

POUR DONNER AU MONDE
LE GOÛT DU Québec

Politique de développement touristique

Photographies de la couverture : *Sylvain Majeau / Tourisme Québec (5)*
Yves Tessier, Productions Tessima
Jean-Guy Lavoie / Tourisme Québec
Heiko Wittenborn / Tourisme Québec
Benoît Chalifour / Tourisme Québec
Société des casinos du Québec

Recherche et rédaction : *Diane Pintal*
Direction de l'intervention stratégique
Pierre Labonté
Bureau de la sous-ministre associée

Coordination de l'édition : *Myriam Bourgault*
Direction des relations publiques

Révision linguistique : *Solange Deschênes, réviseure*

Conception graphique et montage : *Graphissimo*

Préimpression : *Composition Orléans*

Impression : *AGMV Marquis*

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 1998
ISBN: 2-550-33049-8
© Tourisme Québec, 1998

Je suis heureux de saluer le lancement de la politique de développement touristique, *Pour donner au monde le goût du Québec*. Pour plusieurs, le tourisme est synonyme de vacances et d'évasion. Pour le gouvernement que je dirige, l'industrie touristique, c'est aussi et surtout un secteur dynamique de notre économie.

Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, le volume de touristes internationaux dépassera le milliard en 2010, ce qui placera l'industrie touristique au premier rang des industries mondiales. Pour le Québec, cette perspective est d'autant plus réjouissante qu'elle permettra la création de milliers d'emplois nouveaux qui seront principalement occupés par des jeunes.

Riche de l'alternance des saisons, de l'expérience trépidante de la ville alliée au calme et à la magnificence de paysages exceptionnels et habité par des gens à l'hospitalité proverbiale, le Québec est particulièrement bien placé pour profiter de cet essor annoncé. Au-delà de son formidable potentiel économique, le tourisme est aussi une vitrine unique du Québec sur le monde, un outil de rayonnement de notre culture et de notre savoir-faire.

La politique de développement touristique permettra au gouvernement et à l'industrie de mieux coordonner leurs efforts et de consolider la concertation entre les différents partenaires afin de hisser le Québec au rang des grandes destinations touristiques du monde.

A handwritten signature in dark ink, reading 'Lucien Bouchard'. The signature is fluid and cursive, with the first name 'Lucien' and the last name 'Bouchard' clearly distinguishable.

Lucien Bouchard

DONNONS AU MONDE LE GOÛT DU QUÉBEC

Le tourisme, c'est la découverte.

Ils sont 600 millions d'hommes et de femmes de par le monde qui vivent des expériences touristiques hors de leur pays. Il y en aura un milliard au tournant du millénaire. Le Québec bénéficie d'atouts appréciables qu'il devra mettre en valeur pour profiter de ce qui sera, en l'an 2000, la principale activité économique au monde.

En effet, quiconque a sillonné les routes du Québec, visité ses villes et traversé ses villages, arpenté ses forêts, foulé ses sentiers pédestres, roulé sur ses pistes cyclables, navigué sur son fleuve, ses rivières et ses innombrables lacs et survolé l'immensité de son territoire, s'est émerveillé de la générosité de sa nature, de la beauté de ses paysages, de la diversité de ses saisons et de la richesse de sa flore et de sa faune. Il a pu apprécier la chaleur de ses habitants. Il a été séduit par la culture québécoise, caractéristique essentielle de notre peuple fier et confiant en son avenir.

Notre politique de développement touristique du Québec, fruit d'un long travail de concertation et d'un processus fructueux d'échanges avec les partenaires de l'industrie, propose des orientations et des actions qui permettront au Québec de consolider sa position sur certains marchés, de fidéliser sa clientèle, d'exploiter de nouveaux marchés et de se hisser au rang des grandes destinations touristiques au monde.

Pour mettre en œuvre notre politique, il faudra constamment garder à l'esprit que le tourisme, avant d'être une activité économique de premier ordre, est d'abord l'activité d'un homme ou d'une femme qui cherche à vivre des expériences touristiques. Le touriste, c'est avant tout un client exigeant que nous avons le devoir de satisfaire. C'est ce qui explique l'importance que cette politique accorde au virage client. Nous devons cerner les nouvelles tendances, afin d'être en mesure d'offrir des expériences touristiques attrayantes. Nous devons nous assurer de la qualité de nos produits touristiques et des services que nous dispensons.

Pour renforcer son positionnement comme destination touristique internationale, le Québec devra aussi se doter d'une image touristique qui reflète fidèlement ce qu'il est et ce qu'il a à offrir au monde. Notre produit, c'est le Québec, les Québécoises et les Québécois. Nous devons donc projeter une image forte, accueillante, basée sur nos attraits et notre réalité géographique, sociale et culturelle. Notre image devra traduire la modernité et le dynamisme de l'Amérique française conjugués au charme particulier d'une culture québécoise bien vivante et tout à fait unique au monde.

Un client satisfait, c'est quelqu'un à qui nous aurons donné le goût du Québec et qui deviendra notre meilleur ambassadeur. Cette politique de développement touristique propose à tous et à toutes un défi stimulant que nous devons relever ensemble: Donner au monde le goût du Québec.

Le ministre délégué au Tourisme,



David Cliche

Table des matières

INTRODUCTION	7
LES ENJEUX	9
LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES, LES AXES D'INTERVENTION ET LES MESURES	15
CONCLUSION	30
ANNEXES	31

Depuis le premier Sommet sur le tourisme, en 1978, le Québec, comme destination touristique, a franchi des étapes importantes. Le tourisme au Québec en 1996 c'est :

- des recettes de 5,4 milliards de dollars ;
- une industrie composée de 29 000 entreprises qui emploient plus de 100 000 personnes – ces emplois sont concentrés dans les secteurs de l'hébergement, de la restauration, du transport, des agences de voyages, du divertissement et des loisirs ;
- le sixième produit d'exportation du Québec, après l'aéronautique, avec des exportations internationales (extérieur du Canada) de 1,9 milliard de dollars ;
- des investissements de 1,3 milliard de dollars ;
- des recettes fiscales annuelles de 1,2 milliard de dollars pour les deux niveaux de gouvernement ;
- de l'emploi pour les jeunes: 28 % de la main-d'œuvre touristique a moins de 25 ans ;
- de l'emploi créé à faible coût, des recettes touristiques de 57 000 \$ suffisant à engendrer un emploi dans l'industrie touristique.

De plus, le tourisme est devenu, depuis quelques années, la première industrie mondiale. Ce dernier fait et l'importance qu'occupe maintenant le tourisme dans l'économie québécoise expliquent pourquoi l'industrie touristique est aujourd'hui une priorité de développement pour le gouvernement du Québec.

Cette industrie est encadrée par :

- un chef de file gouvernemental, Tourisme Québec, qui oriente l'action gouvernementale en tourisme, favorise l'action en partenariat avec le secteur privé et soutient le développement de l'ensemble de l'industrie touristique québécoise, notamment par un réseau de démarcheurs sur les marchés prioritaires (Canada, États-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne, Japon); grâce à son statut d'agence gouvernementale, Tourisme Québec jouit d'une autonomie administrative qui lui permet d'adopter un style de gestion dynamique, calqué sur celui du secteur privé ;
- 19 associations touristiques régionales qui ont pour mandat de regrouper les partenaires touristiques de leur région, de favoriser la concertation, ainsi que de coordonner le développement et la promotion touristique régionale ;
- plusieurs associations sectorielles regroupant les principales entreprises et les principaux organismes en fonction de leurs affinités et de leurs champs d'intervention (hébergement, festivals, attraits, etc.).

À l'automne 1996, le gouvernement tenait un Sommet sur l'économie et l'emploi afin de rallier tous les agents de développement socio-économique du Québec autour d'une stratégie susceptible d'assurer une croissance économique durable et de créer des emplois de qualité. Le gouvernement du Québec est conscient que l'industrie touristique du Québec peut apporter une contribution significative à cette nouvelle stratégie de développement économique du Québec. Il a décidé de faire du tourisme une priorité. C'est pourquoi, en mars 1997, il a convoqué un Forum de l'industrie touristique qui a réuni plus de 200 personnes représentant les différents secteurs, produits et régions, ainsi que les principaux ministères à incidence touristique. Il est ressorti de cette rencontre un certain nombre de constats, de consensus et de pistes d'action.

La présente politique intègre les conclusions de cette rencontre, les travaux réalisés par la Chaire de tourisme de l'UQAM lors du Forum, les consultations menées auprès des ministères et organismes publics par Tourisme Québec, de même que la consultation de l'industrie touristique réalisée en août 1997. On y retrouve les orientations prioritaires et les axes d'intervention que le gouvernement et l'industrie retiennent pour assurer la croissance des entreprises touristiques et une contribution maximale du tourisme à l'essor économique, social et culturel du Québec de l'an 2000.

Au cours des dernières années, Tourisme Québec et l'industrie touristique québécoise ont mis en œuvre des stratégies afin d'assurer la croissance du tourisme au Québec. Ces stratégies s'articulaient principalement autour des axes suivants :

- une concentration des actions, en matière de développement de l'offre et de mise en marché, autour de huit produits prioritaires ;
- la définition des marchés touristiques prioritaires visés par le Québec.

De plus, depuis son entrée en fonction à l'automne 1994, l'actuel gouvernement a posé de nombreux gestes qui témoignent de son engagement envers le tourisme. À ce titre, mentionnons :

- le renouvellement du protocole d'entente avec les associations touristiques régionales – le nouveau protocole d'une durée de trois ans se distingue par la simplification des modalités administratives régissant l'entente ;
- l'adoption de mesures spéciales pour soutenir les activités touristiques dans la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean, à la suite des inondations de l'été 1996 ;
- le démarrage du processus d'implantation d'un système de gestion de la destination (marché électronique) ;
- la création du Fonds de partenariat touristique ;
- la mise en place du site Web de Tourisme Québec ;
- le soutien aux agences de voyages du Québec désirant s'engager davantage dans la vente des produits touristiques du Québec, grâce à la mise en place du réseau « Vacances Québec », en collaboration avec l'association des agents de voyages ACTA-Québec ;
- l'inscription du tourisme dans les priorités de coopération économique France-Québec, qui s'est concrétisée par la signature d'une première entente de collaboration en tourisme ;
- le transfert à la Société québécoise de promotion touristique de la signalisation touristique ;
- l'octroi d'un statut d'agence à Tourisme Québec, statut qui lui accorde une large autonomie administrative et financière ;
- l'adoption de mesures financières particulières destinées à soutenir le développement de l'industrie touristique, en vertu du budget 1997-1998.

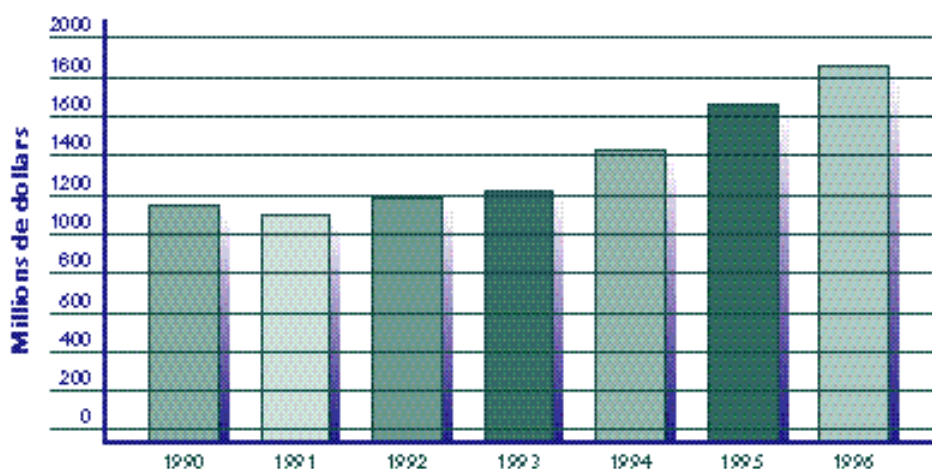
La mise en œuvre de ces stratégies et ces gestes récents ont donné des résultats. Toutefois, l'environnement change rapidement, notamment pour ce qui est des clientèles, des technologies et de la concurrence. En effet, pour des motifs tant technologiques que sociologiques, la clientèle modifie ses habitudes et ses façons de faire du tourisme. De plus, la mondialisation des marchés accentue la concurrence, provoque l'accélération des changements et fait en sorte que les destinations touristiques doivent revoir périodiquement leurs stratégies. Les orientations et les priorités d'intervention de la présente politique s'appuient sur l'analyse de cet environnement en mutation et découlent de celle-ci.

LA DESTINATION QUÉBÉCOISE : LES FORCES À CONSOLIDER

- *Le tourisme dans le monde est désormais une industrie d'avenir.* Le tourisme est devenu, au cours de l'actuelle décennie, la première industrie à l'échelle mondiale. De plus, c'est une industrie qui connaît une forte croissance, particulièrement en ce qui concerne les échanges touristiques entre les pays. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les arrivées touristiques internationales, qui s'élevaient à 592 millions en 1996, atteindront 700 millions en l'an 2000 et franchiront le cap du milliard en 2010. Géographiquement, le Québec est fort bien positionné pour tirer profit de cette croissance. **En effet, depuis 1980, l'Amérique du Nord est la région touristique du monde qui a connu, avec l'Asie-Pacifique, la plus forte croissance de ses parts de marché au chapitre du tourisme international.**

- *Le tourisme international au Québec connaît un essor vigoureux.* C'est principalement grâce aux marchés internationaux que l'industrie touristique québécoise a crû ces dernières années. Les recettes touristiques internationales ont augmenté de 50 % de 1993 à 1996, en raison notamment de la croissance exceptionnelle du marché français, amorcée dès 1990. Cette performance a eu des effets bénéfiques sur le déficit touristique québécois; il a chuté de 62 % de 1993 à 1996, passant de 1,2 milliard à 458 millions de dollars. Le Québec a fait la preuve qu'il pouvait être une destination attrayante pour les clientèles internationales, malgré sa petite taille à l'échelle mondiale. Montréal, porte d'entrée du tourisme international au Québec, occupe une place de choix dans ce palmarès. En plus d'accueillir les sièges sociaux de l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) et de l'Association du transport aérien international (ATAI), elle se classe au troisième rang en Amérique du Nord, après New York et Washington, pour la tenue de congrès internationaux. Québec, site du patrimoine mondial reconnu par l'UNESCO, confirme le caractère international de l'offre touristique québécoise. Mais le rayonnement international du Québec ne se limite pas à ses grands centres urbains. On assiste, en effet, à un début de dispersion du tourisme international dans plusieurs régions du Québec. **Cette performance fait en sorte que le tourisme se classe au sixième rang des exportations internationales du Québec. Comme c'est le cas pour la plupart des pays industrialisés, il est indéniable que la croissance future de l'industrie touristique québécoise sera largement tributaire des marchés extérieurs.**

LES RECETTES TOURISTIQUES INTERNATIONALES DU QUÉBEC



- *Les Québécois et les Québécoises voyagent moins aux États-Unis.* La baisse substantielle des voyages des Québécois aux États-Unis depuis 1993 est imputable au taux de change désavantageux entre les devises canadienne et américaine, aux stratégies de marketing mises de l'avant pour inciter les touristes québécois à découvrir le Québec ainsi qu'au renouvellement de l'offre touristique québécoise. Ce phénomène constitue une occasion intéressante pour l'industrie touristique québécoise qu'il faut saisir pour récupérer et fidéliser cette clientèle.
- *L'offre touristique est de plus en plus de niveau international.* Montréal, avec l'ouverture du casino et l'expansion de ses manifestations estivales, a consolidé son rôle de métropole touristique du Québec. Québec, avec son nouveau centre des congrès, le parc des chutes Montmorency et le renouvellement de ses manifestations estivales et hivernales, a réaffirmé sa position de capitale. À l'extérieur de ces deux centres, plusieurs activités nouvelles visant les clientèles internationales sont maintenant disponibles. Les investissements importants réalisés à Mont-Tremblant ont donné naissance à un nouveau pôle touristique international au Québec.
- *L'industrie touristique québécoise peut compter sur des sources dédiées à son financement.* Grâce aux revenus de la taxe sur l'hébergement, l'industrie touristique québécoise, au niveau régional, peut désormais compter, à l'instar d'autres destinations, sur une source dédiée à son financement. La décision de se prévaloir de cette taxe incombe entièrement aux régions. Peu d'industries au Québec jouissent d'une telle possibilité de développement.

- *Le tourisme est désormais perçu comme un facteur de développement régional.* Les partenaires non traditionnels prêts à investir en tourisme se font plus nombreux. Le tourisme est aussi au cœur de plusieurs stratégies régionales de développement économique. On assiste en fait à un élargissement constant du réseau économique d'appui à l'industrie touristique. La volonté du Fonds de solidarité des travailleurs du Québec (FTQ) d'investir en tourisme et la publication par la Confédération des syndicats nationaux (CSN) d'un cahier de propositions sur le tourisme au Québec témoignent de cette crédibilité acquise par le tourisme parmi les agents socio-économiques. Plusieurs partenaires gouvernementaux ont également démontré un intérêt de premier plan pour le tourisme et ont d'ailleurs participé avec enthousiasme aux travaux du Forum de l'industrie touristique.
- *L'industrie touristique se structure mieux pour affronter la concurrence internationale.* Plusieurs faits témoignent que l'industrie touristique québécoise se professionnalise. Parmi ceux-ci, mentionnons une mise en forfaits accrue, un « réseautage » amélioré grâce au développement de bannières, une intervention plus structurée en matière de formation de la main-d'œuvre par l'entremise du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, l'organisation du réseau de distribution (grossistes réceptifs), un partenariat commercial sans cesse croissant entre Tourisme Québec et les partenaires de l'industrie.
- *Le tourisme contribue à l'atteinte de plusieurs objectifs économiques et sociaux.*
 - **Le développement de la métropole**
L'expansion des marchés internationaux a des répercussions directes sur l'économie de la métropole, Montréal étant la porte d'entrée obligée du tourisme international au Québec.
 - **L'affirmation de Québec comme capitale nationale**
La croissance des clientèles touristiques internationales favorise la mise en place d'équipements touristiques de niveau international dans la capitale (exemple: centre des congrès).
 - **Le développement des régions du Québec**
La plupart des plans stratégiques régionaux mentionnent le tourisme comme l'un des axes prioritaires de développement.
 - **La prospection des investissements**
Le tourisme amène des clientèles d'affaires et de congrès qui sont des investisseurs potentiels pour le Québec.
 - **La qualité de vie des Québécois**
Le tourisme favorise la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel du Québec, et il contribue à rentabiliser les équipements publics dans les régions où la densité démographique est faible.
 - **L'intégration des communautés culturelles**
En amenant les communautés culturelles à découvrir leur nouvelle terre d'accueil, le tourisme contribue à renforcer leur sentiment d'appartenance au Québec.
- *Le tourisme est un atout capital pour le rayonnement international du Québec.* En amenant, chaque année, trois millions d'étrangers à visiter le Québec et à prendre contact avec cette société accueillante, ouverte et tolérante, le tourisme contribue, plus que toute autre activité, à consolider l'image d'un Québec distinct par sa culture, moderne et dynamique. Cette contribution du tourisme au rayonnement international du Québec s'exprime aussi par les campagnes promotionnelles menées sur les marchés extérieurs, ainsi que par les activités de relations de presse qui incitent les journalistes étrangers à écrire sur le Québec. Ces activités qui coûtent un million de dollars annuellement engendrent des retombées médiatiques considérables: la valeur des reportages réalisés sur le Québec atteint 90 millions de dollars. De surcroît, ces reportages sont caractérisés par une presse positive et ils présentent une image favorable du Québec. Le tourisme contribue à l'ensemble des échanges économiques entre le Québec et le reste du monde.

LES FAIBLESSES ET LES CONTRAINTES : DES DÉFIS À RELEVER

- *Le client n'est pas suffisamment au cœur des préoccupations de l'industrie touristique québécoise.* Le Québec reçoit plus de vingt millions de touristes par année. Toutefois, il ne dispose pas d'un système intégré lui permettant de cerner les attentes et le comportement de ces clientèles, ainsi que leur degré de satisfaction à l'égard de leur séjour au Québec (produits offerts, accueil, qualité des services). Cette lacune est d'autant plus problématique que ces clientèles changent (segmentation accrue, vieillissement, fragmentation des vacances, etc.). De plus, le Québec doit faire face à la concurrence d'autres destinations qui donnent aux touristes potentiels l'embarras du choix. Déjà, par rapport à la concurrence, le Québec souffre d'une carence en matière de normes de qualité et de maîtrise des langues hors des grands centres urbains.
- *Le Québec ne dispose pas d'une masse critique suffisante d'attraits de niveau international.* Le degré de variété et de concentration des produits offerts laisse à désirer. En effet, les attraits touristiques sont souvent dispersés sur le territoire. Enfin, certaines infrastructures touristiques, telles que le Palais des congrès de Montréal, ont de plus en plus de difficulté à soutenir la concurrence.
- *Le potentiel du marché américain n'est pas assez exploité.* Malgré une bonne croissance des recettes, le nombre de touristes américains qui voyagent au Québec a peu augmenté depuis 1993. Le Québec maintient sa position sur les sous-marchés américains limitrophes et il n'a pas encore réussi à rejoindre les Américains habitant dans les États plus éloignés qui bénéficient d'une forte croissance économique («Sun Belt»). Pourtant, c'est sur le marché américain que le Québec réalise ses investissements promotionnels les plus importants. Or, les États-Unis constituent le premier marché émetteur de touristes internationaux dans le monde, et ce marché est aux portes du Québec.
- *Les marchés d'outre-mer sont peu diversifiés.* Le Québec a un seul marché d'importance outre-mer, la France, malgré une croissance intéressante observée sur les marchés du Royaume-Uni, de l'Allemagne et du Japon depuis 1994. Toutefois, il demeure que le Québec n'a pas vraiment réussi à percer significativement un autre marché d'outre-mer que le marché français. Cette situation le rend vulnérable. La desserte aérienne directe inadéquate entre plusieurs de ces marchés et le Québec constitue une entrave sérieuse à cette diversification. La récente déréglementation aérienne en Amérique du Nord ainsi que le transfert des vols internationaux de Mirabel à Dorval devraient atténuer cette problématique. Ces changements ouvrent des perspectives intéressantes à l'égard de l'exploitation des marchés éloignés aux États-Unis et de certains marchés d'outre-mer.
- *Le Québec accuse un certain retard dans l'utilisation des technologies nouvelles pour commercialiser et promouvoir ses produits.* Les nouvelles technologies de l'information trouvent dans le tourisme un champ privilégié d'application commerciale. Au cours des prochaines années, ces nouvelles technologies joueront un rôle très important dans la promotion et la commercialisation des produits touristiques. Elles donneront aux consommateurs un accès beaucoup plus direct aux exploitants, ce qui se traduira invariablement par une modification du rôle des intermédiaires de voyages. Cette mutation pose, de plus, le problème de l'adéquation entre les lois québécoises régissant la vente de voyages et cette nouvelle réalité. Or, par rapport aux destinations canadiennes concurrentes, le Québec accuse un retard certain dans l'utilisation de ces technologies.
- *L'activité touristique reste trop largement concentrée en été.* Même si la progression des clientèles internationales a permis de réaliser des gains en hiver et surtout en automne, l'été demeure la principale saison touristique au Québec. Cette situation affecte la rentabilité et la stabilité des entreprises, particulièrement dans les régions qui accueillent peu de clientèles d'affaires, et elle contribue, dans une certaine mesure, à la précarité de l'emploi. Elle constitue un frein au développement d'entreprises de taille internationale au sein de l'industrie touristique québécoise, et à la création d'emplois stables et de qualité dans l'industrie.
- *L'image du Québec est trop large et manque de personnalité.* Le positionnement des produits touristiques du Québec ne permet pas à ceux-ci de se démarquer de produits similaires que l'on retrouve dans les autres destinations touristiques. Or, le Québec est reconnu pour sa culture originale et unique en Amérique du Nord, ainsi que pour sa capacité à offrir des expériences touristiques authentiques (exemples: les manifestations touristiques estivales, les grandes virées hivernales). Ces aspects ressortent peu dans le positionnement actuel de la destination.

- *L'offre touristique exploite mal le potentiel écotouristique du Québec.* Malgré la présence d'une nature riche et variée au Québec, on observe une mise en valeur insuffisante des ressources touristiques reliées à la nature. Ce constat s'applique notamment au domaine public (réseau des parcs, réserves fauniques, terres publiques) et aux innombrables plans d'eau qui font du Québec le plus grand réservoir d'eau douce et le plus vaste territoire de routes d'eau au monde. Cette situation vaut également pour le patrimoine culturel qui, malgré son unicité en Amérique du Nord, est nettement sous-exploité. De plus, la pollution visuelle, la banalisation et la détérioration des paysages ainsi qu'une exploitation touristique parfois trop intensive de certains sites menacent la pérennité du patrimoine culturel et naturel du Québec. Or, les expériences écotouristiques connaissent une popularité grandissante auprès des clientèles touristiques internationales.
- *Le financement de l'industrie touristique demeure encore fragile.* Cette fragilité se manifeste à plusieurs niveaux.
 - Sur le plan fédéral, la fin de l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique entraîne un manque à gagner important pour l'industrie qui ne pourra plus compter sur cet important outil de financement pour appuyer ses initiatives. Certes, la Commission canadienne du tourisme et Développement économique Canada, auxquels s'est ajouté tout récemment la Banque de développement du Canada, gèrent des programmes dotés de moyens financiers imposants. Toutefois, le Québec a peu de prise pour orienter ces programmes vers ses priorités de développement.
 - Au sein du gouvernement du Québec, les différents programmes de soutien au développement de l'offre touristique ne sont pas toujours complémentaires entre eux, et ils répondent mal aux véritables besoins de l'industrie.
 - Sur le plan régional, toutes les régions touristiques ne se sont pas encore prévaluées de cet instrument de promotion essentiel qu'est la taxe sur l'hébergement (2 \$ par nuitée); cette mesure est encore au stade de l'implantation.
 - Les manifestations touristiques, qui constituent l'un des traits distinctifs de l'offre touristique québécoise, font continuellement face à des problèmes de financement. Ces problèmes risquent de s'aggraver à la suite de l'adoption de la loi fédérale antitabac qui ne prévoit pas de mesures compensatrices pour le retrait des commandites des compagnies de tabac.
 - Les entreprises et les organismes touristiques à but non lucratif (OSBL) font face à un problème d'accès au capital, étant perçues par les institutions financières comme une clientèle à risque (petite taille des entreprises, statut d'OSBL, caractère saisonnier des activités).
 - Les budgets consacrés à la promotion touristique sont encore insuffisants dans un environnement touristique international qui est hautement compétitif.
- *La concertation est insuffisante et trop ponctuelle.* Même si le partenariat promotionnel est en plein essor, il y a place pour une meilleure cohésion des interventions et une définition plus précise des rôles au sein même de l'industrie. En effet...
 - les régions touristiques se voient encore souvent comme étant concurrentes plutôt que partenaires ;
 - la concertation entre les associations touristiques régionales et sectorielles est trop faible ;
 - il y a un éparpillement des efforts promotionnels sur le marché québécois (Tourisme Québec, associations touristiques régionales, offices municipaux de tourisme, corporations de développement économique) ;
 - à l'échelle gouvernementale, Tourisme Québec doit être reconnu par les partenaires gouvernementaux comme le chef de file en tourisme et il doit jouer un rôle plus actif à cet égard ;
 - la concertation Canada-Québec est constamment problématique en matière de priorités de financement.

Cette situation est d'autant plus préoccupante qu'on observe un intérêt grandissant pour le tourisme. D'autres interventions d'acteurs de tous les horizons risquent de rendre plus difficile l'établissement de priorités.

- *L'environnement réglementaire entrave le développement de l'industrie touristique.* La multitude et l'enchevêtrement des nombreux règlements qui affectent l'industrie touristique constituent un problème réel, d'autant plus que l'industrie touristique est dominée par les petites et moyennes entreprises.
- *La concurrence des autres destinations se fait de plus en plus vive.* La position du Québec sur les marchés internationaux n'est pas un fait accompli, tout comme la place du Québec comme première destination touristique des Québécois. Or, la concurrence sera encore plus vive au cours des prochaines années: le Nouveau-Brunswick continuera à solliciter vivement la clientèle québécoise et l'Ontario s'apprête à réinvestir avec force sur les marchés internationaux.

Les orientations stratégiques, les axes d'intervention et les mesures

Quatre grandes orientations stratégiques guideront les interventions des partenaires de l'industrie touristique au cours des cinq prochaines années :

- Poursuivre le virage client ;
- Consolider nos marchés actuels et en conquérir de nouveaux ;
- Consolider le financement de l'industrie touristique ;
- Élargir la concertation en vue d'un développement touristique durable et responsable.

Pour chacune de ces orientations, des axes d'intervention ont été précisés, de même que toute une série de mesures à réaliser au cours des trois prochaines années. Cette batterie de mesures n'est pas exhaustive car deux critères ont guidé son élaboration.

- *Le réalisme.* Tourisme Québec a retenu des cibles qui, dans le contexte actuel, pouvaient être raisonnablement atteintes à l'intérieur de l'horizon couvert par la politique. La mise en œuvre des mesures prévues au plan d'action, annexé à la présente politique, s'appliquera à court, moyen et long terme en fonction des ressources financières disponibles ;
- *La souplesse.* Ces mesures interpellent de nombreux acteurs tant publics que privés. Compte tenu de cette dynamique de partenariat et de concertation, dans un environnement en pleine mutation, le plan d'action doit être évolutif et il doit pouvoir s'adapter pour faire place, au besoin, à des initiatives nouvelles permettant de mieux relever les défis qui attendent l'industrie touristique.

ORIENTATION STRATÉGIQUE : POURSUIVRE LE VIRAGE CLIENT

Les destinations touristiques internationales qui émergeront sont celles qui auront su répondre aux attentes des consommateurs. Face à des clientèles de plus en plus segmentées qui exigent le meilleur rapport qualité/prix, il est primordial que le Québec rehausse la qualité de ses produits et de ses services touristiques, et qu'il s'assure de la satisfaction des touristes à l'égard de leurs expériences touristiques au Québec.

La priorité accordée au client implique un recentrage du développement de l'offre et de la promotion touristiques autour d'un concept «d'expérience touristique». L'expérience touristique résulte d'une mise en commun de différentes composantes de l'offre (hébergement, transport, activités, attraits, accueil, etc.) propres à satisfaire des segments particuliers de clientèles. Le passage de la notion de produit touristique à un concept d'expérience touristique intégrant les produits et les activités répond au changement des clientèles et au degré de maturité atteint par l'industrie touristique québécoise. En effet, les affinités entre les entreprises touristiques s'établissent maintenant beaucoup plus sur la base des clientèles visées que sur la base d'un produit générique. À cause de la segmentation des clientèles, les stratégies promotionnelles doivent être beaucoup plus pointues qu'auparavant. Ce concept offre l'avantage d'être souple et dynamique puisqu'il est déclinable selon les segments de clientèles, les marchés, les motifs de voyages, les produits consommés et les activités pratiquées.

AXE D'INTERVENTION : MIEUX CONNAÎTRE LES ATTENTES ET SATISFAIRE LA CLIENTÈLE

Chaque client, chaque cliente, a des besoins propres, des attentes particulières, et se déplace là où ses attentes seront le mieux comblées. Il est donc essentiel d'approfondir nos connaissances des champs d'intérêt de la clientèle touristique. Il faut développer une expertise pour aider l'industrie à mieux cibler ses clientèles et à adapter ses efforts promotionnels en conséquence. Le développement de cette expertise implique notamment la mise sur pied d'un système d'intelligence des marchés et un accès aux grands réseaux de connaissances touristiques. **L'expérience touristique place les besoins et les attentes du client au centre des préoccupations de l'industrie touristique. Le client est la pierre angulaire de la politique touristique québécoise.**

Mesure : MISE EN PLACE D'UN SYSTÈME D'INTELLIGENCE DES MARCHÉS

La mondialisation des marchés et l'augmentation de la concurrence qui en découle obligent une adaptation rapide de l'offre touristique à l'évolution de la demande. L'industrie et les autres partenaires touristiques doivent pouvoir disposer rapidement des informations stratégiques nécessaires à la croissance (connaissance de la clientèle, de la concurrence, des activités en émergence, etc.). Pour ce faire, il est prévu de mettre sur pied un centre de veille concurrentielle. Celui-ci sera exploité en partenariat avec le privé de façon à mettre à contribution l'expertise et les connaissances des entreprises. À court terme, Tourisme Québec 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 concertation. L'efficacité de nos efforts promotionnels découlera de la qualité de la connaissance des attentes de la clientèle.

Mesure : ANALYSE ET SÉLECTION DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES PRIORITAIRES

Le concept d'expérience touristique représente certainement l'un des aspects les plus novateurs du présent projet de politique. L'expérience touristique résulte d'une combinaison harmonieuse de l'offre, de la demande et du contexte concurrentiel. La recherche des expériences qui offrent les meilleures possibilités de développement doit se poursuivre. Ces choix découleront de l'analyse combinée des caractéristiques et de l'importance de la demande, du degré d'organisation de l'offre et de son niveau de compétitivité par rapport à la concurrence. À cet effet, Tourisme Québec, de concert avec l'industrie, réalisera les analyses qui permettront d'orienter les investissements vers la mise en valeur d'expériences touristiques d'envergure internationale.

AXE D'INTERVENTION : ACCENTUER ET METTRE EN VALEUR LA QUALITÉ DES PRODUITS ET SERVICES TOURISTIQUES

Les produits, les activités, les services et l'accueil sont les composantes de base de l'offre touristique. Il faut s'assurer qu'elles respectent des normes internationales de qualité. Le Québec offre déjà un accueil chaleureux, mais il ne suffit pas à assurer la réussite de la destination québécoise. Il faut mobiliser vers la qualité tous les secteurs de l'industrie qui entrent en contact avec les touristes.

Mesure : MISE EN ŒUVRE D'UN PROGRAMME DE QUALITÉ

L'implantation de normes internationales de qualité pour les services touristiques est cruciale et fait l'unanimité au sein de l'industrie touristique québécoise. Grâce à l'octroi par le gouvernement de fonds particuliers affectés à cette fin, Tourisme Québec implantera, en partenariat avec l'industrie, un programme de qualité. Celui-ci se veut récurrent et fiable. À l'échéance, il est prévu que le programme soit géré et autofinancé par l'industrie. La variable de l'hébergement est certainement l'une des plus importantes puisqu'elle joue un rôle de premier plan dans la sécurisation des touristes. C'est ainsi que, dans un premier temps, la priorité ira à la classification des établissements d'hébergement et de camping. Par la suite, d'autres secteurs devront être considérés, tels que l'aventure et les attraits touristiques. À plus long terme, un sceau de qualité, qui pourrait être par exemple « Bonjour Québec », viendra reconnaître et promouvoir les entreprises touristiques qui auront adhéré au programme.

Mesure : AMÉLIORATION DE LA SIGNALISATION TOURISTIQUE ET DES HALTES ROUTIÈRES

L'automobile représente encore le principal mode de transport utilisé par les touristes qui visitent le Québec. La signalisation touristique et les haltes routières constituent donc des infrastructures d'accueil touristique de première importance. Le partenariat instauré entre le ministère des Transports et Tourisme Québec mènera à la concrétisation d'initiatives importantes. Deux expériences pilotes de signalisation des circuits touristiques sont en cours et devraient mener à l'élaboration d'une politique sur la signalisation des routes et

des circuits touristiques (1998). Tourisme Québec réalisera une expérience pilote sur l'affichage publicitaire, notamment dans les cinq centres Infotouriste situés dans des haltes routières. Le ministère des Transports entreprendra, avec la collaboration de Tourisme Québec, une étude relative à l'amélioration des services à l'intérieur des haltes routières (affichage publicitaire, restauration rapide, renseignements touristiques, aires de service, etc.) qui visera à réorienter la gestion des haltes routières. Afin de répondre à la demande des touristes qui optent pour le transport par avion, Tourisme Québec travaillera, en collaboration avec les Aéroports de Montréal (ADM), à assurer des services de renseignements touristiques adéquats à l'aéroport de Dorval.

Mesure : AMÉLIORATION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE

L'expérience touristique est d'abord et avant tout une expérience relationnelle fondée sur les contacts humains. La main-d'œuvre de qualité et le service à la clientèle constituent donc les principales sources d'avantages compétitifs d'une destination. À ce chapitre, Tourisme Québec prévoit soutenir le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) dans ses initiatives visant le développement de la main-d'œuvre touristique et qui portent notamment sur la valorisation des professions, la reconnaissance des compétences et la stabilisation de l'emploi. Tourisme Québec soutiendra plus particulièrement la conception et la mise en œuvre d'un programme de formation en matière de service à la clientèle, destiné principalement aux gestionnaires et au personnel en contact avec la clientèle touristique. La concertation entre le ministère de l'Éducation du Québec et le CQRHT visant à créer ou à renforcer les programmes de formation reliés à l'animation, à l'interprétation ainsi qu'à la connaissance des langues secondes sera fortement encouragée.

AXE D'INTERVENTION : CONSOLIDER LES ACQUIS ET MISER SUR LES ACTIVITÉS EN ÉMERGENCE

Le Québec dispose d'un potentiel considérable en matière d'expériences touristiques de qualité. Il offre déjà un certain nombre d'expériences touristiques suffisamment captivantes pour attirer un volume croissant de touristes internationaux. La notoriété actuelle des ces expériences touristiques est le résultat des efforts combinés de nombreux partenaires touristiques (fournisseurs de services à la clientèle, grossistes réceptifs et transporteurs). Les expériences en question gravitent autour de huit produits touristiques reconnus, mentionnés comme prioritaires dans la Stratégie de marketing touristique du Québec 1993-1996. Ces produits génériques sont les suivants :

- Séjour urbain
- Circuits
- Séjour de villégiature
- Ski alpin
- Motoneige
- Chasse et pêche
- Aventure, grande nature
- Congrès, réunions d'affaires, voyages de motivation.

Mais les attentes des clientèles d'aujourd'hui sont en constante évolution. Au fur et à mesure que l'on connaîtra les nouveaux besoins des clientèles, le Québec verra à offrir des expériences touristiques nouvelles qui contribueront à enrichir et à renouveler les huit produits génériques. Cette démarche d'adaptation de l'offre touristique à la demande se poursuit donc : le Québec continuera de miser sur des produits qui ont fait leurs preuves mais il en assurera graduellement le renouvellement. D'ores et déjà, il entend miser sur des activités en émergence pour lesquelles notre destination possède un potentiel certain. On retrouve dans cette catégorie : le cyclo-tourisme, l'écotourisme, le tourisme autochtone, l'aventure douce, les expériences touristiques hivernales. Le Québec doit mieux cerner les clientèles qui s'intéressent à ces activités et raffiner les stratégies promotionnelles à cet égard. Il faut également s'assurer que le Québec dispose d'infrastructures touristiques adéquates dans ce domaine et d'une solide organisation de l'offre qui lui permettront de réussir.

Mesure : CONSOLIDATION DES PÔLES TOURISTIQUES DE MONTRÉAL ET QUÉBEC

La métropole et la capitale jouent un rôle stratégique sur l'échiquier touristique québécois. Elles sont les principales vitrines du Québec sur les marchés extérieurs. Le dynamisme économique et culturel de la métropole fonde la notoriété internationale de Montréal. Le tourisme contribue grandement à soutenir et à inspirer ce dynamisme. Afin de le consolider, un certain nombre de dossiers feront l'objet d'une attention particulière au cours des prochaines années dans la métropole: l'agrandissement du Palais des congrès, le soutien à la promotion de la créativité culturelle montréalaise particulièrement pendant la saison hivernale, l'amélioration des infrastructures aéroportuaires, la mise en valeur des voies navigables à des fins touristiques. Du côté de la capitale, il faut s'assurer de mieux exploiter les équipements touristiques de niveau international dont vient de se doter Québec (centre des congrès, centre d'expositions), travailler à l'amélioration de la desserte aérienne et mettre en valeur le potentiel naturel (Mont-Sainte-Anne).

Mesure : CONSOLIDATION DU TOURISME CULTUREL

La culture distinctive du Québec est au cœur de son positionnement touristique depuis de nombreuses décennies. Le Québec a d'ailleurs su mettre en valeur avec succès son particularisme culturel à travers ses multiples attraits et manifestations. De plus, le vieillissement des clientèles touristiques, la hausse du niveau d'éducation font en sorte qu'on assiste à un intérêt croissant pour les activités touristiques culturelles. Dans le contexte de la consolidation du tourisme culturel, Tourisme Québec entend soutenir, avec les partenaires concernés, la consolidation et l'exploitation de certains créneaux prometteurs tels que le tourisme religieux (pèlerinage et patrimoine), le tourisme généalogique (familles souches), la gastronomie, ainsi que les arts et spectacles représentatifs de l'identité québécoise et qui se démarquent par leur excellence au niveau mondial.

Mesure : DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOTOURISME

L'écotourisme est cette forme de tourisme à forte connotation éducative, orientée vers la fréquentation de sites naturels et culturels de qualité, recherchée par des touristes qui souhaitent le contact avec la nature par la réalisation d'activités de plein air à faible impact sur l'environnement. Cette forme de tourisme connaît une popularité grandissante. Or, le Québec se caractérise par des ressources naturelles et culturelles riches et variées. Il dispose en cela d'un potentiel intéressant pour le développement de l'écotourisme. Notamment, l'écotourisme offre des perspectives intéressantes pour la diversification des pourvoiries. La transformation de certaines pourvoiries en «auberges de la forêt» offrant des activités touristiques échelonnées sur quatre saisons (chasse et pêche, découverte du milieu naturel, motoneige, etc.) favorise l'étalement de la saison touristique à l'extérieur des grands centres urbains.

Tourisme Québec élaborera, en concertation avec les partenaires publics et privés réunis au sein d'une table sectorielle, un outil de développement de l'écotourisme au Québec. Le guide en question traitera de sujets comme les caractéristiques de la demande, l'identification des sites naturels et culturels d'intérêt exceptionnel à exploiter, l'interprétation et l'animation des sites ainsi que leur mise en marché. Le positionnement du Québec comme destination écotouristique d'envergure internationale exigera une importante contribution de la part des partenaires gouvernementaux et régionaux. Les organismes gouvernementaux devront veiller plus particulièrement à la consolidation et à l'établissement d'un réseau de parcs de qualité, à la préservation et à la mise en valeur du patrimoine culturel, au soutien d'une culture québécoise distincte et vivante, à la préservation et à l'embellissement des sites et des paysages. Les partenaires régionaux seront conviés plus particulièrement à évaluer le potentiel de développement des sites écotouristiques les plus intéressants de leur territoire.

Mesure : DÉVELOPPEMENT DU TOURISME HIVERNAL

Le Québec est essentiellement une destination touristique nordique. Il possède à ce chapitre des avantages indéniables par rapport à la concurrence: enneigement exceptionnel, liste impressionnante d'activités de plein air, adaptation des villes à l'hiver, etc. Pourtant, la fréquentation touristique demeure encore largement concentrée durant les mois d'été (45 % du volume de touristes). Or, le renforcement du tourisme hivernal est essentiel à la rentabilisation des entreprises touristiques, à la création d'emplois de qualité et au renforcement du caractère distinctif de la destination « Québec » sur les marchés internationaux.

Afin d'encourager le développement du tourisme hivernal et de soutenir l'étalement de la saison touristique, Tourisme Québec mettra en place une table sectorielle sur le tourisme hivernal. Celle-ci veillera à...

- coordonner, en collaboration avec les entreprises manufacturières qui produisent des équipements de plein air et des vêtements d'hiver ainsi qu'avec le ministère des Affaires municipales, une campagne visant à promouvoir auprès des Québécois les séjours touristiques consacrés à la pratique d'activités de plein air hivernales;
- évaluer, de concert avec les grossistes réceptifs et les organisateurs de voyages de motivation, le potentiel de développement du séjour de villégiature hivernal axé sur la pratique de diverses activités de plein air comme la motoneige, le traîneau à chiens, la pêche blanche, etc.;
- soutenir les efforts accrus des entreprises touristiques en matière de mise en marché du tourisme d'hiver;
- s'assurer de l'étalement des congés scolaires en hiver.

Tourisme Québec poursuivra de plus sa collaboration avec le ministère de l'Emploi et de la Solidarité dans l'expérience pilote de stabilisation de l'emploi en tourisme.

Mesure : DÉVELOPPEMENT ET PROMOTION DU TOURISME AUTOCHTONE

L'importance de la présence amérindienne a marqué l'histoire et la culture du Québec. Il s'agit là d'un phénomène original qui intéresse grandement les touristes, surtout européens, toujours à la recherche de l'inédit. Le tourisme autochtone au Québec est en développement. À cette étape, et en prévision de l'intégration du tourisme autochtone dans une stratégie québécoise de développement de l'écotourisme, la recherche de l'authenticité du produit autochtone et le renforcement du professionnalisme dans les services s'avèrent de première importance. Tourisme Québec soutiendra ce développement par la mise en place d'une table sectorielle sur le tourisme autochtone qui favorisera l'établissement de relations suivies avec l'Association touristique du Nord du Québec et les promoteurs autochtones. De plus, à court terme, Tourisme Québec s'associera avec les producteurs touristiques autochtones et le réseau de distribution québécois pour mettre au point un outil de promotion du tourisme autochtone auprès des grossistes européens.

Mesure : MISE EN VALEUR DU TOURISME NAUTIQUE

Le Québec offre un potentiel exceptionnel pour le développement du tourisme nautique. Il s'appuie en cela sur la présence d'un réseau de navigation fluviale constitué du Saint-Laurent et de ses affluents. En matière de croisières internationales, Tourisme Québec élaborera, en collaboration avec des partenaires privés et publics, un plan de développement du tourisme nautique qui inclura une stratégie de promotion ainsi que des propositions relatives à l'exploitation des casinos sur les bateaux de croisières, à la sensibilisation des croisiéristes à l'intérêt du Québec comme destination touristique terrestre, à l'exploration des potentiels de certains sites d'intérêt comme les îles du Saint-Laurent et les Îles-de-la-Madeleine. De plus, les autorités gouvernementales poursuivront leurs pressions auprès du gouvernement fédéral en vue de permettre la tenue de casinos sur les bateaux de croisières à l'extérieur des eaux internationales.

Le tourisme nautique, grâce à la mise en valeur récréotouristique (par exemple: croisières excursions) et patrimoniale (par exemple : centrales et barrages hydroélectriques) des plans d'eau, offre un potentiel attractif sous-exploité. C'est notamment le cas du Saint-Laurent, l'un des plus grands fleuves au monde. Tourisme Québec encouragera les initiatives favorisant l'accès et la mise en valeur des plans d'eau par la production de matériel de sensibilisation et de divers outils techniques destinés aux partenaires les plus concernés tels que les municipalités, les municipalités régionales de comté, les promoteurs et les ministères concernés.

Mesure : MISE EN MARCHÉ DU CYCLOTOURISME

Le réseau de pistes cyclables au Québec est en plein développement. Le projet de la Route verte vise à faire du Québec une destination cyclotouristique de premier choix en Amérique du Nord. La contribution de Tourisme Québec à l'aménagement de cette nouvelle activité touristique portera à la fois sur l'intégration des services touristiques le long et à proximité de la Route verte (infrastructures d'accueil, hébergement, restauration, attraits, etc.) ainsi que sur la promotion et la mise en marché de cette infrastructure. Cette démarche sera orchestrée par une table sectorielle de l'industrie touristique consacrée spécifiquement au cyclotourisme.

ORIENTATION STRATÉGIQUE : CONSOLIDER LES MARCHÉS ACTUELS ET EN CONQUÉRIR DE NOUVEAUX

Pour assurer la poursuite d'une croissance vigoureuse de l'industrie touristique, le Québec ne peut miser uniquement sur la fidélité de ses marchés primaires et sur une croissance constante du marché français. Périodiquement, il doit réviser ses façons de faire, les adapter à l'évolution des marchés, être à l'affût des occasions de partenariat, prospecter de nouveaux marchés; en un mot, être constamment innovateur en matière de stratégies promotionnelles.

AXE D'INTERVENTION : ÉTABLIR UN POSITIONNEMENT PLUS DISTINCTIF DU QUÉBEC

Le positionnement est la composante de base de toute stratégie promotionnelle. Il permet à une destination de se démarquer des autres. L'appartenance du Québec à la francophonie demeure son principal trait distinctif en Amérique du Nord et son principal avantage concurrentiel. Pour le touriste, la spécificité du Québec, «destination incontournable de l'Amérique», repose sur son appartenance à une culture française adaptée à l'américaine qui se reflète dans le cadre de vie (gastronomie, festivals), le cadre architectural, les modes de vie urbain et rural, ainsi que dans les paysages (hiver, fleuve Saint-Laurent), tout cela s'exprimant à travers de multiples variantes régionales.

Ces éléments constituent les assises du positionnement touristique du Québec. Sur les marchés d'outre-mer, le caractère moderne du Québec, son appartenance à la mouvance nord-américaine dotée d'images fortes (grands espaces, nature vierge, avant-gardisme) enrichissent le positionnement. Afin que l'offre touristique reflète ce positionnement, le gouvernement accordera une attention particulière à la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel du Québec, notamment à celle du patrimoine religieux qui est l'un des fondements de l'originalité culturelle du Québec.

Mesure : DÉFINITION DE L'IMAGE DE MARQUE DU QUÉBEC

Le Québec se distingue par son caractère culturel unique en Amérique du Nord. Ce trait singulier sera au cœur du recentrage du positionnement touristique du Québec. Tourisme Québec est un des principaux promoteurs du Québec et de ses particularités sur les marchés internationaux. Il collaborera avec les partenaires gouvernementaux concernés, plus particulièrement ceux du domaine de la culture, à l'harmonisation de l'image promotionnelle du Québec sur les marchés internationaux. Cet effort d'harmonisation s'étendra également aux activités de promotion des partenaires régionaux, plus particulièrement les associations touristiques régionales, sur les marchés internationaux.

AXE D'INTERVENTION : RAFFINER LES STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ

Le touriste d'aujourd'hui et de demain n'est plus à la recherche de produits standardisés. Il désire vivre des expériences touristiques qui répondent à ses goûts particuliers. Cette segmentation des clientèles touristiques fait en sorte que le marketing touristique doit se transformer. Plutôt que de cibler de grands groupes sociodémographiques sur des marchés nationaux, il doit viser des groupes ayant des intérêts particuliers, ainsi que des territoires plus circonscrits (agglomérations urbaines). La nature même du marketing touristique changera. Pour atteindre le consommateur, on comptera davantage sur...

- les technologies nouvelles ;
- les activités de relations de presse, un véhicule promotionnel qui fait appel à la sensibilité et à l'intelligence des consommateurs ;
- le marketing direct qui permet de cibler des segments précis de clientèles.

Mesure : MISE EN PLACE D'UN SYSTÈME DE GESTION DE LA DESTINATION

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. Afin de répondre adéquatement au désir des clientèles de diversifier les modes d'accès (autoroute électronique, commerce électronique) à l'information et à la réservation, Tourisme Québec entend mettre en place un système de gestion de la destination (SGD). Il s'agira d'un marché électronique avant-gardiste. Outre les fonctions de renseignements et de réservations, ce système facilitera le marketing direct auprès de clientèles très ciblées. Tourisme Québec vise à conclure sous peu une entente de partenariat commercial avec le secteur privé pour la mise en œuvre du système.

Mesure : CONSOLIDATION DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS

La clientèle québécoise représente toujours le principal marché de l'industrie touristique d'ici et elle offre encore des possibilités de croissance. Les touristes québécois étant, à l'instar des touristes internationaux, de plus en plus exigeants et soucieux du rapport qualité/prix, l'établissement de normes internationales de qualité dans les produits et services s'avère aussi capital pour ce marché que pour les autres marchés cibles. Afin de favoriser la croissance du marché québécois, Tourisme Québec :

- améliorera la concertation visant à rehausser la force de frappe des activités promotionnelles réalisées par les associations touristiques régionales, les corporations de développement économique régionales et les offices de tourisme ;
- facilitera l'accès aux renseignements (exemple: consolidation du site Web de Tourisme Québec) et à la réservation des produits touristiques québécois pour la clientèle québécoise (exemple: poursuite du projet ACTA Vacances Québec, projet d'implantation du SGD) ;
- évaluera diverses mesures visant à assurer le renouvellement des clientèles touristiques et à inciter un plus grand nombre de Québécois à partir en vacances au Québec (exemple: chèque-vacances) ;

- se penchera, en collaboration avec le ministère de l'Éducation, sur la planification des congés scolaires québécois de façon à favoriser l'allongement de la saison touristique ;
- poursuivra la collaboration amorcée avec les associations du secteur tourisme du Regroupement Loisir Québec, afin d'attirer les clientèles cibles, telles que les personnes à mobilité restreinte, le troisième âge, les familles et les jeunes, et de répondre à leurs besoins.

Mesure : OFFENSIVE PROMOTIONNELLE DU QUÉBEC SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

La conquête des marchés internationaux requiert des investissements promotionnels considérables. C'est pourquoi, en plus de l'expansion du Fonds de partenariat touristique et de la négociation d'une nouvelle entente Canada-Québec sur le développement touristique, Tourisme Québec multipliera les alliances stratégiques avec l'industrie touristique québécoise (associations touristiques régionales, offices de tourisme), le réseau de distribution et les transporteurs des marchés cibles ainsi qu'avec des partenaires non traditionnels (par exemple: grandes industries exportatrices), afin d'intensifier les efforts promotionnels sur les marchés porteurs de croissance. L'offensive promotionnelle du Québec sur les marchés internationaux vise les objectifs suivants :

- *Faire connaître le Québec comme destination touristique distincte en Amérique du Nord*

Il faut faire en sorte d'engendrer une visibilité médiatique accrue pour le Québec. Deux moyens seront privilégiés à cette fin: des campagnes de positionnement sur les marchés cibles et l'intensification des activités de relations de presse. Ces activités auront des répercussions appréciables sur le rayonnement international du Québec.

- *Exploiter intensivement les marchés porteurs de croissance*

Les marchés offrant les meilleures perspectives de croissance sont...

- aux États-Unis: les grandes agglomérations urbaines bénéficiant d'une desserte aérienne directe avec le Québec (Boston, New York, Washington, Atlanta, Chicago, Dallas, Los Angeles) ;
- en Europe: la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Suisse, l'Italie, l'Espagne, la Belgique et les Pays-Bas ;
- en Asie: le Japon, la Corée du Sud, Hong Kong et Taiwan ;
- en Amérique latine: le Mexique et le Brésil.

- *Cibler de nouvelles clientèles à haut rendement*

Le phénomène de segmentation des clientèles favorise des stratégies promotionnelles axées sur un ciblage plus pointu des clientèles, en particulier sur les marchés matures (États américains limitrophes, France). Aux États-Unis, le créneau des familles souches (Franco-Américains) sera notamment visé, de même que des expériences touristiques nouvelles (exemples: séjour de villégiature, tourisme culturel, écotourisme, tourisme autochtone, expériences hivernales, cyclotourisme, etc.) qui permettront de faire connaître aux touristes américains d'autres réalités que Montréal et Québec. La clientèle des voyages de motivation sera ciblée pour les marchés américain et français.

- *Faire connaître les autres régions du Québec*

De concert avec les associations touristiques régionales, Tourisme Québec travaillera à faire connaître aux touristes internationaux d'autres régions que Montréal et Québec. La promotion de circuits interrégionaux sur les marchés extérieurs sera l'avenue privilégiée, dans le contexte d'un maillage entre Montréal, Québec et les autres régions.

Mesure : POSITIONNEMENT DU QUÉBEC COMME DESTINATION DE CHOIX SUR LE MARCHÉ DES CONGRÈS

Montréal et Québec disposeront, au tournant du siècle, d'installations renouvelées en matière de congrès. Toutefois, cela ne suffira pas à doter le Québec d'avantages concurrentiels car la compétition est vive en Amérique du Nord dans ce créneau hautement lucratif. Il faut donc faire plus et même innover. Pour cela, deux moyens seront privilégiés :

- l'intensification de la prospection de congrès, en particulier les congrès américains et les congrès internationaux. De concert avec les offices de tourisme de Montréal et de Québec, on intensifiera le démarchage dans certaines villes stratégiques aux États-Unis (Washington, Chicago) et en Europe.
- l'établissement de mesures afin d'inciter les organisateurs de congrès à opter pour le Québec.

Mesure : RÉSEAUTAGE DES ENTREPRISES

L'analyse plus raffinée de l'offre et de la demande permettra de repérer les expériences touristiques les plus prometteuses. Afin de renforcer la compétitivité des expériences touristiques ainsi déterminées, Tourisme Québec soutiendra le réseautage d'entrepreneurs touristiques intéressés à partager leur expertise et à investir financièrement dans le développement et la promotion de projets structurants. Les entreprises désirant investir dans le développement et la promotion d'expériences touristiques particulières sur les marchés internationaux seront regroupées en réseaux.

ORIENTATION STRATÉGIQUE : CONSOLIDER LE FINANCEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

L'industrie touristique a un fort contenu québécois.

- Les expériences touristiques sont offertes et se consomment sur les lieux mêmes où se situent les ressources naturelles et culturelles.
- Les expériences touristiques font appel, pour leur mise en forme, à une grande diversité d'entreprises et d'organismes locaux.
- Les trois quarts des dépenses des touristes servent à produire des biens et services au Québec.

Grâce à ces particularités, l'industrie touristique contribue fortement au développement de toutes les régions du Québec. Afin de maximiser l'effet positif du développement touristique sur les régions du Québec et pour susciter la demande touristique dans un contexte international hautement concurrentiel, le Québec doit augmenter les investissements publics et privés tant du côté du développement de l'offre que de la promotion touristique. Ce défi est de taille dans le contexte actuel d'assainissement des finances publiques qui impose la recherche de l'efficacité et de l'efficience dans l'utilisation des fonds gouvernementaux consacrés au tourisme. De ce fait, la croissance des investissements passe par la recherche d'une plus grande cohésion des interventions et le recours à de nouvelles avenues de financement aptes à maximiser l'investissement privé.

AXE D'INTERVENTION : ASSURER L'UTILISATION ET L'APPARIEMENT DU FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE

Le Fonds de partenariat touristique est un outil de financement qui commence à prendre forme. Il faut faire en sorte que toutes les régions touristiques qui ont une vision du développement touristique de leur région y adhèrent et disposent ainsi d'une source supplémentaire de financement dédiée au tourisme.

Mesure : PROMOTION DU FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE

Le Fonds de partenariat touristique accorde à Tourisme Québec ainsi qu'aux associations touristiques régionales (ATR) des sources dédiées au financement du développement de l'industrie touristique québécoise. Les ATR peuvent se prévaloir d'une taxe sur l'hébergement de 2 \$ par nuitée. Les revenus de cette taxe serviront à soutenir la promotion et le développement touristique régional et interrégional. Le potentiel de cette taxe pour l'ensemble du Québec est évalué à 25 millions de dollars par année. Tourisme Québec soutiendra activement les ATR dans la promotion de ce fonds, notamment en rappelant l'effet de levier pour associer de nouveaux partenaires.

AXE D'INTERVENTION : HARMONISER LES PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX ET RÉGIONAUX DE SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Les multiples programmes gouvernementaux et régionaux de soutien au développement touristique doivent répondre aux besoins réels de l'industrie touristique et être complémentaires les uns par rapport aux autres afin d'éviter les chevauchements et la surenchère. Les entreprises doivent avoir un accès rapide et facile à l'information leur permettant de cibler le programme susceptible de mieux les servir.

Mesure : RÉVISION ET ADAPTATION DES PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX ET RÉGIONAUX

La croissance du tourisme et les occasions d'affaires qui en découlent ont entraîné une multiplication des acteurs et des sources de financement. C'est ainsi que divers programmes et fonds d'investissements régionaux ont vu le jour. Ces programmes possèdent leurs propres critères et ne répondent pas nécessairement à l'ensemble des besoins de l'industrie touristique. Tourisme Québec n'a pas toujours voix au chapitre en ce qui concerne l'utilisation de ces programmes à des fins touristiques. En plus d'entraîner des problèmes de confusion chez les promoteurs, cette situation est à l'origine de chevauchements et d'incohérences. Afin de maximiser l'efficacité des interventions, une révision et une simplification des programmes d'aide financière s'imposent. La réalisation de ce mandat sera confiée au Comité interministériel sur le tourisme auquel siège notamment le ministère des Régions.

AXE D'INTERVENTION : CANALISER LES INVESTISSEMENTS FÉDÉRAUX EN TOURISME VERS LES PRIORITÉS DU QUÉBEC

Les investissements fédéraux en tourisme ont connu une croissance considérable ces dernières années. Le gouvernement fédéral intervient dans le développement de projets touristiques et la promotion par des programmes gérés par Développement économique Canada. Citons également le nouveau Fonds de développement de l'industrie touristique administré par la Banque de développement du Canada. Toutefois, avec la fin de l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique, ces investissements sont de moins en moins assujettis à une vision d'ensemble définie conjointement par les deux niveaux de gouvernement. L'approche ponctuelle privilégiée par le gouvernement fédéral risque de favoriser un éparpillement des efforts. Donc, en plus de s'assurer que le Québec retire ce qui lui revient, il faut faire en sorte que les investissements fédéraux viennent appuyer les stratégies définies conjointement par Tourisme Québec et l'industrie touristique québécoise.

Mesure : NÉGOCIATION D'UNE NOUVELLE ENTENTE CANADA-QUÉBEC SUR LE TOURISME

Les budgets attribués à l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique totalisaient 100 millions de dollars (1992-1997). Considérant la contribution financière des partenaires privés, le non-renouvellement de l'entente risque d'entraîner un manque à gagner important pour l'industrie touristique québécoise. Le gouvernement du Québec entend donc négocier une nouvelle entente avec le gouvernement fédéral en vue d'harmoniser les investissements fédéraux avec les priorités québécoises. À cet égard, Tourisme Québec défendra le principe d'un volet particulier consacré au tourisme. Les modalités de gestion de l'entente devront faciliter la cohésion des actions et permettre la réalisation de projets structurants dans les domaines du développement de l'offre, de la mise en marché et de l'amélioration des connaissances.

AXE D'INTERVENTION : METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE «PROACTIVE» DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Face à la vive concurrence internationale, eu égard à la volonté de l'industrie touristique québécoise de positionner le Québec comme une destination touristique de niveau international, il faut mettre en commun toutes les ressources possibles et s'engager résolument dans la mise en œuvre d'une stratégie « proactive » de développement de l'offre, reposant sur trois éléments centraux : l'innovation, l'expertise et les capitaux. Cette stratégie vise essentiellement deux objectifs : mieux coordonner les actions publiques et privées et adapter les interventions gouvernementales aux besoins réels de l'industrie.

Mesure : MISE EN PLACE D'UN GROUPE DE SOUTIEN TECHNIQUE AU DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Tourisme Québec mettra sur pied un groupe de soutien technique, chargé notamment des éléments suivants :

- le développement de concepts touristiques ;
- la prospection de projets et d'investisseurs ;
- l'accueil et l'analyse préliminaire de tous les projets touristiques sollicitant une aide gouvernementale ;
- l'encadrement technique (soutien à l'élaboration de plans d'affaires, d'études de marché, d'études de faisabilité) ;
- le réseautage des partenaires ;
- la formation des gestionnaires.

Des représentants de partenaires publics ou privés engagés dans le soutien au développement de l'offre pourront être associés à ce groupe.

Mesure : MISE EN PLACE D'UN CLUB D'INVESTISSEURS EN TOURISME

De nombreux investisseurs privés et institutionnels reconnaissent l'intérêt du tourisme en tant que domaine d'investissements. Tourisme Québec favorisera donc le regroupement du capital de risque et la complémentarité du financement privé et public en mettant en place un club d'investisseurs en tourisme. Sous la coordination de Tourisme Québec, le club aura pour mandat principal de promouvoir le développement de l'offre touristique. Il cherchera à maximiser la complémentarité des interventions en matière de financement et le partage des responsabilités. Il regroupera des institutions financières privées, des ministères et des organismes gouvernementaux et des sociétés à capital de risque.

Mesure : STABILISATION DU FINANCEMENT DES MANIFESTATIONS TOURISTIQUES

En Amérique du Nord, le Québec se distingue notamment par l'importance de ses manifestations culturelles et sportives. Ces manifestations contribuent à animer l'offre touristique. Plusieurs d'entre elles ont acquis une renommée internationale, en raison notamment de leur forte participation populaire. Ces manifestations sont des facteurs d'achalandage touristique si importants que Montréal en a fait l'axe principal de son positionnement estival. Néanmoins, le financement de ces manifestations reste précaire. Il faut donc consolider leur financement et se doter de moyens adéquats pour leur permettre de se renouveler. Tourisme Québec collaborera avec les partenaires gouvernementaux concernés pour déterminer les avenues de solutions les plus susceptibles de stabiliser le financement des manifestations culturelles, sportives et touristiques d'envergure nationale et internationale.

Mesure : DÉVELOPPEMENT DE LA COOPÉRATION INTERNATIONALE

La coopération internationale occupera une place de choix dans la mise en œuvre d'une stratégie de développement et de promotion d'expériences touristiques d'envergure internationale. Elle s'avère un outil indispensable pour la prospection d'investissements, le développement de l'expertise ainsi que la recherche et l'innovation. À ce chapitre, il y aura lieu d'élargir la coopération France-Québec à des sujets d'intérêt commun comme l'accueil, le développement de la main-d'œuvre, l'agrotourisme et les mesures d'étalement de la saison touristique. Des ententes seront conclues avec des destinations limitrophes afin de faciliter, d'une part, la concrétisation de certains projets comme les réseaux de pistes cyclables et les sentiers pédestres et, d'autre part, la réalisation d'initiatives communes de promotion et de mise en marché. L'inscription du Québec dans les réseaux d'échanges internationaux est à renforcer, de même que les efforts visant à attirer des organismes internationaux au Québec.

AXE D'INTERVENTION : FAVORISER LA RENTABILITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

La croissance, la rentabilité et la compétitivité des entreprises touristiques ne se limitent pas à une question de ressources financières disponibles. On doit également chercher à minimiser les coûts d'exploitation des entreprises. À cet égard, les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle déterminant car ils fixent une partie des règles qui régissent le fonctionnement des entreprises.

Mesure : ALLÈGEMENT DE L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

Tourisme Québec examinera l'ensemble de la réglementation gouvernementale et municipale affectant les entreprises touristiques afin de déterminer comment cette réglementation pourrait être allégée.

AXE D'INTERVENTION : EXAMINER DE NOUVELLES AVENUES DE FINANCEMENT

La recherche de sources inédites de financement, à l'exemple de la taxe sur l'hébergement, constitue la voie de l'avenir pour consolider le financement de l'industrie et en assurer le développement futur.

Mesure : IDENTIFICATION DE NOUVELLES MESURES

En collaboration avec le Comité interministériel sur le tourisme, Tourisme Québec procédera à l'examen de la fiscalité présentement applicable au tourisme, incluant la fiscalité municipale, afin de trouver des mesures susceptibles de consolider le financement de l'industrie.

ORIENTATION STRATÉGIQUE : ÉLARGIR LA CONCERTATION EN VUE D'UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE ET RESPONSABLE

Le touriste de demain est à la recherche d'authenticité. Il s'ensuit que le tourisme devient de plus en plus une expérience de vie globale qui interpelle tous les secteurs de la société: l'industrie touristique proprement dite, les industries exportatrices, le secteur d'exploitation des ressources naturelles, les secteurs de la culture, du plein air et des loisirs, le secteur de l'économie sociale, les acteurs concernés par l'aménagement du territoire, la population, etc. Parallèlement, on prend conscience de plus en plus du potentiel qu'offre le tourisme pour le développement du Québec. Cette effervescence impose la recherche d'un partenariat davantage structurel que conjoncturel, axé sur une mise en commun encore plus poussée des ressources publiques et privées.

AXE D'INTERVENTION : CONFIRMER LE LEADERSHIP DE TOURISME QUÉBEC, COMME RASSEMBLEUR DE L'INDUSTRIE ET CHEF DE FILE GOUVERNEMENTAL EN TOURISME

Par essence, l'industrie touristique est fragmentée. L'État est le mieux placé pour assumer un leadership souhaitable et faire valoir les intérêts communs du développement touristique. Tourisme Québec doit affirmer ce leadership au sein même de l'appareil gouvernemental, à l'égard des partenaires touristiques, ainsi que vis-à-vis des partenaires non traditionnels.

Mesure : COMITÉ INTERMINISTÉRIEL SUR LE TOURISME

L'industrie touristique est multisectorielle. C'est ainsi que les mandats et les interventions de nombreux ministères et organismes gouvernementaux ont une incidence considérable sur son développement. Citons notamment les ministères des Transports, de la Culture et des Communications, de l'Environnement et de la Faune, de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, des Affaires municipales, de la Métropole, des Régions ainsi que la Société de développement industriel. Tourisme Québec, qui a pour mandat d'orienter l'action gouvernementale en tourisme, coordonnera les activités d'un comité interministériel sur le tourisme. Le principal objectif du comité interministériel consistera à harmoniser, à renforcer et à mettre en œuvre les actions gouvernementales en tourisme.

Mesure : FORUM PERMANENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

La tenue du Forum de l'industrie touristique a constitué un premier pas vers une vision commune de l'industrie touristique de demain. Le Forum a mis en évidence la nécessité de créer des mécanismes qui permettront la poursuite du dialogue. C'est pourquoi Tourisme Québec soutiendra une table permanente de concertation de l'industrie touristique, formée de partenaires traditionnels et non traditionnels. Cette table est animée par Tourisme Québec. Le Forum permanent de l'industrie touristique aura pour principal mandat d'assurer le suivi de la politique de développement touristique. Cela inclut l'élaboration à court terme d'une stratégie de consensus et de partage des responsabilités au sein de l'industrie.

Mesure : RÉVISION DES GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS

Les Grands Prix du tourisme québécois constituent le véhicule privilégié pour souligner l'excellence et la contribution des entreprises à l'expansion de l'industrie touristique du Québec. De concert avec l'industrie, Tourisme Québec révisera régulièrement les catégories de prix, de façon à ce qu'ils soulignent la contribution des entreprises à l'atteinte des objectifs de la présente politique de développement touristique du Québec.

AXE D'INTERVENTION :**PARTAGER LES VALEURS ET LES RESPONSABILITÉS ENTRE LES PARTENAIRES**

L'intérêt grandissant pour le tourisme peut engendrer un éparpillement des efforts et un saupoudrage des interventions. Il faut au contraire viser à accroître la complémentarité et la synergie des interventions entre les partenaires, traditionnels et nouveaux, associés au développement de l'industrie touristique. À cet égard, il importe de responsabiliser chacun et chacune, à tous les échelons.

Mesure : CHARTE DU TOURISME RESPONSABLE

Afin d'assurer la croissance à long terme de l'industrie touristique québécoise, il faut assurer la pérennité des ressources et la recherche de l'authenticité. Dans ce contexte, l'industrie touristique québécoise sera invitée à souscrire aux principes du développement responsable tels qu'ils sont enchâssés dans la Charte sur le tourisme et le développement durable adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) en 1995. Les principes en question sont le maintien de l'intégrité de l'environnement, l'utilisation durable des écosystèmes, l'intégration harmonieuse des activités touristiques dans le milieu naturel, culturel et humain ainsi que l'amélioration de l'équité sociale pour les populations locales. Cette charte devrait notamment aboutir à l'élaboration d'une politique de préservation des paysages.

AXE D'INTERVENTION :**FAVORISER UNE PRISE EN CHARGE DU TOURISME RÉGIONAL PAR LE MILIEU**

Le tourisme est au cœur de la plupart des stratégies économiques régionales. Il s'ensuit que les associations touristiques régionales doivent coordonner, voire susciter toutes les actions de nature régionale reliées au développement et à la promotion touristique de leur région. Elles doivent de plus réaliser la concertation de l'ensemble des partenaires touristiques locaux et sous-régionaux qui démontrent un intérêt croissant pour le tourisme.

Mesure : RÉVISION DU RÔLE DES ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES

Les associations touristiques régionales (ATR) sont les partenaires privilégiés de Tourisme Québec en région. La politique gouvernementale de soutien au développement local et régional reconnaît également les ATR comme les maîtres d'œuvre de la concertation touristique régionale. Toutefois, la nouvelle donne régionale, l'entrée en scène du Fonds de partenariat touristique, de même que les orientations de la présente politique de développement touristique appellent à une redéfinition du partenariat entre Tourisme Québec et les ATR dans plusieurs domaines (mise en marché, développement de l'offre, accueil à destination, renseignements, etc.), en vue de maximiser leur contribution au rayonnement touristique des régions.

AXE D'INTERVENTION :**PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT D'UNE CULTURE DU TOURISME EN VUE D'ASSURER LA PÉRENNITÉ DU PATRIMOINE TOURISTIQUE**

Le développement d'une véritable culture du tourisme dans la population et au sein des institutions québécoises déborde, par exemple, la simple sensibilisation à l'accueil. Cela signifie également que les Québécois s'approprient leur communauté, avec son histoire, ses coutumes, ses paysages, son savoir-faire; qu'ils la préservent et mettent en valeur les sites les plus significatifs, afin de les faire connaître aux visiteurs du monde entier. Le tourisme n'est pas qu'affaire de promotion ou de mise en valeur d'attraits. Il doit, s'il veut être authentique, traduire la fierté de la collectivité québécoise face à son histoire et à son patrimoine architectural, naturel, culturel et industriel. Il faut donc promouvoir la responsabilisation de chaque citoyen et citoyenne à l'égard de son milieu de vie. C'est à cette condition que le Québec sera en mesure d'assurer, pour les générations futures, la pérennité de son patrimoine touristique.

Mesure : DÉVELOPPEMENT D'UNE ÉCONOMIE TOURISTIQUE LOCALE

L'expérience touristique moderne se veut de plus en plus participative. Parallèlement à la visite de sites historiques ou naturels, à la contemplation de paysages, les touristes cherchent à découvrir la culture locale. Il s'agit donc de mettre en valeur et de faire connaître aux touristes les diverses facettes de la réalité culturelle québécoise. Cela passe notamment par le soutien au développement d'une nouvelle économie locale et communautaire dérivée du tourisme. On vise ici une grande variété d'initiatives issues des communautés (exemple: villages d'accueil), des organismes locaux et de petites entreprises des secteurs agricole (exemple: produits du terroir, agrotourisme), culturel (exemple: chant, danse, art décoratif), éducatif (exemple: interprétation des sites) et de l'économie sociale.

Mesure : SENSIBILISATION AU PATRIMOINE TOURISTIQUE

Pour bien accueillir les touristes internationaux, il ne faut pas seulement leur dire Bonjour. Les touristes de demain veulent plus qu'un accueil poli et courtois, ils recherchent un contact. Dans ce contexte, les Québécois ne seront de bons ambassadeurs touristiques que dans la mesure où ils auront appris à connaître et à apprécier la richesse de leur patrimoine touristique. De nombreux partenaires non traditionnels peuvent contribuer à l'atteinte de cet objectif. Notamment, le système d'éducation (exemple: cours d'histoire et de géographie, classes de neige), les réseaux de télévision (téléromans mettant en valeur certaines régions du Québec) et le gouvernement (mesures incitatives à la prise de vacances au Québec) contribuent à forger cette culture touristique. Tourisme Québec travaillera à mettre en place des mesures en ce sens, avec ses partenaires du Comité interministériel sur le tourisme et du Forum permanent de l'industrie touristique.

LE SUCCÈS DE CETTE POLITIQUE : UNE RESPONSABILITÉ COLLECTIVE

Plusieurs pays misent sur le tourisme pour assurer la croissance durable de leur économie.

Le Québec peut et doit se tailler une place dans le contexte de forte compétition qui anime la scène touristique internationale. Il ne fait aucun doute que les destinations qui sauront se démarquer et trouver des créneaux précis sont celles qui sortiront gagnantes. Par ce qu'il est et ce qu'il a à offrir au monde, le Québec possède tous les atouts. Il appartient à son industrie touristique de les mettre en valeur et de poser les gestes qui lui permettront de franchir une étape cruciale de développement.

Le temps est maintenant venu de passer à l'action et cette responsabilité n'incombe pas uniquement au gouvernement. Tous les partenaires de l'industrie ont un rôle à jouer. Le succès de cette politique sera déterminé par la capacité de chacun à assumer cette responsabilité et à travailler à l'atteinte de l'objectif commun de donner au monde le goût du Québec.

Annexes

ORIENTATION STRATÉGIQUE : Poursuivre le virage client					
AXES D'INTERVENTION	MESURES	CALENDRIER DE RÉALISATION			PARTENAIRES
		1998 1999	1999 2000	2000 2001	
Mieux connaître les attentes et satisfaire la clientèle	■ Mise en place d'un système d'intelligence des marchés	X	X		Chaire de tourisme de l'UQAM et Forum permanent de l'industrie
	■ Analyse et sélection des expériences touristiques prioritaires		X	X	
Accentuer et mettre en valeur la qualité des produits et services touristiques	■ Mise en œuvre d'un programme de qualité	X	X	X	CSETQ, industrie
	■ Amélioration de la signalisation touristique et des haltes routières	X	X	X	SQPT, MTQ
	■ Amélioration du service à la clientèle	X			CQRHT
Consolider les acquis acquis et miser sur les activités en émergence	■ Consolidation des pôles touristiques de Montréal et Québec	X	X	X	Forum permanent de l'industrie, comité interministériel sur le tourisme et promoteurs privés
	■ Consolidation du tourisme culturel	X	X	X	
	■ Développement de l'écotourisme	X	X	X	
	■ Développement du tourisme hivernal		X	X	
	■ Développement et promotion du tourisme autochtone	X	X	X	
	■ Mise en valeur du tourisme nautique		X	X	
	■ Mise en marché du cyclotourisme	X	X	X	

ORIENTATION STRATÉGIQUE : Consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux					
AXES D'INTERVENTION	MESURES	CALENDRIER DE RÉALISATION			PARTENAIRES
		1998 1999	1999 2000	2000 2001	
Établir un positionnement plus distinctif du Québec	■ Définition de l'image de marque du Québec	X			Industrie, MRI
Raffiner les stratégies de mise en marché	■ Mise en place d'un système de gestion de la destination	X	X		Consortium Bell/ entreprises associées ATR
	■ Consolidation du marché québécois	X	X	X	
	■ Offensive promotionnelle du Québec sur les marchés internationaux		X	X	
	■ Positionnement du Québec comme destination de choix sur le marché des congrès	X			ATR, associations sectorielles, industrie, CCT OCTGM, OTCCUQ
	■ Réseautage des entreprises	X	X		Industrie

ORIENTATION STRATÉGIQUE : Consolider le financement de l'industrie touristique						
AXES D'INTERVENTION	MESURES	CALENDRIER DE RÉALISATION			PARTENAIRES	
		1998 1999	1999 2000	2000 2001		
Assurer l'utilisation et l'appariement du Fonds de partenariat touristique	■ Promotion du Fonds de partenariat touristique	X	X	X	ATR	
Harmoniser les programmes gouvernementaux et régionaux de soutien au développement touristique	■ Révision et adaptation des programmes gouvernementaux et régionaux		X	X	Comité interministériel sur le tourisme	
Canaliser les investissements fédéraux en tourisme vers les priorités du Québec	■ Négociation d'une nouvelle entente Canada-Québec sur le tourisme	X			Ministère des Régions, SAIC	
Mettre en œuvre une stratégie proactive de développement de l'offre touristique	■ Mise en place d'un groupe de soutien technique au développement de l'offre		X	X		
	■ Mise en place d'un club d'investisseurs en tourisme		X	X	SDI, SGF, FSTQ, etc.	
	■ Stabilisation du financement des manifestations touristiques	X	X	X	Comité interministériel sur le tourisme	
	■ Développement de la coopération internationale	X	X	X		
Favoriser la rentabilité des entreprises touristiques	■ Allègement de l'environnement réglementaire	X	X		Comité interministériel sur le tourisme, autres ministères, associations sectorielles	
Examiner de nouvelles avenues de financement	■ Identification de nouvelles mesures			X		

ORIENTATION STRATÉGIQUE :		Élargir la concertation en vue d'un développement touristique durable et responsable			
AXES D'INTERVENTION	MESURES	CALENDRIER DE RÉALISATION			PARTENAIRES
		1998 1999	1999 2000	2000 2001	
Affirmer le leadership de Tourisme Québec, comme rassembleur de l'industrie et chef de file gouvernemental en tourisme	■ Comité interministériel sur le tourisme	X	X	X	
	■ Forum permanent de l'industrie touristique	X	X	X	
	■ Révision des Grands Prix du tourisme québécois	X	X	X	ATR
Partager les valeurs et les responsabilités entre les partenaires	■ Charte du tourisme durable		X		
Favoriser une prise en charge du tourisme régional par le milieu	■ Révision du rôle des ATR	X	X		ATRAQ, ATR, associations sectorielles, Fédération des offices de tourisme
Promouvoir le développement d'une culture du tourisme en vue d'assurer la pérennité du patrimoine touristique	■ Développement d'une économie touristique locale	X	X		Comité interministériel sur le tourisme, Forum permanent de l'industrie
	■ Sensibilisation au patrimoine touristique	X	X		

Note : La mise en œuvre des mesures prévues au Plan d'action s'inscrit dans un processus à court, moyen et long terme en fonction des ressources financières disponibles.

