

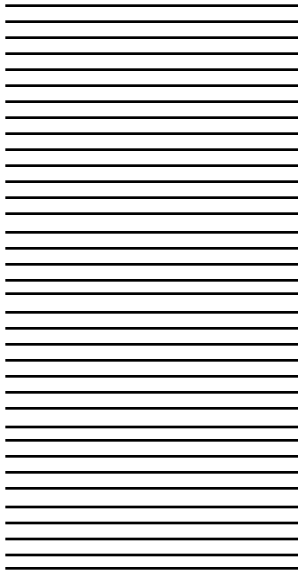


RAPPORT DE GESTION 1996-1997

Jun 1997



 **Tourisme
Québec**



RAPPORT DE GESTION 1996-1997

Siège social

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

Bureau de Montréal

Montréal (Québec) H4Z 1C3
Téléphone: (514)873-7977
Télécopieur: (514)873-4623

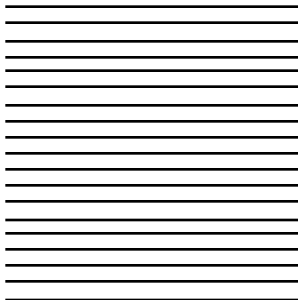
Renseignements touristiques

1800363-7777
Région de Montréal: (514)873-2015

Loi sur les établissements touristiques

1800463-5009
Région de Québec: (418)643-2230

Internet



Juin 1997



**Tourisme
Québec**

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1. PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC	1
1.1 Mission, mandats et objectifs	1
1.2 Les produits et services	1
2. LES FAITS SAILLANTS ET RÉSULTATS	3
3. LES RESSOURCES HUMAINES ET BUDGÉTAIRES	12
ANNEXE 1 : Indicateurs de performance et objectifs de résultat	13
ANNEXE 2 : Le tourisme au Québec	15
ANNEXE 3 : L'organigramme de Tourisme Québec	16
ANNEXE 4 : Un aperçu des activités réalisées	17

INTRODUCTION

Le 30 avril 1996, le Conseil du trésor autorisait la transformation de Tourisme Québec en unité autonome de service. Une entente de gestion entre la ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce et la sous-ministre associée au tourisme venait préciser les termes de cette transformation qui met l'accent sur la gestion par résultat. En vertu de cette entente, la sous-ministre associée doit rendre compte annuellement de la réalisation du plan d'action de Tourisme Québec, et notamment des résultats obtenus au niveau des indicateurs de performance. Le présent rapport constitue donc le premier rapport de gestion de Tourisme Québec en tant qu'unité autonome de service.

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 six 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, 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. LES FAITS SAILLANTS ET LES RÉSULTATS

Dans son plan d'action 1996-1997, Tourisme Québec a identifié trois axes stratégiques autour desquels il entendait structurer ses actions au cours des prochaines années. Ces axes stratégiques visent à consolider la croissance des recettes touristiques du Québec, qui est l'objectif que poursuit Tourisme Québec comme unité autonome de service. Ce chapitre fait état des principales actions réalisées en rapport avec l'objectif poursuivi et les axes stratégiques, et il présente les résultats obtenus, le cas échéant. Il rend compte également des actions réalisées et des résultats obtenus au plan de la gestion de l'unité autonome de service.

La performance de l'industrie touristique

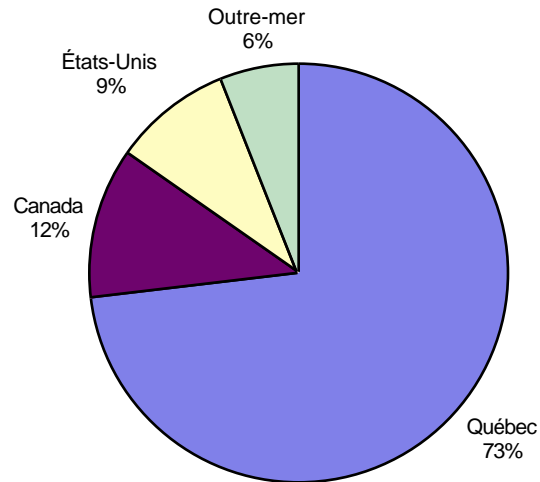
La performance globale de l'industrie touristique québécoise en 1996 a été bonne. La reprise touristique amorcée en 1993-1994 s'est poursuivie. Les dépenses des touristes et des excursionnistes au Québec sont passées de 5,082 milliards \$ en 1995 à 5,441 milliards \$ en 1996. Par le fait même, l'objectif au chapitre des recettes touristiques totales a été dépassé. L'indice des recettes touristiques est passé de 106,8 à 114,4, alors que l'objectif était de 112,8 (1994=100). Une fois de plus, cette performance est attribuable à une croissance importante des recettes touristiques internationales :

- pour les marchés outre-mer, la forte croissance observée ces dernières années s'est poursuivie. Par rapport à 1995, le nombre de touristes et les recettes se sont accrus respectivement de 13 % et 12 % ;
- pour le marché américain, les recettes touristiques ont augmenté de 15 % à la faveur, notamment, d'une augmentation de la durée moyenne de séjour. Cependant, tel que prévu, le nombre de touristes a baissé de 1 %. L'élection présidentielle et les Jeux olympiques d'Atlanta pourraient expliquer cette légère baisse ;
- pour les marchés québécois et canadiens, les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, réalisée par Statistique Canada, ne seront pas connus avant l'été ou l'automne 1997. Toutefois, les prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme font état d'une croissance de 3 % du volume et de 5 % des recettes.

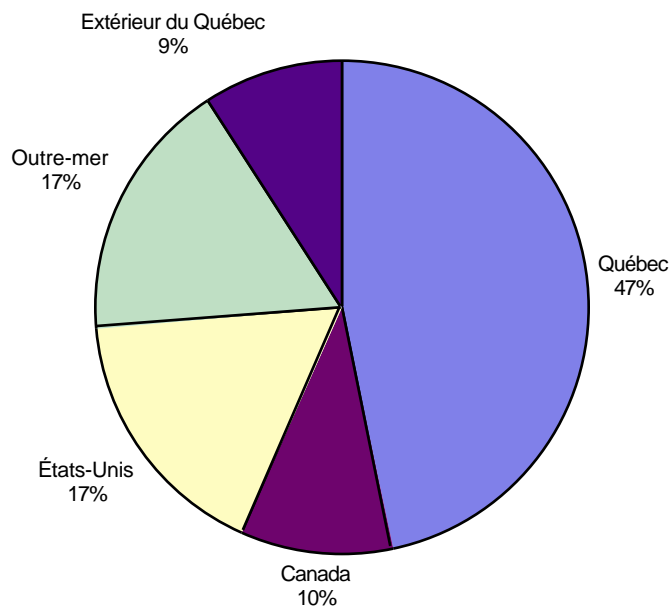
Grâce, particulièrement, à cette bonne performance des marchés internationaux, le déficit touristique du Québec en 1996 a baissé de 100 millions \$ et il s'établit à 458 millions \$. En 1993, ce déficit était de 1,2 milliard \$. Globalement, le nombre de touristes internationaux au Québec en 1996 a augmenté de 3,8 % ce qui est légèrement inférieur à la performance mondiale (4,6 %). Toutefois, au chapitre des recettes touristiques internationales, les résultats enregistrés par le Québec (+13,5 %) sont supérieurs à la moyenne mondiale (+7,6 %).

En ce qui a trait à la part de marché du Québec sur les recettes touristiques du Canada, elle ne pourra être établie que lorsque seront connus les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens. Les estimations préliminaires indiquent toutefois que le Québec devrait maintenir cette part à 18,5 % car, pour le tourisme international, cette part a peu varié (18,6 % en 1996 contre 18,5 % en 1995).

Le volume de touristes en 1996



Les dépenses des touristes et des excursionnistes en 1996



Extérieur du Québec : Québécois voyageant à l'extérieur du Québec, dont les prestations ont été payées au Québec

La qualité

En regard de ce premier axe stratégique, les principales actions ont visé les objectifs suivants :

- *Maintenir et améliorer la qualité des services d'hébergement.* Le Conseil des ministres a autorisé la modification du Règlement sur les établissements touristiques en vue de s'assurer que tous les types d'hébergement commercial soient tenus de respecter des normes minimales de qualité. Les gîtes touristiques de moins de quatre chambres et les villages d'accueil seront maintenant assujettis au Règlement. Ces nouveaux types d'établissement ont connu un développement important ces dernières années et ils font l'objet d'une demande croissante de la part des clientèles européennes.
- *Promouvoir la qualité de l'ensemble des produits et services touristiques du Québec.* Deux actions majeures ont été réalisées en ce sens :
 - en mars 1997, le ministre des Finances a annoncé l'octroi à Tourisme Québec d'une somme additionnelle de 1 million \$ par année pendant trois ans, afin de soutenir l'industrie dans le développement et l'implantation de normes de qualité ;
 - en collaboration avec les Associations touristiques régionales associées du Québec et le ministère des Transports, Tourisme Québec a réalisé deux projets pilotes en vue de la création éventuelle d'un programme de signalisation des circuits et routes touristiques du Québec. Des sondages ont été effectués auprès de la clientèle touristique et des propriétaires d'équipements situés le long des routes sur lesquelles ont été implantés les panneaux de signalisation. Ces sondages ont démontré l'intérêt des clientèles et des intervenants touristiques à l'égard du projet, de même que la nécessité de revoir certaines modalités d'application. Ces projets pilotes ne sont donc pas encore prêts à être étendus à l'ensemble du Québec.
- *Maintenir et améliorer la qualité des services rendus par Tourisme Québec à la clientèle touristique.* À cet égard, Tourisme Québec :
 - a maintenu l'excellente qualité de ses services de renseignement touristique. Le taux de satisfaction de la clientèle a été de 98 %, dépassant ainsi l'objectif fixé de trois points de pourcentage. L'objectif en ce qui concerne le taux d'appels répondus au Centre téléphonique a été atteint (90,3 %) alors que l'objectif en ce qui concerne le délai moyen de livraison des envois de documentation a été nettement dépassé. Par exemple, sur le marché américain, le délai moyen enregistré a été de 6,5 jours alors que l'objectif était de 9 jours.
 - a maintenu une position avantageuse par rapport à la concurrence. En ce qui concerne les envois de documentation aux États-Unis, le

Québec, qui utilise la 1^{ère} classe, offre un meilleur service que l'Ontario (4^e classe) ;

- a enclenché le processus visant à offrir un service plus complet aux clientèles utilisant ses services de renseignement. En effet, à l'échelle canadienne, le Québec est l'une des rares destinations à ne pas disposer d'un système intégré de renseignements et de réservations. Tourisme Québec a donc décidé de développer, en partenariat avec l'entreprise privée, un système de gestion de la destination (SGD) pour le Québec. Le SGD est une place d'affaires électroniques qui offrira un service intégré d'information et de réservation touristique et permettra d'exploiter les technologies les plus modernes de communication pour faire connaître et commercialiser les produits touristiques du Québec. Afin d'aller de l'avant avec ce projet novateur, Tourisme Québec a utilisé un nouveau modèle défini par le Conseil du trésor, le « processus de sélection de partenaire ». Un appel de propositions a été lancé à l'automne 1996 et deux regroupements d'entreprises ont déposé des propositions.
 - a poursuivi le développement et l'amélioration de son site Internet. Ce site, qui fait partie des 100 meilleurs sites francophones, a reçu de nouveaux honneurs. Apple Computer a reconnu la qualité de l'utilisation de la technologie QuickTime VR (panoramas virtuels) par le site en le plaçant en deuxième position dans la liste des meilleurs sites au monde exploitant cette technologie. Le Québec devance des sites aussi prestigieux que ceux de Disneyland et de la ville de Rome. Le site de Tourisme Québec est en voie de devenir une véritable plaque tournante de l'information en tourisme au Québec ;
 - a implanté un service d'information touristique par téléphone pour la clientèle française, à la suite de la réorganisation de la représentation touristique sur les marchés extérieurs qui a entraîné des modifications à la représentation touristique du Québec sur le marché français.
- *Assurer le traitement des plaintes déposées par les clientèles à l'égard de leur expérience touristique au Québec.* Par rapport à cet élément, Tourisme Québec n'a pas atteint l'objectif qui était que 90 % des plaintes soient prises en charge dans un délai de 15 jours suivant la date de réception. Le résultat enregistré a été de 52 %. Les plaintes sont largement concentrées durant l'été ce qui crée une situation d'engorgement. Cet aspect n'avait pas été pris en compte dans la fixation de l'objectif qui demande donc à être révisé.

Les investissements

Par rapport au deuxième axe stratégique, les principales actions ont visé les objectifs suivants :

- *Consolider le financement de l'industrie touristique.* Plusieurs gestes de nature stratégique ont été posés à cet égard :
 - La création du Fonds de partenariat touristique (projet de Loi no 76 sanctionné le 23 décembre 1996). Le Fonds accorde à Tourisme Québec ainsi qu'aux associations touristiques régionales (ATR) des sources dédiées de financement. Tourisme Québec disposera d'une somme annuelle de 10 millions \$ provenant de la TVQ appliquée sur certains forfaits hôteliers. Les ATR pourront quant à elles se prévaloir d'une taxe sur l'hébergement de 2 \$ par nuitée par unité d'hébergement louée, applicable dans les régions qui auront dégagé un consensus en ce sens. Cette mesure de financement est inédite au Québec. Elle est par contre utilisée avec succès par d'autres destinations touristiques en Amérique du Nord. Les revenus de cette taxe serviront à soutenir la promotion touristique régionale. Le potentiel de cette taxe pour l'ensemble du Québec est évalué à 25 millions \$ par année. En 1996-1997, deux régions touristiques ont établi un consensus sur l'application de cette taxe, soit celles de Montréal et de Laval. On estime que ces régions pourront retirer des revenus annuels de 8,7 millions \$ de l'application de cette mesure. La taxe sur l'hébergement, en vigueur à partir du 1^{er} avril 1997 à Montréal et Laval, devrait contribuer à soutenir la relance économique de la métropole.
 - Une aide financière spéciale de 2 millions \$ par année durant trois ans pour la promotion et le développement touristique de la Capitale nationale. De cette somme, 1,5 million \$ seront versés par Tourisme Québec, en vertu d'un protocole d'entente intervenu avec l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec.
 - Une aide financière spéciale pour la relance économique des régions sinistrées. L'industrie touristique de ces régions a bénéficié d'aides financières diverses : aide à la promotion et à la commercialisation, assistance financière pour la réfection des infrastructures (pourvoiries, ZEC, sentiers de motoneige), aide au fonds de roulement des entreprises. De plus, dans le cadre de l'entente Canada-Québec sur le programme d'indemnisation pour pertes économiques, le secteur touristique jouira de fonds additionnels potentiels de 7 millions \$.
 - Les mesures spécifiques d'aide à l'entreprise du budget de dépenses 1997-1998 du gouvernement. Ces mesures permettront à l'industrie touristique de profiter de sources nouvelles de financement. Ainsi, de façon à favoriser les nouveaux investissements, les entreprises touristiques pourront bénéficier d'un congé de la taxe sur le capital investi (0,64 %) pour une période de deux ans. De plus, les nouvelles PME jouiront d'un congé fiscal de cinq ans, ce qui devrait être très bénéfique pour l'industrie touristique qui est largement dominée

par des PME. Enfin, les projets touristiques de plus de 25 millions \$ pourront faire appel au programme FAIRE.

- *Consolider le partenariat commercial avec l'industrie.* À cet égard, la plupart des objectifs fixés au niveau de l'effet de levier ¹ ont été atteints et même largement dépassés. Pour plusieurs sous-produits et services, l'effet de levier a été mesuré pour la première fois et les résultats sont fort intéressants. Par exemple au chapitre des missions commerciales, pour chaque dollar investi par Tourisme Québec, les partenaires de l'industrie ont dépensé 12,61 \$. Bien que l'effet de levier recherché (1,29) n'ait pas été atteint pour la publicité, le résultat enregistré (1,17) demeure très satisfaisant. Par exemple, sur le marché américain où sont réalisés les plus importants investissements promotionnels, Tourisme Québec a pu associer à sa mise de fonds de 3,6 millions \$, des investissements de 4,1 millions en provenance de la Commission canadienne du tourisme et de partenaires nationaux (transporteurs aériens, chaînes d'hôtels, grossistes américains, ATR, etc.). Sur l'ensemble des marchés, ces partenaires ont investi environ 8,6 millions \$ dans des promotions conjointes avec Tourisme Québec, ce qui constitue un nouveau sommet. Enfin, en ce qui concerne le soutien aux associations touristiques régionales, sur la base des rapports financiers reçus jusqu'à maintenant, l'effet de levier devrait être légèrement inférieur à l'objectif fixé (3,00).
- *Engendrer des revenus supplémentaires pour les réinvestir dans la mission de Tourisme Québec.* Tourisme Québec a évalué le potentiel de commercialisation de certains de ses produits et services et s'est doté d'une stratégie à cet égard. À long terme, Tourisme Québec compte retirer des revenus annuels de 1,5 million \$ de la mise en œuvre de cette stratégie.
- *Donner suite aux engagements du Sommet sur l'économie et l'emploi.* Tourisme Québec a assuré le suivi de quatre dossiers qui ont fait l'objet d'un accord gouvernemental lors du Sommet. Un de ces dossiers a été mené à terme soit le Fonds de partenariat touristique. Tourisme Québec s'est également activement impliqué dans le dossier de la phase II du Mont-Tremblant qui prévoit des investissements de 499 millions \$ dans le développement de la Station, de 1997 à 2002.

Le partenariat et les alliances

En ce qui concerne le troisième axe stratégique, les principales actions ont visé les objectifs suivants :

- *Dégager une vision commune quant aux stratégies à développer pour assurer le développement futur de l'industrie.* La ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce a mandaté Tourisme Québec pour élaborer une politique et

¹ Par rapport au plan d'action 1996-1997, les objectifs au chapitre de l'effet de levier ont été modifiés. Pour cette année, l'effet de levier d'une activité donnée est établi à partir des dépenses de fonctionnement encourues par Tourisme Québec pour la réalisation de l'activité.

une stratégie de développement économique du tourisme au Québec. Cette stratégie sera élaborée en concertation avec un comité d'orientation composé de représentants de l'industrie, et à la suite d'une validation auprès des partenaires publics et privés de Tourisme Québec. Dans le cadre de la réalisation de ce mandat, un Forum de l'industrie touristique, le premier depuis 1978, s'est tenu en mars 1997. Les résultats de ce Forum serviront d'intrants pour la future stratégie.

- *Élargir le partenariat avec l'industrie touristique.* À cet égard, les actions suivantes sont dignes de mention :
 - un nouveau partenariat avec le réseau de distribution sur le marché québécois. Afin de mieux soutenir la vente des produits touristiques du Québec sur le marché québécois, Tourisme Québec a soutenu la mise sur pied d'un réseau de distribution qualifié pour vendre le Québec comme destination touristique. Le réseau ACTA Vacances Québec a été mis sur pied. Il regroupe 240 agents, au sein de 182 agences, qui ont reçu une formation pour vendre les produits touristiques du Québec. Une évaluation des résultats de cette nouvelle initiative a été réalisée. Bien que l'impact au niveau des ventes soit encore mitigé, les agents de voyages et les fournisseurs sont très positifs et ils souhaitent la poursuite de cette expérience.
 - la reconnaissance d'une association touristique pour le Nord du Québec (Grand-Nord/Nunavik/Baie-James). Dans le cadre du Budget 1997-1998, le gouvernement a annoncé l'octroi à Tourisme Québec d'une somme de 600 000 \$ par année afin de soutenir le fonctionnement d'une ATR dans la seule région du Québec à ne pas disposer d'une structure régionale de concertation touristique.
 - une nouvelle démarche de partenariat avec le Regroupement Loisir Québec. Cette démarche s'appuie sur un plan d'action qui vise à une meilleure intégration du tourisme associatif à l'offre touristique québécoise.
- *Associer des partenaires non traditionnels à l'industrie touristique.* En plus d'efforts accrus pour s'associer de nouveaux partenaires au plan promotionnel, la principale réalisation demeure le système de gestion de la destination. Le développement du SGD, en concertation avec l'industrie touristique, permettra d'associer Tourisme Québec aux meilleurs partenaires québécois du monde des technologies de l'information.
- *Développer la coopération touristique internationale.* En juin 1996, les premiers ministres français et québécois identifiaient le tourisme comme l'une des priorités de la coopération économique franco-québécoise. Une entente de coopération dans le domaine du tourisme d'une durée de cinq ans a donc été signée en janvier 1997. Elle identifie trois axes de coopération : faciliter les échanges commerciaux, favoriser les échanges d'expertises et développer des partenariats d'investissements.

La gestion de l'unité autonome de service

À ce chapitre, les principales actions réalisées par Tourisme Québec ont été les suivantes :

- *L'implantation de l'unité autonome de service.* Tourisme Québec, comme organisation, a vécu des changements importants, en vue d'implanter la gestion par résultat :
 - le Plan d'organisation administrative supérieure a été simplifié de façon à accroître l'efficacité administrative et à responsabiliser davantage les gestionnaires et les employés. Dans le cadre de cette réorganisation, les mandats des unités administratives ont été révisés afin qu'ils soient davantage axés sur les produits et services, afin de réduire les points d'entrée pour les clientèles externes, et afin d'améliorer la synergie entre les directions. La nouvelle organisation permettra également d'assurer une meilleure prise en charge des dossiers stratégiques, d'intensifier les communications internes et externes et d'accroître la productivité par une nouvelle répartition géographique de l'effectif ;
 - un système de production et de suivi des indicateurs de performance a été mis en place ;
 - le fonds spécial, soit le Fonds de partenariat touristique, a été créé par l'adoption du projet de Loi 76 ;
 - une attention spéciale a été apportée à l'amélioration des communications internes afin de susciter l'adhésion du personnel à la gestion par résultat. Cela s'est fait notamment par le Comité sur l'organisation du travail qui a piloté une vaste consultation interne (Opération Remue Mninges) sur l'amélioration des façons de faire au sein de Tourisme Québec. De plus, un nouveau bulletin interne est publié à toutes les deux semaines, en plus du journal interne « *L'Aller-Retour* » ;
 - les allègements administratifs ont été implantés et ils ont notamment permis à Tourisme Québec de réaliser des économies importantes. C'est ainsi que l'exemption de recourir à l'agence de coordination pour les campagnes de publicité et les placement médias a permis à Tourisme Québec d'économiser 140 000 \$. En ce qui concerne l'allègement relatif à l'achat de billets d'avion, la possibilité de recourir à l'agence de voyage de son choix a permis à Tourisme Québec de réaliser une économie de 40 %, pour une somme d'environ 45 000 \$. Quant aux autres allègements, ils engendrent surtout des gains d'efficacité administrative. Ils procurent à Tourisme Québec une plus

grande rapidité dans la réalisation de ses activités et, en bout de ligne, une meilleure utilisation des ressources humaines.

- *Une livraison efficace des produits et services.* À cet égard, Tourisme Québec a atteint les objectifs de résultats qu'il s'était fixé :
 - en matière de publicité sur le marché américain, le coût des placements publicitaires par demande de renseignements a baissé de façon importante, passant de 13,00 \$ à 9,83 \$, à la suite notamment d'une révision du plan média ;
 - la campagne promotionnelle sur le marché québécois (Besoin de vacances) a connu un vif succès. Le taux de notoriété atteint par cette campagne, soit 62 %, est très élevé si l'on considère qu'un taux de 30 à 40 % est généralement considéré comme très bon. L'industrie québécoise de la publicité a reconnu la qualité de cette campagne en lui décernant deux coqs d'or et un coq d'argent lors du dernier Gala du Publicité Club de Montréal ;
 - au chapitre du démarchage, Tourisme Québec a réévalué ses modes de représentation à l'étranger, à la suite de l'annonce de la fermeture d'une partie des délégations du Québec à l'étranger, et pour faire face aux importantes compressions budgétaires dans le réseau gouvernemental des relations internationales. La nouvelle stratégie de démarchage repose sur un partenariat avec le secteur privé. Le démarchage est assuré par des entreprises privées de promotion et de relations publiques, sous-traitants de l'agence Publicité Martin qui dispose d'un contrat avec Tourisme Québec. Sur certains marchés, les activités sont maintenant réalisées à partir de Montréal. Cette réorganisation permettra de réduire, de 3,4 millions \$ à 2 millions \$ en 1997-1998, le coût annuel du démarchage, sans affecter la qualité du service aux clientèles. Aux Etats-Unis, le nombre de démarcheurs est passé de 2 à 4 afin de mieux tirer profit des sous-marchés porteurs de croissance (Sud et Ouest).
 - en matière de relations de presse, la valeur des reportages réalisés sur le Québec a atteint 82 millions \$. Tel que visé, certains reportages réalisés dans les médias électroniques (TV) ont été considérés, ce qui a eu pour effet d'augmenter de façon notable la valeur enregistrée dans certains marchés. C'est le cas notamment aux Etats-Unis, grâce à l'émission « Good Morning America », et au Royaume-Uni. Après analyse, Tourisme Québec a maintenu la méthode utilisée pour mesurer la valeur des reportages, celle-ci étant également utilisée par d'autres destinations ;
 - au chapitre de l'encadrement de l'industrie touristique, l'objectif a été dépassé en ce qui concerne le taux de renouvellement des permis à la date d'échéance. De plus, le coût de revient des permis a été éta-

bli. Le coût moyen par permis est très proche du prix chargé aux clientèles pour l'obtention du permis.

Enfin, Tourisme Québec a enclenché les démarches nécessaires à l'établissement d'un système de gestion financière et comptable intégré. Ce système servira comme point d'appui pour moderniser la gestion des dépenses et des revenus de l'unité autonome de service. Il aidera les gestionnaires de Tourisme Québec à rendre compte de leur gestion et soutiendra le personnel face à un nouveau mode de fonctionnement axé sur la responsabilisation, l'imputation et la décentralisation.

3. LES RESSOURCES HUMAINES ET BUDGÉTAIRES

L'effectif autorisé est de 257 année-personnes. Le budget de dépenses de Tourisme Québec a été 44,8 millions \$.

Budget 1996-1997 (000 \$)

REVENUS

- | | |
|--------------------------------|--------|
| • Contribution gouvernementale | 44 800 |
|--------------------------------|--------|

TOTAL DES REVENUS

44 800

DÉPENSES ⁽¹⁾

Coût des activités par produit et service

- | | |
|--|--------|
| • Positionnement et commercialisation | 16 000 |
| • Soutien financier à l'industrie | |
| – programmes de subvention | 14 700 |
| • Renseignement touristique | 10 400 |
| • Encadrement de l'industrie | 1 300 |
| • Soutien technique et conseil / Travaux d'orientation | 2 400 |

TOTAL DES DÉPENSES

44 800

(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
1996-1997

INDICATEURS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
-------------	-----------	-----------

Performance de la destination

Recettes touristiques totales (1994=100)	112,8	114,4
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)	1,27	1,94
• Effet de levier du partenariat commercial	n.d.	1,78
– la publicité	1,29	1,17
– les relations de presse	n.d.	1,53
– les tournées de familiarisation	n.d.	6,66
– le renseignement touristique	0,05	0,08
– les missions commerciales	n.d.	12,61
• Effet de levier du soutien financier	n.d.	2,84
– aux études	0,30	1,40
– à la commercialisation	2,00	3,09
– aux organismes sectoriels	3,00	1,80
– aux ATR	3,00	n.d.

Service à la clientèle touristique

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

Gestion de l'unité autonome de service

Taux de notoriété des campagnes publicitaires au Québec	n.d.	62,8 %
Valeur publicitaire des reportages réalisés sur le Québec	n.d.	82 M \$

INDICATEURS	OBJECTIFS	RÉSULTATS
Coût des placements publicitaires sur le marché américain par demande de renseignements	12,00 \$	9,83 \$
Taux de renouvellement des permis à la date d'échéance	75 %	85 %
Coût de revient des missions commerciales par vendeur participant	n.d.	577,86 \$
Coût de revient par permis, par établissement touristique	n.d.	179 \$
Coût de revient par acte de renseignement		
- par téléphone	-1 %	n.d.
- par courrier	-2 %	n.d.
- au comptoir	-5 %	n.d.

n.d : non déterminé

ANNEXE 2

LE TOURISME AU QUÉBEC

Le volume de touristes (en '000)

Marchés d'origine	1994	1995	1996
États-Unis	1 810	1 949	1 919
Pays autres que les États-Unis	959	1 097	1 236
Sous-total du tourisme international	2 769	3 046 (1)	3 155
Autres provinces canadiennes	2 296	2 370 (2)	2 421
Québec	14 295	14 755 (2)	15 072
Total	19 360	20 171	20 648

Les dépenses des touristes et des excursionnistes
(en '000 000 \$)

Marchés d'origine	1994	1995	1996
Américains	743	803	924
Résidents des pays autres que les États-Unis	708	837	938
Sous-total du tourisme international	1 451	1 640	1 862 (1)
Canadiens des autres provinces	498	523 (2)	542 (3)
Québécois voyageant au Québec	2 335	2 452 (2)	2 545 (3)
Québécois voyageant à l'extérieur du Québec, dont les prestations ont été payées au Québec	473	467 (2)	492 (3)
Total	4 757	5 082	5 441
<i>Indice</i>	<i>100</i>	<i>106,8</i>	<i>114,4</i>

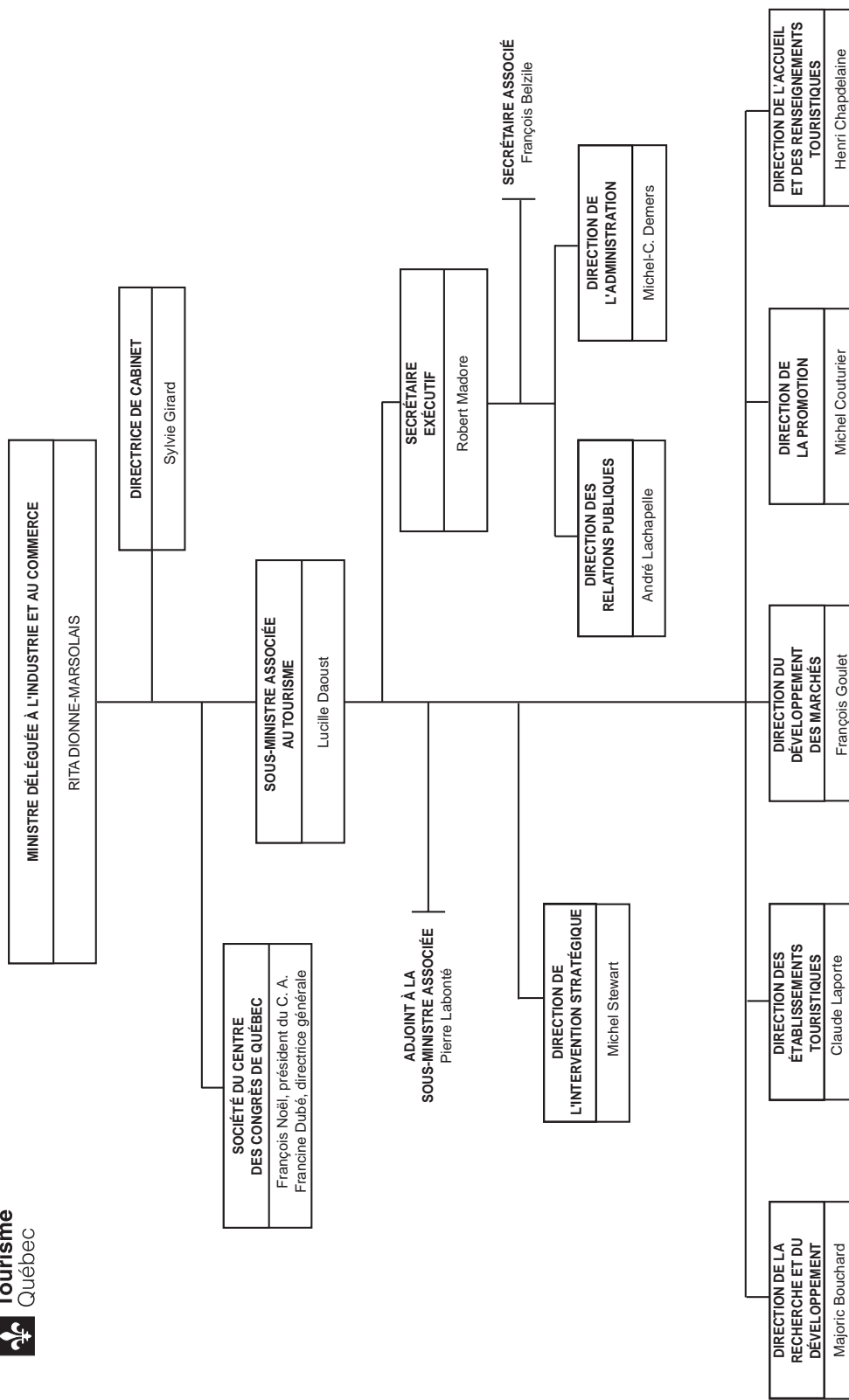
Source : Statistique Canada

(1) Estimation à partir des résultats réels des 9 premiers mois de 1996 pour le tourisme international.

(2) Estimation car l'Enquête sur les voyages des Canadiens n'est réalisée qu'aux années paires.

(3) Estimation de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme car les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (1996) ne sont pas encore connus.

ANNEXE 3



ANNEXE 4

Un aperçu des activités réalisées

1. Positionnement et commercialisation du Québec

- Publicité:
 - Marché québécois : campagne télévisée « Besoin de vacances » à la Société Radio-Canada (été, automne, hiver) ; campagne télévisée avec l'Association des stations de ski du Québec.
 - Marché américain : campagne agrément été-automne dans les médias imprimés ; campagne agrément hiver dans les médias imprimés ; campagne affaires dans les médias écrits.
 - Marché français : campagne imprimée avec Nouvelles Frontières ; campagne affichage avec Air Canada et la Commission canadienne du tourisme ; campagne radio avec Vacances Air Transat.
 - Marché britannique : campagne imprimée ; Infomercial à la TV (avec CCT et partenaires canadiens).
 - Marché allemand : campagne imprimée.
 - Autres marchés : campagnes avec transporteurs aériens ; placements dans les médias imprimés ;
- Relations de presse : accueil de 1 114 journalistes québécois, canadiens et étrangers dans le cadre de tournées de familiarisation
- Démarchage et missions commerciales
 - Activités de démarchage réalisées à partir de Montréal (Nouvelle-Angleterre, autres marchés européens) et par des démarcheurs en poste dans les marchés prioritaires : Canada (Toronto), États-Unis (New York, Chicago, Dallas, Los Angeles), France (Paris), Royaume-Uni (Londres), Allemagne (Düsseldorf), Japon (Tokyo). Montréal
 - Activités visant le réseau de distribution et les multiplicateurs : plus d'une centaines d'activités promotionnelles (participation à des bourses et foires avec des vendeurs québécois, organisation de séminaires d'information).
 - Activités visant le consommateur : participation à plus de 60 salons consommateurs, promotions spéciales (exemple : la tournée du train-exposition Québec Express dans 4 villes françaises).
 - Activités visant le tourisme d'affaires et de congrès : réalisation d'activités promotionnelles dirigés vers les décideurs de congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation ; soutien à la présentation d'une vingtaine de candidatures pour des congrès internationaux au Québec.

2. Soutien financier à l'industrie touristique

- Programme de promotion coopérative : aide financière à 69 entreprises du Québec et des marchés extérieurs (grossistes, regroupement d'entreprises).
- Soutien à la promotion de 22 manifestations touristiques québécoises.
- Soutien financier aux associations touristiques régionales (7,5 M \$).
- Mise à jour de programmes d'aide au développement de l'industrie touristique : élargissement du programme Garantie-Québec de la SDI afin de couvrir les congrès et les manifestations touristiques.

3. Renseignement touristique

- Traitement de 1,2 million actes de renseignements dont 508 000 par téléphone et 460 000 au comptoir.
- 250 000 envois postaux de documents.

4. Encadrement de l'industrie touristique

- Émission et renouvellement de 4 326 permis.
- Traitement de 300 plaintes, touchant principalement les prestations touristiques de l'industrie.

5. Soutien technique et conseil

- Diffusion de 12 publications statistiques.
- Validation de 45 projets de guides d'information touristique publics et privés.
- Production de 493 avis dans le cadre du Programme de signalisation touristique.

6. Travaux d'orientation

- Élaboration d'un plan de mise en valeur de l'offre touristique québécoise.
- Production de profils touristiques régionaux.
- Production de 700 avis sectoriels auprès d'instances gouvernementales diverses.
- Publication d'une étude sur l'agrotourisme et amorce de projets de recherche divers reliés à des activités touristiques en émergence.