (volume)</i>	1998	1999	Variation 1998-99
Québec	15,0%	15,3%	+ .3%
Ontario	45,0%	44,8%	-.2%
Colombie-Britannique	22,4%	22,3%	-.1%

**LE RENDEMENT DU SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT**

	1995	1996	1997	1998	1999	Variation 1998-99
Taux d'occupation moyen quotidien	48,3 %	47,8 %	48,7 %	52,1 %	52,5 %	+0,4 point
<i>Indice</i>	100	99	101	108	109	

Source : Enquête mensuelle faite pour le compte de Tourisme Québec

**LE DÉFICIT TOURISTIQUE**

(000 000 \$)

1995	1996	1997	1998	1999	Variation 1998-99
558	547	468	369	343	-7,0 %

Source : Statistique Canada