

PLAN D'ACTION

2000-2001

Table des matières

1. PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC	5
1.1 La mission, les mandats et l'objectif	5
1.2 Les produits et services	6
2. LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE	9
2.1 Les enjeux	9
2.2 Les orientations stratégiques, axes d'intervention et priorités d'action annuelles	10
3. LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES	17
4. LES OBJECTIFS DE GESTION	19
5. LES RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIÈRES	21
ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE TOURISME QUÉBEC	23
ANNEXE 2 : INDICATEURS STRATÉGIQUES	25
ANNEXE 3 : INDICATEURS DE GESTION	27

1 Présentation de Tourisme Québec

1.1 LA MISSION, LES MANDATS ET L'OBJECTIF

La mission de Tourisme Québec consiste à favoriser l'essor de l'industrie touristique. Dans le cadre de cette 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*

Tourisme Québec se définit d'abord comme le leader gouvernemental en matière de tourisme. Il a pour mandat de rallier tous les acteurs publics et privés, qui désirent s'associer au développement de l'industrie touristique, vers une vision commune et des stratégies concertées qui permettront d'assurer la croissance de l'industrie touristique. Tourisme Québec assume principalement ce rôle de trois façons :

- En développant la connaissance touristique et l'information de gestion;
- En élaborant et en mettant en œuvre des politiques, plans d'action et programmes;
- En fournissant l'expertise touristique aux partenaires publics et privés.

2. *Susciter et soutenir le développement de l'offre touristique*

Tourisme Québec travaille en outre à développer une offre touristique qui répond aux attentes des clientèles et reflète la société québécoise. Dans le cadre de ce deuxième mandat, Tourisme Québec s'attache à atteindre les objectifs suivants :

- 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*

Enfin, Tourisme Québec doit faire connaître l'offre touristique québécoise aux clientèles issues des marchés prioritaires, pour les inciter à visiter le Québec. Pour ce faire, Tourisme Québec concentre ses efforts dans les champs d'activité suivants :

- Soutenir la commercialisation des expériences touristiques;
- Promouvoir le Québec comme destination touristique;
- Faciliter la consommation des expériences touristiques.

Cette mission et ces mandats stratégiques convergent vers un seul objectif : assurer l'augmentation des recettes touristiques du Québec.

1.2 LES PRODUITS ET SERVICES

Les leviers d'intervention de Tourisme Québec s'appuient sur six grands produits et services.

Positionnement et commercialisation du Québec

En partenariat avec l'industrie touristique, Tourisme Québec organise plusieurs activités promotionnelles.

- Tourisme Québec mène des campagnes promotionnelles au Québec, au Canada, aux États-Unis et sur plusieurs marchés d'outre-mer.
- Il invite des journalistes à visiter le Québec afin de faire connaître les produits touristiques du Québec.
- 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.

- 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 promotionnelles et commerciales destinées à inciter les distributeurs à proposer les produits touristiques du Québec aux consommateurs, et à encourager ces mêmes consommateurs à acheter les produits touristiques québécois.

Soutien financier à l'industrie touristique

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

Renseignement touristique

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

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. De plus, en vertu de la Loi sur les établissements d'hébergement touristique, il émet des permis d'exploitation aux établissements touristiques tels que les hôtels. Enfin, il coordonne le traitement des plaintes déposées par les visiteurs à l'égard de leur expérience touristique au Québec.

Soutien technique et expertise-conseil

Tourisme Québec développe la connaissance et l'expertise en tourisme au bénéfice de l'industrie, notamment, par des publications et des contacts permanents avec les partenaires.

Travaux d'orientation

Tourisme Québec publie des documents d'orientation afin d'assurer la cohérence des actions des nombreux partenaires privés et publics associés au tourisme.

2 La planification stratégique

À la suite du Forum de l'industrie touristique tenu en mars 1997, le gouvernement du Québec adoptait en avril 1998 une politique de développement touristique qui s'intitule *Pour donner au monde le goût du Québec*. Cette politique cible les enjeux et les défis auxquels l'industrie touristique doit faire face, ainsi que les orientations stratégiques et les axes d'intervention susceptibles d'assurer la croissance du tourisme. Le plan stratégique qui en découle a fait l'objet d'une révision mineure en 1999-2000. Une orientation stratégique a été ajoutée et des axes d'intervention ont été modifiés. Les priorités d'action de 2000-2001 résultent du plan stratégique triennal 2000-2003.

Tourisme Québec entreprendra, en 2000-2001, une révision en profondeur de sa planification stratégique, qui a peu été modifiée depuis 1997. Cette démarche s'impose, car l'industrie touristique et son environnement ont changé au cours des dernières années.

2.1 LES ENJEUX

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

Les forces à consolider

- Le tourisme international au Québec connaît un essor remarquable. Les recettes touristiques internationales du Québec ont en effet enregistré une augmentation importante au cours de la dernière décennie. Le tourisme est le septième produit québécois d'exportation.
- Le tourisme est un puissant facteur de création d'emplois. Il génère des emplois rapidement, à faible coût, notamment pour les jeunes.
- Le tourisme est un levier important de développement et de diversification des économies régionales.
- Le tourisme apporte une contribution de premier plan à la préservation et à la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel du Québec.
- Le tourisme favorise le rayonnement international du Québec.

Les défis à relever

- Les clientèles changent. La segmentation et le vieillissement sont des phénomènes qui rendent plus difficile et plus complexe la vente d'une destination aux consommateurs.
- La concurrence s'intensifie. L'ouverture des frontières internationales et l'essor économique des pays en voie de développement entraînent une multiplication des destinations offertes aux clientèles.
- Les marchés internationaux ne sont pas suffisamment exploités par le Québec, tant le marché américain que les marchés d'outre-mer. Le Québec est trop dépendant du marché français. De plus, depuis 1996, on assiste à un certain plafonnement de la clientèle d'outre-mer au Québec.
- L'offre touristique du Québec doit évoluer en fonction des nouveaux besoins des clientèles. Malgré certains progrès récents, des attraits et des activités majeures doivent être implantés. Certaines infrastructures sont désuètes et ne répondent plus aux normes internationales.
- Le financement demeure fragile. L'absence d'entente auxiliaire en tourisme entre le Québec et le Canada et les problèmes d'accès au capital des entreprises touristiques entravent le développement de l'industrie.
- Le gouvernement fédéral, grâce aux budgets importants de la Commission canadienne du tourisme, privilégie un positionnement canadien qui nuit à l'image distincte du Québec comme destination touristique.
- La concertation est inachevée, tant à l'échelle interrégionale, entre régions et secteurs, qu'entre les gouvernements et même dans le réseau intra-gouvernemental.
- L'implantation de la gestion par résultats à Tourisme Québec est à parfaire.

2.2 LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES, AXES D'INTERVENTION ET PRIORITÉS D'ACTION ANNUELLES

Le plan stratégique 2000-2003 détermine cinq orientations encadrant les actions de Tourisme Québec en 2000-2001.

① *Poursuivre le virage-client*

Le Québec doit s'assurer que les touristes qui viennent au Québec repartent satisfaits de leur séjour. Cette priorité accordée au client implique l'organisation méthodique de l'offre et de la promotion touristiques autour du concept « d'expériences touristiques », qui regroupe différentes composantes de l'offre propres à satisfaire des segments particuliers de clientèles. Trois axes d'intervention seront privilégiés à cet égard.

- *Favoriser une meilleure connaissance des clientèles touristiques.* Le concept d'expériences touristiques place les besoins et les attentes du client au centre des préoccupations de l'industrie touristique. La connaissance des clientèles issues des marchés touristiques prioritaires est un outil indispensable pour Tourisme Québec et l'industrie touristique québécoise.

Dans cet axe d'intervention, en 2000-2001, les priorités d'action porteront sur trois points :

- la mise en place d'un réseau de veille en tourisme, en collaboration avec l'industrie touristique;
 - l'adoption, par le Forum permanent de l'industrie touristique, de la stratégie de marketing touristique 2000-2005;
 - la réalisation d'études sectorielles, notamment sur des segments particuliers de clientèles (groupes ethnoculturels) et d'activités en émergence (randonnée pédestre, motoquad).
- *Accentuer et mettre en valeur la qualité des produits et services touristiques.* Tous les secteurs de l'industrie qui entrent en contact avec les touristes doivent se mobiliser pour améliorer la qualité des produits et services. Dans ce but, les priorités de 2000-2001 seront les suivantes :
 - la définition des normes qui constitueront le tronc commun du programme de qualité;
 - l'élaboration et la mise en œuvre d'une politique d'accueil et d'information touristique avec les partenaires en cause;
 - l'adoption d'orientations gouvernementales en matière d'amélioration des services dans les haltes routières.
 - *Consolider les pôles touristiques de Montréal et de Québec*

La métropole et la capitale jouent un rôle stratégique sur l'échiquier touristique québécois. En 2000-2001, Tourisme Québec favorisera la consolidation et le renouvellement de l'offre touristique en apportant son soutien à Montréal et à Québec.

Montréal

- Projet « Mise en valeur des cultures émergentes et du tourisme culturel dans Hochelaga-Maisonneuve »;
- Projet de petite hôtellerie dans le Vieux-Montréal;
- Manifestation « Mosaïcultures »;
- Aménagement d'un jardin amérindien au Jardin botanique de Montréal.

Québec

- Réalisation de deux études reliées à la question des autocars dans le Vieux-Québec;
- Élaboration d'un nouveau concept de centre d'accueil et de renseignement touristique pour la région de la capitale;
- Études techniques sur un concept de mise à niveau du Zoo et de l'Aquarium;
- Développement des stations Stoneham et Mont-Sainte-Anne.

- *Favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence*

Face à la nouvelle demande des clientèles, il faut aussi miser sur des activités en émergence pour lesquelles notre destination offre un potentiel certain. Ainsi, Tourisme Québec privilégiera en 2000-2001 les actions suivantes :

- pour l'écotourisme, la mise en place d'une table de concertation pour développer le produit, l'élaboration d'un plan de marketing ainsi que la publication d'une brochure thématique;
- pour le développement du tourisme hivernal, la création d'un programme d'infrastructures (ponceaux) pour la motoneige et l'accentuation des promotions 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, le soutien financier à la Société touristique des autochtones de Québec, l'élaboration d'un plan de marketing ainsi que la publication d'une brochure thématique; Tourisme Québec apportera en outre son soutien au voyageur qui sera désigné pour assurer la mise en marché du tourisme autochtone;
- pour la mise en valeur du tourisme nautique, Tourisme Québec publiera un guide de mise en valeur récréotouristique des plans d'eau;
- pour la mise en marché du cyclotourisme, Tourisme Québec verra à élaborer un plan de marketing ainsi qu'à publier une brochure thématique;
- pour l'agrotourisme, la publication d'une brochure thématique.

② *Consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux*

Pour être compétitive sur la scène internationale, l'industrie touristique québécoise doit constamment réviser ses façons de faire, les adapter à l'évolution des marchés, développer le réseautage, être à la fine pointe en matière de technologies d'information, prospecter de nouveaux marchés. À cet égard, plusieurs gestes seront posés en 2000-2001¹.

- *La poursuite de la mise en place du centre d'affaires électronique.* Tourisme Québec poursuivra le développement technologique du centre, notamment sous l'angle...
 - de l'information (recherche par thème, cartographie);
 - de la réservation (accès direct aux inventaires d'établissements);
 - de la cueillette de données (développement du profil-client);
 - du système d'envoi (envoi par télécopieur et par courrier électronique).
- *Le renforcement et l'intensification du partenariat sur le marché québécois.*

Le nouveau partenariat Tourisme Québec/régions touristiques/partenaires non traditionnels mis en place l'an dernier, afin de mieux solliciter la clientèle québécoise, prendra de l'ampleur en 2000-2001.

- Sept associations touristiques régionales, comparativement à trois l'an dernier, participeront à la campagne institutionnelle de Tourisme Québec

¹ On retrouvera une description complète des stratégies promotionnelles et la programmation détaillée des activités dans le document *Plan de marketing 2000-2001*, disponible dans le site Web de Tourisme Québec : www.bonjourquebec.com/publications.

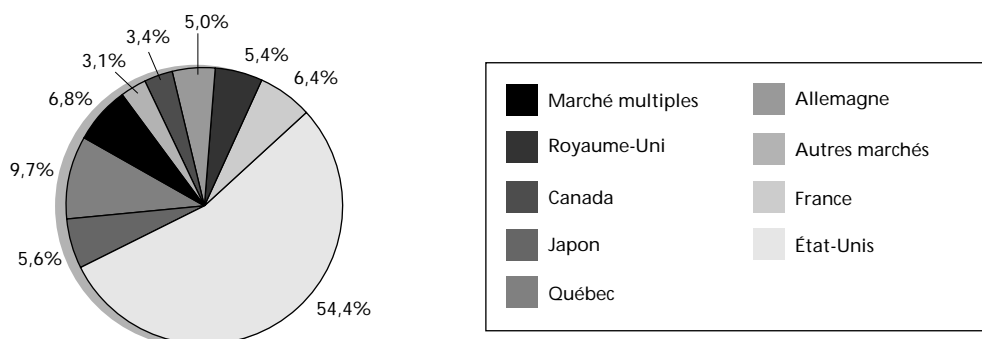
- En plus d'Ultramar, qui renouvelle sa promotion, Tourisme Québec s'ad-joint un nouveau partenaire non traditionnel d'envergure, Loto-Québec, qui lancera une loterie spéciale.
- L'impact de la campagne télévisée sera intensifié grâce à l'achat de deux messages par pause.
- En plus de la télévision (13 messages), la radio sera utilisée (12 messages), ce qui permettra de rejoindre les automobilistes.

Au total, le poids média de la campagne intégrée devrait augmenter de plus de 50 % par rapport à celui de 1999.

- *Des stratégies promotionnelles plus ciblées sur le marché nord-américain.* Fort des bons résultats obtenus sur le marché américain en 1999, Tourisme Québec consolidera l'approche promotionnelle adoptée l'an dernier.
 - Une brochure promotionnelle sur les thèmes « Villes, escapades et villégiature », de même qu'un encart dans le domaine plein air seront distribués à grande échelle dans les marchés offrant le meilleur potentiel de développement : les agglomérations urbaines de Boston, New York, Philadelphie, Washington, Toronto et Cleveland. Un *mix médias* diversifié (grands quotidiens, magazines spécialisés, radio, télévision) permettra d'accroître la visibilité de la destination.
 - Compte tenu du succès des offensives promotionnelles spéciales des hivers 1998-1999 et 1999-2000 et du taux de change encore très favorable, Tourisme Québec renouvellera cette initiative en 2000-2001. La campagne hivernale prendra appui sur trois documents promotionnels : *Sports d'hiver, villégiature et séjour urbain, Motoneige et Ski de randonnée.*
- *Le maintien de la stratégie promotionnelle sur les marchés d'outre-mer.* Tourisme Québec verra à intensifier le partenariat avec les transporteurs aériens et la Commission canadienne du tourisme. Ainsi, Tourisme Québec, grâce à l'équipe de télémarketing mise en place en 1999, sera mieux outillé pour solliciter le créneau des voyages de motivation.

En résumé, Tourisme Québec investira 27,5 M\$ en 2000-2001 pour assurer le positionnement et la commercialisation de la destination québécoise. Le graphique ci-dessous illustre la répartition par marché de cet investissement promotionnel.

Répartition par marché du budget de positionnement et de commercialisation du Québec



De plus, Tourisme Québec versera 13,9 M\$ à l'industrie touristique pour soutenir ses activités promotionnelles :

- 12,7 M\$ aux associations touristiques régionales, dont 8,6 M\$ aux offices de tourisme de Montréal et de Laval pour les revenus perçus de la taxe sur l'hébergement dans ces deux régions. Cette somme est affectée à l'ensemble des marchés.
- 1,2 M\$ aux entreprises touristiques québécoises et au réseau de distribution sur les marchés extérieurs, afin de soutenir la commercialisation des produits touristiques québécois sur les marchés de l'extérieur du Québec.

③ *Consolider le financement de l'industrie touristique*

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

- *Soutenir l'utilisation de la taxe spécifique sur l'hébergement par les régions touristiques.* Afin de relancer cette mesure, Tourisme Québec travaillera à dégager des éléments de consensus entre les associations hôtelières et les ATR.
- *Diriger les investissements fédéraux en tourisme vers les priorités du Québec.* Dans la foulée des ententes spécifiques avec les régions, Tourisme Québec proposera à Développement économique Canada de conclure des accords administratifs. De plus, il prendra entente avec la Commission canadienne du tourisme en matière de promotion.
- *Mettre en œuvre une stratégie proactive de développement de l'offre touristique.* Tourisme Québec élaborera une stratégie de développement de l'offre 2001-2006.
- *Examiner de nouvelles avenues de financement.* Tourisme Québec proposera d'abolir le remboursement de la TVQ aux visiteurs internationaux et en contrepartie, d'allouer à la promotion touristique les fonds gouvernementaux affectés actuellement à ce remboursement.
- *Favoriser la rentabilité des entreprises touristiques.* À la suite de l'adoption de la Loi modifiant la Loi sur les établissements touristiques qui allégera la réglementation gouvernementale applicable aux entreprises touristiques, un projet de règlement sera élaboré, et les nouveaux systèmes de classification obligatoire en matière d'hébergement seront définis.

④ *Élargir la concertation en vue d'un développement touristique durable et réfléchi*

L'évolution de l'industrie touristique québécoise appelle la mise en place d'un partenariat structurel axé sur la mise en commun des ressources publiques et privées. À cet égard, les axes d'intervention sont au nombre de trois.

- *Affirmer le leadership de Tourisme Québec comme rassembleur de l'industrie et chef de file gouvernemental en tourisme.* Les actions prévues sont les suivantes :
 - Le Forum permanent de l'industrie touristique poursuivra la mise en place de groupes de travail autour de questions particulières, telles que la

stratégie de développement de l'offre touristique, le réseau de veille en tourisme et le programme de qualité;

- Une stratégie de concertation interministérielle en matière de développement de l'offre sera élaborée.
- *Favoriser une prise en charge du tourisme régional par le milieu.* Dans le cadre de la politique gouvernementale en matière de régionalisation, Tourisme Québec prévoit signer quatre ententes spécifiques avec les régions.
- *Promouvoir le développement d'une culture du tourisme.* À la suite des ententes intervenues l'an dernier, Tourisme Québec soutiendra le développement d'entreprises en économie sociale dans le domaine des corridors de plein air, et ce, dans les régions suivantes : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Cantons-de-l'Est, Québec et Laurentides.

5 *Faire de Tourisme Québec une organisation performante au service de sa clientèle*

À cet égard, les priorités d'action de 2000-2001 sont les suivantes :

- L'élaboration du diagnostic et du plan d'action 2000-2005 ayant trait à l'implantation du programme de modernisation de l'administration publique à Tourisme Québec;
- La publication de quatre documents selon les nouveaux paramètres de la modernisation, soit...
 - le plan stratégique,
 - le plan d'action annuel,
 - le rapport annuel de gestion,
 - la déclaration de services aux citoyens.
- La révision du statut et de l'organisation administrative supérieure de Tourisme Québec.
- La consolidation de la fonction « tourisme » dans l'appareil gouvernemental et, notamment, la clarification du statut de Tourisme Québec.
- La poursuite du plan d'action en matière de protection des renseignements personnels, ce qui implique de...
 - compléter l'audit informationnel des renseignements personnels détenus par toutes les unités administratives de Tourisme Québec;
 - rédiger, adopter et diffuser une directive ministérielle sur les sondages;
 - mettre à jour les déclarations de fichiers de renseignements personnels;
 - offrir des formations sur mesure aux unités administratives en cause;
 - élaborer une directive sur la confidentialité des renseignements personnels transmis par télématique.

3

Les objectifs stratégiques¹

Par rapport au plan stratégique 1999-2002, le plan stratégique 2000-2003 de Tourisme Québec comporte une gamme élargie d'indicateurs, auxquels s'ajoutent des objectifs dont la date de réalisation est variable. Comme ces indicateurs seront revus dans le cadre de la mise à jour 2000-2001 du plan stratégique, Tourisme Québec n'a pas fixé d'objectifs annuels pour les indicateurs décrits au plan stratégique 2000-2003. Des objectifs annuels ont été déterminés seulement pour les indicateurs dont le degré de pérennité est élevé.

La performance d'ensemble

Après l'examen des prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme (ICRT), il a été décidé de fixer l'objectif de croissance au taux suivant :

- 5 %, pour le volume total de touristes au Québec;
- 8 %, pour les recettes touristiques totales du Québec.

Ces objectifs sont inférieurs aux résultats de 1999. Ces objectifs découlent de trois constats.

- Le comportement du marché domestique devrait globalement être encore encourageant en 2000.
- Les succès obtenus sur le marché américain devraient se répéter en 2000. La conjonction des facteurs suivants devraient favoriser une croissance soutenue : un taux de change toujours extrêmement avantageux et mieux connu des clientèles, le maintien de l'effort promotionnel de Tourisme Québec, le raffinement des stratégies promotionnelles appliquées l'an dernier, les investissements promotionnels importants de Tourisme Montréal grâce aux revenus de la taxe spécifique sur l'hébergement. D'ailleurs, les résultats préliminaires des premiers mois de 2000 vont dans ce sens : le nombre de touristes américains qui entrent au Canada par le Québec s'est accru de 6,5 % de janvier à avril.
- La reprise de la croissance du tourisme en provenance des autres marchés internationaux, amorcée en 1999, devrait se poursuivre en 2000. En effet, de janvier à avril, le nombre de touristes provenant des marchés internationaux autres que les États-Unis, entrés au Canada par le Québec, s'est accru de 16,1 %.

¹ Un tableau des résultats visés en ce qui a trait aux objectifs stratégiques se retrouve à l'annexe 2

Le déficit touristique

Comme c'est le cas dans l'ensemble du Canada et la plupart des pays nordiques, le Québec enregistre un déficit de la balance commerciale touristique. En effet, les Québécois dépensent davantage à l'extérieur du Québec que les touristes internationaux ne dépensent au Québec. Le déficit touristique du Québec est toutefois en baisse constante depuis 1993, et rien n'indique que cette tendance s'arrêtera en 2000. Ainsi, pour 2000, l'objectif de baisse du déficit touristique est fixé à 8 %, ce qui porterait celui-ci à 315 M\$. Cet objectif tient notamment compte du fait que la hausse du tourisme international au Québec depuis le début de l'année (janvier à avril 2000) est en partie contrebalancée par une hausse de 14 % des voyages des Québécois aux États-Unis pour la même période.

Le programme de qualité

Tourisme Québec vise à obtenir l'adhésion de treize associations sectorielles au programme de qualité en 2001.

Le centre d'affaires électronique

L'objectif consiste à porter de 93 à 350 le nombre d'établissements d'hébergement adhérant au centre d'affaires électronique Bonjour Québec.com en 2000-2001.

Le partenariat commercial

Tourisme Québec s'efforce d'associer des partenaires traditionnels et non traditionnels à ses campagnes, afin de maximiser les retombées de ses investissements publicitaires. Tourisme Québec vise à ce que les partenaires participant à sa campagne publicitaire sur le marché québécois investissent au total un montant équivalent à l'investissement gouvernemental en 2000-2001 (ratio de 1,0). Pour les marchés américain et ontarien, le ratio visé est de 0,25, soit 0,25 \$ pour chaque dollar investi par Tourisme Québec.

4

Les objectifs de gestion¹

Le service aux clientèles

Les objectifs des trois indicateurs qui permettent d'évaluer la qualité du service aux clientèles étant jugés optimaux, ils sont donc maintenus. Ces indicateurs sont les suivants :

- Le taux d'appels répondus au centre téléphonique,
- Le taux de satisfaction de la clientèle du renseignement touristique,
- Le délai moyen de livraison des envois de documentation promotionnelle.

En ce qui concerne le délai moyen de livraison, l'objectif est moins élevé que le résultat obtenu en 1999-2000 car la priorité, en 2000-2001, n'est pas tant d'améliorer la qualité du service que de trouver un mode d'envoi postal qui soit plus économique tout en maintenant la qualité de service.

L'efficacité

En ce qui concerne les activités de relations de presse, l'objectif en matière de valeur éditoriale des reportages sur le Québec est fixé à 197 M\$, ce qui représente une hausse de 7 % par rapport à la valeur enregistrée en 1999-2000.

¹ Un tableau des résultats visés en ce qui a trait aux objectifs de gestion se retrouve à l'annexe 3.

5 Les ressources humaines et financières

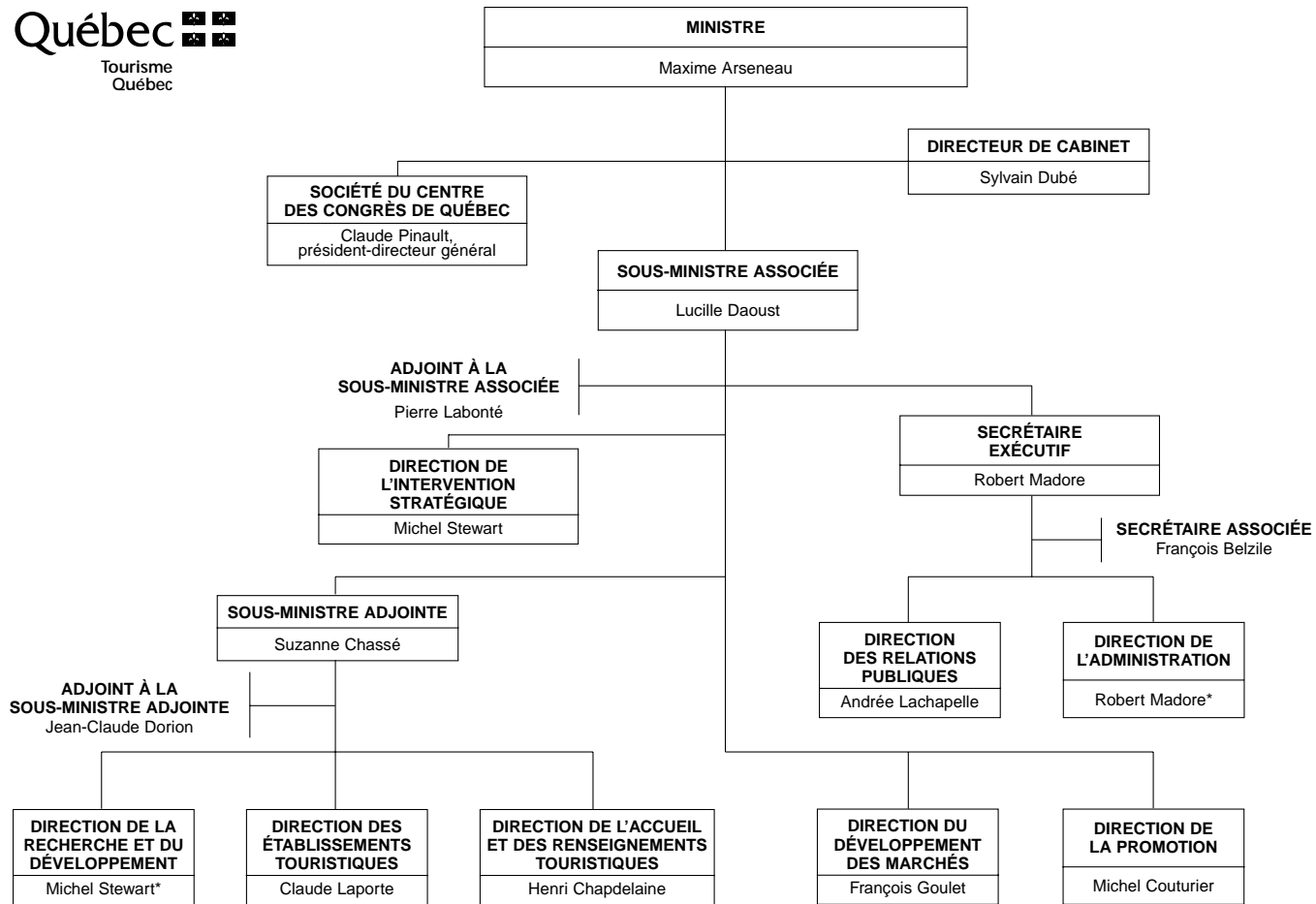
Les revenus estimés du Fonds de partenariat touristique pour l'exercice financier 2000-2001 s'élèvent à quelque 84,7 millions de dollars. L'effectif autorisé est de 263 années-personnes.

PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES

(000 000 \$)

Contribution de Tourisme Québec	62,0
Sommes versées par le ministre du Revenu	
• Taxe de vente du Québec	10,0
• Taxe spécifique sur l'hébergement (1)	8,6
Revenus de commercialisation et de partenariat	4,1
TOTAL	84,7

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



* par intérim
Avril 2000

Indicateurs stratégiques

INDICATEURS	RÉSULTAT 1999-2000	OBJECTIF 2000-2001
Volume de voyages des touristes, selon le marché d'origine (000)		+5 %
• Québec	13 497	14 172
• Canada	2 981	3 130
• États-Unis	2 217	2 328
• Outre-mer	1 246	1 308
TOTAL	19 941	20 938
Recettes touristiques , selon le marché d'origine (000 000 M\$)		
• Québec	1,829	1,957 (+7 %)
• Canada	772	841 (+9 %)
• États-Unis	1,028	1,110 (+8 %)
• Outre-mer	1,095	1,193 (+9 %)
TOTAL	4,724	5,101 (+8 %)
Déficit touristique du Québec (000 000 M\$)	343	315
Nombre d'associations sectorielles adhérant au programme de qualité	10	13
Nombre d'établissements d'hébergement adhérant au centre d'affaires électronique	93	350
Effet de levier des campagnes publicitaires de Tourisme Québec (Investissements des partenaires/Investissements de Tourisme Québec)		
• Québec	0,59	1,00
• États-Unis/Canada	0,08	0,25

Indicateurs de gestion

INDICATEURS	RÉSULTAT 1999-2000	OBJECTIF 2000-2001
Taux d'appels pris en charge par le centre téléphonique	89 %	90 %
Délai moyen de livraison des envois de documentation		
- États-Unis	5,3 jours	6 jours
- Canada	4,2 jours	5 jours
Traitement des plaintes	90,1 %	100 %
Taux de satisfaction de la clientèle du service de renseignement touristique	99 %	95 %
Valeur éditoriale des reportages réalisés sur le Québec	184 M\$	197 M\$