



Tourisme Québec

PLAN D'ACTION 1997-1998

Juin 1997





Tourisme Québec

PLAN D'ACTION 1997-1998

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>

Juin 1997



Tourisme
Québec

TABLE DES MATIÈRES

| | | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. | PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC..... | 1 |
| 1.1 | Mission, mandats et objectifs..... | 1 |
| 1.2 | Les produits et services..... | 1 |
| 2. | LE PLAN STRATÉGIQUE 1997-2000..... | 2 |
| 3. | LA PLANIFICATION ANNUELLE 1997-1998..... | 3 |
| 4. | LES RESSOURCES HUMAINES ET BUDGÉTAIRES..... | 11 |
| | ANNEXE 1 : Indicateurs de performance et objectifs de résultat..... | 12 |

1. PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC

1.1 MISSION, MANDATS ET OBJECTIFS

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.

Les principaux **mandats** de Tourisme Québec sont les suivants :

- Promouvoir le Québec comme destination touristique, au Québec et sur les marchés internationaux.
- Soutenir la commercialisation des produits touristiques du Québec.
- Fournir des services de renseignements aux touristes.
- Susciter et soutenir des initiatives de développement de l'offre touristique.
- Proposer au gouvernement et à l'industrie des orientations en matière de tourisme.
- Fournir de l'aide technique à l'industrie.
- Administrer la Loi sur les établissements touristiques.
- Promouvoir l'importance du tourisme comme secteur économique.

Cette mission et ces mandats ont pour principal **objectif** de favoriser l'augmentation des recettes touristiques du Québec et ainsi de favoriser la création d'emplois dans l'industrie touristique.

1.2 LES PRODUITS ET SERVICES

Dans le cadre de cette mission, Tourisme Québec réalise des activités qui peuvent être regroupées sous 6 produits et services majeurs :

Positionnement et commercialisation du Québec

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

- il mène des campagnes promotionnelles au Québec, au Canada, aux États-Unis et sur plusieurs marchés outre-mer;
- il invite des journalistes à visiter le Québec en vue de faire connaître les produits touristiques du Québec;
- il organise des missions de vente avec les entreprises touristiques québécoises sur les marchés internationaux ;

- il fait du démarchage sur les marchés prioritaires.

Soutien financier à l'industrie touristique

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

Renseignement touristique

Tourisme Québec dispense des services de renseignements touristiques par téléphone, par la poste, par courrier électronique (télécopieur, Internet) ainsi qu'au comptoir. Ces services sont dispensés à Montréal, à Québec, ainsi qu'à certains postes frontaliers.

Encadrement de l'industrie touristique

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

Soutien technique et conseil

Tourisme Québec développe une connaissance et une expertise en tourisme qui sont sollicitées par l'industrie et qui lui sont transmises, notamment par le biais de publications.

Travaux d'orientation

Tourisme Québec produit des documents d'orientation afin de s'assurer que les actions des nombreux partenaires privés et publics associés au tourisme convergent.

2. LE PLAN STRATÉGIQUE 1997-2000

En 1996-1997, Tourisme Québec s'est doté d'un plan stratégique qui présente ses axes stratégiques d'intervention pour les trois prochaines années.

L'enjeu

La croissance de l'industrie touristique québécoise est largement tributaire de sa performance sur les marchés internationaux. En effet, dans la plupart des pays industrialisés, les conditions socio-économiques font en sorte que les perspectives de croissance du tourisme international sont supérieures à celles du tourisme domestique. Le Québec a d'ailleurs connu des résultats encourageants à ce chapitre au cours des dernières années : les recettes touristiques internationales ont augmenté de 50 % de 1993 à 1996.

Cependant, la concurrence est très vive et les destinations sont de plus en plus nombreuses à se disputer les parts de marché.

En vue de consolider la croissance des recettes touristiques du Québec d'ici la fin du siècle, Tourisme Québec a donc identifié trois axes stratégiques qui sont susceptibles d'agir sur les conditions structurelles de croissance de l'industrie.

Les axes stratégiques

Promouvoir la qualité de la destination

Pour rencontrer les exigences croissantes des clientèles internationales et domestiques, le Québec se doit absolument d'orienter ses actions vers la recherche d'une qualité optimale de ses produits et services touristiques au meilleur coût possible.

Accroître les investissements touristiques

La vive concurrence entre les destinations, les moyens financiers limités de l'industrie touristique québécoise et l'assainissement des finances publiques, rendent encore plus stratégique le rôle du financement dans la performance de la destination. La réussite des stratégies touristiques est largement conditionnée par le niveau des investissements qui seront consentis pour le développement de l'industrie.

Développer des alliances avec des partenaires non traditionnels

L'intérêt accru des agents socio-économiques et des partenaires gouvernementaux pour le tourisme, ainsi que les deux axes précédents, rendent déterminants le développement d'alliances avec de nouveaux partenaires, et la consolidation du rôle de Tourisme Québec comme catalyseur et rassembleur de l'industrie. Tout en maintenant la priorité à la conclusion d'alliances avec ses partenaires traditionnels, Tourisme Québec entend formaliser davantage les alliances avec les partenaires gouvernementaux et les partenaires privés non traditionnels.

3. LA PLANIFICATION ANNUELLE 1997-1998

La performance de l'industrie touristique

La performance globale de la destination en 1996 a démontré la pertinence de l'enjeu que constitue la conquête des marchés internationaux pour le Québec. En effet, l'objectif au chapitre des recettes touristiques totales a été dépassé grâce essentiellement à une forte croissance des recettes touristiques internationales. L'indice des recettes touristiques est passé de 106,8 à 114,4, alors que l'objectif était de 112,8 (1994=100).

En 1997-1998, Tourisme Québec prévoit une hausse de 6,1 % des recettes touristiques et fixe donc comme objectif de porter l'indice des recettes touristiques à 121,3. Cela signifie que les recettes des touristes et des excursionnistes au Québec en 1997 atteindraient 5,8 milliards \$. Ces objectifs pourront toutefois être révisés en cours d'année lorsque seront connus les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) portant sur 1996. Cette enquête nous donnera une image exacte de l'évolution des marchés québécois et canadien de 1994 à 1996. Les résultats de l'EVC devraient être dévoilés à l'été ou au début de l'automne 1997.

En ce qui concerne la part de marché du Québec sur les recettes touristiques totales du Canada, l'objectif est de la maintenir à 18,5 %. Le Québec a pu maintenir cette part de marché ces dernières années alors que l'Ontario a vu la sienne décliner. Ce résultat est attribuable à la bonne performance du Québec sur les marchés outre-mer.

L'atteinte de ces objectifs ne dépend pas uniquement des actions de Tourisme Québec. Elle est conditionnée par de multiples facteurs internes et externes, notamment par les actions de l'industrie, la concurrence des autres destinations, et les aléas du climat.

La qualité

En 1996-1997, des gestes importants ont été posés en vue de promouvoir la qualité de la destination :

- Le Conseil des ministres a autorisé la modification du Règlement sur les établissements touristiques en vue de s'assurer que les divers types d'établissements soient tenus de respecter des normes minimales de qualité.
- Le ministère des Finances a annoncé qu'il octroierait des fonds spéciaux à Tourisme Québec pour les trois prochaines années, en vue de la prise en charge par l'industrie d'un programme de qualité.

Dans la foulée de ces décisions, les stratégies et priorités d'action pour 1997-1998 seront les suivantes :

- Soutenir la mise en place du programme de qualité. Afin de développer un large consensus de l'industrie autour de l'enjeu de la qualité, Tourisme Québec s'associera aux associations sectorielles concernées dans la mise en œuvre et la réalisation de ce programme. En 1997-1998, l'une des priorités sera la classification des établissements d'hôtellerie.
- Soutenir le développement d'un programme de formation à l'accueil en collaboration avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme et ce, en accord avec les orientations du programme de qualité.

- Développer un système de gestion de la destination (SGD) de concert avec Bell Canada et ses associés. À la suite d'un appel de propositions lancé en 1996-1997, Bell Canada et ses associés ont été choisis pour implanter le SGD. Compte tenu de l'expertise reconnue de ce partenaire, il est permis de croire que le SGD québécois sera à l'avant-garde de tout ce qui existe en Amérique du Nord au plan des technologies de l'information. Le SGD permettra d'offrir un service plus complet à la clientèle et il constituera un instrument de vente de première importance. À cet effet, il est prévu de :
 - conclure un contrat de partenariat avec Bell et ses associés sur la conception et l'évaluation de la solution administrative et technologique d'un SGD ;
 - négocier et conclure une entente-cadre de partenariat à long terme avec Bell et ses associés sur la réalisation et l'exploitation du SGD.
- Définir le concept d'un système intégré d'intelligence des marchés. Ce concept précisera les éléments de contenu du système, la nature du support informatique requis, les coûts d'implantation et de fonctionnement, les partenaires et la stratégie de commercialisation.
- Maintenir l'excellente qualité du service à la clientèle qui caractérise les services actuels de renseignement de Tourisme Québec. Plus spécifiquement :
 - le taux d'appels répondus au centre téléphonique sera maintenu au seuil optimal de 90 % ;
 - le délai moyen de livraison des envois de documentation aux États-Unis et au Canada sera maintenu, respectivement, à 9 et 5 jours, même si les résultats enregistrés en 1996-1997 ont été meilleurs. Selon une enquête réalisée en 1993, ces objectifs correspondent aux délais qui sont jugés satisfaisants par les clientèles ;
 - le taux de satisfaction de la clientèle utilisant les services de renseignements par téléphone et au comptoir sera maintenu à 90 % (proportion de la clientèle évaluant les services comme « bon » ou « très bon ») ;
 - le taux de conversion des demandes de renseignement par téléphone et par courrier sera mesuré.
- Améliorer le traitement des plaintes. Sur une base annuelle, 95 % des plaintes concernent les prestations touristiques de l'industrie, et seulement 5 % visent les services à la clientèle de Tourisme Québec. Tourisme Québec veut porter de 52 % à 65 %, le nombre de plaintes qui sont prises en charge dans un délai de 15 jours suivant la date de réception.

Les investissements

En 1996-1997, des actions stratégiques ont été enclenchées en vue de consolider le financement de l'industrie touristique :

- Le Fonds de partenariat touristique a été créé. Il accorde à Tourisme Québec une source dédiée de financement (revenus de la TVQ sur certains forfaits hôteliers). Il offre la même possibilité aux associations touristiques régionales, à partir des revenus d'une taxe spécifique sur l'hébergement applicable dans les régions ayant dégagé un consensus en ce sens.
- Le gouvernement a annoncé, dans le Budget 1997-1998, d'importantes mesures d'appui à l'industrie touristique.

En vue d'accroître les investissements consentis à l'essor du tourisme en 1997-1998, Tourisme Québec entend donc :

- Acheter la mise en place du Fonds de partenariat touristique et plus spécifiquement :
 - soutenir la mise en place de la taxe sur l'hébergement dans la métropole ;
 - soutenir les associations touristiques régionales qui décident de se prévaloir de la taxe sur l'hébergement pour renforcer la promotion touristique régionale ;
 - mettre en place un programme d'aide à l'industrie touristique, en vue de soutenir des projets d'investissements structurants aptes à attirer une clientèle touristique internationale.
- Accroître ses investissements promotionnels de façon à mieux exploiter le potentiel des marchés porteurs de croissance. Ainsi, Tourisme Québec :
 - poursuivra ses efforts de concertation des efforts promotionnels sur le marché québécois ;
 - intensifiera ses investissements promotionnels sur le marché américain, afin d'y exploiter plus intensivement des sous-marchés éloignés, bénéficiant d'une desserte aérienne directe avec Montréal ;
 - augmentera les budgets affectés aux marchés européens, ceux-ci ayant connu d'excellents taux de croissance ces dernières années ;
 - poursuivra son travail de prospection de nouveaux marchés en émergence, en Amérique latine et en Asie.
- Amplifier le partenariat commercial avec le secteur privé, plus particulièrement :
 - sur le marché américain, en s'associant avec de nouveaux partenaires, tels que Bombardier, GM et Louis Garneau, tout en poursuivant les projets de partenariat avec la Commission

canadienne du tourisme, le réseau de distribution, AAA (club automobile), et les transporteurs aériens ;

- sur les marchés outre-mer, en intensifiant le partenariat avec le réseau de distribution, Air Canada, Air Transat, et la Commission canadienne du tourisme.

Au chapitre des résultats, Tourisme Québec entend porter à 2 l'effet de levier global. On vise principalement à augmenter l'effet de levier du partenariat commercial alors qu'un maintien de l'effet de levier du soutien financier est recherché.

- Consolider et mieux structurer le soutien aux investissements en matière de développement de l'offre touristique (attraits et manifestations), notamment en :
 - évaluant les programmes gouvernementaux et régionaux de soutien au développement de l'offre touristique, notamment dans une perspective de partage et de complémentarité des responsabilités ;
 - favorisant la recherche de partenaires investisseurs, au Québec et à l'extérieur du Québec ;
 - assurant la mise en œuvre des mesures du Budget des dépenses 1997-1998 du gouvernement, visant à favoriser les investissements dans des secteurs d'activités en émergence, dont le tourisme (exemption de taxe sur le capital).
- Engendrer des revenus supplémentaires pour appuyer la réalisation des mandats de Tourisme Québec. La commercialisation auprès du secteur privé, de certains services et produits offerts par Tourisme Québec, sera enclenchée. Il s'agit notamment de :
 - l'insertion de dépliants dans les envois postaux ;
 - l'affichage dans les Maisons du tourisme ;
 - les espaces de présentoirs dans les postes frontaliers ;
 - la commandite et le placement de produits ;
 - la publicité dans les brochures et les enveloppes ;
 - la vente d'outils promotionnels dans les Maisons du tourisme et les postes frontaliers ;
 - la vente de publications et d'outils de formation.

Pour la première année, Tourisme Québec estime les revenus potentiels à 500 000 \$. Tourisme Québec entend d'abord se doter d'un outil de vente (catalogue) précisant la procédure et les modalités de vente des produits et services commercialisés. Ce catalogue permettra de présenter les avantages de chacun des produits et services pour que les partenaires puissent choisir ceux qui conviennent le mieux à leur entreprise. De plus, la première année servira à tester les stratégies de commercialisation de

façon à mieux les adapter, pour les années futures, à la réalité du milieu touristique.

- Donner suite aux engagements du Sommet en ce qui a trait aux projets économiques à caractère touristique et à la déréglementation. Notamment, dans le cadre de l'allégement de la réglementation gouvernementale touchant l'industrie touristique, Tourisme Québec procédera à un examen en profondeur de l'ensemble de la législation (fédérale, provinciale et municipale) applicable aux établissements touristiques.

Le partenariat et les alliances

En ce qui concerne le troisième axe stratégique, 1996-1997 aura été marquée par la tenue d'un Forum de l'industrie touristique qui a été convoqué pour dégager une vision commune des stratégies à développer pour assurer le développement futur de l'industrie.

En 1997-1998, Tourisme Québec privilégiera les stratégies et priorités d'action suivantes :

- Élaborer la politique en matière de tourisme et mettre en oeuvre la stratégie de développement économique du tourisme qui en découle, stratégie définie à partir des consensus établis lors du Forum de l'industrie. Cette stratégie vise à consolider et à concerter les efforts des acteurs publics et privés visant à faire du Québec une destination d'envergure internationale.
- Mettre sur pied un comité interministériel sur le tourisme. Ce comité a pour mandat d'harmoniser et de renforcer les interventions gouvernementales en tourisme, dans le cadre notamment de la stratégie de développement économique du tourisme. Il sera formé des ministères et organismes suivants : Culture et communications, Transports, Environnement et Faune, Affaires municipales, Secrétariat au développement des régions, ministère de la Métropole, Société de développement industriel, Agriculture, Pêcheries et Alimentation.
- Négocier, de concert avec le Secrétariat au développement des régions, une entente Canada-Québec en matière de tourisme, à la suite de la fin de l'Entente auxiliaire sur le développement touristique 1992-1997.
- Désigner un répondant au sein de Tourisme Québec qui aura la responsabilité de prendre en charge et de mener à terme les dossiers touchant à la dynamisation de la Métropole. Il verra notamment à assurer l'arrimage entre le Plan d'action annuel de Tourisme Québec et le Plan de développement de la métropole.

La gestion de l'unité autonome de service

En 1996-1997. Tourisme Québec a principalement mis l'accent sur l'implantation de l'unité autonome de service soit :

- la mise en place d'un système de suivi des indicateurs de performance ;
- l'implantation des allègements administratifs ;
- la création du fonds spécial ;
- l'adaptation du Plan d'organisation administrative supérieure aux produits et services ;
- la participation du personnel à l'atteinte des objectifs de résultats.

Avec la création prochaine du fonds spécial, Tourisme Québec complétera cette phase de mise en place de l'unité autonome de service. En 1997-1998, Tourisme Québec entend agir afin de consolider sa démarche en matière de planification et de gestion par résultat. En l'occurrence, les priorités d'action suivantes seront mises de l'avant :

- *L'établissement d'un cycle de planification.* En vue de réaliser sa mission et ses mandats, Tourisme Québec s'appuiera sur 3 documents de planification en 1997-1998 :
 - le plan stratégique 1997-2000 qui fixe les enjeux et les axes stratégiques à moyen terme ; ce plan sera ajusté en fonction de la stratégie de développement économique du tourisme ;
 - le plan d'action annuel qui fixe les grandes priorités corporatives et les objectifs de résultat ;
 - le plan de marketing annuel, qui présente à l'industrie les orientations et activités de Tourisme Québec en matière de promotion touristique, ainsi que les occasions de partenariat qui lui sont offertes. Un tel plan, demandé par nos partenaires de l'industrie, n'a pas été produit depuis 1993-1994.
- *Le respect des paramètres d'assainissement des finances publiques.* Dans ce cadre, Tourisme Québec mettra l'accent sur :
 - une diminution de 30 % du coût de fonctionnement des unités administratives ;
 - la consolidation des mandats, produits et services. Vu la forte sollicitation de Tourisme Québec par des partenaires de tous les horizons, Tourisme Québec, révisera les activités réalisées à l'intérieur de ses produits et services. Ces activités seront examinées en regard des attentes de l'industrie, de la future stratégie de développement économique du tourisme, et à la lumière des ressources humaines et financières qui sont à la disposition de Tourisme Québec. Tourisme Québec examinera de nouvelles façons de faire (partenariat, prise en charge par d'autres acteurs, etc.) dans

une perspective de valeur ajoutée, de simplification des processus et de recherche de gains de productivité ;

- la diminution du coût des envois de documentation (renseignement touristique). On évaluera s'il y a possibilité d'abaisser le coût des envois aux États-Unis et au Canada, tout en maintenant la qualité du service à la clientèle ;
 - l'obtention de nouveaux allègements administratifs. Tourisme Québec se propose de discuter, avec le Conseil exécutif et le Conseil du trésor, d'allègements relatifs au processus d'octroi de contrats.
- *Un suivi plus systématique des actions et des résultats.* Un système de suivi trimestriel du plan d'action (tableau de bord) sera mis en place afin d'apporter les ajustements nécessaires, au besoin, et de s'assurer de la prise en charge des nouveaux dossiers. Le système des indicateurs de performance sera révisé et simplifié. Les indicateurs seront regroupés (cf. Annexe 1) de façon à rendre compte :
 - de la performance de la destination ;
 - du partenariat ;
 - du service à la clientèle touristique ;
 - de la gestion de l'unité autonome de service.

Ce tableau de bord servira notamment à mobiliser davantage le personnel en fonction de la gestion par résultat.

Tourisme Québec se dotera également d'un système de gestion financière et comptable intégré facilitant l'analyse de ses coûts de revient. Un tel outil est essentiel au moment où Tourisme Québec s'engage sur la voie de la commercialisation de ses produits et services.

- *Le maintien d'une livraison efficace des produits et services :*
 - en matière de publicité sur le marché américain, on vise à ce que le coût des placements publicitaires par demande de renseignements, qui a diminué de façon importante en 1996-1997, soit de 10 \$ ou moins ;
 - en matière de publicité sur le marché québécois, l'objectif est de maintenir le taux de notoriété des campagnes publicitaires au niveau exceptionnel atteint en 1996-1997 (60 %) ;
 - en matière de relations de presse, on vise à ce que la valeur des reportages réalisés sur le Québec atteigne 90 millions \$;
 - au chapitre de l'encadrement de l'industrie touristique, la cible à atteindre est le maintien du coût de revient à 179 \$ par permis, par établissement touristique. De plus, on vise à ce que 85 % des permis soient renouvelés à la date d'échéance.

4. LES RESSOURCES HUMAINES ET BUDGÉTAIRES

Les revenus estimés du Fonds de partenariat touristique pour l'exercice financier 1997-1998 s'élèvent à près de 60 millions \$. L'effectif autorisé est de 257 année-personnes.

PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES 1997-1998 (000 \$)

REVENUS

| | |
|------------------------------------------|--------|
| • Contribution gouvernementale | 40 300 |
| • Produit de la TVQ / forfaits hôteliers | 10 000 |
| • Taxe spécifique sur l'hébergement | 8 700 |
| • Partenariat et commercialisation | 500 |

TOTAL DES REVENUS

59 500

DÉPENSES ⁽¹⁾

Coût des activités par produit et service

| | |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| • Positionnement et commercialisation | 19 000 |
| • Soutien financier à l'industrie | |
| – programmes de subvention | 18 000 |
| – versement des revenus de la taxe sur l'hébergement aux ATR | 8 700 |
| • Renseignement touristique | 9 700 |
| • Encadrement de l'industrie | 1 100 |
| • Soutien technique et conseil / Travaux d'orientation | 3 000 |

TOTAL DES DÉPENSES

59 500

(1) Le budget prend en compte l'ensemble des coûts imputables aux services, soit la rémunération du personnel et tous les frais de fonctionnement (loyers, communications, frais généraux, etc.) ainsi que les contributions en transfert, s'il y a lieu.

ANNEXE 1

Indicateurs de performance et objectifs de résultats

| INDICATEURS | RÉSULTATS | OBJECTIFS |
|-------------|-----------|-----------|
| | 1996-1997 | 1997-1998 |

Performance de la destination

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Recettes touristiques totales (1994=100) | 114,4 | 121,3 |
| Recettes touristiques totales du Québec / Recettes touristiques totales du Canada | 18,5 % | 18,5 % |

Partenariat

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Effet de levier global (\$ investi par les partenaires / \$ investi par Tourisme Québec) | 1,94 | 2,00 |
| - effet de levier du partenariat commercial | 1,78 | |
| - effet de levier du soutien financier | 2,84 | |

Service à la clientèle touristique

| | | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|---------|
| Taux d'appels répondus au centre téléphonique | 90,3 % | 90 % |
| Délai moyen de livraison des envois de documentation | | |
| - États-Unis | 6,5 jours | 9 jours |
| - Canada | 4 jours | 5 jours |
| Traitement des plaintes | 52 % | 65 % |
| Taux de satisfaction de la clientèle du Renseignement touristique | 98 % | 95 % |

Gestion de l'unité autonome de service

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| Taux de notoriété des campagnes publicitaires au Québec | 62,8 % | 60 % |
| Valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec | 82 M \$ | 90 M \$ |
| Coût des placements publicitaires sur le marché américain par demande de renseignements | 9,83 \$ | 10,00 \$ |
| Taux de renouvellement des permis à la date d'échéance | 85 % | 85 % |
| Coût de revient des missions commerciales par vendeur participant | 577,86 \$ | n.d.(1) |
| Coût de revient par permis, par établissement touristique | 179 \$ | 179 \$ |
| Coût de revient par acte de renseignement (2) | | |
| - par téléphone | n.d. | n.d. |
| - par courrier | n.d. | n.d. |
| - au comptoir | n.d. | n.d. |

(1) Comme cet indicateur a été mesuré pour la première fois en 1996-1997, Tourisme Québec analysera son évolution en 1997-1998 avant de fixer tout objectif de résultat. Cette analyse permettra notamment d'évaluer la pertinence du maintien de l'indicateur.

(2) Cet indicateur sera mesuré pour la première fois en 1997-1998.