

I52T681
E88
2001/02
3
QL
p. gov.

TOURISME
ÉTUDE DES CRÉDITS
2001-2002

Renseignements particuliers demandés
par l'opposition officielle



TOURISME

PROGRAMME 01 - PROMOTION ET DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

ÉTUDE DES CRÉDITS 2001-2002

Demande de renseignements particuliers de l'opposition officielle

	PAGE
1. Ventilation par régions du nombre de visiteurs au Québec en 2000-2001.....	4
2. Ventilation détaillée du nombre de voyages internationaux effectués par les Québécois en 2000-2001.....	5
3. Ventilation détaillée du nombre de voyages des Québécois au Canada, en distinguant ceux effectués au Québec et ceux hors Québec.....	6
4. Ventilation détaillée de la balance commerciale touristique du Québec.....	7
5. Dépenses de promotion touristique en 2000-2001 et crédits périmés.....	8
6. Dépenses de développement touristique en 2000-2001 et crédits périmés.....	8
7. Crédits affectés à la représentation touristique du Québec à l'étranger par pays en 2000-2001.....	9
8. Ventilation détaillée des sommes composant le Fonds de partenariat touristique en 2000-2001 et états financiers prenant fin le 31 mars 2001.....	10
9. Ventilation des revenus qui proviennent de la taxation des forfaits et activités touristiques.....	10
10. Liste des études effectuées pour le compte de Tourisme Québec.....	11
11. Projets du Programme d'aide aux crédits touristiques.....	11
12. Aide financière accordée à des organismes et associations en 2000-2001.....	12
13. Dépenses relatives à la table ministérielle de consultation.....	14
14. Procès-verbal de la rencontre de la table ministérielle de consultation.....	14
15. Sommes accordées et demandes reçues par le Fonds de développement touristique de la région de Québec.....	14
16. Sommes accordées et demandes reçues par le Fonds de développement de la Métropole.....	14
17. Budget total prévu pour la réalisation du Centre d'affaires électronique.....	28
18. Liste des sources de revenus de Tourisme Québec et portrait de son évolution depuis 1994.....	28

19.	Liste des clubs de golf ayant reçu une subvention	29
20.	Liste des pourvoiries ayant reçu une subvention	29
21.	Liste des subventions accordées aux associations touristiques régionales pour un site Internet	29
22.	Liste de toutes les études et analyses faites à ce jour sur le statut politique et économique du Québec	29

1. VENTILATION PAR RÉGIONS DU NOMBRE DE VISITEURS AU QUÉBEC

Volume de visiteurs au Québec par région touristique en 1999 (en visites-régions)
(touristes et excursionnistes)

Région touristique de destination	Répartition régionale	Nombre de visites-régions
	%	000
01 Îles-de-la-Madeleine	0,1	45
02 Gaspésie	1,8	678
03 Bas-Saint-Laurent	3,0	1 163
04 Région de Québec	15,6	6 013
05 Charlevoix	1,5	591
06 Chaudière-Appalaches	4,4	1 709
07 Mauricie-Bois-Francs	7,4	2 844
08 Cantons-de-l'Est	10,7	4 136
09 Montérégie	5,7	2 215
10 Lanaudière	4,1	1 568
11 Laurentides	9,1	3 519
12 Montréal	21,9	8 456
13 Outaouais	5,1	1 963
14 Abitibi-Témiscamingue	2,5	974
15 Saguenay-Lac-Saint-Jean	3,2	1 223
16 Manicouagan	1,0	388
17 Duplessis	0,4	135
18 Nord-du-Québec	0,1	53
19 Laval	0,7	283
Non précisé	1,8	704
Total	100,0	38 661

N.B. En raison des données arrondies, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

2. VENTILATION DÉTAILLÉE DU NOMBRE DE VOYAGES INTERNATIONAUX EFFECTUÉS PAR LES QUÉBÉCOIS

Total des voyages internationaux effectués par les Québécois en 1999 (en visites-personne) : 6 664 000

Source : Statistique Canada

**3. VENTILATION DÉTAILLÉE DU NOMBRE DE VOYAGES DES QUÉBÉCOIS AU CANADA, EN DISTINGUANT CEUX EFFECTUÉS
AU QUÉBEC ET CEUX HORS QUÉBEC**

Année	Volume/Dépenses	Québec	Ailleurs au Canada
1999	Visites-province	13 036 000	2 408 000

Source : Statistique Canada

4. VENTILATION DÉTAILLÉE DE LA BALANCE COMMERCIALE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

(Comprend les dépenses des touristes et des excursionnistes)

ANNÉE	RECETTES Voyageurs internationaux au Québec	DÉPENSES Voyageurs québécois à l'extérieur du Canada	ÉCART
2000* Estimations	2 404 000 000 \$	2 981 000 000 \$	(577 000 000 \$)

* Estimations 2000 basées sur les résultats préliminaires des trois premiers trimestres de l'année 2000 de l'Enquête des voyageurs internationaux au Canada (**EVI**) ainsi que sur les entrées aux frontières des touristes internationaux selon la province d'entrée janvier-décembre 2000.

Source : Statistique Canada

5. DÉPENSES DE PROMOTION TOURISTIQUE EN 2000-2001 ET CRÉDITS PÉRIMÉS

	<u>Dépenses</u>
a) AU QUÉBEC	3 266 200 \$
b) AU CANADA	1 715 900 \$
c) À L'ÉTRANGER	15 746 100 \$

CRÉDITS PÉRIMÉS: Aucun

6. DÉPENSES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE EN 2000-2001 ET CRÉDITS PÉRIMÉS

	<u>Dépenses</u>
a) AU QUÉBEC	7 561 900 \$
b) AU CANADA	0 \$
c) À L'ÉTRANGER	0 \$
d) CONTRATS ET SOUS-CONTRATS CONCLUS À CETTE FIN	181 000 \$

CRÉDITS PÉRIMÉS: Aucun

7. CRÉDITS AFFECTÉS À LA REPRÉSENTATION TOURISTIQUE DU QUÉBEC À L'ÉTRANGER PAR PAYS EN 2000-2001

	Canada	États-Unis	France	Angleterre	Allemagne	Japon
Crédits	185 000 \$	1 035 048 \$	593 833 \$	466 515 \$	311 006 \$	257 905 \$
a) Nombre de points de service	1	4	1	1	1	1
Localisation	Toronto	Chicago Dallas Los Angeles New York	Paris	Londres	Düsseldorf	Tokyo
b) Nombre de personnes	2.5	6	3	2	2	1,5

c) Services offerts	<p>Effectuer les activités de démarchage et de représentation ; Élaborer la planification des opérations ; Participer aux bourses, salons et séminaires ; Organiser et accompagner des tournées de familiarisation ; Planifier les besoins en documentation ; Établir une base de données sur les grossistes, transporteurs, agences et médias ; Fournir des renseignements et de la documentation à l'industrie touristique ; Réaliser diverses activités destinées aux partenaires de l'industrie touristique et aux médias.</p>
---------------------	---

d) Contrats et sous-contrats conclu à cette fin: Aucun

**8. VENTILATION DÉTAILLÉE DES SOMMES COMPOSANT LE FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE EN 2000-2001
ET ÉTATS FINANCIERS PRENANT FIN LE 31 MARS 2001**

(‘000 \$)

Crédits votés	65 842,4
Montant forfaitaire provenant de la taxe de vente du Québec	10 000,0
Taxe spécifique sur l’hébergement	8 600,0
Revenus de commercialisation et de partenariat	<u>3 987,0</u>
	<u>88 429,4</u>

Les états financiers 2000-2001 dûment vérifiés seront disponibles le 1^{er} octobre 2001.

9. VENTILATION DES REVENUS QUI PROVIENNENT DE LA TAXATION DES FORFAITS ET ACTIVITÉS TOURISTIQUES

Sera répondue par le ministère du Revenu

10. LISTE DES ÉTUDES EFFECTUÉES POUR LE COMPTE DE TOURISME QUÉBEC

Ces données ont été fournies dans les renseignements généraux, question 6

11. PROJETS DU PROGRAMME D'AIDE AUX CRÉDITS TOURISTIQUES

Aucun programme d'aide aux crédits touristiques

12. AIDE FINANCIÈRE ACCORDÉE À DES ORGANISMES ET ASSOCIATIONS EN 2000-2001
('000 \$)

Organismes ou associations	Montant	Organismes ou associations	Montant
Association des terrains de golf publics du Québec	13,0	Festival international de musique actuelle de Victoriaville	20,0
Aventures arctiques	6,0	Fête des vendanges Magog-Orford	20,0
Camping de la Grave inc	16,6	Gestev / Coupe du monde de surf des neiges Mont Ste-Anne	20,0
Canada 3000	4,9	Giver Viaggi E Crociere	3,6
Canusa	10,0	Globe-Trotter	19,1
Célébration de la fierté gaie et lesbienne de Montréal 2000	15,0	Gotta Travel Tours	15,0
Centraide secteur public 2000	2,0	Horizon Nature Adventures inc.	20,0
Centre d'art de Baie Saint-Paul	20,0	Hostellerie les trois tilleuls	10,4
Challenge Bell	15,0	Hotel motel belle plage Carleton inc.	10,0
Championnats mondiaux de billard WPA / Productions 14.1	10,0	International Bromont	10,0
Championnats mondiaux des maîtres ski de fond Québec 2002	10,0	Japan Travel Bureau	5,0
Circuit de la terre à la table	10,0	Kiwi Tours	10,0
City Tours Canada	10,0	KTS	17,5
Colibri Umwelt Reisen	5,0	Kuoni Gastaldi Tours	1,2
Colloque de l'entreprise touristique 2001	15,0	Kuoni Travel Ttd.	20,0
Colloque international agrotourisme 2000	15,0	Latitude 45 ^e	4,0
Compagnie des États-Unis et du Canada	15,0	Les productions Jacqueline Vézina inc. (Fêtes gourmandes)	20,0
Conseil québécois du loisir	13,8	Location R.O.A. enr. / Auberge du cap	13,0
Coopérative de solidarité de la réserve de biosphère du Lac Saint-Pierre	3,0	Marlboro Reisen	6,5
Corporation des fêtes historiques de Québec	15,0	Marti Reisen	8,4
Coupe du monde vélo de montagne Mont-Ste-Anne / Gestev inc	20,0	Meiers Weltreisen	7,5
Festi jazz international de Rimouski	20,0	Mondial des cultures de Drummondville	20,0
Festival de montgolfières de Gatineau	20,0	Montana	10,0
Festival de musique de l'Est de l'Arctique	15,0	Montréal aviron 2001	10,0
Festival des traditions écossaises de Gould	10,0	Motels de la vieille gare	10,0
Festival d'été du Lac Témiscamingue inc.	10,0	Nature aventure	12,0
Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue	15,0	Nippon Travel Agency Co. Ltd.	5,0
Festival du grand rire bleue / Corp. québécoise événements spéciaux	10,0	Portes de Lotbinière inc.	9,7

Organismes ou associations	Montant
Québec Maritime	22,5
Rodéo du camion	20,0
Seme Communications / Trimaran Côte-du-Québec	20,0
Skican Ltd	20,0
SM Sports	10,0
Société des entreprises touristiques de l'Isle-aux-Coudres	22,5
Station touristique Lac-Beauport	11,3
Tailor Made Travel	5,0
Tour de l'Île de Montréal	15,0
Tours Chicoutimi (PPC 1999-2000 reporté)	5,2
Traversée internationale du Lac-Saint-Jean inc.	13,5
Vacances Air Transat	12,0
Viajes Holam	7,0
Voile internationale Québec	10,0
Voyages Tour Étudiant	6,1
World of Vacations	6,0
Yankee Holidays	3,7
9047-9007 Québec inc / Ranch M & M	24,5

13. DÉPENSES RELATIVES À LA TABLE MINISTÉRIELLE DE CONSULTATION

DÉPENSES	NOMBRE DE RÉUNIONS	ÉCHÉANCIER	ÉTAT DES TRAVAUX
8 867 \$	1 rencontre (14 novembre 2000)	Se réunit de façon ad hoc. La 6 ^e rencontre devrait avoir lieu d'ici l'automne	▪ Voir compte rendu à la question 14.

14. PROCÈS-VERBAL DE LA RENCONTRE DE LA TABLE MINISTÉRIELLE DE CONSULTATION

- Document joint de la 5^e rencontre du Forum permanent de l'industrie touristique qui s'est tenue le 14 novembre 2000.

15. SOMMES ACCORDÉES ET DEMANDES REÇUES PAR LE FONDS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA RÉGION DE QUÉBEC

Sera répondue par le ministre responsable de la région de Québec.

16. SOMMES ACCORDÉES ET DEMANDES REÇUES PAR LE FONDS DE DÉVELOPPEMENT DE LA MÉTROPOLE

Sera répondue par le ministère des Affaires municipales et de la Métropole.

FORUM PERMANENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

Étaient présents

PRÉSIDENT

Arseneau, Maxime – Ministre délégué au
Tourisme

MEMBRES

April, Alain – Association des hôteliers du
Québec
Archambault, Michel – Chaire de Tourisme
de l'UQAM
Aubin, Michel – Station Mont-Tremblant
Audet, Michel – Chambre de commerce
du Québec
Beaulieu, Josée – Fonds de solidarité des
travailleurs du Québec
Beaulieu, Léopold – FondAction CSN
Bilodeau, Yvan – Société des établissements
de plein air du Québec
Chartier, Louis E. – Association canadienne
des agents de voyages
Daoust, Lucille – Tourisme Québec
Doucet, Jean-Pier – Festival d'été de Québec
Gariépy, Normand – Fédération québécoise
des organisations locales de tourisme
Giardina, Antoine – Corporation des services
aux établissements touristiques québécois
Gill, Guylaine – Société touristique des
autochtones du Québec
Girard, Alain – Office du tourisme et des
congrès de la Communauté urbaine de Québec
Hamel, Yves – Association des croisières-
excursions du Québec
Jacques, Normand – Camping Québec
Laforge, Alain – Association des terrains de
golf publics du Québec
Leclerc, André – KÉROUL
Leduc, Pierre-Paul – Société des fêtes et
festivals du Québec, Conseil québécois du
Loisir
Magny, André – Société de la faune et des
parcs
Pelletier, Lise – Fédération québécoise de
camping et de caravanning
Porter, John R. – Musée du Québec
Shedleur, Pierre – Bell Canada
Thiffault, Jean – Les Associations touris-
tiques régionales associées du Québec
Vacher, Georges – DMC Transat
Watier, Yves – Fédération des clubs de
motoneigistes du Québec

SECRETARIAT

Belzile, François – Tourisme Québec
Michaud, Claude – Tourisme Québec

INVITÉS

Banville, Yves-Étienne – Cabinet du ministre
délégué au Tourisme
Beaudoin, Andrée – Tourisme Québec
Beaulieu, Maude – Réceptour
Bellerose, Pierre – Tourisme Montréal
Bolduc, Irman – Fédération québécoise de
camping et de caravanning
Borel, Philippe – Château Frontenac et
Hôtels C.P.
Chapdelaine, Henri – Tourisme Québec
Chassé, Suzanne – Tourisme Québec
Couturier, Michel – Tourisme Québec
Ducharme, Claude – Les Associations touris-
tiques régionales associées du Québec
Genest, Manon – Cabinet du ministre délégué
au Tourisme
Giguère, Michel – Le Centre Sheraton
Goulet, Alain – Cabinet du ministre délégué
au Tourisme
Goyer, André – Association touristique
régionale des Laurentides
Krikorian, Frédéric – Cabinet du ministre
délégué au Tourisme
Labonté, Pierre – Tourisme Québec
Labrie, Pierre – Office du tourisme et des
congrès de la Communauté urbaine de Québec
Lachapelle, André – Tourisme Québec
Madore, Robert – Tourisme Québec
Naveteur, Éric – Groupe Rozon
Normandin, Pierre – Fédération québécoise
des organisations locales de tourisme
Péloquin, Claude – Association des stations
de ski du Québec
Picard, Gilles – Association touristique
régionale de l'Outaouais
Pintal, Diane – Tourisme Québec
Stewart, Michel – Tourisme Québec
Tanguay, Serge – Fédération des pourvoyeurs
du Québec
Tremblay, Pierre – Global Tourisme Inter-
national
Zins, Michel – Zins, Beausnesne et ass.

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

Étaient absents

Chapleau, Christiane – Air Canada
Désourdy, Charles – Association des stations de ski du Québec
Gagnon, Robert – Auberge Hatley
Girard, Romain – Association des propriétaires d'autobus du Québec
Lapointe, Charles – Tourisme Montréal
Legault, Yves – Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
Loranger, Benoît – Banque nationale du Canada

Ouellette, Norman – Fédération des pourvoyeurs du Québec
Paquette, Denis – Association des restaurateurs du Québec
Pelletier, Paul-A. – C.A.A. Québec
Roy, Serge – Confédération des Caisses populaires et d'économie Desjardins du Québec
Rozon, Gilbert – Groupe Rozon

1. OUVERTURE DE LA RENCONTRE (10 h 30)

M. Maxime Arseneau souhaite la bienvenue aux personnes présentes à la sixième rencontre du Forum permanent de l'industrie touristique.

Il souligne la présence :

- d'un nouveau membre représentant du milieu culturel, M. John R. Porter;
- des nouveaux représentants d'organismes déjà membres, soit M^{me} Josée Beaulieu (Fonds de solidarité des travailleurs du Québec), MM. Normand Gariépy (Fédération québécoise des organisations locales de tourisme), Alain Laforge (Association des terrains de golf publics du Québec), Jean-Pier Doucet (Festival d'été de Québec) et Georges Vacher (DMC Transat);
- des remplaçants de certains membres du Forum qui ne pouvaient être présents, soit MM. Pierre Bellerose (Tourisme Montréal), Claude Péloquin (Association des stations de ski du Québec), Serge Tanguay (Fédération des pourvoyeurs du Québec), Éric Naveteur (Groupe Rozon).

et présente M^{me} Manon Genest, nouvelle directrice de son cabinet.

M. Arseneau précise :

- que les travaux de la journée porteront sur la Stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005, à laquelle ont notamment contribué plusieurs représentants du Forum;
- qu'il souhaite introduire un varia au projet d'ordre du jour pour discuter de moyens pour dynamiser les travaux du Forum.

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

2. PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE DU QUÉBEC 2000-2005

M. Arseneau invite M. Pierre Labonté, directeur de la planification stratégique à Tourisme Québec, à faire la présentation de la Stratégie de marketing touristique.

La présentation

M. Labonté indique que la présentation portera sur le diagnostic de la situation, les axes et choix stratégiques qui ont été faits notamment sur la base des recommandations du groupe de travail issu du Forum, des consultations réalisées à l'été et à l'automne et des commentaires écrits reçus. Les personnes présentes recevront, en plus du document synthèse déjà en leur possession, sept fascicules thématiques et un sommaire exécutif constituant l'ensemble de la Stratégie de marketing touristique du Québec. Le sommaire de la présentation de M. Labonté est reproduit en annexe.

Les commentaires suite à la présentation

M. Arseneau invite les membres du Forum à réagir sur trois volets de la stratégie, soit le diagnostic de la situation, les axes retenus et la stratégie d'investissement proposée de même que sur le rôle du Forum pour la mise en œuvre de cette stratégie.

Q. M. Michel Archambault souligne, eu égard au diagnostic, que deux problématiques semblent avoir été sous-évaluées, soit :

- la qualité et la disponibilité des services de transport aérien qui ont constitué un élément clé du développement des clientèles lors des cinq dernières années et probablement qui le seront pour les dix prochaines;
- le faible renouvellement de l'offre touristique, ainsi 70 % de l'offre hôtelière québécoise ne serait pas associée à une bannière et 30 % de celle-ci aurait besoin d'être renouvelée pour correspondre aux attentes des clientèles visées par la stratégie.

M. Arseneau convient qu'il y a lieu d'approfondir notre connaissance des déplacements de touristes par transport aérien et à en tenir compte dans nos stratégies promotionnelles. Toutefois, l'an passé à Calgary, les ministres provinciaux responsables du Tourisme ont constaté leur faible emprise sur la problématique du développement des infrastructures requises. Il mentionne

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

également les efforts consentis pour le renouvellement de l'offre en sus des 20 M\$ consentis en marketing, soit le budget consacré à la SÉMIQ (Société des événements majeurs internationaux du Québec), le projet de veille touristique en partenariat avec l'industrie, l'aide financière consentie à la réalisation de divers projets d'investissement selon les priorités régionales à l'exemple du Fonds de développement touristique pour la Gaspésie.

M. Labonté mentionne que l'impact du transport aérien a été traité dans le fascicule intitulé « Performance de la destination québécoise » et que ce mode de transport est en croissance sur le marché américain.

Q. M. Michel Audet questionne la disponibilité d'analyse de satisfaction de la clientèle et offre sa collaboration, à titre de membre du conseil d'administration de Statistique Canada, afin de revoir au besoin les travaux réalisés par cet organisme.

M. Arseneau remercie M. Audet de son offre de collaboration.

M. Labonté confirme que dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de marketing une lacune a été constatée en matière d'enquête qualitative auprès des clientèles. Aussi, un des axes de la stratégie porte spécifiquement sur la connaissance de la clientèle et l'évaluation des résultats.

Q. M. Georges Vacher spécifie qu'une priorité de la stratégie québécoise de mise en marché sur les marchés extérieurs serait de favoriser l'étalement de la fréquentation touristique. Depuis quelques années, on assiste à une concentration de la demande pour le produit couleur d'automne sur quelques semaines (3) suscitant un engorgement des transports (autobus nolisés) et de l'hébergement. Cette situation critique est accentuée par le retour en classe de la main-d'œuvre étudiante, particulièrement importante dans l'industrie touristique. Il signale également la forte concurrence engendrée par l'offre de nouvelles destinations, tel le Vietnam, qui entraîne des coupures de prix sur les forfaits québécois afin de demeurer compétitif.

M. Arseneau mentionne qu'il est conscient du problème et que Tourisme Québec est intervenu cet automne pour assurer une disponibilité adéquate et de qualité d'autobus. Il suggère d'explorer la possibilité d'organiser l'offre autrement.

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

M^{me} Lucille Daoust trouve pertinent de favoriser l'étalement de la saison touristique estivale mais mentionne qu'il ne faut pas pour autant remettre en question les campagnes promotionnelles telles que « les couleurs d'automne ». Il faut se pencher sur la problématique de l'offre pour pouvoir répondre adéquatement à la demande. Elle suggère un raffinement de l'expérience touristique pour soutenir la qualité de l'offre touristique québécoise, l'exploration d'autres produits que le traditionnel circuit en autocar. Cette problématique pourrait être explorée et référée aux comités de marchés.

Q. M. Alain Girard souhaite connaître l'utilisation du budget additionnel de 25 M\$ consenti à Tourisme Québec.

M. Arseneau mentionne que le 5 M\$ de budget additionnel de l'an passé pour la promotion hivernale sur le marché américain deviendra permanent et que 15 M\$ seront consacrés sur l'ensemble des marchés à « investir ». Le solde sera utilisé pour soutenir le développement de l'offre touristique et l'instauration de la veille technologique.

Q. M. Normand Jacques insiste sur l'impact de la rentrée scolaire au niveau CÉGEP à la mi-août laquelle prive notamment l'industrie du camping d'une large part de sa main-d'œuvre et nuit à l'étalement de la saison. Il suggère de retarder cette entrée après la Fête du travail.

M. Arseneau rappelle que Tourisme Québec a financé des études réalisées par l'UQAM sur cette problématique suite à des demandes du Regroupement pour la modification du calendrier scolaire. Il rappelle que la problématique du congé scolaire (pause hivernale) et du début de l'année scolaire (15 août) ne peut être solutionnée par un décret ministériel car il s'agit d'une compétence locale des commissions scolaires exercées conformément aux conventions collectives en vigueur. Ainsi, quatre ans sur sept, la pause hivernale au Québec est d'une semaine et trois ans sur sept de deux semaines. Il insiste sur l'importance de démontrer l'impact économique sur l'industrie touristique de cette problématique.

À l'invitation du ministre délégué, M. Pierre Labrie, porte-parole du Regroupement, rappelle qu'il s'agit d'un dossier délicat, qu'il n'y a pas de point de vue convergent en milieu scolaire. Il précise les actions qui ont été posées lors de la dernière année, tant auprès du ministre responsable de l'Éducation que du milieu scolaire en signalant que l'exercice de sensibilisation auprès des commissions scolaires doit être repris après chaque processus d'élections scolaires. Le Regroupement souhaite un appui de l'État face au milieu scolaire, comme cela a été fait en France, et entreprendra une nouvelle campagne de sensibilisation pour les six prochaines semaines.

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

Q. M. Léopold Beaulieu allègue qu'il existe deux aspects d'un programme qualité d'accueil dans le cadre d'une approche client, soit la formation et la sensibilisation du personnel et la sensibilisation de la population. Il questionne les initiatives en cette matière et les résultats atteints.

M. Arseneau signale qu'il s'est fait beaucoup dans le cadre du virage client pour accroître l'approche qualité. Ainsi, le programme qualité fait maintenant partie de toutes les actions de Tourisme Québec, telle qu'en fait foi la loi 127 (Loi sur les établissements d'hébergement touristique) qui dans un contexte de déréglementation est axée sur la classification, un des éléments essentiels au programme de qualité dans ce secteur. Le ministre signale qu'il y a encore beaucoup à faire notamment en ce qui concerne les services dans nos haltes routières.

M^{me} Daoust mentionne que depuis deux ans le programme qualité a beaucoup progressé. Un groupe de travail a convenu des normes de qualité pour l'ensemble de l'industrie lesquelles constituent le tronc commun du programme et comportent des exigences en matière d'accueil. Tourisme Québec collabore actuellement avec treize secteurs de l'industrie dont un groupe qui travaille à l'élaboration d'une politique d'accueil et d'information touristique qui encadrera l'opération des bureaux d'information touristique suite à l'abolition du permis prévue dans le cadre de l'exercice de déréglementation.

Q. M^{me} Lise Pelletier mentionne qu'il y aura en 2002 le Rallye international de camping/caravaning et que ce secteur de l'industrie est particulièrement éclaté. Elle s'interroge sur la reconnaissance officielle de ce produit touristique dont les retombées économiques sont importantes pour les régions.

M. Arseneau considère que le camping fait partie du produit Aventure/Plein air bien qu'il ne soit pas nommément cité. Il s'agit d'un produit d'appel et d'une forme d'hébergement prévu au programme de qualité.

Q. M. Alain Laforge signale que le golf constitue un produit d'appel en périphérie des grands centres et qu'il pourrait contribuer à l'étalement de la saison estivale. Il suggère d'identifier les produits d'appel par saison et de proposer des destinations hébergement/golf. Actuellement, l'émergence de cette activité se butterait à des normes et des programmes non favorables à son développement.

M. Arseneau considère favorablement le développement du produit d'appel golf pour désaisonnaliser l'activité touristique. Le Programme de soutien au développement de l'offre touristique peut soutenir les projets du secteur hôtelier désireux de diversifier leur offre touristique récréative.

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

Les commentaires sur la stratégie de mise en œuvre

M. Arseneau souligne qu'il aimerait entendre les membres du Forum sur les éléments de mise en œuvre de la stratégie. Il suggère, selon l'axe visant à accroître le partenariat, les éléments de discussion suivants :

- un comité national issu du Forum ou une table marketing;
- un plan national annuel de marketing dont la production tiendrait compte des besoins de l'industrie en terme d'échéancier;
- la mise en place de 3, 4 ou 5 comités de marchés et de sous-comités.

Q. M. Pierre Labrie questionne l'intérêt du ministre délégué à adopter une formule de fonctionnement similaire à celle de la Commission canadienne du tourisme, soit celle des comités de marchés présidés par un représentant de l'industrie.

M. Arseneau se dit ouvert à cette proposition notamment dans la mise en place des sous-comités pour accroître le partenariat.

Q. M. Pierre Shedleur mentionne la qualité du document produit et se dit surpris des dépenses moyennes par séjour des canadiens (350 \$ - 700 \$) et suggère que l'on travaille à augmenter les dépenses des clients actuels plutôt que d'investir des sommes considérables dans le développement de nouveaux marchés. À ce titre, les 4 M\$ consacrés à « fidéliser » nos marchés de base apparaissent comme un investissement insuffisant compte tenu des pratiques commerciales habituelles. Il se dit prêt à rendre disponibles certaines ressources en marketing de son entreprise pour explorer de nouvelles façons de faire en vue d'accroître l'efficacité des campagnes promotionnelles actuelles.

M. Arseneau mentionne que le choix budgétaire de consacrer 4 M\$ pour fidéliser les marchés actuels repose sur des évaluations réalisées dans le cadre des travaux de la stratégie de marketing et que les investissements pressentis pour le développement de nouveaux marchés visent à atteindre des clientèles plus éloignées qui généralement ont des dépenses moyennes par séjour plus élevées que les clientèles de proximité. Ce 4 M\$ constitue l'investissement de Tourisme Québec et ne tient pas compte des sommes investies par les partenaires québécois, notamment les ATR qui investissent principalement sur ces marchés. Actuellement, les deux tiers de la fréquentation touristique proviennent des Québécois, doit-on investir davantage pour qu'ils dépensent plus, la question est posée. Il faudrait faire une étude et faire un débat sur le comment faire pour que les clients dépensent plus. D'où l'importance d'un comité d'experts avec le privé pour élaborer une stratégie gagnante.

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

Q. M. Alain Girard trouve l'idée du comité national excellente et signale l'intérêt de son organisme à y siéger.

M. Arseneau remercie M. Girard de son offre et mentionne que Tourisme Québec va consulter l'industrie sur l'échéancier idéal du cycle annuel de planification marketing afin d'assurer le meilleur arrimage du processus avec celui de l'industrie.

3. VARIA

M. Arseneau désire informer les membres du Forum du suivi apporté au dossier de la signalisation touristique abordé lors du précédent Forum, de ses intentions quant au rythme des rencontres du Forum ainsi qu'offrir l'occasion à M^{me} Daoust de présenter la nouvelle structure administrative de Tourisme Québec.

La signalisation touristique

Le ministre note que des plaintes lui parviennent régulièrement sur le programme de signalisation touristique du Québec, et ce, malgré les résultats d'un récent sondage indiquant clairement le haut taux de satisfaction des utilisateurs et des annonceurs. Il rappelle que ce programme est géré conjointement avec le ministère des Transports, les associations touristiques régionales, les Associations touristiques régionales associées du Québec et la Société québécoise de promotion touristique. Qu'annuellement, les représentants de ces organismes siègent sur un comité de révision des normes du programme dont la prochaine rencontre est prévue pour le 5 décembre 2000. Le ministre invite les membres intéressés à faire parvenir leurs commentaires à M^{me} Danielle Lavoie, représentante de Tourisme Québec sur ce comité, ou à M. Yves-Étienne Banville de son cabinet. Le ministre décrit sommairement les objectifs poursuivis par le projet de loi sur le contrôle de l'affichage le long des routes et sur les territoires municipaux.

M. Alain Laforge mentionne que dans certaines régions ses membres se plaignent que les golfs publics sont parfois défavorisés par rapport aux établissements d'hébergement par la signalisation touristique. Il mentionne également que ce secteur est particulièrement sensible aux aléas de la météo mais surtout aux commentaires des chroniqueurs météo qui ont une forte influence sur les comportements du consommateur.

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

Le rythme des rencontres du Forum

M. Arseneau expose qu'il aimerait mettre davantage à contribution les ressources du Forum et qu'à son avis le rythme et la formule actuelle des échanges lors des rencontres pourraient être améliorés. Aussi, il demande à Tourisme Québec de lui faire des propositions pour que le Forum devienne un outil plus dynamique au service de l'industrie. Il souhaite obtenir les commentaires des membres à cet effet.

M. Normand Jacques suggère que l'envoi des documents du Forum quelques jours à l'avance permettrait sans doute d'améliorer la qualité des échanges.

La nouvelle structure organisationnelle de Tourisme Québec

M. Arseneau invite M^{me} Daoust à présenter la nouvelle structure de gestion à Tourisme Québec.

M^{me} Daoust précise que la réorganisation administrative est en vigueur depuis septembre 2000, conformément à l'organigramme inclus dans la pochette d'information des membres du Forum. La réorganisation visait notamment à adapter la structure organisationnelle aux nouvelles exigences de l'industrie, à mieux desservir les clients consommateurs de services et les clients de l'industrie en termes de régions, produits et de marchés touristiques. Elle visait également à répondre aux priorités des grands axes d'intervention de la stratégie de marketing.

M^{me} Daoust présente les membres et les responsabilités de l'équipe de gestion :

- M^{me} Suzanne Chassé, sous-ministre adjointe aux marchés et aux clientèles touristiques;
- M. Pierre Labonté, directeur de la planification stratégique;
- M. Robert Madore, directeur général de la concertation et des services à l'organisation;
- M. Michel Stewart, directeur général des régions et des produits touristiques;
- M. Michel Couturier, directeur général des marchés touristiques;
- M. Henri Chapdelaine, directeur général des services à la clientèle touristique et du Centre d'affaires électronique.

COMPTE RENDU DE LA RENCONTRE DU 14/11/2000

4. LEVÉE DE L'ASSEMBLÉE (12 h 30)

M. Arseneau remercie les membres du Forum de leur participation et les invite au dîner et à la conférence de presse qui portera sur le bilan de la saison estivale et la campagne hivernale.

Claude Michaud
Direction du secrétariat et
de la concertation

31 janvier 2001

Sommaire de la présentation de M. Labonté

Le diagnostic de la situation comporte :

- un portrait statistique de la performance touristique du Québec par marché géographique;
- une évaluation des forces et faiblesses des plus récentes stratégies marketing;
- la description de l'évolution de l'offre touristique;
- l'état de situation du financement et partenariat financier en matière de marketing sur les marchés québécois et extérieurs;
- les diverses tendances et éléments de prospectives à prendre en considération.

Cinq axes stratégiques sont énoncés :

- le développement et l'organisation d'une offre touristique adaptée aux attentes des clients;
- l'adaptation des stratégies promotionnelles aux nouvelles technologies de l'information et des communications;
- la priorité aux marchés offrant le meilleur retour sur l'investissement;
- la mise sur pied d'un partenariat d'affaires solide entre Tourisme Québec et l'industrie touristique québécoise;
- la connaissance des clientèles et l'évaluation des résultats.

Les choix stratégiques concernent :

- le développement d'expériences touristiques personnalisées et mémorables en exploitant la thématisation de l'offre, la participation accrue du touriste et la personnalisation de la prestation selon le segment de clientèle;
- la diversification de l'offre touristique à partir des huit produits prioritaires du Québec : le circuit, le séjour urbain, le séjour de villégiature, le ski alpin, le séjour de chasse et pêche, la pratique de la motoneige, l'aventure - plein air et les voyages de congrès et d'affaires incluant les voyages de motivation;
- la sélection de marchés prioritaires du tourisme d'agrément tenant de la performance actuelle du Québec sur les marchés et de certains critères favorables à une exploitation profitable de ces marchés :

- trois stratégies maîtresses sont retenues selon les marchés identifiés visant à maintenir et fidéliser les marchés parvenus à maturité (ex. : Québec, Ontario, Nouvelle-Angleterre), à investir sur les marchés qui offrent le meilleur potentiel de développement à court terme (ex. : Atlantique Centre, France, Royaume-Uni, Allemagne) et à démarcher et à prospector les marchés dont le potentiel de développement doit être évalué (ex. : Belgique, Suisse, Brésil, Australie);
- sont également précisés les produits d'appel et les activités à promouvoir sur les principaux marchés (Québec, autres provinces canadiennes, États-Unis, marchés des autres pays) ainsi que le type d'activités promotionnelles selon les marchés.
- la sélection des marchés prioritaires du tourisme d'affaires et de congrès dont les voyages de motivation tenant compte notamment des relations économiques du Québec avec l'extérieur, des domaines d'activités économiques dynamiques et des territoires géographiques américains de concentration des sièges sociaux et des grandes entreprises :
 - des stratégies maîtresses sont identifiées pour le marché américain et les autres marchés internationaux visant à investir au Canada et aux États-Unis pour les réunions d'affaires et les voyages de motivation et à démarcher – prospector certains pays européens pour les voyages de motivation;
 - le type d'activités promotionnelles est précisé selon ces marchés.
- l'accroissement du partenariat par :
 - la mise en place d'un partenariat national (public/privé) basé sur l'adoption d'objectifs communs en matière de promotion touristique et l'évaluation des résultats;
 - un partenariat commercial sur les marchés via des comités marchés;
 - l'instauration de mécanismes de concertation pour assurer la mise à niveau des produits et activités prioritaires de façon à répondre aux attentes de la clientèle.
- l'intensification des activités de recherche et d'évaluation pour documenter les avantages comparatifs de la destination notamment par la mise sur pied d'un réseau de veille en tourisme, en association avec l'industrie touristique, et l'instauration d'un système continu d'évaluation des actions promotionnelles réalisées en partenariat avec l'industrie;

- la contribution de Tourisme Québec à la mise en œuvre de la stratégie via un budget annuel de base de 35 M\$ dès 2001-2002 dont 4,0 M\$ pour le volet « maintenir – fidéliser », 29,5 M\$ pour « investir » et 1,5 M\$ pour « démarcher – prospector »;
- les objectifs de croissance pour la période 2000-2005 sont pour :
 - le marché américain, de 35 % pour les visites-province et 65 % pour les recettes;
 - les pays autres que les États-Unis, de 40 % pour les visites-province et de 80 % pour les recettes;
 - le Québec et le marché canadien, de 35 % pour les visites-province et de 60 % pour les recettes.
- d'autres objectifs sont également fixés relativement à la concurrence, au déficit touristique, à l'organisation de l'offre, aux nouvelles technologies de l'information et de communication, au partenariat promotionnel, au tourisme hivernal et aux réunions d'affaires et les voyages de motivation.

M. Labonté conclut son exposé sur deux éléments qui caractérisent la stratégie marketing, soit le client d'abord et l'instauration d'un nouveau partenariat entre Tourisme Québec et l'industrie.

17. BUDGET TOTAL PRÉVU POUR LA RÉALISATION DU CENTRE D'AFFAIRES ÉLECTRONIQUE

Budget total prévu pour la réalisation du Centre d'affaires électronique:	30,0 M\$ (15,0 M\$ par Tourisme Québec)
Dépenses encourues par Tourisme Québec en 2000-2001:	2,4 M\$
Revenus générés:	Aucun

18. LISTE DES SOURCES DE REVENUS DE TOURISME QUÉBEC ET PORTRAIT DE SON ÉVOLUTION DEPUIS 1994

Ne s'applique pas

19. LISTE DES CLUBS DE GOLFS AYANT REÇU UNE SUBVENTION

Aucun

20. LISTE DES POURVOIRIES AYANT REÇU UNE SUBVENTION

Aucune

21. LISTE DES SUBVENTIONS ACCORDÉES AUX ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES POUR UN SITE INTERNET

Association touristique régionale Chaudière-Appalaches, Corridor Chaudière-Kennebec 10 000 \$

22. LISTE DES ÉTUDES ET ANALYSES FAITES À CE JOUR SUR LE STATUT POLITIQUE ET ÉCONOMIQUE DU QUÉBEC

Aucune étude n'a été réalisée à ce sujet