



ASSEMBLÉE NATIONALE

PREMIÈRE SESSION

TRENTE-SIXIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

**de la Commission permanente
de l'économie et du travail**

Le lundi 19 avril 1999 — N° 6

Étude des crédits du ministre délégué au Tourisme

**Président de l'Assemblée nationale:
M. Jean-Pierre Charbonneau**

QUÉBEC

Abonnement annuel (IPS et TVQ en sus):

Débats de l'Assemblée	145,00 \$
Débats des commissions parlementaires	500,00 \$
Pour une commission en particulier:	
Commission de l'administration publique	75,00 \$
Commission des affaires sociales	75,00 \$
Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation	25,00 \$
Commission de l'aménagement du territoire	100,00 \$
Commission de l'Assemblée nationale	5,00 \$
Commission de la culture	25,00 \$
Commission de l'économie et du travail	100,00 \$
Commission de l'éducation	75,00 \$
Commission des finances publiques	75,00 \$
Commission des institutions	100,00 \$
Commission des transports et de l'environnement	100,00 \$
Index (une session, Assemblée et commissions)	15,00 \$

Achat à l'unité: prix variable selon le nombre de pages.

Règlement par chèque à l'ordre du ministre des Finances et adressé comme suit:

Assemblée nationale du Québec
Distribution des documents parlementaires
880, autoroute Dufferin-Montmorency, bureau 195
Québec, Qc
G1R 5P3

Téléphone: (418) 643-2754
Télécopieur: (418) 528-0381

Consultation des travaux parlementaires de l'Assemblée ou des
commissions parlementaires sur Internet à l'adresse suivante:
www.assnat.qc.ca

Société canadienne des postes — Envoi de publications canadiennes
Numéro de convention: 0592269

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 0823-0102

Le lundi 19 avril 1999

Table des matières

Remarques préliminaires	1
M. Maxime Arseneau	1
Mme Margaret F. Delisle	4
Discussion générale	
Société du Centre des congrès de Québec	6
Voyages hors Québec	6
Diminution des crédits	8
Voyage à Oglebay Wheeling	9
Dépenses en publicité	9
Étude d'impact économique dans l'industrie des expositions	10
Voyage à Oglebay Wheeling (suite)	10
Promotion du tourisme de plein air	11
Promotion du tourisme d'hiver	13
Concurrence avec le Nouveau-Brunswick	13
Promotion du tourisme d'hiver (suite)	14
Concurrence avec le Nouveau-Brunswick (suite)	15
Promotion touristique de la Gaspésie	15
Concurrence avec le Nouveau-Brunswick (suite)	17
Promotion touristique au Canada	17
Promotion touristique aux États-Unis	19
Durée des séjours et dépenses moyennes selon la provenance des touristes	20
Mesures exceptionnelles de promotion touristique	21
Questions de l'opposition sur les casinos	23
Fragmentation de l'industrie touristique	23
Questions de l'opposition sur les casinos (suite)	24
Tourisme Mauricie—Bois-Francis	24
Mesures pour attirer les croisières internationales	27
Modification du calendrier scolaire	29
Allègement de la réglementation	30
Modification du calendrier scolaire (suite)	31
Allègement de la réglementation (suite)	33
Implantation d'un complexe récréotouristique intérieur à Montréal	33
Révision du statut de Tourisme Québec	34
Promotion touristique en Europe	37
Jumelage de villes ou de régions	39
Fragmentation de l'industrie touristique (suite)	40
Adoption des crédits	42

Autres intervenants

Mme Denise Carrier-Perreault, présidente
M. Guy Lelièvre, président suppléant

M. Robert Kieffer
M. Rémy Désilets
Mme Manon Blanchet
M. Stéphane Bédard

- * M. Claude Pinault, Société du Centre des congrès de Québec
- * Mme Lucille Daoust, Tourisme Québec
- * Témoins interrogés par les membres de la commission

Le lundi 19 avril 1999

Étude des crédits du ministre délégué au Tourisme

(Quatorze heures une minute)

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, je constate que nous avons quorum, tout le monde est là. Tel qu'entendu, je déclare donc la séance de la commission ouverte. Vous rappeler tout simplement que nous sommes réunis, la commission de l'économie et du travail, pour procéder à l'étude des crédits budgétaires relevant du ministre délégué au Tourisme pour l'année 1999-2000.

Mme la secrétaire, est-ce qu'il y a des remplacements?

La Secrétaire: Oui, Mme la Présidente. Mme Delisle (Jean-Talon) remplace M. Gobé (LaFontaine).

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, je vous remercie. À ce moment-ci, j'ai l'habitude de demander aux membres de la commission, principalement à l'opposition, si on a l'intention de discuter sur l'ensemble des crédits du ministère ou de procéder par programmes. J'ai compris qu'il y avait comme une entente et que la décision était à l'effet qu'on discute sur l'ensemble des crédits du ministère. Cependant, comme on a des invités ici qu'il n'est pas nécessaire de garder à toutes fins pratiques pour toute la journée, je comprends aussi qu'il y a entente à l'effet que les premières questions, suite aux remarques préliminaires, seront adressées par rapport au Centre de congrès.

Remarques préliminaires

Là-dessus, M. le ministre, je serais prête à vous reconnaître pour vos remarques préliminaires.

M. Maxime Arseneau

M. Arseneau: Merci, Mme la Présidente. Alors, chers collègues, c'est avec grand plaisir que je m'adresse à vous, membres de la commission, pour la première fois à titre de ministre délégué au Tourisme pour partager l'information touchant un des secteurs les plus dynamiques de l'économie québécoise, l'industrie touristique. Les quatre prochaines heures me permettront donc d'échanger avec vous en toute transparence, et notamment avec la députée de Jean-Talon, sur de nombreux dossiers tous aussi passionnants les uns que les autres.

Je voudrais, avant de commencer, vous présenter les personnes qui m'accompagnent ce matin: d'abord, Mme Lucille Daoust, sous-ministre associée à Tourisme Québec; aussi, le président-directeur général de la Société du Centre des congrès de Québec, M. Claude Pinault; et mon directeur de cabinet, Sylvain Tanguay. Je souligne également la présence dans la salle de quelques

représentants de Tourisme Québec et du Centre des congrès.

Il y a presque un an, mon prédécesseur rendait publique la politique de développement touristique québécoise, si justement intitulée *Pour donner au monde le goût du Québec*. Alors, vous me permettrez, Mme la Présidente, d'en rappeler rapidement les grandes lignes. Fruit d'un exemplaire travail de concertation entre le gouvernement et l'industrie touristique québécoise, cette politique s'articule autour de quatre orientations stratégiques qui guident déjà et continueront de guider les interventions des partenaires de l'industrie pour les prochaines années. Elle cible aussi des axes d'intervention bien précis et comporte une série de mesures réalistes et souples qui devront être réalisées aux cours des trois prochaines années.

Aussi, les quatre orientations retenues par la politique sont les suivantes: premièrement, poursuivre le virage client. Les destinations touristiques internationales qui émergeront seront celles qui sauront répondre aux besoins des consommateurs. Face à des clientèles de plus en plus segmentées et exigeantes sur le rapport qualité-prix, il est primordial que le Québec rehausse la qualité de ses produits et de ses services touristiques et s'assure de la satisfaction des touristes à l'égard de leur expérience touristique au Québec. De même, la priorité étant dévolue au client, le développement de l'offre et de la promotion touristiques s'articulera autour du concept d'expérience touristique. Par exemple, sur le marché américain, nous proposons des expériences globales de nos produits hiver en offrant des forfaits intégrés, incluant le transport, l'hébergement, la restauration et les activités.

Deuxièmement, deuxièmes grands axes, 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. Il doit donc périodiquement réviser ses façons de faire et être constamment novateur en matière de stratégie promotionnelle. Je citerai plus loin un exemple probant de cette nouvelle façon de faire, notamment sur le marché américain.

Troisièmement, consolider le financement de l'industrie touristique. L'industrie touristique contribue fortement au développement de toutes les régions du Québec. Afin de maximiser l'impact positif du développement touristique et pour susciter la demande dans un contexte international hautement concurrentiel, le Québec doit augmenter les investissements publics et privés tant au chapitre du développement de l'offre que de la promotion touristique. Les partenaires entre la Société générale de financement, Investissement-Québec et les entreprises privées ont suscité de nombreux projets créateurs d'emplois. À titre d'exemple, le développement de la deuxième phase de la Station Mont-Tremblant a été rendu possible grâce à ce type de partenariat.

Enfin, cette politique vise à élargir la concertation en vue d'un développement touristique durable et responsable. Le tourisme de demain est à la recherche d'authenticité, ce qui fait que le tourisme devient de plus en plus une expérience de vie qui interpelle tous les secteurs de la société. Cette effervescence impose la recherche d'un partenariat axé sur la mise en commun encore plus poussée des ressources publiques et privées.

Comme vous pouvez le constater, Mme la Présidente, ces orientations reposent sur une lecture réaliste et pertinente des défis à relever. Cependant, il ne faudrait pas ne voir dans cet exposé qu'un ensemble de constats ou de vœux pieux, au contraire. Je vous rappelle que cette politique était assortie d'un véritable plan d'action et que, depuis le lancement officiel de celle-ci il n'y a pas même un an, beaucoup de chemin a été parcouru.

L'année 1998 aura été une année charnière pour l'ensemble de l'industrie touristique québécoise et pour tous ceux qui sont soucieux de l'avenir et de la prospérité de cette industrie. De grands chantiers ont été entrepris, des dossiers majeurs ont été mis de l'avant de concert avec l'industrie. Laissez-moi vous en citer quelques exemples, à savoir le Forum permanent de l'industrie touristique, la mise en oeuvre d'un programme de qualité, la mise en valeur du tourisme nautique, le dossier de la place d'affaires électronique, l'élaboration d'un plan marketing et d'un plan de développement de l'offre et l'intensification de l'offensive promotionnelle du Québec sur les marchés internationaux.

J'aimerais d'abord vous parler du Forum permanent de l'industrie touristique. Nous avons maintenu l'existence du Forum permanent de l'industrie, qui a comme mandat premier de développer une synergie entre tous les partenaires et de contribuer à mettre en oeuvre les stratégies les plus pertinentes pour assurer la croissance du tourisme. Ce regroupement est essentiel à la bonne marche de notre industrie, et j'entends continuer à tenir des rencontres régulières avec les membres du Forum, des rencontres tout aussi productives que celles qui l'ont été jusqu'à maintenant.

Maintenant, la mise en oeuvre du programme de qualité. Le contexte de concurrence constante dans lequel nous évoluons nous oblige à développer des produits touristiques non seulement adaptés aux besoins des clientèles, mais en fera aussi un rapport qualité-prix concurrentiel. L'atteinte de cet objectif implique toutefois de la part de l'industrie et de ses instances gouvernementales un suivi étroit des différents paramètres qui régissent la qualité de l'offre touristique. Évidemment, cette approche implique aussi une concertation de l'industrie afin d'éviter la dispersion des efforts et de permettre le partage des expériences. C'est ainsi qu'un comité de travail composé majoritairement de représentants de l'industrie a jeté les bases d'un véritable programme de qualité reposant sur des principes et des valeurs communs et qui permettra de l'ensemble des différents secteurs de l'activité touristique de s'y retrouver.

● (14 h 10) ●

Parallèlement, une vaste démarche de classification des établissements d'hébergement québécois a été

entreprise l'an dernier. Ça a commencé à l'été, et je suis fier d'annoncer que 80 % des propriétaires d'établissement ont adhéré volontairement, je le souligne, au programme de classification géré par la Corporation des services aux établissements touristiques du Québec. Cette année, ce sera au tour des propriétaires de gîte touristique de se voir proposer un programme de classification respectueux et conforme à la spécificité de ce mode d'hébergement.

Quant à la mise en valeur du tourisme nautique, le Québec — il est souvent question d'eau — offre un potentiel exceptionnel pour le développement maximal du tourisme nautique grâce à la présence d'un réseau de navigation fluviale de première importance constitué évidemment du fleuve Saint-Laurent et de ses nombreux affluents. Bien sûr, le développement de ce type d'entreprise touristique si particulier peut et doit prendre plusieurs formes, mais j'aimerais revenir sur une nouvelle somme toute encore récente.

Vous savez, depuis le 15 mars dernier, les armateurs de bateau de croisière internationale peuvent maintenant opérer leur casino se trouvant à bord de leur bateau jusqu'à une limite de cinq milles marins des ports d'escale. Cette situation a été rendue possible grâce à un amendement apporté au Code criminel, amendement réalisé à la suite de longues années de représentations du gouvernement québécois et de nombreux représentants de l'industrie touristique auprès du gouvernement fédéral. Grâce à la levée de cette interdiction, on évalue que ce sont des retombées économiques additionnelles pouvant aller jusqu'à 215 000 000 \$ sur une période de 10 ans qui seront générées dans l'économie québécoise.

Le dossier de la place d'affaires électronique. Pour la première fois dans l'histoire de l'industrie touristique québécoise, un partenaire du secteur privé, Bell, investira une somme considérable, soit 15 000 000 \$, pour contribuer à mettre sur pied un projet novateur d'envergure et ainsi participer à l'essor d'un des secteurs les plus performants de l'économie québécoise. Véritable guichet unique en matière d'information et de réservation des produits offerts par l'industrie, ce système, actuellement connu sous le nom de «place d'affaires électronique» en attendant qu'on en trouve un plus joli peut-être, permettra de nous doter d'un outil moderne et efficace de mise en marché de l'offre touristique québécoise. Il s'agit là d'une réalisation majeure qui contribuera au positionnement du Québec sur la scène mondiale, et des travaux majeurs sont présentement en cours.

Élaboration d'un plan marketing et d'un plan de développement de l'offre. Je suis heureux de vous faire part de deux nouveautés en cette matière. Pour la première fois, un plan quinquennal de marketing élaboré de pair avec l'industrie touristique verra le jour. Ce plan nous permettra de mieux harmoniser les efforts de chacun et de projeter une image plus cohérente de la destination. Du même souffle, nous sommes à jeter les bases, toujours de concert avec l'industrie via le Forum, d'un véritable plan de développement de l'offre garant de la capacité du Québec de s'ajuster aux défis de demain.

Intensification de l'offensive promotionnelle du Québec sur les marchés internationaux. L'automne et l'hiver derniers, c'est une campagne de 9 000 000 \$, dont 5 000 000 \$ d'argent neuf injecté par le gouvernement du Québec, qui reconnaissait ainsi une fois de plus l'importance économique du tourisme, que nous avons menée auprès du marché américain essentiellement. Cette campagne avait pour principal objectif de vendre l'hiver québécois à nos voisins du Sud. Ciblait notamment les amateurs de sports d'hiver, cette campagne de promotion nous a permis d'obtenir des résultats que j'oserais qualifier de spectaculaires.

En effet, Mme la Présidente, je suis fier de vous annoncer que, pour la première fois, le Québec a enregistré des augmentations du tourisme américain de 23,6 % au mois de novembre et de 14,8 % au mois de décembre dernier, des Américains qui sont venus chez nous. Ces chiffres constituent la meilleure performance de toutes les provinces canadiennes par rapport au nombre de touristes Américains et nous ont permis d'ailleurs de dépasser la moyenne canadienne, ce qui est aussi une première. Vous conviendrez avec moi que voilà quelques exemples probants de l'efficacité de notre politique et de notre stratégie de partenariat avec l'industrie touristique québécoise.

Mme la Présidente, j'aimerais maintenant vous dire quelques mots sur la nouvelle entente de partenariat que nous venons de conclure avec les associations touristiques régionales. Interlocutrices privilégiées de Tourisme Québec en région, les ATR, que l'on appelle communément ATR, mais qui sont les associations touristiques régionales, ont un rôle primordial de catalyseur de l'action des partenaires en matière de tourisme.

C'est ainsi que, le 1er avril dernier, j'ai annoncé, conjointement avec M. Jean Thiffault, président des Associations touristiques régionales associées, que Tourisme Québec et les associations touristiques régionales avaient choisi de s'engager dans une nouvelle entente de partenariat d'une durée de trois ans. Les paramètres qui ont guidé l'élaboration de cette entente et qui sont partagés par tous les partenaires favoriseront d'abord l'économie régionale et, par conséquent, la création d'emplois dans toutes les régions du Québec. Ainsi, une nouvelle entente axée principalement sur la mise en marché représente un virage important.

Dorénavant, sur le marché québécois, Tourisme Québec et les différentes ATR harmoniseront leurs actions afin de renforcer le positionnement du Québec comme destination touristique de choix auprès de nos concitoyens. Dès cet été, la même thématique promotionnelle sera utilisée par l'ensemble des régions touristiques québécoises. De plus, à compter du 1er avril 2000, chaque ATR devra produire un plan marketing dont les actions devront s'harmoniser avec celles de Tourisme Québec.

Sur les marchés extérieurs, la mise en marché du Québec se fera, toujours à compter du 1er avril 2000, suivant des grandes zones touristiques qui seront définies conjointement par les partenaires. Cette nouvelle approche, basée sur les produits, les clientèles et les expériences

touristiques, facilitera la commercialisation sur les marchés américains et outre-mer. À cet effet, la coordination de la promotion du Québec comme destination touristique sera davantage assurée par Tourisme Québec.

Par ailleurs, pour assurer cette synergie des efforts, un comité de suivi de l'entente de partenariat formé des représentants de chacune des parties sera mis en place. Ce mécanisme de concertation, et d'harmonisation, et d'information portera non seulement sur les activités de mise en marché, mais également sur des dossiers d'intérêt commun pour Tourisme Québec et les ATR, notamment l'accueil, l'information touristique, le programme de qualité et évidemment Les Grands Prix du tourisme. En vertu de cette entente, Tourisme Québec reconduit le financement annuel de 7 500 000 \$ aux associations touristiques régionales.

Mme la Présidente, avant de terminer, je voudrais dire quelques mots sur l'année exceptionnelle que nous venons de vivre, en 1998. Nous aurons été collectivement témoins d'une année record, d'un sommet inégalé en termes touristiques. À titre d'exemple, la seule région de Montréal a connu sa meilleure performance depuis la tenue des Jeux olympiques de 1976. Laissez-moi vous citer quelques chiffres.

En 1998, le Québec a attiré plus de 2 000 000 de touristes américains, 2 041 000, une augmentation de 8 % par rapport à 1997 alors qu'on avait connu un chiffre de 1 890 000. Il s'agit de la meilleure performance du Québec depuis le début des années quatre-vingt-dix. De surcroît, le Québec a enregistré, en 1998 — et ça, c'est une donnée très importante sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir — une augmentation de 15 % du nombre de Québécois ayant voyagé au Québec: 13 182 000 en 1998 par rapport à 11 463 000 en 1997. J'aurai le plaisir, au cours de la Semaine nationale du tourisme qui aura lieu, cette année, du 2 au 8 mai prochain, de rendre publics les chiffres complets concernant la performance en matière touristique pour l'année 1998. Comme les médias l'ont également et amplement déjà rapporté, 1998 aura été une année faste pour l'ensemble des régions du Québec, et j'aurai donc d'excellentes nouvelles à confirmer dans les jours qui viennent.

Quelques mots maintenant sur la Société du Centre des congrès de Québec, qui se porte fort bien. Au cours de la dernière année, le Centre des congrès a accueilli plus de 130 événements, soit 29 de plus que l'objectif fixé par l'organisation en avril 1998. De plus, la Société s'est dotée récemment d'un nouveau plan d'affaires qui offre maintenant une vision claire du rôle de la Société pour les cinq prochaines années. À ce plan d'affaires se greffent, entre autres, une mise à jour du plan marketing quinquennal et un plan de communication. La Société du Centre des congrès de Québec est maintenant mieux outillée pour faire face à la concurrence et est devenue un outil indispensable au développement de l'économie de la région de la capitale nationale.

• (14 h 20) •

En terminant, je tiens à saluer tous ces gens qui font de l'industrie touristique et qui font de cette industrie

une industrie dynamique, moderne et même audacieuse par moments. Le Québec possède tous les atouts nécessaires pour se tailler une place enviable au sein des grandes destinations touristiques mondiales. Il convient maintenant de tout mettre en oeuvre, dans le respect des gens, de notre environnement, dans le respect aussi de notre culture, bref de tout ce qui fait que le Québec est une destination incontournable en Amérique du Nord, pour profiter pleinement de l'essor phénoménal que connaîtra le tourisme à l'échelle internationale. Je vous remercie, Mme la Présidente.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Très bien. Je vous remercie aussi, M. le ministre. Alors, Mme la députée de Jean-Talon, porte-parole de l'opposition officielle en matière de tourisme, pour vos remarques préliminaires.

Mme Margaret F. Delisle

Mme Delisle: Merci, Mme la Présidente. Alors, chers collègues, M. le ministre, je pense que le ministre va s'apercevoir que l'étude des crédits est un moment privilégié pour l'opposition officielle de questionner le ministère et le gouvernement ainsi que ses sociétés affiliées. À titre de porte-parole du tourisme pour l'opposition officielle, cet exercice me donne aussi l'occasion de vérifier si les crédits envisagés aujourd'hui s'articulent dans l'intérêt du développement touristique au Québec. C'est aussi — et je pense que c'est un très bon exercice, là — une occasion de faire le point sur les activités passées, les projections financières et les orientations du ministère.

J'aimerais, si vous me le permettez, Mme la Présidente, saluer l'arrivée du nouveau ministre, pour qui c'est le premier exercice des crédits, bon, le ministre-député des Îles-de-la-Madeleine. Je lui transmets mes vœux de bonne chance pour son mandat et je lui offre aussi ma collaboration là où ce sera possible de le faire, parce que je pense qu'on a à coeur les intérêts du développement touristique et du développement économique de toutes nos régions au Québec. Je sais qu'il a un mandat de taille, puisqu'il succède à tous égards aussi à un collègue et ami qu'il a remplacé, Georges Farrah, qui a honorablement rempli ces deux responsabilités.

Je voudrais saluer aussi Mme Daoust, le chef de cabinet, M. Tanguay, et tous les collaborateurs et les collaboratrices qui travaillent soit au Centre des congrès ou à Tourisme Québec. Ça me fait plaisir. Peut-être que j'aurai l'occasion tout à l'heure d'aller vous rencontrer, ça me ferait plaisir de vous parler.

Mme la Présidente, au cours d'une entrevue qui a été accordée au *Journal de Montréal* par le tout nouveau ministre peu de temps après sa nomination, il avait souligné au passage les dossiers qu'il jugeait davantage prioritaires, le projet de place d'affaires électronique, le supersystème informatisé qui permettrait d'effectuer les fonctions d'information et de réservation touristiques. Il avait fait référence à la renégociation de l'entente qui lie

Tourisme Québec aux ATR — il nous en a parlé tout à l'heure — à la promotion touristique et à tout le programme portant sur la qualité. Il disait, et je le cite: «Il faut en arriver à ce que le monde véhicule la même image du Québec.»

J'aurais aimé que le ministre, dans ses notes, puisse nous donner un éclairage sur certains autres dossiers qui sont quand même très probants — soit que ça fasse l'actualité ou que ça ait un impact majeur sur le développement économique — et j'aurai l'occasion d'y revenir, tout à l'heure. Je pense, entre autres, à la classification qui est majeure comme dossier, je pense au calendrier scolaire. Alors, j'aurai l'occasion de parler tout à l'heure avec le ministre de ces points-là.

En ce qui touche le développement, on sait que le tourisme est un secteur qui est non seulement porteur d'avenir, mais qui est très créateur d'emplois — on n'a qu'à voir les statistiques au niveau de la création d'emplois, du développement des produits touristiques — et on sait également que ça permet, entre autres, à plus de 28 % de nos jeunes qui sont âgés de moins de 25 ans de travailler annuellement. C'est pour ça que je reviens avec le calendrier scolaire. C'est important aussi, là, de voir de quelle façon on peut arrimer toutes ces politiques d'un ministère à l'autre.

Le tourisme, aussi, est une valeur ajoutée au développement régional. Il offre des perspectives d'avenir fort intéressantes, avec l'accroissement du tourisme international. Il invite à la diversification, à l'originalité, et ça crée une saine compétition entre les divers services, que ce soient la restauration, l'hôtellerie, l'hébergement et combien d'autres nouveaux produits touristiques aujourd'hui qui sont sur le marché et dont on n'aurait jamais sans doute entendu parler il y a peut-être cinq ans ou sept ans. Alors, c'est vraiment en plein développement.

J'ai, tout à l'heure, comme tout le monde, entendu les chiffres que le ministre nous a donnés concernant certaines statistiques et je dois vous dire qu'il y a une petite lumière qui s'est allumée parce que j'ai devant moi deux statistiques dont je ne dis pas qu'elles se contredisent, mais qui portent vraiment à réflexion. Alors, si vous consultez Tourisme Québec dans ses documents, dans sa politique de développement en 1996, on y lit que c'est une industrie qui est composée de 29 000 entreprises et qui emploie plus de 100 000 personnes. Je fais ici référence à la politique de développement touristique 1998.

Si vous consultez le site Web ou le site Net, le site touristique officiel du gouvernement du Québec, on y lit, et je cite: «Le tourisme est une industrie de premier plan au Québec. On y compte plus de 21 000 entreprises et 250 000 travailleurs qui contribuent grandement à l'essor économique du Québec.» Je ferme la parenthèse.

Alors, je n'ai aucune idée où on a perdu les 8 000 entreprises et comment il se fait qu'on est passé de 100 000 personnes à 250 000 qui travaillent dans ce domaine-là. J'aimerais qu'on me l'explique, tout à l'heure. Si vraiment il y a eu une erreur, bien, on nous l'expliquera, et j'espère que les chiffres que le ministre vient de nous donner sont des bons chiffres et qu'on pourra

évidemment se réjouir, tout le monde ensemble, de ces statistiques.

Je voudrais revenir un petit peu sur la politique de développement touristique qui a été déposée par votre prédécesseur, M. le ministre. On sait qu'il l'a déposée l'an dernier et que ce document faisait un survol des forces et des faiblesses de l'industrie et proposait des axes d'information et de mesures qui sont susceptibles de supporter les installations qui sont considérées comme stratégiques.

Alors, à l'époque, M. David Cliche indiquait, et je le cite: «Pour donner au monde le goût du Québec, ces orientations et le plan d'action qui les accompagne permettront au Québec de se démarquer, de faire face à la concurrence et de se hisser au rang des grandes destinations touristiques internationales.» La référence, c'est un communiqué de presse publié par le cabinet du ministre le 5 mai 1999.

On y retrouvait ce dont le ministre vient tout juste de nous parler: que le tourisme est une industrie d'avenir dans le monde, que le tourisme international au Québec connaît effectivement un essor vigoureux, que le tourisme est un important facteur de développement régional, que le tourisme contribue à l'atteinte de plusieurs objectifs économiques et sociaux, tel le développement, entre autres on y faisait référence, là-dedans, au développement de la métropole; puis évidemment les orientations stratégiques qui étaient mises de l'avant: poursuivre le virage client en misant sur la qualité, consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux, consolider le financement de l'industrie touristique et élargir la concertation en vue d'un développement touristique stable.

Le ministre, peu de temps après son assermentation, nous avait donné finalement son agenda, si je peux m'exprimer ainsi, pour les années qui viennent et a parlé beaucoup de continuité. Je le cite: «Je veux regarder ce qui peut être fait pour que le tourisme aille de l'avant, je veux travailler dans la continuité sans reprendre les dossiers à zéro — fin de la citation — déclare Maxime Arseneau.» Ça, c'est le journaliste qui vous... «déclare Maxime Arseneau.» Je suis un peu étonnée de voir que... Je veux bien qu'on travaille dans la continuité, mais, pour moi, la continuité, ça peut être aussi un peu du surplace. Quand on parle de continuité, ça peut aussi vouloir dire qu'on est confortable, qu'on est bien, qu'on ne se questionne pas trop, que ça va bien. Bon. Alors, ça, ça m'inquiète un peu quand on parle de la continuité. Vous aurez peut-être la chance, M. le ministre, de m'expliquer pourquoi ce n'est peut-être pas toujours dans la continuité que vous allez travailler.

• (14 h 30) •

Alors, l'ex-ministre a battu en retraite, quelques semaines avant les élections, sur son idée de forcer la mise en place, on se rappellera, de la taxe à la nuitée de 2 \$. Est-ce que le ministre entend travailler dans la continuité de son prédécesseur ou entend-il faire volte-face dans ce dossier? Sinon, comment entend-il combler l'absence de fonds privés par la taxe pour atteindre les objectifs visés par l'instauration des fonds de partenariat? Alors, on aura

l'occasion d'en reparler tout à l'heure. Mais ça, c'en est un, exemple, pour moi où on ne peut pas nécessairement continuer dans la continuité. Il faut faire quelque chose.

Le secteur touristique est habité par plusieurs préoccupations. Selon différents intervenants, la signalisation routière semble être conçue pour ceux qui connaissent très bien les routes du Québec et les travaux de réfection des routes en saison touristique. Ces deux problématiques s'inscrivent au chapitre des inquiétudes du secteur touristique du Québec. Le ministre entend-il travailler à la continuité ou tentera-t-il de remédier à ces problèmes?

Dans le domaine de la formation, les preuves ne sont plus à faire. Le secteur touristique performe et il offre des programmes diversifiés et fort intéressants. Or, les intervenants du milieu s'inquiètent que la formation ne soit pas quantifiée en fonction de la demande sectorielle du marché. De plus, à certains égards, les programmes nécessiteraient une valeur ajoutée, qui est la formation en anglais, essentielle pour recevoir le touriste pancanadien et international dans toutes les régions du Québec. Est-ce que le ministre dans ce dossier entend travailler dans la continuité ou tentera-t-il de trouver des solutions?

Dans sa politique de développement touristique, le gouvernement reconnaissait qu'il existait une réglementation trop abondante affectant l'industrie touristique au Québec et que cela constituait un problème important. D'ailleurs, la politique engageait le gouvernement à alléger d'ici l'an 2000 l'environnement réglementaire. Or, le ministre n'a pas jusqu'à maintenant engagé d'initiatives concrètes afin de résoudre cette problématique. Le ministre entend-il travailler dans la continuité de ce problème ou prévoit-il éventuellement trouver une solution? Après tout, il reste moins de neuf mois d'ici l'an 2000.

Le déploiement sur le terrain des intervenants de l'industrie touristique au Québec est unique en son genre au Canada. De nombreux organismes sectoriels, régionaux, locaux se disputent le terrain de la concertation et de la conception des politiques. Au Québec, on compte 19 associations touristiques régionales, une dizaine d'offices municipaux de tourisme, des centres locaux de développement, émanant du ministère des Régions, qui s'occupent de tourisme. Bref, il y a des chevauchements dans le déploiement des efforts pour attirer les touristes dans les différentes régions du Québec. D'ailleurs, même le Vérificateur général du Québec dénonçait dans son dernier rapport ces nombreux chevauchements entre les organismes régionaux. Le nouveau ministre entend-il travailler dans la continuité ou envisage-t-il quelque solution en concertation avec les autres ministères concernés à l'égard de cette problématique?

Et je me permets un commentaire suite aux remarques préliminaires du ministre, qui nous dit: Bon, j'ai signé, j'ai renouvelé l'entente de trois ans avec les ATR. Mais il fait référence à un plan quinquennal de marketing. Je serais intéressée à connaître la réponse du ministre à la question suivante: Est-ce que les deux dernières années du plan marketing tiennent compte qu'il y aura encore 19 ATR, ou qu'il y en aura 20, ou qu'il y en aura huit, ou

six, ou trois? Ce serait intéressant de pouvoir discuter avec le ministre de ce qui va arriver, suite aux commentaires qu'il a passés tout à l'heure.

Comparativement à l'Ontario, qui n'a que neuf associations touristiques régionales, le Québec en compte 19. Le débat entourant la création d'une nouvelle association touristique en Mauricie a contribué à animer le discours de la globalisation versus l'augmentation du nombre d'ATR. Bref, lorsque le ministre décide de reconduire pour trois ans le mandat des associations touristiques existantes, cela veut-il dire qu'il persiste à travailler dans la continuité de son prédécesseur et, conséquemment, à maintenir l'incertitude qui habite les intervenants du secteur pour les trois prochaines années?

Je cite le ministre: «Une réorganisation du territoire...» Pardon, je m'excuse, ce n'est pas le ministre, c'est Paul Simier, un journaliste au *Journal de Montréal*, qui, le 2 février 1999, écrivait, et je cite: «Une réorganisation du territoire est envisagée. Mais, du côté du gouvernement, on évite d'aborder ouvertement le sujet pour ne pas heurter les susceptibilités régionales.» Fin de la citation. Conséquemment, il est difficile de mesurer les propos du ministre, qui indiquait au début de son mandat: «Je veux prendre le temps — et je le cite, là — de comprendre toutes les données, mais je veux aussi aller de l'avant» — fin de la citation — alors qu'il maintient toujours le statu quo dans un dossier qui traîne en longueur déjà depuis plusieurs mois.

Quelques mots sur le rapport du Vérificateur général, puis j'y reviendrai après avoir questionné sur le Centre des congrès. Alors, dans le rapport du Vérificateur général, travailler dans la continuité, à notre avis, ce n'est pas vraiment ce que le Vérificateur général, dans son rapport 1997-1998, recommandait au gouvernement lorsqu'il faisait état de nombreuses inquiétudes. Il a même remis en question le statut de Tourisme Québec. En regard du constat du Vérificateur général, il me sera possible, comme je l'ai mentionné tout à l'heure, de revenir sur ce sujet-là.

J'aurai, Mme la Présidente, d'autres éléments importants à discuter avec le ministre, mais je vais plutôt attendre qu'on passe dans les divers programmes, et ça serait plus facile à ce moment-là d'aller chercher les réponses et d'avoir un échange fructueux tout le monde ensemble. Alors, ça serait l'essentiel de mes commentaires.

Discussion générale

Société du Centre des congrès de Québec

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Merci, Mme la députée de Jean-Talon. Est-ce qu'il y a d'autres membres de la commission qui désirent faire des remarques préliminaires? Alors, à ce moment-ci, tel qu'il a été entendu, je serais prête à vous entendre, madame, sur le questionnement que vous avez à faire par rapport au Centre des congrès. Mme la députée Jean-Talon.

Mme Delisle: Est-ce qu'on peut commencer tout de suite sur le Centre des congrès?

Une voix: Oui.

Voyages hors Québec

Mme Delisle: Ça vous va? Bon. J'aurais — j'espère qu'on va se démêler tout le monde — dans le cahier des Renseignements généraux, donc le plus épais... On a fait un exercice, M. le président-directeur général de la Société du Centre des congrès, en additionnant l'ensemble du coût des voyages 1997-1998, 1998-1999. On s'est aperçu, après avoir utilisé notre calculatrice, au moins cinq fois pour s'assurer que les chiffres étaient bons, qu'en 1997-1998 les voyages de promotion, évidemment qui sont nécessaires pour aller chercher les congrès, sont de l'ordre de 69 150,93 \$. Ça, c'est 1997-1998. Et, dans les données que nous avons pour 1998-1999, on a additionné, et le total est de 99 555,50 \$ — on va laisser tomber les sous — donc, un écart de 30 404 \$.

Pour un budget qui est quand même à peu près le même — ça n'a trop bougé ces dernières années — par curiosité, quand on compare avec le Palais des congrès qui, lui, a un budget à Montréal de 17 000 000 \$, pour un total de 93 000 \$ de voyages de promotion pour aller chercher des congrès à l'extérieur, est-ce qu'il y a une raison pour laquelle il y a eu 30 000 \$ de plus entre ces deux années-là?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, M. le ministre.

M. Arseneau: Bien, d'abord, je suis bien content de cette question-là parce que ce qu'il faut préciser, c'est que le Centre des congrès de Québec a connu, en 1998-1999, une année excellente, une très bonne année, et j'en ai parlé tantôt dans mon introduction. Ce que je peux souligner à cet égard-là, c'est que, aussi, il fallait que le Centre des congrès de Québec se positionne bien sur les marchés pour attirer à Québec plus d'activités et de retombées.

Peut-être que je pourrais demander à M. Pinault de compléter par rapport à l'explication, à l'effort additionnel qu'ils ont mis en 1998-1999 et qui, selon moi, a porté des fruits importants et intéressants.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. Pinault.

M. Pinault (Claude): Merci, M. le ministre. Quelques commentaires généraux. Il est évident qu'avant que je n'entre à la Société — ça fera maintenant 10 mois, oui, 10 mois que j'y suis — un des commentaires que j'entendais à l'extérieur, c'était à l'effet qu'on pensait que les gens qui étaient aux ventes, à la Société, restaient trop souvent au bureau et ne sortaient pas suffisamment pour des marchés. Or, de dépasser de 29 % les objectifs de ventes qui avaient été prévus pour l'année de référence, 101 événements pour faire 130, c'est évident que ça a été un ensemble de mesures. C'est évident aussi que ça a été une année où il y a eu plusieurs...

On a eu pendant un bout de temps Mme Verreault aux ventes, ça n'a pas été une année, je dirais en termes de... Je me dis que dans le fond c'est bien parce qu'il a bien fallu sortir pour faire des ventes. Si on prend le cas de Montréal — et j'ai horreur de faire des comparaisons — dans ce cas-ci, ça serait important de tenir à l'esprit que Montréal a une antenne sur le marché américain, ce qui évite de faire trop de voyages aussi, là. Montréal a un représentant sur...

Une voix: Washington.

• (14 h 40) •

M. Pinault (Claude): ...Washington. Merci, j'ai eu un blanc de mémoire. C'est évident que, quand on a quelqu'un sur place, ça nécessite un peu moins de déplacements. Sauf que je voudrais vous rassurer sur ces déplacements-là. Moi, quand je suis arrivé je me suis assuré d'une chose, c'est que ces déplacements-là étaient ciblés, c'est-à-dire qu'ils étaient prémédités. Des rapports de voyages ont été faits. Ces rapports de voyages ont tous identifié qui on a rencontré, qu'est-ce que ça a donné, y a-t-il des potentiels de congrès, y a-t-il des contacts, etc. Alors, j'aimerais penser que ces dépenses-là ont été faites...

Vous savez, il y a un autre élément qu'il faut mettre en... La concurrence est très vive sur le marché, et je m'en rends compte. Depuis que je suis en poste, je me rends compte que la concurrence est très vive. Et je vous dirais qu'à Québec je pense qu'il va falloir pédaler plus vite que les autres et investir un peu plus que les autres pour aller chercher un tant soit peu de visibilité, un tant soit peu de positionnement sur les marchés. C'est tout ce que je peux vous dire à ce stade-ci, Mme Delisle.

Mme Delisle: Bon. Est-ce que je peux...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Je ne veux pas enlever le droit de parole à personne, là. Alors, vous me ferez signe si...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Non, non. C'est correct. Toujours sur le même sujet?

Mme Delisle: Toujours sur le même sujet, mais vous me ferez signe si les autres veulent parler.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, oui. Allez-y.

Mme Delisle: Justement parce que c'est important puis parce qu'il y a une forte concurrence, je ne voudrais surtout pas que ma question puisse prêter à interprétation, là. Je ne suis pas ici pour commencer à chiquer la guenille sur trois sous, puis 25 \$, 3 000 \$. Je ne commencerai pas à faire ça. Mais, puisque ça s'est avéré une bonne décision, d'investir un petit peu plus dans ce domaine-là, puisque M. Pinault nous fait part que ça a été une bonne

chose puis que, même, il n'y en a pas assez, comment ça se fait qu'on n'a pas plus d'argent dans les...

Peut-être que ce n'est pas à vous que je dois poser la question, peut-être que c'est au ministre. Pourquoi on n'a pas tenu compte, finalement, de ce 30 000 \$ de différence pour que vous puissiez au moins l'avoir pour poursuivre ce démarchage-là puis être beaucoup plus compétitifs sur le marché? Alors, je ne sais pas si le ministre peut répondre à ma question. Est-ce qu'il y a une raison pour laquelle le 30 000 \$... Parce que, s'il a été efficace en 1998-1999, je ne peux pas croire qu'il ne serait pas aussi efficace en 1999-2000. Est-ce que vous avez prévu dans vos budgets de dépenses, pour le démarchage sur les marchés extérieurs, d'aller de l'avant avec des dépenses de 30 000 \$ de plus? Vous ne l'avez pas.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Bien, de façon générale, je pourrais répondre à la députée de Jean-Talon que l'enveloppe qui a été dévolue pour le Centre des congrès en 1999-2000 est de même nature à peu près, ce qui permettra au Centre des congrès peut-être de prioriser les mêmes activités qu'il a priorisées en 1998-1999 et qui ont donné des résultats intéressants. Maintenant, personnellement, je pense qu'il appartient au directeur général du Centre des congrès de Québec de continuer la bonne gestion qu'il fait actuellement et, à même les montants, qui sont déjà considérables, qui sont dévolus au Centre des congrès de Québec, de prioriser les activités qui lui semblent les plus pertinentes.

M. Pinault (Claude): Merci, M. le ministre. Pour répondre à votre question, vous savez, moi aussi, c'est mon baptême des crédits. Alors, on va se faire la main avec le temps, j'imagine.

Mme Delisle: Imaginez que vous êtes chez le dentiste puis que ça se fait au laser, ça fait moins mal.

Des voix: Ha, ha, ha!

M. Pinault (Claude): Vous savez, cette année, le budget 1998-1999 versus 1999-2000 suppose aussi qu'on a été plus performant au niveau des ventes, forcément, si on a voyagé plus.

Mme Delisle: On a été... Pardon. Quoi?

M. Pinault (Claude): Plus performant au niveau des ventes. Donc, si on a été plus performant au niveau des ventes, l'objectif chez nous était d'aller chercher des revenus autonomes plus grands, non des moindres, et de trouver des façons de réinvestir de façon plus intelligente et plus efficace. Alors, c'est pour ça qu'on pourra sûrement arriver... Quand on regarde les objectifs qu'on s'est donnés pour cette année, l'année nouvelle, en termes de ventes, d'événements, il n'y a pas un lien direct. Autrement dit, il n'y a pas un lien direct entre combien d'argent

on a mis cette année pour les voyages avec le nombre d'événements qu'on va faire, parce qu'on va trouver des façons plus efficaces.

Je pense, entre autres, à développer davantage le direct marketing. C'est évident qu'en développant davantage le direct marketing on va moins... Moi, je ne veux pas nécessairement que les gens voyagent moins, mais je veux qu'ils voyagent de façon efficace encore plus, raffiner ça. Probablement que ça va nécessiter sûrement moins de déplacements comme tels, ça va en prendre toujours, mais des déplacements beaucoup plus pertinents et beaucoup plus efficaces, parce qu'on aura travaillé en amont du déplacement du délégué commercial au niveau d'un démarchage via postal, le direct marketing, entre autres. D'ailleurs, incidemment, je travaille avec le directeur du marketing, actuellement, pour revoir tout ce rééquilibre au niveau de l'usage des fonds de voyages.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon, est-ce qu'il y a d'autres questions sur...

Diminution des crédits

Mme Delisle: Oui. Sur le Centre des congrès, je note qu'il y a une baisse de 400 000 \$ au niveau du budget. J'aurais aimé savoir pourquoi on est passé de 15 654 000 \$ à 15 254 000 \$. Il y a 400 000 \$ de moins dans vos crédits de cette année par rapport aux crédits de l'année dernière.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, M. le ministre.

M. Arseneau: Vous parlez de l'écart qu'il y a entre les budgets?

Mme Delisle: Un écart entre... Quand je prends la page 11, je peux peut-être vous donner la référence, on voit, bon, programme 1, Promotion et développement du tourisme, Société du Centre des congrès de Québec, et là on voit les crédits qui sont autorisés pour 1999-2000. On a 400 000 \$ de moins.

M. Arseneau: Oui, alors, dans le fond, c'est assez facile à comprendre. C'est un effort de...

Mme Delisle: C'est une façon de les récompenser pour leurs efforts?

M. Arseneau: C'est ça. C'est un effort de rationalisation qui est demandé à l'ensemble des gens qui ont à gérer les fonds de l'État. Ce que c'est qu'il faut remarquer, c'est que, par rapport à la performance du Centre des congrès de Québec en 1998-1999, les efforts de promotion qui sont faits sur les marchés — c'est vrai pour toute l'industrie touristique — sont des efforts d'abord qui doivent s'étaler dans le temps, c'est bien certain, mais aussi qui ont des retombées plus loin que l'année comme

telle. Ce que c'est que je voudrais mentionner par là, c'est comme, par exemple, pour ce qui est de l'année qui commence actuellement, il y a déjà 81 événements qui sont confirmés pour le Centre des congrès de Québec: 48 congrès, il y a huit congrès internationaux, dont cinq américains, dont un congrès très important du Council of the... C'est quoi le titre en anglais? Council for State...

Une voix: Council of State Governments.

M. Arseneau: C'est la première fois que ce congrès-là sort des États-Unis. Le Québec est le seul État étranger à faire partie de ce Council. Et ces gens-là se rencontreront à Québec.

Alors, je pense que déjà le Centre des congrès de Québec a fait des progrès extraordinaires en 1998-1999, qu'il va continuer sur cette lancée, qu'il va générer lui-même plus de revenus, des revenus autonomes qu'il pourra consacrer aux efforts de promotion et à améliorer le positionnement du Centre des congrès de Québec pour en faire une composante importante, comme ça doit être le cas, pour l'industrie touristique de la région de la capitale.

Une voix: M. Pinault.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Un instant. M. Pinault.

M. Pinault (Claude): Merci, Mme la Présidente. Vous savez, Mme Delisle, que la façon dont fonctionne la subvention d'équilibre, comme le mot le dit, c'est pour faire la différence entre les revenus autonomes qu'on génère et les dépenses. Ces projections-là sont faites plusieurs années à l'avance. Alors, aujourd'hui, on sait des choses qu'on ne savait pas... Enfin, on a su cette année, avec les bons résultats, qu'on avait plus d'entrées d'argent qu'on avait estimé il y a un an, deux ans, de sorte que cette année on a été en mesure de dégager, en termes de revenus, une quantité suffisante de fonds, à peu près 1 000 000 \$, pour être capables d'envisager dans notre effort... Parce qu'on devait aussi, comme toute structure gouvernementale, faire un effort aussi dans l'effort de compression. Moi, je veux vous rassurer en vous disant que ce 400 000 \$ de réduction de la subvention d'équilibre, en termes de quel impact est-ce que ça a, est-ce que ça va nous empêcher de rejoindre nos objectifs, je répondrai que non. Pas du tout.

Mme Delisle: Parfait. C'est ce que je voulais entendre. Parfait.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, merci, M. Pinault...

M. Pinault (Claude): Je ne vous dis pas qu'on ne s'en serait pas passé, mais c'est non.

Des voix: Ha, ha, ha!

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, Mme la députée de Jean-Talon, d'autres questions?

Voyage à Oglebay Wheeling

Mme Delisle: Sur le sujet? Oui. Alors, moi, j'ai des petites questions, plus pour ma gouverne personnelle...

Une voix: ...

Mme Delisle: Non, pas les frais de voyage. Je crois profondément que c'est important d'aller vendre le Québec ailleurs, alors... J'ai bien dit que ce n'était pas sur les frais de voyages. À moins que ça soit exagéré. Je veux juste savoir où se trouve Oglebay Wheeling, à moins que ce soit un type de congrès. M. Méthé, que je ne connais pas, est allé à... L'endroit, ça s'appelle... La page 3.5 des Renseignements généraux. Je ne veux pas perdre une heure là-dessus, je veux dire, ce n'est pas important. C'est juste que je veux savoir c'est où. Ha, ha, ha!

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): ...à vous, Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: C'est marqué: Public assembly facility management congress, Oglebay Wheeling. Non? Bien, vous me le direz après.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Mme la députée de Jean-Talon, je dois absolument avouer mon ignorance.

Mme Delisle: Je n'ai aucune idée. Ha, ha, ha!

M. Arseneau: Aussi, même si j'ai...

Mme Delisle: Je ne sais pas où est-ce que c'est.

M. Arseneau: Alors, on va demander de nous trouver géographiquement où se situe...

Mme Delisle: J'ai une autre question à poser.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon. Excusez-moi. Je vais faire une précision. Je l'ai faite dans les autres commissions. Ce que j'essaie d'éviter, c'est les dialogues et les échanges directs...

Mme Delisle: Vous avez bien raison.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): ...pour le besoin et le bien-être des gens qui font la transcription de nos échanges ici, en commission. Alors, Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Mme la Présidente, est-ce que vous savez où est-ce que c'est, Oglebay Wheeling?

Des voix: Ha, ha, ha!

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Malheureusement, j'attends, comme vous, que la réponse soit trouvée.

Mme Delisle: Bon. Alors, j'adresserais une autre question...

• (14 h 50) •

M. Arseneau: Est-ce qu'on peut prendre avis de la question?

Dépenses en publicité

Mme Delisle: Oui, oui, oui. M. Pinault, page 4.2 du document Renseignements généraux concernant le Centre des congrès, il y a de nombreux dollars qui sont dépensés, et là je vais dire au profit de, mais ce n'est peut-être pas un bon terme, l'Office du tourisme et des congrès. Ce que je comprends, c'est que le Centre des congrès achète de la publicité. Est-ce que c'est ça? Ou c'est le Centre des congrès qui... Comment ça fonctionne, cette affaire-là?

M. Pinault (Claude): Je suis en train de chercher votre destination. Je suis vraiment désolé, madame. Je voulais absolument vous répondre...

Mme Delisle: Ha, ha, ha! Page 4.2.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Monsieur, je m'excuse, là. Vous êtes M. Pinault, hein?

M. Pinault (Claude): Oui.

Mme Delisle: Oui.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, vous voulez répondre à la question, c'est ça?

M. Pinault (Claude): Oui. M. Pinault.

Mme Delisle: Alors, je la reformule. À la page 4.2 des Renseignements généraux qui concernent le Centre des congrès, la page presque au complet, on dit: Nom du fournisseur, Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine. Il y a divers montants. Est-ce que je comprends que l'Office du tourisme achète de la publicité dans des revues de marketing chez vous? Je veux juste comprendre comment ça fonctionne.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. Pinault.

M. Pinault (Claude): Mme la Présidente, en réponse à votre question, c'est que tout ça s'inscrit dans des

ententes coop. Quand on fait de la promotion soit dans des revues ou des magazines, souvent, et plus souvent qu'autrement, c'est de la publicité coop.

Mme Delisle: Ça veut dire quoi, ça? Prévue d'avance?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, Mme la députée de Jean-Talon.

M. Pinault (Claude): Ah! pardonnez-moi.

Mme Delisle: C'est un vocabulaire que j'apprends petit à petit.

M. Pinault (Claude): C'est un partage, c'est-à-dire qu'on est deux, ou trois, ou quatre. C'est courant dans l'industrie touristique. Si on parle de la région, par exemple, une dominante région, on sait qu'en matière de tourisme d'affaires, ce qui détermine le lieu d'un congrès, Mme la Présidente, c'est d'abord la destination et ensuite l'équipement ou le lieu où va se tenir l'événement. Donc, d'où l'idée de toujours être en tandem quand on fait du positionnement de destination pour des congrès. Et, si on fait du positionnement de destination, il est fort approprié que l'Office paie sa part, parce qu'on fait aussi la promotion de sa destination. Alors, on s'échange comme ça, et ça joue dans les deux sens.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Étude d'impact économique dans l'industrie des expositions

Mme Delisle: Page 5.6, toujours de ce même cahier là, on fait référence ici à une dépense de 5 000 \$ pour la réalisation d'une étude d'impact économique dans l'industrie des expositions. Je voudrais savoir si l'étude est complétée? Sinon, quel est l'échéancier, et, si oui, quelles ont été les conclusions puis si on peut avoir accès à l'étude?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. Pinault.

Mme Delisle: Aux conclusions de l'étude. Excusez.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. Pinault.

M. Pinault (Claude): Oui, Mme la Présidente. Mme Delisle, pour répondre à votre question, l'étude est en cours, elle n'est pas terminée. Nous avons participé, comme l'Office du tourisme, comme d'autres organismes dans la région, parce qu'on voulait savoir quelle est l'importance et quel est l'avenir du milieu des expositions, et comme vous savez que nous en faisons également, il y

a des salons et des expositions, il fallait se faire une tête là-dessus. Mais je peux vous dire que donc cette étude est réalisée en partenariat avec plusieurs intervenants. Nous avons payé notre quote-part, qui est cette somme de 5 000 \$, mais l'étude n'est pas complétée. Nous sommes toujours dans l'attente des résultats de cette étude qui devrait nous parvenir d'ici quelques mois.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Est-ce qu'il y a un échéancier de prévu?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. Pinault.

M. Pinault (Claude): Mme la Présidente, je suis obligé d'y aller de mémoire. Il me semble que c'est d'ici un mois ou deux.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Je vous remercie.

Mme Delisle: Et les conclusions seront-elles rendues publiques?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. Pinault.

M. Pinault (Claude): J'aurais tendance à penser que oui, madame, parce qu'il est dans l'intérêt que la région sache quel est le potentiel de ce segment.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Moi, je n'ai plus de questions.

Voyage à Oglehay Wheeling (suite)

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Est-ce qu'on a trouvé où était l'endroit dont je ne me rappelle même pas le nom? Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Il semble que c'est une école de formation près de Pittsburgh.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Merci, M. le ministre. Alors, je voudrais remercier les gens du Centre des congrès, puisqu'il semble qu'il n'y ait plus de questions.

Mme Delisle: Merci beaucoup.

Une voix: Merci.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, merci de votre présence. On va passer sur le reste des

crédits affectés à Tourisme Québec. Est-ce qu'il y a des questions?

Mme Delisle: On peut y aller sur le rapport du Vérificateur général?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): C'est à votre guise, madame.

M. Lelièvre: ...par règle de l'alternance?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui.

Mme Delisle: Bien, allez-y donc.

M. Lelièvre: Non, non. Allez-y.

Mme Delisle: Ça ne me dérange pas.

M. Lelièvre: Non, je posais la question dans le sens que, une fois que vous aurez posé votre question, on va alterner sur les sujets.

Mme Delisle: À moins qu'on reste là-dedans.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, oui, c'est toujours la même règle.

Mme Delisle: On va rester dans les chiffres.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, Mme la députée.

Promotion du tourisme de plein air

Mme Delisle: Si vous le permettez, Mme la Présidente, je resterais dans les cahiers de crédits. Je veux juste retrouver, si vous me pardonnez, une petite minute, voilà.

Dans le cahier Renseignements généraux pour le tourisme, donc ça s'intitule Renseignements généraux demandés par l'opposition officielle, je voudrais, M. le ministre, que vous preniez, si c'est possible, la page 13. On y voit, on y lit, bon, le titre de ce chapitre-là, Mme la Présidente, c'est Voyages hors du Québec depuis le 1er avril 1998. Il y a quelqu'un au ministère qui s'occupe beaucoup évidemment d'incitation, si vous voulez, d'inciter c'est-à-dire les consommateurs américains à venir au Québec pratiquer les sports de chasse et de pêche. Et je n'ai rien contre ça, je trouve ça extraordinaire.

Mais, à chaque fois qu'on voit le résultat dans le livre, on voit évidemment le titre de l'activité, l'endroit, tout ça, le but du voyage, le bilan et le résultat. Et, à chaque fois qu'on lit le bilan et le résultat de chacun de ces voyages-là, on retrouve qu'il y a dans les pourvoiries des retombées de l'ordre de 25 000 000 \$, mais c'est en fonction des statistiques de 1990-1991. On retrouve la même chose aux pages 20, 21, 22 et 23. J'aimerais savoir pourquoi on ne nous donne pas des statistiques qui sont, je

ne sais pas moi, récentes, 1995, 1996, 1997, peut-être pas celles de 1998, parce qu'on sait que c'est un peu plus long à sortir. Mais toutes les statistiques qu'on nous cite sont celles de 1990-1991. J'aimerais qu'on m'explique c'est quoi, les retombées d'aujourd'hui? Est-ce qu'on a ces statistiques-là? Et elles sont de quel ordre?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Oui. Bien. D'abord, de façon très globale sur la question des pourvoiries et de la pêche, je veux dire que c'est un secteur qui est en pleine effervescence, qui est très important pour le Québec. C'est un secteur qui touche en particulier la périphérie et les régions. Je pense, entre autres, aux rivières à saumon, par exemple, où on est, là, en Amérique du Nord, très choyés, et ça s'adresse à des régions qui ont particulièrement besoin de l'industrie touristique. Alors, c'est tout à fait légitime que des efforts considérables soient mis dans ce secteur-là.

Par rapport à la question précise de la députée de Jean-Talon, ce qu'on me dit, c'est qu'il est très technique, par rapport aux statistiques et aux données, là, mais que, de toute façon, si ces gens-là ne revenaient pas année après année... Parce qu'on aurait des problèmes au niveau de la promotion. Je vais quand même laisser la sous-ministre associée compléter ma réponse, si vous permettez.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Madame, est-ce que vous pouvez vous identifier, s'il vous plaît?

Mme Daoust (Lucille): Oui. Lucille Daoust, sous-ministre associée, Tourisme Québec. Alors, pour apporter quelques précisions par rapport à cette question-là, tout d'abord le produit chasse et pêche, c'est un produit qui se vend tout d'abord et avant tout par les salons de consommateurs. On le travaille en partenariat déjà depuis bon nombre d'années avec les pourvoiries qui sont intéressées à exploiter le marché international. Donc, ces gens-là nous accompagnent au niveau des salons aux consommateurs, et les transactions sont faites en direct avec les pourvoiries. Donc, c'est très difficile d'obtenir l'information précise au niveau des pourvoyeurs en termes de ventes réalisées. Évidemment, il y a des transactions qui sont faites au moment du salon, comme il y a des transactions qui peuvent se faire aussi par la suite avec le pourvoyeur interpellé.

Alors, les données qui avaient été... C'est une étude qui avait été réalisée à l'époque, je pense que c'était à l'époque par le ministère du Loisir, Chasse et Pêche, concernant les pourvoiries qui faisaient de l'exportation touristique. Alors, depuis ce temps-là, il n'y a pas eu vraiment de mise à jour. Par contre, un indicateur, je pense, qui est très valable et très bon: lorsqu'on regarde notre présence, la participation des pourvoyeurs au niveau des salons de chasse et pêche, elle ne va qu'en se maintenant même en augmentant. Donc, ça veut dire que les pourvoiries qui nous accompagnent ont des résultats très positifs.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

• (15 heures) •

Mme Delisle: Je n'ai aucun doute là-dessus, là, sincèrement. Puis je suis d'accord que c'est essentiel pour certains, ce type de tourisme là, et que ces dépenses-là sont majeures pour nos régions, au Québec. Mais je suis quand même surprise de voir que, si on a pu faire, si on a pu colliger ces données-là en 1990-1991 et qu'on arrivait à 25 000 000 \$, c'est quand même étonnant de voir qu'on n'arrive pas finalement à quantifier puis à mesurer les retombées économiques de ce type de tourisme là. Je ne veux pas passer la journée là-dessus, mais il me semble qu'on devrait avoir des indicateurs ou trouver un système ou un moyen — je ne suis pas la spécialiste dans ça, là — où on pourrait finalement savoir, peut-être pas à 1 \$ près, quel est le retour.

Aussi, il y a le retour sur les investissements qu'on fait. Vous me corrigerez si je me trompe, là, j'apprends moi aussi, mais j'imagine que ces gens-là, lorsqu'ils vous accompagnent ou lorsqu'ils vont dans des salons chasse et pêche ou font de la publicité conjointement avec vous, il y a quand même une partie de ces dépenses-là qui sont faites à partir de fonds publics. Je me trompe peut-être. Alors, j'imagine qu'il devrait y avoir, peut-être, une volonté, à un moment donné, d'aller voir quelles sont réellement les retombées. Est-ce qu'elles augmentent, ces retombées-là, de façon significative, de façon constante, ou est-ce qu'elles sont simplement stationnaires? C'est un peu le commentaire que je voulais passer là-dessus, là. Mais est-ce que vous envisagez, dans un avenir prochain, d'essayer de savoir combien on peut trouver en retombées économiques?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Moi, évidemment, comme la députée de Jean-Talon, Mme la Présidente, vient de le mentionner, j'apprends aussi. Ce que je veux mentionner de façon globale ou plus sur le général par rapport aux données et aux statistiques, je pense qu'il apparaît comme évident qu'on devra, via... Les efforts que Tourisme Québec va faire pour se doter d'outils d'analyse de toutes les données en ce qui concerne les recherches, les études de marché, c'est via la place d'affaires électronique qu'on est en train d'élaborer. Il y a quatre volets. On pourra aborder tantôt de façon plus élaborée, mais il y a vraiment quatre volets dans cette stratégie-là. Et je pense que la question de la stratégie de marketing... en voulant cibler pour du marketing direct, en particulier dans des produits comme ceux-là, on devra connaître de façon plus pointue nos clientèles.

Et j'aimerais quand même demander à la sous-ministre associée, si vous permettez, Mme la Présidente, je voudrais peut-être qu'elle complète la question par rapport à la question de la députée de Jean-Talon.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, Mme Daoust.

Mme Daoust (Lucille): Alors, un élément de précision...

Mme Delisle: Excusez.

Mme Daoust (Lucille): Juste un élément de précision additionnel. Je pense que vous avez raison sur l'observation, à savoir que, effectivement, on a besoin de plus d'indicateurs. Déjà, nous avons une série d'indicateurs de gestion que vous avez sûrement eu l'occasion de voir. Nous avons entrepris cette année une révision de l'ensemble de nos indicateurs de gestion. Ce n'est pas encore complété au moment où on se parle. Cependant, ça devrait l'être à court terme.

Nous travaillons également sur un réseau de veille intégrée. Et ça, je pense que tantôt le ministre aura peut-être l'occasion de l'aborder. Alors, ça aussi, ça couvre tout le volet, à savoir autant de la connaissance des clientèles, autant aussi de se donner des outils en termes d'indicateurs de gestion, donc des indicateurs de performance.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, sur le même sujet, M. le député de Gaspé.

M. Lelièvre: Merci, Mme la Présidente. Effectivement, la question de notre collègue la députée de Jean-Talon est intéressante dans la mesure où l'économie qui s'active autour des salons de plein air est considérable. Je regarde au niveau de la Gaspésie, par exemple, c'est quasiment un paradis pour les rivières à saumon. Et toute la saison touristique pour les hôtels, les restaurants, s'amorce, s'active dès le début du mois de juin où, par exemple, il y a des pourvoiries de haut niveau en termes de coûts et par ailleurs il y a d'autres services qui sont donnés par les associations de chasse et pêche dans les zones d'exploitation contrôlées qui sont gérées par le gouvernement du Québec.

Alors, effectivement, cette façon de calculer les retombées économiques... Si on prend, par exemple, au niveau du saumon, on évalue que chaque saumon va générer des retombées économiques de l'ordre de 500 \$ à 600 \$, comme coûts pour un pêcheur. Donc, dépenses en région, dépenses également au niveau des équipements. Et ça fait que, chez nous, pour les restaurants, les hôtels, tout ça, ça apporte une augmentation des retombées économiques puis la création d'emplois, aussi en forêt parce qu'il faut procéder à des aménagements fauniques, à des aménagements forestiers. Donc, les emplois directs et les emplois indirects pour la participation dans ces salons de plein air font en sorte que la clientèle extérieure, entre autres des États-Unis, est très, très, très importante pour tout ce qui concerne ce genre de loisir.

Alors, ça serait peut-être intéressant, dans le futur, de pouvoir travailler justement avec ces organismes — c'est une suggestion que je veux vous faire en passant — puis, entre autres, avec, peut-être, la Fondation de la faune ou la Fédération québécoise pour le saumon atlantique, pour tenter éventuellement de pouvoir quantifier:

Chaque dollar investi dans la promotion, qu'est-ce que ça donne? Parce que, au niveau des rivières à saumon, en Gaspésie, on tente de faire de la promotion avec des vidéos. Puis qu'on participe aussi, mettre un peu d'argent pour aller dans ces salons. Alors, immédiatement, l'année d'après, on le voit, les retombées générées sont très intéressantes.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): C'était un commentaire et une suggestion. Alors, Mme la députée de Jean-Talon.

Une voix: ...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre peut faire aussi des remarques sur un commentaire. Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Merci. Non, je voulais juste compléter. Pas que j'avais senti une question dans le commentaire de mon collègue du comté de Gaspé, à savoir si on faisait des efforts pour provoquer une concertation des différents intervenants. En particulier en ce qui concerne les rivières à saumon, pour l'ensemble des régions, je pense, de la Côte-Nord et de la Gaspésie, essentiellement, j'ai eu l'occasion de rencontrer les intervenants dans ce secteur-là, et je sais qu'actuellement ils font des efforts de concertation au niveau de la Fédération québécoise pour le saumon atlantique pour non seulement aller dans les salons et se présenter dans les salons, mais, eux aussi, pour faire un marketing direct et pour directement s'adresser aux magazines spécialisés.

Parce que c'est un type de marché, aussi, qu'on peut rejoindre aisément ou plus facilement via les magazines spécialisés qui s'adressent à ces gens-là, surtout sur les marchés étrangers. Et les gens que j'ai rencontrés en Gaspésie sont très satisfaits des démarches qui sont faites via la promotion par les salons conventionnels, mais aussi par des regroupements qui permettent à ces gens-là de se retrouver dans les magazines spécialisés, là où on retrouve les clients potentiels qui viendront profiter des merveilles et des richesses que possède le Québec à ce niveau-là, puisque ce sont des denrées qui sont de plus en plus rares.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Merci, M. le ministre.

M. Lelièvre: Un commentaire, si vous le permettez, suite au commentaire du ministre? Sur le même sujet.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le député de Gaspé, oui.

M. Lelièvre: Est-ce que Tourisme Québec participe financièrement à ces promotions dans les revues spécialisées, entre autres *Steelhead* ou autres?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Non. Ce qui m'a été soumis, c'était dans le cadre d'une rencontre au Gîte du Mont-Albert où il y avait des gens de la SEPAQ, des gens des rivières à saumon et des gens du parc de la Gaspésie, et on parle de partenariat aux différents intervenants. Tourisme Québec n'intervient pas directement mais via les sommes et l'aide qu'il apporte à l'ensemble de l'industrie touristique québécoise.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, oui, M. le député de Gaspé.

M. Lelièvre: Je vais conclure en invitant ma collègue à venir en Gaspésie l'été prochain. Ha, ha, ha!

Des voix: Ha, ha, ha!

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, Mme la députée de Jean-Talon.

Promotion du tourisme d'hiver

Mme Delisle: Dans le même ordre d'idées, mais on va passer au ski. Page 14 du même livre, on parle d'opérations promotionnelles. Je prends le premier exemple. Bon. Alors, on parle de 100 000 skieurs américains par année, en moyenne, au Québec. Si vous descendez un petit peu plus loin, on a fait la promotion du ski au Canada, pour le Québec, évidemment: 600 000 touristes canadiens viennent de toutes les provinces, au Québec, en hiver.

• (15 h 10) •

Maintenant, c'est un grand détour pour vous poser une question. Et voici la question que je veux vous demander, M. le ministre. Dans votre *Bilan 1998-1999—Perspectives 1998-1999*, à la page 21, on a un tableau qui nous indique la répartition du budget marketing de Tourisme Québec. On a 24 % qui est consacré à l'outremer, 63 % aux États-Unis, 7 % au Canada et 6 % au Québec.

Moi, je voudrais vous demander deux choses. La première: Comment se fait-il qu'on n'investit pas plus dans le reste du Canada pour attirer une clientèle au Québec? Parce qu'il m'apparaît que, bon, c'est bien beau de voir 100 000 skieurs américains qui viennent ici, là, moi, je suis bien contente de ça. On investit 63 % de notre budget, pas juste pour les skieurs mais pour d'autres choses, mais mettons, là, que les statistiques c'est 100 000 skieurs américains qui viennent ici pour 600 000 skieurs canadiens. Or, la différence dans le budget est quand même énorme par rapport à la répartition du budget.

Concurrence avec le Nouveau-Brunswick

Et ça m'amènerait à vous demander aussi, M. le ministre, pour que vous puissiez répondre à deux questions en même temps ou, en tout cas...

M. Arseneau: Ça va être bien difficile.

Mme Delisle: Si, nous, on ne s'en occupe pas, là, Camille Thériault va s'en occuper.

M. Arseneau: Qui?

Mme Delisle: Camille Thériault, le ministre du Nouveau-Brunswick. Moi, est-ce que je peux vous dire franchement ce que je pense? Je n'en reviens pas de la publicité que ces gens-là font. Ils ont le droit de le faire...

M. Arseneau: Qui, ça, Mme la députée?

Mme Delisle: Le Nouveau-Brunswick, qui s'est associé avec CAA-Québec pour venir chercher notre clientèle. Ils ont bien le droit de le faire, c'est un libre marché, mais je sais très bien que dans votre région, dans la région de mon collègue de Gaspé, c'est le marché primaire de ces gens-là qui s'envole. Qu'on pense à tout le marché, même Rivière-du-Loup, tout le marché de l'Est du Québec, le Québec maritime, là, qui va s'en aller. Alors, je m'interroge beaucoup sur quelles actions on entend prendre, nous, pour attirer notre touriste dans vos régions — la mienne aussi, mais mettons plus spécifiquement celles-là — parce que c'est cette clientèle-là que le Nouveau-Brunswick, de façon très agressive, s'en va chercher.

Et l'autre question, c'était: Avez-vous déjà songé...

Une voix: C'est une nouvelle question?

Mme Delisle: Je pose la question... Non, je reviens à ma première...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): La première.

Mme Delisle: ...et je la reformule: Est-ce qu'on a déjà songé à investir plus vers les visiteurs canadiens? Je ne sais pas, là, c'est peut-être fou comme question, mais il me semble que la répartition et que les budgets répartis ou dévolus aux Québécois — Québec, là — et aux Canadiens est très faible par rapport aux deux autres marchés.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre, pour trois questions.

M. Arseneau: Mais c'est deux questions. Mais j'adore, de toute façon, les questions que vient de poser la députée de Jean-Talon. Pour moi, ce sont des questions très importantes qu'elle vient de soulever, et j'aimerais prendre quelques minutes pour élaborer sur ces questions-là, parce que là on touche à des questions de stratégie, dans le fond, d'orientation de marketing, et ce sont des questions très importantes.

Promotion du tourisme d'hiver (suite)

En ce qui concerne le ski, cependant, je dois actuellement mettre en garde. Je pense que, par rapport aux Canadiens qui viennent skier au Québec, essentiellement c'est le marché ontarien. On est déjà, je pense, assez bien pourvu, et les Ontariens connaissent bien les centres de ski québécois. Et, comme ils n'ont pas trop de centres de ski intéressants en Ontario, ils viennent chez nous. Les étudiants viennent chez nous pendant les pauses l'hiver, et, moi, je suis souvent à Québec à ce moment-là.

Et je pense que ce qu'il faut faire effectivement, c'est aller convaincre les Américains en ce qui concerne le ski, particulièrement. Il faut convaincre le marché américain qui est là, où on a le plus gros bassin potentiel de gens qui, en particulier dans le nord-est, pourraient venir faire du ski chez nous. Si on va du côté de la côte ouest, évidemment, là il y a des centres de ski dans les Rocheuses et on n'est pas concurrentiel.

Pour ce qui est des Américains, je pense que c'est là l'explication de la différence entre les 100 000 et les 600 000, par rapport à votre première question spécifiquement en ce qui concerne le ski. Je pense que l'explication, elle est là. Et je pense qu'on fait le plein et que la promotion sur les marchés canadiens que l'on fait rapporte bien par rapport à l'investissement, le rapport qu'on a en termes de retombées pour, en particulier, la région de Québec aussi, puisqu'on sait que les Ontariens adorent le Québec et viennent à Québec, essentiellement dans la région de Québec, pour faire du ski.

Par contre, on se rend compte aussi que, sur le marché du nord-est américain, de plus en plus nous réussissons à convaincre les Américains qu'il est possible de venir au Québec non pas seulement pour faire du ski, mais aussi pour connaître ce qu'on pourrait appeler une expérience touristique à laquelle peut se greffer le ski, mais d'autres activités qu'on ajoute au ski, pour parler, à Tourisme Québec, ou en termes touristiques d'expérience touristique.

Cet effort, quand on regarde le marché américain, les efforts de promotion sur le marché américain, quand on regarde que pour novembre 1998 on a une augmentation de la clientèle américaine de l'ordre de 23 %... Alors, je pense que déjà les Ontariens avaient une habitude, une tradition de venir faire du ski chez nous, mais là ce qu'on réussit à faire, c'est à convaincre les Américains du nord-est de venir chez nous l'hiver. C'est intéressant, ça.

Décembre, on a une augmentation de 15 %. Et, quand on parle de ski spécifiquement, les données qu'on a ici: au Mont-Tremblant, ils ont une augmentation de la clientèle américaine pour ces mois-là de l'ordre de 43 %. Et, quand on regarde au Mont-Sainte-Anne, la clientèle américaine... Déjà les Ontariens venaient. Ils ont du plaisir, on le sait. De temps en temps, il y a des petits risques, il y a des frictions, mais dans le fond, quand on est jeune, c'est tout à fait légitime d'être débordant d'énergie. Mais il faut réaliser qu'au Mont-Sainte-Anne il y a une augmentation de la clientèle américaine de l'ordre de 40 %.

Alors, moi, je dis que c'est vraiment là qu'est notre marché, et d'autant plus qu'on a un avantage stratégique majeur, puisque les Américains comprennent très rapidement, lorsqu'il est question de sous, qu'ils en ont beaucoup plus pour leur argent quand ils viennent chez nous. Alors, ça, c'est pour la première partie de votre question, Mme la députée de Jean-Talon.

Concurrence avec le Nouveau-Brunswick (suite)

En ce qui concerne le Nouveau-Brunswick et la propagande... non, le marketing, la promotion que le Nouveau-Brunswick fait actuellement sur le marché québécois, je pense que c'est très légitime que le Nouveau-Brunswick fasse ces efforts-là. Personnellement, je vais vous dire comment je perçois cette réalité, puis vous verrez si vous acceptez, si vous êtes d'accord avec ma réponse et si vous avez d'autres questions par rapport à ce dossier-là.

Ce dont on se rend compte, c'est que, évidemment, quand on parle de pourcentage d'augmentation du nombre de Québécois que les gens du Nouveau-Brunswick ont réussi à attirer au Nouveau-Brunswick, ça fait peur, c'est de l'ordre de 27 %. L'augmentation du nombre de Québécois, entre 1997-1998, qui sont allés au Nouveau-Brunswick, c'est de l'ordre de 27 %. Alors, là, on se dit: On a un problème. Et, dès qu'on a des petites difficultés au niveau de l'industrie touristique, par exemple les gens de la Gaspésie nous disent: Attention, il faut faire des choses. Puis on va en faire, des choses, aussi. On a prévu des choses particulières en ce qui concerne la Gaspésie, pour la promotion de la Gaspésie pour contrer peut-être l'effet que vous craignez à l'effet que les gens du Québec, soit de la Gaspésie ou des gens du Québec qui souhaitent aller en Gaspésie, iraient plutôt au Nouveau-Brunswick. On va mettre les efforts qu'il faut.

Mais il faut relativiser ces chiffres-là. Je vous dirais que ce que nous pensons qui se produit, c'est que ces Québécois qui sont attirés par quelques plages du Nouveau-Brunswick... Non pas toutes les plages du Nouveau-Brunswick. Ce n'est pas tout à fait exact que toutes les plages du Nouveau-Brunswick sont plus chaudes que toutes les plages qu'on a au Québec. J'écoutais une chanson de Marcel Martel hier, à Radio-Canada, en Gaspésie, et on nous disait dans cette chanson-là qu'il y avait des plages fantastiques en Gaspésie, et c'est vrai: la Penouille, la plage d'Haldimand, la plage, par exemple, à Bonaventure.

Et vous savez, au Nouveau-Brunswick, ils ont l'avantage effectivement d'avoir une plage, j'irais jusqu'à deux, c'est la plage de Parlee Beach à Shédiac, qui est dans une baie intérieure, et la plage de Sandy Beach à Cap-Pelé, qui est juxtaposée à cette plage-là. Mais les autres plages du Nouveau-Brunswick, Mme la députée de Jean-Talon, je vous les déconseillerais très fortement. Si vous allez du côté de la baie de Fundy et si vous allez, par exemple, dans le Parc national de Kouchibouguac, qui est une plage splendide que les gens du Nouveau-Brunswick ont utilisée dans leur promotion en 1998... La superbe

plage qu'on voyait, c'était la plage de Kouchibouguac où l'eau est excessivement froide. Elle est de même nature que les autres plages du nord du Nouveau-Brunswick, du côté du nord-est.

Et, moi, je prétends que cette promotion-là, les gens qu'on attire sur la plage de Shédiac, O.K., les Québécois qu'on attire sur la plage de Shédiac, ce sont des Québécois qui aiment rouler 10 heures ou 12 heures et se retrouver sur une plage pour sept jours, pour 15 jours s'il fait beau. S'il ne fait pas beau, on va magasiner dans les petites boutiques. Ces Québécois allaient traditionnellement à Old Orchard, à Ogunquit, à Provincetown ou à Cape Cod, jusque dans les Carolines... dans les Carolines, non, jusqu'à Virginia Beach et, après ça, ils revenaient au Québec. Et je ne pense pas qu'on réussisse à conserver tous ces Québécois au Québec. Je ne veux pas m'étendre trop sur le sujet. C'est un sujet qui est très intéressant, Mme la Présidente, la question des plages, la question de l'été, mais je veux mentionner ces chiffres-là à la députée de Jean-Talon, c'est très important.

• (15 h 20) •

Il y a donc environ 400 000 Québécois qui allaient traditionnellement aux États-Unis, qui n'y sont pas allés en 1998 pour les mêmes raisons, probablement, qu'on a beaucoup plus d'Américains qui viennent chez nous: le taux de change. Sur ces 400 000, le Nouveau-Brunswick réussit à attirer un certain nombre de ces 400 000 là, mais pas tous. En chiffres absolus, le nombre de Québécois que le Nouveau-Brunswick a réussi à convaincre d'aller au Nouveau-Brunswick en 1998 par rapport à 1997, pour son 27 % ça lui donne 70 000 personnes. C'est considérable, sur la plage de Shédiac, ça fait du monde, je vous le dis.

Mais, par contre, il faut réaliser — l'autre chiffre est tout aussi important, Mme la Présidente — que 15 % de plus de Québécois ont décidé de voyager au Québec pour un voyage-journée, si on veut. Ce qui fait que, si on sait que, par exemple, au Québec, la majorité des touristes du Québec sont des Québécois, donc sur les 21 000 000 de nuitées on a autour de 13 000 000 de Québécois qui voyagent au Québec chaque année, prenez 15 % de ce montant-là ou de ce chiffre-là et ça vous donne 1 700 000 Québécois de plus qui ont décidé de voyager au Québec en 1998. Donc, il faut relativiser ces choses-là.

Et je ne voudrais pas pousser l'audace, Mme la Présidente, dans cette auguste Chambre et Assemblée, jusqu'à vanter uniquement les plages des Îles-de-la-Madeleine, mais je l'ai dit à l'ouverture du Salon, seulement aux Îles-de-la-Madeleine on a 300 km de plages qui sont tout aussi superbes que celle de Kouchibouguac et dont l'eau est plus chaude que celle de Kouchibouguac.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, merci, M. le ministre. M. le député de Gaspé, sur le même sujet.

Promotion touristique de la Gaspésie

M. Lelièvre: Oui, Mme la Présidente. Alors, M. le ministre, également vous êtes ministre responsable de la

région Gaspésie—Les Îles, et dans votre réponse tout à l'heure vous avez mentionné que pour la région de la Gaspésie, au niveau de la promotion touristique, vous aviez à Tourisme Québec élaboré un programme particulier. Bon. Ce programme, aussi, a été élaboré à la suite des représentations faites par les gens de la région, notamment l'ATR, suite à l'émission *Enjeux*, mais pourriez-vous nous dire en quoi consiste le programme qui a été élaboré et pour combien de temps sera-t-il en application?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Oui. Alors, je pense que cette première demande ou la demande initiale par rapport à une préoccupation tout à fait compréhensible du gouvernement du Québec par rapport à des réalités qui se retrouvent en Gaspésie et dans nos régions, je pense que le déclencheur de ça, ça a été la situation économique de l'ensemble de la région et aussi le vécu de l'industrie touristique de la Gaspésie en 1998. Parce que, même si l'ensemble de l'industrie touristique québécoise a connu une année extraordinaire en 1998, pour la région de la Gaspésie il y a eu des progrès, ça a été une bonne année, mais pas à la hauteur de ce qu'a connu l'ensemble du Québec.

Et, dans les causes qui expliquent, je dirais, ce ralentissement ou cette stagnation qui n'est pas attribuable, je pense, à ce que la députée de Jean-Talon craignait, que le ministre responsable du Tourisme s'adonne, en voulant assurer une continuité et en faisant du surplace... C'est plus attribuable au fait que la Gaspésie est une région touristique naturelle. De tout temps, les Québécois allaient en Gaspésie, et c'est peut-être que la destination touristique naturelle la plus connue sur les marchés étrangers et dans le monde, c'est la Gaspésie.

Sauf qu'actuellement la Gaspésie, au niveau touristique, et en particulier en 1998, n'a pas bénéficié du même souffle qu'a connu l'ensemble de l'industrie touristique québécoise. Et les raisons qui sont attribuables à ça, il y en a plusieurs. Mais, entre autres, Mme la Présidente, et les gens s'en souviendront, à l'époque, en pleine saison touristique, il y a eu en particulier des difficultés avec Restigouche, ce qui vraiment, puisque la route était barrée, empêchait le circuit naturel de la Gaspésie, puisque traditionnellement les gens font le tour de la Gaspésie. Alors, ça, c'est un élément très inquiétant de la part des Gaspésiens.

L'autre élément très important en ce qui concerne les difficultés qu'a pu rencontrer l'industrie touristique en Gaspésie ou les préoccupations de l'industrie touristique en Gaspésie l'an dernier, c'était le fait, comme il y avait des problèmes au niveau de Restigouche, qu'il y ait une démotion ou que les Québécois boudent la Gaspésie. En plus de ça, les Gaspésiens se sont beaucoup préoccupés d'un reportage à *Enjeux*, à la télévision nationale, télévision d'État, qui montrait la Gaspésie sous des aspects qui ne sont pas nécessairement les plus beaux ou qui ne sont pas les plus modernes.

Mais tout ça, quand même, démontre aussi que l'ensemble de l'industrie touristique de la Gaspésie a besoin d'un souffle nouveau. Je pense en particulier à des données que nous avons, qui sont disponibles aussi, sur le taux de satisfaction des touristes qui vont en Gaspésie en ce qui concerne la satisfaction de la clientèle en regard de la qualité du service et la qualité de l'hébergement. C'est des taux de satisfaction de l'ordre de 70 %, 71 %, ce qui est en loin comparable, par exemple, à ce qu'on rencontre dans d'autres régions du Québec et à ce qui... Je regarde la petite région, touristique aussi, des Îles-de-la-Madeleine. Moi, j'ai été surpris de ces données-là.

Donc, le gouvernement a vraiment reçu le signal des gens de la Gaspésie, via l'Association touristique régionale de la Gaspésie, via une demande du CRCDD, à l'effet qu'il y avait des besoins urgents pour contrer... les efforts et les besoins de promotion de la Gaspésie et aussi pour pallier le manque du développement de l'offre et de l'amélioration du parc d'hébergement. Alors, essentiellement, ce qui a été annoncé, M. le député de Gaspé, c'est 1 000 000 \$ par année sur quatre ans — c'est bien ça? Non, 1 000 000 \$ par année sur quatre ans pour la promotion de la Gaspésie et 500 000 \$ par année pour le développement de l'offre et l'amélioration de l'hébergement, sur une période de quatre ans, donc pour un total de 6 000 000 \$. C'est ça qui a été annoncé.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le député de Gaspé.

M. Lelièvre: Quel marché vous allez viser dans la promotion? Le marché québécois, ou le marché canadien, ou le marché nord-américain, ou l'ensemble des marchés?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Alors, voilà. Alors, là, en ce qui concerne la région de la Gaspésie, par rapport à la promotion pour l'année... Est-ce que vous parlez pour l'année 1999?

M. Lelièvre: Bien, ce que vous prévoyez au ministère avec l'ATR. Est-ce que c'est le marché intérieur, donc le marché québécois, parce qu'on sait que 80 % de la clientèle provient du Québec, ou vous visez d'autres marchés également?

M. Arseneau: Oui. Mme la Présidente, je voulais donner une réponse plus globale, plus complète par rapport à ce qui est prévu pour la Gaspésie, puisqu'on vient d'identifier là une situation problématique, je pense. Du côté de Tourisme Québec et, je dirais, des demandeurs de cette contribution spéciale pour la Gaspésie qui sont l'ATR Gaspésie et le CRCDD, Tourisme Québec a mis en place un groupe de travail, un comité de travail sur lequel se retrouvent les gens de l'Association touristique régionale Gaspésie, des gens du CRCDD, des gens de l'industrie touristique de la Gaspésie et des gens de

Tourisme Québec. Et ce comité de travail devra recevoir des projets de promotion, des projets de développement de l'offre, des projets d'amélioration du parc d'hébergement, faire les analyses, faire les recommandations à Tourisme Québec.

Par rapport à la promotion de la Gaspésie comme telle, ce que j'aimerais souligner pour une meilleure compréhension de l'ensemble de mes collègues qui sont ici, c'est que la Gaspésie se retrouve, en ce qui concerne la promotion sur les marchés étrangers, et en particulier sur le marché américain, à faire partie du Québec maritime, qui est un regroupement qui est très important. C'est dans le sens, justement, de ce que j'ai parlé tantôt dans mon allocution d'ouverture en ce qui concerne la promotion sur les marchés américains, de la nécessité de regrouper certaines ATR en région touristique pour faire une meilleure promotion des régions sur les marchés américains. Alors, le Québec maritime est le plus bel exemple de cette tendance et de cette nécessité, et la Gaspésie fait partie de ça. Et actuellement sa promotion sur les marchés étrangers passe en grande partie — c'est sa responsabilité aussi — via le Québec maritime.

• (15 h 30) •

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon, sur le même sujet.

Concurrence avec le Nouveau-Brunswick (suite)

Mme Delisle: Pour terminer sur ce sujet-là, parce que je pense que c'est majeur. Vous nous citiez tout à l'heure, M. le ministre, que des 400 000 Québécois qui ont changé leurs habitudes de voyage, évidemment à cause de la faiblesse du taux de change, etc., il y en avait à peu près 70 000 qui s'étaient dirigés vers le Nouveau-Brunswick. J'ai bien compris? Maintenant, est-ce qu'on envisage une façon agressive, puis dans le bon sens du mot, une publicité agressive pour aller chercher au Nouveau-Brunswick la clientèle qui pourrait venir au Québec?

Je ne parle pas nécessairement des Québécois, parce qu'il y a les Québécois aussi. Mais, un peu pour compléter la question de mon collègue de Gaspé, vous avez parlé tout à l'heure que vous allez faire les efforts qu'il faut — je vous cite, là — bien, à mon avis, il y a plusieurs types d'efforts qu'on doit faire. Moi, je veux bien que les gens aillent au Nouveau-Brunswick, c'est vrai que c'est beau. Maintenant, je ne m'occupe pas du tourisme au Nouveau-Brunswick, je m'occupe de critiquer... Je n'aime pas le mot «critiquer», mais je m'occupe de questionner certaines politiques ou peut-être même de suggérer des aménagements qui peuvent être faits.

Alors, ma question, c'est: Est-ce qu'on ne devrait pas dès maintenant poser des gestes pour s'assurer qu'on ne prendra pas la route d'Edmundston pour s'en aller directement au Nouveau-Brunswick plutôt et contourner la Gaspésie et le Bas-du-Fleuve, évidemment? Ça, c'est ma première question. Est-ce qu'on a prévu de faire ça?

Promotion touristique au Canada

Et je reviens à mon commentaire de tout à l'heure parce que, à moins que j'aie mal compris, il me semble que ça s'inscrit là-dedans. Est-ce que c'est fixé dans le béton, ça, cette répartition-là au niveau du budget de marketing? 24 % en Europe, 63 % aux États-Unis, puis je n'ai pas de problème, là. Mais 7 % au Québec. Seulement 7 % des budgets marketing sont consacrés aux Québécois. Donc, ce que je comprends, ma lecture, c'est: On va inviter, avec seulement 7 % des budgets, les Québécois à visiter les régions du Québec — bon, c'est ce que je comprends — et 6 %, le Canada, donc les autres provinces.

Alors, si on n'a pas plus de budget que ça à accorder à nos propres citoyens et concitoyens pour les amener à rester au Québec, à visiter les régions du Québec, bien, moi, j'ai un petit peu de problèmes avec ça. Peut-être que j'ai mal compris. Puis, si je le soulève, c'est qu'il y a des intervenants aussi qui nous en ont parlé puis qui nous ont dit qu'ils avaient beaucoup de difficultés à comprendre cette répartition-là. Évidemment, ça n'enlève pas la nécessité d'investir puis de vendre le Québec en France, en Belgique, au Japon puis aux États-Unis, mais est-ce qu'on ne laisse pas de côté le Québécois qu'on doit inciter...

On a quatre belles saisons, au Québec, là. Il y a des saisons qui sont plus intéressantes que d'autres, mais il y a un tourisme important pour chacune des saisons. Bon. Est-ce qu'on ne devrait pas investir davantage? Alors, ma question, c'est... Elle est liée effectivement au... L'exemple que j'ai pris du Nouveau-Brunswick, pour moi, était probant dans la mesure où on a des gens qui viennent chez nous, c'est normal, faire de la promotion pour leur province, et comment, nous, on va se retourner de bord pour dire aux Néo-Brunswickois — j'imagine qu'ils s'appellent comme ça: Venez-vous-en chez nous. Peut-être que ce n'est pas juste les plages, peut-être que c'est d'autres choses qu'ils viendront voir. Ils viendront peut-être au Lac-Saint-Jean, ils viendront dans la capitale, on va les recevoir. Je trouve que ce n'est pas beaucoup de budget, moi, pour inciter les Québécois à venir visiter ce qu'on a chez nous.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

Mme Delisle: Je ne vous ai même pas parlé de tous les beaux sites de la région de Québec.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: De la région de Québec et...

Mme Delisle: Je vous ai laissé la Gaspésie puis les Îles, mais je m'en viens avec la région de Québec.

Des voix: Ha, ha, ha!

M. Arseneau: De toute façon, j'arrive de New York et j'ai parlé de Québec, la belle région de Québec, la capitale nationale, et de la région de Montréal qui sont, dans le fond, des portes d'entrée et qui sont pour nous des façons de convaincre les touristes que, quand ils viennent dans ces cités charmantes et merveilleuses, ils peuvent en profiter pour ajouter des expériences touristiques intéressantes. Je pense aux endroits d'où vient Mme la présidente de la commission...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Chaudière-Appalaches.

M. Arseneau: ...Chaudière-Appalaches, et la même chose, par exemple, des Cantons-de-l'Est.

Par rapport à votre question particulière, Mme la députée de Jean-Talon, j'aimerais d'abord mentionner que le Québec fait des efforts considérables de promotion sur le marché canadien. Entre 1997-1998 et 1998-1999, il y a eu 700 000 \$ de plus de promotion sur les marchés canadiens qu'on en a fait en 1997-1998. Et, si je remonte à 1996-1997, c'était de l'ordre de 500 000 \$. Donc, en 1996-1997 et 1998-1999, on a comme triplé. En termes de pourcentage, ça fait des chiffres considérables. Maintenant, j'aimerais placer ces données-là en rapport et en relation avec les chiffres.

Quand on parle, par exemple, du Nouveau-Brunswick, il faut savoir que le bassin de population du Nouveau-Brunswick, autour de 800 000, je pense, citoyens pour l'ensemble du Nouveau-Brunswick, il faut essayer de placer nos sous — le peu que nous avons — là où on risque d'avoir le plus de retombées.

Quand, par exemple, on investit sur les marchés canadiens, en termes de promotion, 1 800 000 \$ pour le Canada, on fait ça pour une population totale, incluant le Québec, de 25 000 000. Donc, il faudrait soustraire des marchés canadiens autres que québécois au moins la population québécoise, et on va se rendre compte que ça fait 1 800 000 \$ pour une population de 18 000 000, 17 000 000, alors que nous plaçons aux États-Unis 15 000 000 \$ de promotion pour une population totale de 250 000 000 de population. Alors, je crois qu'il faut placer ces chiffres en perspective.

Et, quand on regarde la démographie des gens du Nouveau-Brunswick, on sait que la population du Nouveau-Brunswick est à peu près à 40 % francophone, il y a comme, à peu près... Il y a plus que deux régions touristiques, mais il n'y a que deux grandes régions touristiques au Nouveau-Brunswick. Vous avez la baie de Fundy et vous avez le nord-est et le sud. Et je pense que les gens de la partie de la baie de Fundy, ces gens-là du côté du Nouveau-Brunswick, quand ils quittent ou quand ils viennent du Nouveau-Brunswick, en général, ils traversent le Québec pour une journée ou deux, se dirigent en Ontario. Il faudrait pouvoir être en mesure de vérifier l'impact des retombées, si vous voulez, ou les impacts des investissements que nous faisons au niveau de la promotion touristique.

Et j'aimerais faire remarquer aussi à la députée de Jean-Talon que, par exemple, 70 %, autour, des touristes

au Québec sont des Québécois, de cette nature-là, alors que seulement 40... Je ne sais pas quel pourcentage des dépenses, de l'ensemble des dépenses des touristes sont de l'ordre de 40 % qui sont dues aux voyages des Québécois au Québec. Je ne sais pas si vous comprenez. Par exemple, les retombées que nous avons des investissements que nous faisons sur les marchés étrangers sont beaucoup plus considérables en termes de retombées. C'est plus payant de recevoir... C'est bête à dire, c'est plus souvent payant de recevoir des Américains, des étrangers que de recevoir des Québécois. Mais ça n'empêche pas qu'il faut doser nos efforts sur tous les marchés pour être en mesure, dans le fond, de convaincre de plus en plus de gens que c'est vrai que c'est au Québec que c'est le mieux pour passer ses vacances.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Sur le même sujet?

Mme Delisle: C'est...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): C'est parce que j'en ai une sur le même sujet, Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: O.K. Non.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le député de Gaspé.

M. Lelièvre: Merci, Mme la Présidente. Je vais attendre quelques secondes pour avoir toute l'attention.

Une voix: Pardon?

M. Lelièvre: Alors, M. le ministre, vous avez parlé tout à l'heure d'une augmentation de 27 %, que j'ai notée, de la clientèle touristique qui est allée au Nouveau-Brunswick seulement qu'en 1997-1998. On parle de pourcentages, mais est-ce que vous avez des nombres, des chiffres en termes de nombre de personnes, de familles ou de... je ne sais pas comment vous calculez ça, là, parce que ça serait important aussi de voir... Ça a l'air énorme, là, 27 %, mais, dans le concret, dans le quotidien, ça représente quoi, la clientèle québécoise qui va au Nouveau-Brunswick? Et est-ce que vous avez, à l'inverse, des données concernant la clientèle de nos voisins qui viennent au Québec?

M. Arseneau: De quels voisins vous parlez?

M. Lelièvre: Bien, le Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard. Non, non, mais je parle plus spécifiquement dans le cadre du Nouveau-Brunswick, là. Il y a une clientèle qui va au Nouveau-Brunswick, qui, on sait, va... Maintenant, avec le pont qui a coûté au-delà de 1 000 000 000 \$ pour relier le Nouveau-Brunswick à l'Île-du-Prince-Édouard, il y a des gens qui y vont, à l'Île-du-Prince-Édouard, sur le même

voyage, donc est-ce qu'on a des données pour voir s'il y a une clientèle qui compense? Parce qu'on peut toujours le calculer dans un sens, mais est-ce que vous êtes en mesure de nous donner des indications dans l'autre sens? Est-ce qu'on reçoit des gens de ces provinces au Québec?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre, par rapport à ce que j'entends ici, ce qu'on demande, en fait, c'est une ventilation, un peu, de la clientèle, parce que j'ai des questions ici qui arrivent sur le Maine. Vous allez en avoir d'autres, là.

M. Arseneau: Euh... Les chiffres...

M. Lelièvre: Si vous êtes en mesure de les fournir aujourd'hui là, ça peut être plus tard.

• (15 h 40) •

M. Arseneau: Je pense qu'on pourra peut-être donner plus de chiffres, peut-être, ultérieurement. Est-ce qu'on a ces données-là par rapport aux clientèles? Ce que je peux vous dire, par exemple, par rapport au nombre, la question du député de Gaspé en particulier, on le sait, le 27 % d'augmentation du nombre de Québécois qui sont allés au Nouveau-Brunswick, ça représente 70 000 Québécois — j'ai donné les chiffres tantôt — alors que le 15 % d'augmentation des Québécois qui ont voyagé au Québec, ça représente 1 700 000 personnes de plus qui ont voyagé au Québec par rapport au nombre de Québécois qui sont allés au Nouveau-Brunswick. Et le chiffre total, le chiffre global des Québécois qui vont au Nouveau-Brunswick, c'est autour de 319 000 Québécois qui vont au Nouveau-Brunswick.

Les chiffres que je peux vous donner par rapport à nos voisins, c'est que, pour l'ensemble des touristes ou des Canadiens qui viennent au Québec, 80 % de ces Canadiens qui viennent au Québec, ce sont des Ontariens. Alors, voilà. Bien, là, on sait où ils sont, les gros bassins de population. L'Ontario a un bassin de population considérable.

Et j'ajouterais, sans vouloir être cynique, qu'il y a beaucoup de contacts et beaucoup d'échanges... Moi, c'est mon explication. Imaginez, je pense que ça vaut certainement un argument pour expliquer que les gens de Terre-Neuve, les gens de la Nouvelle-Écosse, les gens du Nouveau-Brunswick, quand ils ont tendance... Puisqu'on sait que cette région-là, au Canada, est plutôt une région qui rencontre des difficultés économiques, certains coins, en tout cas, comme nos régions, puis ce sont des régions périphériques, ils sont tentés d'aller en Ontario. Il y a un lien naturel qui se fait entre les Ontariens, les gens de la Nouvelle-Écosse, les gens du Nouveau-Brunswick et les gens de Terre-Neuve. Et ces gens-là, on les reçoit au Québec, mais peut-être en passage en direction vers les régions des provinces maritimes.

De la même façon — moi, ce n'est pas par cynisme, mais je l'ai quand même souligné aux gens de Tourisme Québec — sur les 70 000 additionnels de Québécois qui sont allés au Nouveau-Brunswick, est-ce qu'on compte dans ce nombre-là l'augmentation de 30 % et quelques

qu'a connue le nombre de visiteurs québécois aux Îles-de-la-Madeleine? Parce que le nombre de visiteurs a augmenté aussi, et les gens du Québec qui s'en vont aux Îles traversent au Nouveau-Brunswick.

Alors, je pense que les efforts que nous faisons pour la promotion sur les marchés, c'est proportionnel au bassin de gens à qui s'adresse notre marketing, nos stratégies et en fonction des retombées qu'on peut avoir pour l'industrie touristique québécoise.

Et je voudrais rappeler que le mandat, jusqu'à maintenant... Maintenant, elles devront soumettre des plans de marketing à Tourisme Québec pour que ce soit en harmonie avec nos objectifs, mais la responsabilité de la promotion des régions du Québec à l'intra-Québec appartient d'abord aux ATR, et que leur effort, en termes de promotion, est de l'ordre de 10 000 000 \$ annuellement. C'est à peu près les chiffres, Mme la Présidente, que je peux vous donner pour tout de suite.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Pour l'instant.

Une voix: ...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, si jamais il y a des possibilités d'obtenir un document qui pourrait être éclairant, c'est possible pour le ministre et pour les gens de Tourisme Québec de faire un dépôt au secrétariat de la commission pour qu'on puisse en faire profiter tous les membres de la commission. Sur le même sujet, j'aurais une question du député de Groulx.

Promotion touristique aux États-Unis

M. Kieffer: Oui, Mme la Présidente. Un commentaire pour commencer. Moi, je suis en mesure, je pense, de témoigner très clairement de l'impact que la publicité faite par le ministère aux États-Unis a sur les Américains. Notre bassin naturel de clientèle aux États-Unis... Puis, bon, ce serait souhaitable que ce soit effectivement 250 000 000, puis on travaille fort sur l'Idaho puis le Montana, mais c'est bien évident que c'est les 50 000 000 qui sont juste au sud de chez nous, hein? Puis c'est ça, c'est un bassin de 50 000 000.

Moi, quand je suis rendu à me faire dire par des parlementaires américains qu'ils ont remarqué nos publicités, alors que c'est un marché extrêmement compétitif, où il y a plein de monde, à commencer par les gens du Nouveau-Brunswick, et autres, qui essaient de les attirer — ils ne m'ont pas parlé du Nouveau-Brunswick, par exemple, mais ils m'ont parlé des publicités québécoises — c'est donc qu'on a, je pense, ciblé assez bien à la fois le type de clientèle et le type de message à leur envoyer.

Puis, quelque part, aussi, l'objectif de ce type de campagne là, c'est d'assurer que les Américains qui viennent ici dépensent le plus possible, hein? Je veux dire, ça favorise l'emploi, ça favorise le développement économique. Ça m'apparaît évident.

Puis ça m'apparaît tout aussi évident, M. le ministre... Et je vous demanderais, à ce moment-là, de nous préciser peut-être un peu — je ne sais pas si vous les avez, les chiffres, mais ça ne devrait pas être très compliqué — un, la durée moyenne des séjours qu'effectuent les Américains ici versus, par exemple, les Néo-Brunswickois et les Ontariens, parce que c'est à peu près les clientèles types; et, deuxièmement, combien ces bonnes gens là dépensent quand ils débarquent ici. En général, quand on pose une question, c'est qu'on se doute pas mal de la réponse. Je me doute pas mal de la réponse, mais j'aimerais bien que vous nous la donniez, soit à ce moment-ci ou plus tard si vous n'avez pas les chiffres.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Oui. J'apprécie beaucoup la question. Moi, je vais en profiter pour parler de notre stratégie sur les marchés américains, puisque vous avez tout à fait raison de soulever que le bassin qu'on retrouve juste à quelques heures des frontières du Québec est un bassin excessivement intéressant et important et un bassin très lucratif lorsque ces gens-là viennent au Québec nous visiter. Et je pense qu'il n'y a pas de doute qu'on a là des éléments qui nous permettront de créer des emplois dans l'industrie touristique, de faire en sorte que l'industrie touristique se développe au Québec sur des bases solides. Et je pense que ce qui fait que nos stratégies portent, c'est qu'on a véritablement — comment je pourrais dire? — ciblé — je ne sais pas si c'est un mot qui est bon — tout à fait nos clientèles et nos moyens.

Les campagnes de promotion pour, par exemple, l'été 1999 à l'intra-Québec vont prendre une couleur où on va se parler entre nous autres, une affaire de famille avec nos poètes, nos chanteurs, alors que, lorsqu'on s'adresse au marché américain, vous comprenez qu'il faut être plus agressif, mais aussi mieux cibler le comment on y va. Et, lorsque je suis allé à New York avec le premier ministre la semaine dernière, j'en ai profité pour rencontrer des journalistes, des gens des magazines pour leur présenter un peu notre campagne d'été 1999 qui va être axée sur trois brochures, trois documents, qui sont produits par une firme spécialisée où on vend, d'abord, je dirais, nos cités de charme qui ont un effet et beaucoup d'attrait sur les Américains qui, lorsqu'on parle, par exemple, des nouvelles tendances... Pendant que les gens de Tourisme Québec vont chercher les statistiques que je vais demander à la sous-ministre associée de vous donner tantôt...

D'abord, un premier document qui présente Montréal et Québec comme cités, comme expérience touristique intéressante avec... Maintenant, les Américains, semble-t-il, de plus en plus... Dans le monde, il y a une tendance au «get away». C'est le «get away», hein? «C'est-u» ça?

Une voix: ...

M. Arseneau: Alors, ils partent pour deux jours ou trois jours, puis ils viennent à Montréal ou à Québec,

puis ce qu'on veut leur vendre à l'intérieur de ce document-là, c'est la possibilité, lorsqu'ils seront à Québec pour une activité bien précise qu'ils auront décidée ou planifiée à l'avance, du ski, ou autre, de pouvoir vivre ou connaître d'autres expériences touristiques, culturelles, gastronomiques, des phénomènes naturels, le traîneau à chien, enfin mettez-en. L'hiver et l'été, on peut vendre la même chose. Ça, c'est le premier objet de marketing qu'on a trouvé.

Le deuxième, c'est le marché qui va vendre ce qu'on a comme attraits, comme, par exemple, le Mont-Tremblant ou d'autres attraits naturels, le Lac-Saint-Jean. Enfin, toutes les régions du Québec ont des produits touristiques qui sont en mesure d'intéresser certaines clientèles ciblées sur les marchés américains. Je pense, entre autres, aux différents... Parce qu'on est, bien sûr, dans la région de New York, mais aussi dans le nord-est des États-Unis. On veut aussi faire des percées jusque dans l'Ouest américain, sur certains marchés où on pense que certaines régions du Québec ont des choses qui pourraient être intéressantes à vendre dans ce coin-là.

Et le troisième document porte essentiellement... Puis, il est en anglais, je ne sais pas si je peux me permettre de lire ça. C'est intitulé *The Great Outdoors*. C'est ce que c'est qu'on a comme nature, comme environnement, qu'on peut présenter sur ces marchés-là et qu'on est sûr qu'il va y avoir de l'intérêt pour ces marchés potentiels parce que ce sont des choses qui sont uniques. On parlait tantôt des rivières à saumon, qu'on parle du parc de la Gaspésie, vous allez me dire: Ce n'est pas unique, mais je vous dis que le troupeau de caribous qui se trouve là, c'est une des merveilles du monde et c'est une des choses les plus rares. De la même façon, quand on parle des autres régions du Québec, il y a des choses qui sont uniques.

Alors, c'est comme ça qu'on a préparé notre stratégie pour 1999, pour la campagne d'été, et j'ajouterais à ça que, au lieu de les envoyer ou... ils vont être distribués gratuitement, mais via des magazines spécialisés et via des grands quotidiens avec des populations bien ciblées. Je ne sais pas si vous avez des chiffres pour répondre à la question.

• (15 h 50) •

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme Daoust.

Durée des séjours et dépenses moyennes selon la provenance des touristes

Mme Daoust (Lucille): Alors, par rapport à la question de M. le député concernant les durées moyennes de séjour et les dépenses moyennes par séjour, alors j'ai les chiffres pour 1997-1998, ce n'est pas encore compilé et disponible. Alors, si on prend les Québécois, donc, ayant voyagé au Québec, évidemment, en termes de durée moyenne de séjour, on parle de 2,7 nuitées, alors que les dépenses moyennes par séjour, toujours pour les Québécois au Québec, sont de l'ordre de 215 \$.

M. Kieffer: Par jour ou par...

Mme Daoust (Lucille): Par séjour. O.K. Par nuitée, si vous voulez ça, donc, par jour, c'est 78 \$ par jour.

Si on compare maintenant les autres provinces — alors, majoritairement, on le sait que ce sont surtout des Ontariens — en termes de durée moyenne de séjour, on parle de trois nuitées comparativement à la dépense moyenne par séjour de 206 \$. Donc, c'est même inférieur aux dépenses moyennes des Québécois.

Si on regarde maintenant du côté des Américains, leur durée moyenne de séjour est de 3,3 nuitées, et, en termes de dépenses moyennes par séjour, on monte déjà à 425 \$.

Et c'est intéressant aussi de voir les autres pays. Donc, à ce moment-là, on parle des pays outre-mer, des pays de l'Amérique latine, et ainsi de suite. On passe, en termes de durée moyenne de séjour, à 8,2 nuitées et on grimpe facilement, en termes de dépenses moyennes par séjour, à 807 \$, ce qui est le double, en fait, des Américains et c'est quatre fois ce que les Québécois et les Canadiens peuvent dépenser au Québec.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Pour une précision, M. le député de Groulx.

M. Kieffer: On comprendra cependant que notre principal bassin, c'est effectivement les Américains et pas nécessairement les Argentins, même s'ils dépensent plus, là. Si on additionnait le nombre de séjours multiplié par le nombre d'individus, on arriverait effectivement à des chiffres beaucoup plus grands en ce qui regarde les Américains qui viennent ici. Ce qui est intéressant, c'est qu'ils dépensent plus puis ils restent légèrement plus longtemps que nos autres clientèles naturelles que sont les Ontariens et les Québécois.

Mme Daoust (Lucille): C'est ça. Exactement.

M. Kieffer: Merci.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, sur le sujet, là, je pense qu'il n'y a pas d'autre... À ce moment-ci de nos travaux, puisque ça fait déjà un certain temps que nous sommes en commission et qu'on en a encore pour une couple d'heures, alors je vous proposerais une suspension de cinq minutes.

M. Arseneau: Vous êtes très gentille, Mme la Présidente.

(Suspension de la séance à 15 h 53)

(Reprise à 16 h 4)

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Nous allons donc reprendre les travaux. Mme la députée de Jean-Talon.

Mesures exceptionnelles de promotion touristique

Mme Delisle: Merci. J'aimerais qu'on passe au volume III du budget des dépenses. Ça s'intitule *Plans ministériels de gestion de dépenses*, à la page 240. Je vais lui laisser le temps, Mme la Présidente, si vous permettez...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): De trouver.

Mme Delisle: ...on a beaucoup de dossiers. Non, dans le cahier du budget.

M. Arseneau: Discours du budget.

Mme Delisle: Parce que je n'ai pas apporté le cahier, j'ai apporté juste l'article.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Pourriez-vous répéter, Mme la députée de Jean-Talon?

Mme Delisle: Le livre intitulé *Plans ministériels de gestion de dépenses*, donc c'est le volume III, à la page 240. O.K. Dans le bas complètement, il y a une note qui dit: «Mesures exceptionnelles initiées en 1998-1999 totalisant 6 200 000 \$ pour maintenir les activités de promotion touristique sur le marché américain et accroître les investissements promotionnels sur les marchés outre-mer en 1999.»

Alors, ma question, c'est: D'abord, quelles ont été les mesures exceptionnelles pour justifier qu'on dépense 6 200 000 \$ de plus? Est-ce qu'il aurait été nécessaire de maintenir ce 6 200 000 \$ là dans les budgets de promotion? D'après ce que je peux voir, ce n'est pas récurrent, c'était ponctuel. Je voudrais savoir de quoi on parle ici.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: En fait, oui, je vais donner les éléments de réponse que je comprends de cette réalité-là. Je pense que je les comprends bien aussi, sauf que, pour peut-être des détails plus techniques, je demanderais à M. Madore, qui est à la gauche de Mme la sous-ministre associée, de répondre.

D'abord, c'est toujours dans le cadre, dans la perspective des efforts de promotion que le gouvernement a consentis en regard d'abord, je dirais, de la valeur ou de la force du dollar américain par rapport à notre dollar à nous. Nous avons été très agressifs dans ces campagnes de promotion. J'ai ici, par exemple, où on dit: «Come see what a real powertrip», en insistant sur le pouvoir, sur la force du dollar, du dollar américain, évidemment. On ajoute à ça, on étire leur dollar. Évidemment, ils en ont pour 140 %.

En ce qui concerne la note qui est là, c'est que, comme les campagnes de promotion doivent s'initier très

tôt avant la saison, comme pour notre campagne d'été 1999 sur les marchés américains, on devait amorcer ces discussions et ces dépenses. Ça nous permettait d'engager ces dépenses en 1998-1999, avant le 31 mars. Or, qu'est-ce qu'on a fait pour maintenir notre présence sur les marchés éloignés américains? J'ajouterais qu'il n'y a pas seulement... Comme ça a été mentionné tantôt en réponse à une question du député par rapport au bassin de 50 000 000 d'Américains qui sont tout près de nous, pour la première fois on va aller dans les marchés du sud des États-Unis, notamment en Floride, et au Texas, et en Californie. On voulait aussi accentuer nos investissements sur les marchés d'outre-mer.

Alors, grâce à cette somme de 6 200 000 \$ que vous retrouvez là, on a, suite à la marge de manœuvre qui a été dégagée en 1998-1999 — c'est une marge de manœuvre importante — procédé immédiatement à certaines activités de production que nous n'aurions réalisées que cette année. Donc, les dépenses sont en 1998-1999, mais l'impact en termes de retombées, sur 1999-2000.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Oui, Mme la Présidente. Est-ce qu'on a maintenu ces crédits-là dans le budget de 1999-2000?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: C'est qu'on a...

Mme Delisle: Ça que j'ai compris, là... Tout à l'heure, vous m'avez dit: On a investi, mais on ne connaîtra les impacts qu'en l'an 2000, mettons, 1999-2000. Est-ce qu'il sera nécessaire de réinvestir ces sommes-là, je ne sais pas, moi, pour voir les impacts en 2001-2002?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Oui, Mme la Présidente. Je pense que d'abord il serait un peu prématuré de réserver des montants, puisque c'étaient des efforts, 1998-1999, additionnels de promotion. Les budgets réguliers affectés à la promotion sur les marchés outre-mer et les marchés américains sont reconduits, se retrouvent dans les crédits pour 1999-2000, mais il aurait été prématuré de penser que la force ou la stratégie de marketing axée sur la valeur du dollar américain versus le dollar canadien nous demandera, ou permettra, ou soit encore pertinent lorsque viendra le temps. Mais ce que je veux mentionner immédiatement, c'est que les campagnes de promotion sur les marchés étrangers se font pour la campagne d'hiver et la campagne d'été. Peut-être que je pourrais demander à Robert d'ajouter des choses ou à Mme la sous-ministre, Mme la Présidente, si vous permettez, par rapport à cette question précise.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, Mme Daoust.

• (16 h 10) •

Mme Daoust (Lucille): Alors, je pense que M. le ministre a très bien répondu à la question. Peut-être question de précision par rapport... en fait, un peu le jeu budgétaire, parce que ce qui est consenti, le 6 200 000 \$, évidemment c'est sur l'exercice 1998-1999, donc au 31 mars. Alors, ce que ça permet dans les faits, c'est d'engager un certain nombre de dépenses par rapport aux activités de promotion que nous aurions faites sur le prochain exercice. Exemple très concret: au niveau de nos imprimés. Alors, ça nous permet déjà, au 31 mars, d'avoir sorti un certain nombre d'imprimés, donc de libérer l'équivalent sur le prochain exercice, comme ça nous permet aussi de devancer ou d'amorcer plus tôt certaines diffusions publicitaires, notamment au niveau du marché américain, tel que le ministre le disait tantôt.

Alors, encore là, c'est un geste plus d'intensification de notre présence au niveau du marché américain, mais, même si on se trouve à tomber sur deux exercices financiers, c'est la même campagne. Alors, à toutes fins pratiques, on se trouve, avec ce 6 200 000 \$ là, à maintenir notre même niveau de présence promotionnelle au niveau du marché américain, et également du marché outre-mer, ce qui nous a permis aussi, le 6 200 000 \$, d'intensifier notre présence, parce que le marché outre-mer, évidemment, ça se vend davantage, en termes de période, au niveau de la période janvier, février, mars.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Toujours sur ce même sujet-là. Alors, si c'est plus efficace de pouvoir dépenser cet argent-là avant — parce que la campagne de publicité est prête au moment où elle doit être prête, on n'a pas besoin d'attendre après la dépense de ces crédits-là, c'est ce que je comprends, là — pourquoi est-ce nécessaire de qualifier ce 6 200 000 \$ là de mesures exceptionnelles? À moins que j'aie mal compris, là, pourquoi doit-on les qualifier de mesures exceptionnelles, si ce sont des crédits dont on a besoin de toute façon pour un meilleur fonctionnement de notre publicité, de notre promotion à l'extérieur?

C'est ce que je comprends, là, qu'on dépense l'argent en janvier ou qu'on le dépense en avril, on sait qu'on va avoir besoin de le dépenser. Qu'on veuille devancer en janvier la préparation de ces cahiers promotionnels là ou de ces revues-là, ça, c'est de la petite cuisine pour moi, là. Ce sur quoi je m'interroge, c'est qu'on les qualifie de mesures exceptionnelles, comme si ce n'était pas quelque chose qu'on referait dans l'avenir.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

Mme Delisle: Est-ce que c'est clair, ce que je viens de dire là?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): On va le savoir selon la réponse qu'on va obtenir. Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Je pensais avoir abordé, Mme la Présidente, cette question-là dans la première réponse à la première question de la députée de Jean-Talon. Effectivement, le 5 000 000 \$ était une mesure exceptionnelle, le premier 5 000 000 \$. Alors, la partie du 6 200 000 \$ qu'on a engagée en 1998-1999 pour la promotion sur les marchés américains ne concerne que la promotion pour la campagne d'été. Alors, est-ce que ça serait souhaitable ou est-ce que la situation exceptionnelle en regard de la valeur ou de la force du dollar américain, qui pourrait inciter les Américains à venir ici, sera toujours pertinente à ce moment-là? Je pense qu'il serait prématuré de répondre à cette question-là ou de tenter d'y répondre.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Ça va, Mme la députée de Jean-Talon?

Questions de l'opposition sur les casinos

Mme Delisle: Oui. Toujours dans les crédits, mais à partir du cahier de réponses Renseignements particuliers demandés par l'opposition. Alors, ce serait le plus mince des deux cahiers orange, là, à la page 10. C'est plutôt un commentaire. Mais, si le ministre veut commenter mon commentaire, ça me fera plaisir.

Des voix: Ha, ha, ha!

Mme Delisle: Questions 48, 49 et 50, qui ont été posées par l'opposition. Liste de projets de promotion touristique à l'étranger en faveur des casinos québécois — donc — ventilés par différentes régions du monde. Une autre question, qui était Ventilation détaillée de la fréquentation et des dépenses effectuées aux casinos de Montréal, de Charlevoix et de Hull. Et l'autre, c'était Liste des études d'impact portant sur l'implantation de nouveaux casinos et leurs conclusions. Et, à chacune de ces questions-là, la réponse, dans un cas, c'est: «Sera répondue par le ministère des Finances.» Dans un autre cas: «Sera répondue par le ministère des Finances.» Dans l'autre cas: «Sera répondue par le ministère des Finances.»

Et je veux aussi vous signaler, M. le ministre, qu'on vous a posé une question sur le Fonds de développement touristique de la région de Québec, et on nous a répondu là-dedans que ça serait répondu par le ministre responsable de la capitale. Bon. Peut-être que celle-là, je la comprends plus, mais j'ai un peu de difficultés à comprendre pourquoi on n'a pas de statistiques ou de chiffres qui peuvent émaner de Tourisme Québec en ce qui a trait à la fréquentation et aux dépenses qui sont faites dans nos trois casinos, qu'on ne répond pas, que Tourisme Québec ne veut pas nous répondre en ce qui a trait à la promotion touristique qui est faite à l'étranger par nos casinos.

Fragmentation de l'industrie touristique

Et ça m'amène, à l'intérieur de ce commentaire-là, à vous dire que c'est peut-être le temps qu'on commence à regarder toute cette multiplication d'organismes qu'il y a sur le terrain et qui font de la promotion touristique. J'ai eu l'occasion de parler avec plusieurs intervenants du milieu qui parlent évidemment de façon très positive du tourisme, mais qui font un constat qui est quand même assez évident: il y a des régions — je ne les nommerai pas — au Québec qui ont un casino, il y en a qui n'en ont pas. Mais la plupart des régions ont une ATR, un CLD, certaines ont encore un office du tourisme, d'autres ont maintenu une certaine corporation de développement économique.

On retrouve au Québec des régions où il y a des intervenants qui font tous la promotion touristique. Et j'en veux pour preuve le CLD — une autre structure qui a été mise en place par le Parti québécois — où la plupart des CLD aujourd'hui, là, sont à la recherche ou maintenant sont à la recherche d'un agent de développement culturel. Et je vous lirais que, dans l'offre d'emploi — j'ouvre une parenthèse parce qu'elle m'apparaît importante — dans la région de Kamouraska-Témiscouata, une des charges qui incomberaient à l'agent de développement culturel, c'est de «contribuer, dans une perspective de développement durable, à la mise en valeur et à l'intégration des ressources patrimoniales à l'offre touristique régionale».

Alors, là, on a les gens des casinos, on a toutes ces structures-là que je viens de nommer, on a des délégués internationaux. Regarde, là, on a des gens des offices de congrès, on a les gens des communautés urbaines, on a des gens à Montréal, on a des gens en Beauce, on a des gens partout qui font la promotion touristique, qui font la promotion du Québec et de par le monde et de par différentes régions. Est-ce qu'il n'y a pas lieu de penser — ça, ça fait suite à mon commentaire, puisqu'on n'est pas capable de me répondre sur ces différends-là, ceux auxquels j'ai fait référence tout à l'heure — est-ce qu'on ne pourrait pas, un jour, rassembler sous une même égide, qu'on cesse d'être aussi nombreux sur le terrain à faire toute cette promotion-là?

Il me semble qu'on doit s'enfarger, des fois. Je ne sais pas, mais... Puis je ne vous dis pas qu'il faille diminuer le nombre d'associations touristiques. Les milieux savent très bien ce dont ils ont besoin. Mais est-ce qu'il n'y a pas un peu trop de monde? Puis comment se fait-il qu'on me réfère au ministère des Finances? Est-ce que vous parlez au ministre des Finances concernant les statistiques et les dépenses qui sont effectuées par les gens qui viennent dans nos casinos, au Québec? Est-ce que vous avez discuté avec le ministre des Finances des études d'impact qui portent sur peut-être l'implantation d'un nouveau casino? Et avez-vous discuté avec le ministre responsable de la région de Québec de comment peut être distribuée cette enveloppe de développement touristique?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

Mme Delisle: ...chevauchement, puis je pense que le Vérificateur général, en plus de ça, en a fait état dans ses commentaires à l'égard de Tourisme Québec. Et c'est dommage, parce que, moi, j'ai l'impression, quand je parle avec les gens, que tout le monde a à peu près la même mission, on se ramasse tous à faire la même chose.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, vous avez terminé, Mme la députée de Jean-Talon?

Mme Delisle: C'est un long commentaire. Oui.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Non, je n'ai pas de problème avec la longueur. Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Moi non plus, Mme la Présidente, je n'ai pas de problème avec la longueur du commentaire de la députée de Jean-Talon. De toute façon, je ferai un commentaire assez court sur le commentaire de la députée de Jean-Talon.

• (16 h 20) •

Le premier commentaire que je pourrais faire, c'est que, effectivement, elle a raison lorsqu'elle parle un peu de l'éclatement de l'industrie touristique. Il y a beaucoup d'entreprises, il y a beaucoup de secteurs. L'industrie touristique est une industrie qui est présente dans toutes les régions, c'est vrai. Il y a beaucoup de formes de tourisme aussi: le tourisme d'affaires, on peut parler même de tourisme agricole, de tourisme culturel. Le tourisme d'affaires est un tourisme important. Quand on parle des casinos, c'est une forme de tourisme. Alors, effectivement, c'est une industrie qui est éclatée.

Comme c'est une industrie qui est possible dans toutes les régions du Québec, alors toutes les régions du Québec essaient de développer des plans et des stratégies de façon à s'impliquer dans l'industrie touristique. Vous savez, quand la députée de Jean-Talon parle des nombreux intervenants et des structures qui sont en place, les CLD qui sont là pour penser le développement global de chacune des régions du Québec, je reconnais qu'effectivement il y a comme un risque. C'est pour ça que, nous, à Tourisme Québec, ce que nous avons fait en négociant les nouveaux protocoles d'ententes avec les ATR, c'est de nous assurer que nos interlocuteurs privilégiés, les vrais, qui doivent être en mesure de penser les réalités et le développement de l'industrie touristique dans chacune des régions du Québec, ce sont les associations touristiques régionales, qui ont le mandat de regrouper l'ensemble des intervenants touristiques.

Mais je pense aussi qu'il n'y a pas seulement qu'au Québec ou qu'à l'intra-Québec, si je peux m'exprimer ainsi, qu'on a multiplié les intervenants en ce qui concerne l'industrie touristique. Je pense, entre autres, à la Commission canadienne du tourisme. Je pense, par exemple, à Développement économique Canada. Je pense à Attractions Canada. Enfin, il y a plusieurs ministères, et c'est vrai que parfois il peut arriver qu'on ait des difficultés à faire en sorte que les efforts que nous faisons, tous ensemble, pour essayer de développer cette industrie-là apparaissent

parfois des efforts qui pourraient être plus concertés. C'est le moins que je pourrais dire en ce qui concerne ça.

Questions de l'opposition sur les casinos (suite)

Par rapport aux questions précises 48, 49 et 50, ce n'est pas que nous ne sommes pas capables nécessairement de répondre aux questions, mais vous comprendrez que pour un ministre délégué, le ministre des Finances étant responsable de ces dossiers, je pense qu'il faut lui adresser ces questions.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le député de Maskinongé, sur le même sujet.

Tourisme Mauricie—Bois-Francis

M. Désilets: Merci, Mme la Présidente. M. le ministre, à plusieurs occasions cet après-midi et même dans votre discours d'ouverture tantôt, vous avez parlé de l'importance des associations touristiques régionales.

Chez nous, en Mauricie, on fait affaire à deux nouvelles régions: le Centre-du-Québec et la Mauricie. J'aimerais ça qu'on fasse le point aujourd'hui, cet après-midi, sur comment s'enligne la position sur nos fameuses ATR, parce qu'on sait de plus en plus l'importance que chacune des régions doit cibler son marché puis le plus précisément possible. Et, si on a une ATR qui ne répond pas à nos besoins ou qui ne cible pas comme il faut, on semble ne pas être à l'aise avec une association touristique. On fait quoi? Là, ce qui est sur le plancher, c'est la formation de deux ATR, une pour la Mauricie et l'autre pour le Centre-du-Québec. Mais vous venez de donner l'autorisation de... vous venez de reconnaître encore la même, l'association touristique de la Mauricie et des Bois-Francis. Ça fait qu'on s'enligne comment?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Oui. Alors, je remercie le député de sa question. C'est une question qui, de toute évidence, préoccupe l'ensemble de l'industrie touristique des deux régions administratives et de la région touristique, jusqu'à maintenant l'ATR, l'association touristique régionale de la Mauricie et des Bois-Francis.

Quand on est venu à Tourisme Québec il n'y a quand même pas si longtemps, j'ai indiqué que j'avais l'intention de m'inscrire dans la continuité. C'est que je ne pense pas que, lorsqu'un nouveau... Et d'ailleurs il y avait des commentaires dans certains médias à l'effet qu'il y avait beaucoup de ministres responsables du Tourisme qui étaient passés à Tourisme Québec en peu d'années. Lorsque j'ai parlé de m'inscrire dans la continuité, c'était d'abord d'avoir une connaissance des dossiers, de prendre connaissance des dossiers les plus importants et d'essayer de travailler sur les dossiers prioritaires de façon à pouvoir cheminer et avancer sans faire de révolution nécessairement et de façon à ce qu'on ne recommence pas tout à zéro.

En ce qui concerne la problématique de l'ATR Mauricie—Bois-Francis, qui m'a été expliquée assez tôt, qui m'a été apportée de façon importante et urgente, j'ai demandé aux intervenants de ces deux régions administratives et de la région touristique de la Mauricie et des Bois-Francis d'attendre au préalable que nous ayons réglé la question du renouvellement des protocoles d'ententes avec toutes les associations touristiques régionales. Ça a été la première démarche que j'ai faite, et j'ai indiqué à ce moment-là, via un communiqué, que, cette étape étant franchie, le renouvellement des protocoles d'ententes, nous aborderions la question de l'association touristique régionale de la Mauricie et des Bois-Francis de façon particulière.

La semaine dernière, vendredi, j'étais à Bécancour, sur la rive sud, donc du côté sud du fleuve, pour annoncer la signature d'un protocole particulier pour l'ATR Mauricie—Bois-Francis à cause justement de clauses particulières. Et ce que nous avons annoncé dans ces clauses particulières, c'est la signature d'un protocole pour une période qui permet à tout le moins à l'industrie touristique de la région de Mauricie—Bois-Francis de se préparer pour la saison qui est imminente. Et on a en même temps annoncé la formation d'un comité qui aura pour responsabilité d'étudier les différents scénarios possibles pour trouver des solutions à la problématique qui a été exprimée par l'industrie touristique de la région des Bois-Francis et de la région de la Mauricie.

Ce comité devra donc étudier l'ensemble des scénarios, et, bon, avant le 15 juin, ce comité-là devra faire rapport pour l'assemblée générale annuelle de l'ATR Mauricie—Bois-Francis qui devrait être convoquée au plus tard le 15 juin. Nous avons pris l'assurance que les gens de ce comité-là seraient des membres de l'industrie touristique et qu'il y aurait un équilibre qui serait assuré sur le comité de façon à ne pas avantager une ou l'autre partie des deux régions administratives actuelles, si vous voulez.

Donc, le comité est composé de M. Bernard Giles, président de l'ATR; de M. Guy Boisclair, directeur général de l'Auberge Godefroy, de Bécancour, et membre du conseil d'administration de l'ATR; de Mme Danielle Saint-Amant, directrice générale du Festival western de Saint-Tite et membre du C.A. de l'ATR. Donc, il y avait le président de l'ATR, deux membres du conseil d'administration de l'ATR et ensuite deux membres de l'industrie touristique de chacune des régions, si vous voulez, administratives qui composent l'ATR Mauricie—Bois-Francis. Donc M. Léon Méthot, directeur général du Grand Prix de Trois-Rivières; M. Robert Trudel, directeur général de la Cité de l'énergie, pour le côté nord; M. Alain Provençal, directeur général de la Corporation de développement touristique des Bois-Francis; et Mme Lucie Malo, responsable de l'accueil et de l'information touristique de l'Office du tourisme de Drummondville. La coordination de ce comité-là est assumée par Tourisme Québec via un de ses directeurs, M. François Goulet, directeur du développement des marchés à Tourisme Québec.

Pour le 15 juin, l'ATR devra tenir une assemblée générale annuelle. Elle aura le prérapport du comité qui aura étudié différents scénarios — tous les scénarios sont sur la table — et, compte tenu des décisions que prendra à ce moment-là l'assemblée générale des membres de l'ATR, le comité reviendra et formulera un rapport final au ministre pour le 30 juin 1999, et le ministre délégué au Tourisme avisera, compte tenu du contenu du rapport, des décisions qu'aura prises l'ATR. Il faut comprendre que les associations touristiques régionales sont des organismes que le ministre n'a pas le pouvoir de dissoudre, d'aucune façon.

Alors, voilà ce que nous avons mis en place dans le cas de la problématique qui touche l'ATR Mauricie—Bois-Francis. Nous avons reconnu cette problématique particulière. Je ne sais pas s'il y a d'autres questions, Mme la Présidente, par rapport à ça.

• (16 h 30) •

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Bien, moi, j'irais plus loin, là. Je veux comprendre les explications que le ministre vient de nous donner, Mme la Présidente, et puis, bon, la composition du comité, la date d'échéance... les dates, qui sont le 15 et le 30 juin. Mais, moi, je pense qu'il faut avoir aussi en tête une vision à long terme de comment on veut gérer le tourisme au Québec. Le ministre vient tout juste de signer une entente de trois ans avec les ATR, un budget de 7 500 000 \$. Il vient tout juste de nous annoncer également dans ses notes préliminaires que, pour une première fois, il y aurait un plan quinquennal de marketing élaboré de pair avec l'industrie touristique. Bon. Alors, quinquennal, ça veut dire cinq ans. Le protocole d'entente avec les ATR, c'est trois ans.

Alors, est-ce qu'on prévoit... Je l'ai dit tout à l'heure dans mes notes préliminaires, j'ai posé la question. On n'est pas revenu. Je le fais maintenant, mais est-ce qu'on a prévu qu'ils seraient encore à 19? Puis, moi, je pense qu'il faut aller un petit peu plus loin que ça.

Est-ce que le ministre lui-même, qui a quand même eu le temps de se faire une tête sur le nombre d'intervenants sur le milieu, reconnaît ou ne reconnaît pas — ça lui appartient, évidemment; ce n'est pas moi qui est ministre — le produit distinct que pourrait être Bois-Francis par rapport au produit de Mauricie? Ça, c'est une question, je pense, qui est très présente et qui doit être tranchée assez rapidement.

Moi, je comprends l'inquiétude des gens sur le terrain, parce qu'il y a une enveloppe globale qui est là pour 19 ATR. On ne peut pas présumer de ce que va recommander le comité, mais, si jamais le comité recommandait une scission de cette ATR pour en former deux, qu'est-ce qui arrive du montant de 430 000 \$ qui a été accordé dans cette entente-là avec l'ATR? Qu'est-ce qui arrive de ça? Puis, honnêtement, je ne connais personne de ceux qui sont sur le comité, je vous le dis tout de suite, mais je connais l'implication de quelques-uns. Et, quand je veux dire l'implication, là, je ne connais pas ces gens-là, je ne les ai jamais rencontrés, les gens qui

forment le comité, mais je sais qu'il y en a qui sont des gens qui favorisent la scission, d'autres, évidemment, qui ne favorisent pas la scission. Je les connais de nom et je peux vous dire que je n'ai jamais parlé à ces gens-là de ma vie, mais je sais, pour avoir entendu, qu'il y en a qui sont contre ça puis qu'il y en a qui sont pour ça. Là, ils sont sur un comité de travail où il y a à peu près la moitié, j'imagine, des gens qui sont protagonistes d'une option, puis protagonistes de l'autre.

Je n'ai aucune idée de ce que ça va vous donner comme résultat. Je vous souhaite bonne chance, mais à un moment donné il y a quelqu'un qui va devoir trancher. Même si le fleuve sépare ces deux régions-là, ou presque — c'est le fleuve qui les sépare — vous avez un député-ministre qui favorise une option, vous avez des députés qui favorisent une autre option. Alors, je ne sais pas où se situe la consultation avec ces députés-là qui sont représentants de leur clientèle dans tout ce débat-là, qui m'apparaît majeur, mais, moi, je pense que ce qu'il faut que les gens sachent avant même qu'une décision soit prise, c'est que...

Si jamais il y avait recommandation de scission, qu'est-ce qui arrive avec le 430 000 \$? Est-ce qu'on augmente l'enveloppe de 7 500 000 \$, ou bien est-ce qu'on l'ampute de 430 000 \$, celle-là, pour la diviser? Je ne sais pas, mais vous avez signé un protocole d'entente, je ne vois pas comment est-ce que les autres ATR vont trouver ça très drôle de se voir amputées d'un montant d'argent. Je ne dis pas que c'est ça que vous allez faire. En tout cas, si j'étais dans votre chaise, c'est des options avec lesquelles je jonglerais.

Le Président (M. Lelièvre): Alors, M. le ministre.

Mme Delisle: Alors, vous devez être un leader, je pense, dans ce domaine-là, et vous devez faire connaître assez rapidement, je pense bien, votre vision à long terme. Merci, M. le Président.

Le Président (M. Lelièvre): Ça me fait plaisir, madame. Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: M. le Président, j'aurais aimé que la députée de Jean-Talon poursuive un petit peu sur sa lancée. Je pense que j'aurais eu la solution et ça m'aurait aidé à prendre une décision.

Mme Delisle: Ha, ha, ha! Je ne suis pas dans votre chaise, M. le ministre.

Le Président (M. Lelièvre): Mais elle a fait une amorce.

Mme Delisle: Ha, ha, ha!

Des voix: Ha, ha, ha!

M. Arseneau: Ha, ha, ha! Ce que je peux dire, cependant, je veux rassurer les gens de Mauricie-Bois-

Francs, et je veux rassurer aussi les membres de cette commission, et je veux rassurer la députée de Jean-Talon à l'effet que, lorsqu'il y aura une décision à prendre, je prendrai la décision.

Ce que je veux souligner, c'est que d'abord, dans tout le discours qu'il y a entre le nombre d'associations touristiques régionales, les régions touristiques et la nécessité d'harmoniser nos efforts de promotion à l'intra-Québec et à l'extra-Québec, je ne vois pas de contradiction entre le fait qu'on ait 16, 17, 18 ou 19 ATR et la nécessité que nous ayons de faire en sorte que la promotion touristique soit bien organisée et harmonisée, si je peux employer l'expression.

Et là je vous ramène au protocole d'entente. Et j'en ai parlé tantôt dans mon introduction, cette entente de partenariat là en ce qui concerne la promotion du Québec à l'intra-Québec, chacune des régions touristiques devra avoir la responsabilité de produire un plan de promotion qui sera en accord avec les objectifs de Tourisme Québec. Et je pense qu'il appartient à chacune des régions du Québec de faire la promotion de sa région à l'intra-Québec.

Quand on regarde en ce qui concerne la promotion sur les marchés extérieurs, sur les marchés étrangers, la promotion outre-mer, il est très clair dans le protocole que Tourisme Québec et ses partenaires — et, quand on parle des partenaires, ce sont essentiellement les associations touristiques régionales et l'industrie touristique — doivent s'assurer qu'on a des regroupements en zones, en régions.

Une voix: C'est une nouveauté.

M. Arseneau: Oui, absolument, c'est une nouveauté, c'est nouveau dans le protocole. Et ils devront s'entendre, ils devront avoir un aval de Tourisme Québec en ce qui concerne les stratégies de promotion sur les marchés extérieurs.

Ce qui était derrière cette volonté que nous ayons à Tourisme Québec de nous assurer que les efforts de promotion seraient plus concertés et ainsi plus efficaces, c'était que je ne pense pas qu'il soit pertinent que, par exemple, la région de mon collègue du Saguenay ou du Lac-Saint-Jean aille nécessairement sur les marchés étrangers pour faire la promotion uniquement de cette région-là, ou que les Îles-de-la-Madeleine partent pour aller faire sur les marchés allemands la promotion des Îles-de-la-Madeleine, ou Lanaudière sur les marchés américains.

Alors, je pense que c'est ça qui est l'objectif, et je ne pense pas qu'il y ait de contradiction. Et je ne pense pas que... Même si dans les médias et un peu partout on a parfois tendance à ne pas reconnaître le rôle fondamental que jouent les associations touristiques régionales dans les milieux pour concerter l'industrie touristique sous prétexte qu'il y a d'autres intervenants qui font aussi ce genre d'exercice, je ne pouvais pas accepter cette logique et dire: Il faut absolument ramener le nombre d'associations touristiques à x. Je n'aurais pas avancé avec l'industrie touristique de cette façon-là. Première considération.

En regard de mes collègues députés et ministres, ils sont en accord avec la formule que nous avons mise de l'avant en ce qui concerne la formation du comité qui est en place actuellement. Je voudrais souligner à la députée de Jean-Talon qu'il était tout à fait normal que nous ayons sur ce comité-là des gens des deux côtés du fleuve et aussi des gens qui pouvaient apporter des éclairages différents. Ça sera au comité et à son président à faire l'unanimité sur des scénarios à recommander à l'assemblée générale. Je vous ai mentionné préalablement que le ministre ne peut pas décréter la dissolution d'une association touristique régionale. Je ne peux pas décréter la fin de l'association touristique régionale Mauricie—Bois-Francs et mettre fin au protocole. Il faut que cet organisme autonome prenne lui-même la décision, à la lumière des éclairages que lui donnera le comité. Et je l'assure que je...

Une voix: Par son assemblée générale.

M. Arseneau: Par son assemblée générale. Et, lorsque le temps sera venu, je prendrai les décisions.

En ce qui touche les sommes qui sont en jeu, il serait tout à fait prématuré pour moi et pour Tourisme Québec de présupposer des conclusions et des recommandations. Et ce que je veux souligner, cependant, c'est que le montant qui est prévu actuellement, il est à 430 000 \$ pour l'ATR Mauricie—Bois-Francs, l'enveloppe globale est à 7 500 000 \$, et je voudrais souligner qu'il y a un montant minimal qui existe, je pense, au niveau de chacune des... Le montant minimal est à 289 000 \$, je crois.

Mme Delisle: Donc, il y aurait...

Le Président (M. Lelièvre): Est-ce que vous avez d'autres questions, Mme la députée?

Mme Delisle: Non. Moi, ça va aller.

M. Arseneau: 285 000 000 \$.

Mme Delisle: On peut changer de sujet.

Le Président (M. Lelièvre): Est-ce que...

M. Arseneau: Ce qui est le cas de l'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine.

Le Président (M. Lelièvre): Sur le même sujet...

M. Arseneau: On a les références qu'on peut.

Le Président (M. Lelièvre): Alors, M. le ministre, sur le même sujet, est-ce qu'il y a d'autres questions? Non. Alors, j'avais une demande de la députée de Crémazie.

Mesures pour attirer les croisières internationales

Mme Blanchet: Merci, M. le Président. M. le ministre, vous l'avez un peu abordé lors de votre exposé

d'introduction, les différents changements au niveau des croisières, des casinos sur les bateaux de croisière internationale. Je sais que ça faisait plusieurs années. Bon. Il y a eu un dénouement le mois dernier, mais ça avait commencé avec notre collègue député de Rosemont à l'époque, si je ne me trompe pas, qui était ministre du Tourisme. Alors, je me demandais si vous pouviez nous faire un peu un historique du dossier, comme je le disais tantôt, qui s'est finalement concrétisé par différents changements au niveau du Code criminel, justement pour permettre à ces casinos-là de fonctionner, puis un peu un portrait à ce jour, à peine un mois plus tard, de la situation.

Le Président (M. Lelièvre): Alors, M. le ministre.

• (16 h 40) •

M. Arseneau: Oui. M. le Président, la députée de Crémazie soulève, je pense, une bonne nouvelle. C'était une bonne nouvelle lorsque ça a été annoncé le 15 mars dernier à l'effet que les armateurs qui possèdent des bateaux de croisière internationale en eaux québécoises pourront garder en opération leur casino jusqu'à 5 milles marins du port d'escale. Et ça, ça devrait réjouir aussi la députée de Jean-Talon, puisqu'on sait que, jusqu'à maintenant en tout cas, beaucoup des croisières qui remontent le fleuve vont vers Québec et Montréal.

On espère — et c'est le cas du président actuel de la commission, en effet — que ces bateaux de croisière pourraient peut-être arrêter aussi à Gaspé, aux Îles-de-la-Madeleine et ailleurs. Pourquoi pas? Et je pense qu'il s'agit d'une bonne nouvelle. Mais nous pensons, en tout cas d'après les estimés, à Tourisme Québec, puisque actuellement Québec et Montréal accueillent chaque année près de 75 000 croisiéristes et que ces croisiéristes dépenseraient ce qui occasionnerait des recettes touristiques pour 12 000 000 \$ annuellement... Alors donc, je pense que c'est une bonne nouvelle.

Je pense aussi que le gouvernement fédéral s'est rendu à nos arguments. Et il était vrai que les ports de Québec et de Montréal étaient plus pénalisés que les ports d'Halifax, entre autres, et de Vancouver, puisqu'ils avaient une très grande facilité à retourner dans les eaux internationales avant de revenir, et dans ce sens-là ils étaient avantagés. Alors, ça fait une dizaine d'années que le gouvernement québécois fait des représentations à ce niveau-là.

Nous pensons qu'à compter de 2001... Et pourquoi pas avant? C'est parce que, tout simplement, dans le monde des croisiéristes, on nous dit qu'il y a comme un délai de 18 mois en termes de planification et de programmation des destinations, ce qui fait qu'il faudra attendre au moins 2001 pour avoir les retombées que les spécialistes estiment entre 100 000 000 \$ et 150 000 000 \$, en moyenne, dans la ville où ils font escale. Et, d'après une étude réalisée en 1994, on évaluait jusqu'à 215 000 000 \$ sur une période de 10 ans les revenus additionnels qui pourraient être générés par la levée de cette interdiction-là.

C'est à peu près ça que je pourrais donner comme information là-dessus pour la députée de Crémazie.

Le Président (M. Lelièvre): Sur le même sujet, j'avais Mme la députée de Jean-Talon puis Mme la députée de Crémazie, et après ça je vais m'inscrire si je n'ai pas d'autre inscription.

Mme Delisle: M. le ministre, sur ce sujet-là, justement, c'est vrai que tout le monde se réjouit de cette bonne nouvelle, puisque, en tout cas pour la région de Québec, il y a eu de nombreux intervenants qui se sont concertés depuis très longtemps et qui ont poussé dans le même sens. Alors, ça démontre que, quand il y a concertation au niveau de ces efforts-là, on finit par faire comprendre à des gens l'importance de notre dossier.

Mais justement, rattaché à cette décision-là, le port de Québec a un urgent besoin d'un débarcadère. Et, moi, je voulais à la fois — j'imagine que vous êtes au courant, là — peut-être vous inciter à travailler en collaboration avec les gens qui peuvent aider le port de Québec — je ne sais pas si ça prend des subventions — pousser dans le dos de ceux qui prennent les décisions. Mais c'est majeur ici, pour la région de Québec, parce que je n'ai pas besoin de vous rappeler que les croisiéristes ont augmenté de façon phénoménale. C'est la même chose, je pense, dans la région de Montréal aussi, mais, à Québec, ça a été particulièrement extraordinaire et un bateau de croisière n'attend pas l'autre. Au Bassin Louise, l'été, c'est absolument formidable, et on offre un produit qui est un peu hors du commun, puisque les Pierre, Jean, Jacques, tout le monde peut aller sur les quais accueillir ces bateaux-là, rencontrer les croisiéristes, et tout ça.

Alors, moi, c'est plus dans le sens de vous demander de concerter vos efforts avec les gens qui sont susceptibles de pousser ce dossier-là. Vous pouvez compter sur ma collaboration, ça, c'est sûr. Et peut-être vous demander, très rapidement, là, est-ce qu'il y a eu des demandes qui vous ont été faites? Et puis quelles ont été les mesures que vous avez pu prendre, à date, dans ce dossier-là?

Le Président (M. Lelièvre): M. le ministre.

M. Arseneau: Oui. M. le Président, je voudrais rassurer la députée de Jean-Talon à l'effet que déjà on a été sensibilisé à ce dossier-là. J'ai eu l'occasion de rencontrer les gens de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec. Il y a aussi le comité ministériel sur la capitale qui est intéressé par ce dossier-là. La difficulté en ce qui concerne le port de Québec, c'est que là, encore une fois, il y a deux juridictions. Enfin, tout le monde est au courant de ces problématiques, en particulier les gens qui ont des ports.

Maintenant, je veux rassurer la députée de Jean-Talon à l'effet que via, peut-être, le Fonds de diversification de Québec, la capitale, qui est directement pour des projets en ce qui concerne le développement de projets touristiques pour la capitale nationale, dépendamment des projets qui pourraient être mis de l'avant pour ce qui est spécifiquement du débarcadère, comme ce n'est pas des infrastructures lourdes, peut-être qu'il serait possible de

faire les choses assez rapidement. Mais j'ai été sensibilisé, Tourisme Québec aussi, et je peux vous assurer de ma collaboration et de faire les interventions, s'il y a des interventions qui se font. Et j'apprécie aussi beaucoup votre proposition de soutien dans ce dossier-là.

Le Président (M. Lelièvre): Mme la députée de Crémazie.

Mme Blanchet: Oui. Merci, M. le Président. Seulement une petite question plus d'éclairage personnel. Quand vous parlez de jusqu'à 215 000 000 \$ de retombées économiques, quand vous parlez de ces retombées-là, c'est que, j'imagine, les différents croisiéristes, soit à Québec ou à Montréal, débarquent... Ce n'est pas seulement pour quelques heures, ou est-ce que ça peut arriver que différents forfaits font qu'ils demeurent dans nos villes pour un, deux ou trois jours?

Le Président (M. Lelièvre): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Bien, peut-être que la sous-ministre pourrait répondre plus techniquement, si elle a des éléments de réponse. Je ne sais pas, je n'ai pas vérifié avec. Ha, ha, ha!

Le Président (M. Lelièvre): Alors, qui... C'est M. le ministre ou Mme la sous-ministre associée?

Mme Daoust (Lucille): Mme Daoust. Je vais tenter de répondre.

Le Président (M. Lelièvre): Très bien, Mme Daoust.

Mme Daoust (Lucille): Une question de précision, encore, par rapport à l'évaluation qui a été faite; évidemment, c'est avec les modifications apportées à la législation puis à la réglementation. L'impact direct, c'est le fait qu'on va attirer beaucoup plus d'armateurs qui exploitent les croisières internationales qu'on pouvait attirer dans le passé compte tenu de l'irritant que ça posait avec le fait qu'il fallait fermer le casino avant d'arriver à l'escale. Évidemment, il y a des répercussions, donc, au niveau à la fois du volume — donc, beaucoup de personnes qui font escale — et, évidemment, de la durée de séjour aussi, ça a un impact.

Mme Blanchet: Merci.

Le Président (M. Lelièvre): Merci, Mme la députée de Crémazie. Alors, je m'étais inscrit sur la liste. Moi, j'ai une question concernant, effectivement, les bateaux de croisière aussi. Je voudrais savoir quelle est la stratégie de Tourisme Québec pour faire la promotion sur les marchés étrangers, et également les sommes qui y sont investies, qui y sont consacrées. Et, d'autre part, quelle importance ou quelle est l'attention... Les régions maritimes comme la Gaspésie, Percé, Gaspé, je sais qu'elles ont été très

actives sur les marchés au cours des dernières années, elles ont augmenté également le nombre de bateaux de croisière qui se sont arrêtés dans ces villes, et ça constitue des retombées économiques très intéressantes. On le voit ici, à Québec, à Montréal. Donc, ils passent le long des côtes gaspésiennes. Est-ce qu'il y a une stratégie globale, ou c'est chacune des villes qui fait sa promotion? J'aimerais ça avoir plus d'information sur la promotion des territoires maritimes québécois en regard du marché international.

M. Arseneau: M. le Président, j'étais certain de l'intérêt du député de Gaspé pour ce dossier-là. D'ailleurs, c'est pour ça que je l'avais mentionné. Mais je ferais juste un petit commentaire général avant de repasser la question à ma collègue la sous-ministre associée, par rapport au fait que je pense qu'effectivement il y a plusieurs endroits du Québec, dans les régions maritimes, qui peuvent être intéressés par la venue chez eux de ces bateaux de croisière. Mais ce qui serait encore plus intéressant, c'est que ça suscite au Québec le développement de l'intérêt d'armateurs pour ce type de produit touristique. Et actuellement on n'a pas encore de ce genre d'armateur, mais ça pourrait venir et, compte tenu des décisions, ça pourrait inciter des gens à demander des choses.

Et, par rapport à votre question précise, M. le Président, en regard des stratégies en ce qui concerne les croisiéristes, je vais passer la parole à la sous-ministre.

Le Président (M. Lelièvre): Mme Daoust.

• (16 h 50) •

Mme Daoust (Lucille): Alors, votre question est fort pertinente. Ça fait déjà quelque temps qu'il y a un intérêt de la part de bon nombre d'intervenants par rapport à la promotion internationale au niveau des croisières. Et il y a eu la mise en place, il y a déjà quelques années, d'un comité croisière qui regroupe à la fois Tourisme Québec et des partenaires du milieu dont, par exemple, les ports de Québec et de Montréal. Alors, il y a une participation financière de l'ensemble des partenaires pour assurer la promotion internationale. Un des événements majeurs qui sont exploités par ce comité-là est le fameux Sea Trade Show qui a lieu en Floride à tous les ans. Et, au lieu que chacun soit présent de façon distincte, c'est le comité qui délègue une représentation à cet événement qui, en fait, associe ou rallie l'ensemble des armateurs internationaux les plus importants. Alors, c'est comme ça, pour l'instant du moins, que l'on fait, qu'on assure la promotion de ce volet qui est très important au niveau du tourisme.

Le Président (M. Lelièvre): Mais est-ce que Tourisme Québec participe financièrement? Vous parlez des ports de Québec et Montréal qui injectent de l'argent. Est-ce que les régions, est-ce qu'il y a d'autres partenaires régionaux, exemple, je pense à la Chambre de commerce de Percé ou de Gaspé, les offices de tourisme participent à ces missions économiques?

Mme Daoust (Lucille): Ce qu'on me dit, c'est que l'invitation a été faite au niveau de Percé à participer au

niveau du groupe de travail. Maintenant, je n'ai pas la réponse au moment où on se parle.

Le Président (M. Lelièvre): Mais, éventuellement, est-ce que vous pourriez nous la communiquer...

Mme Daoust (Lucille): Oui.

Le Président (M. Lelièvre): ...et les budgets consacrés par Tourisme Québec à la promotion de la venue des bateaux de croisière ici, au Québec, y incluant toutes les régions maritimes?

Mme Daoust (Lucille): Oui. Notre participation à l'heure actuelle à l'intérieur du comité croisière, on parle d'un budget total de 40 000 \$ qui est réparti au niveau des intervenants. Notre participation est de l'ordre de 7 500 \$. Maintenant, il ne faut pas se le cacher, quand on regarde le monde des croisières, on ne parle pas d'un nombre très, très vaste en termes d'armateurs qu'il faut viser, on parle d'armateurs clés. Et, évidemment, c'est des contacts, c'est pratiquement ce qu'on peut appeler du marketing industriel, c'est-à-dire c'est du contact un sur un. Alors, ce n'est pas la même chose que d'enclencher une vaste promotion auprès d'un large public de consommateurs, c'est tout d'abord de convaincre l'armateur de programmer la destination Québec.

Le Président (M. Lelièvre): Je vous remercie. Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Je changerais de sujet, avec votre permission.

Le Président (M. Lelièvre): Ah, madame! Vous avez tout le loisir de changer de sujet.

Mme Delisle: M. le ministre, le temps court. J'ai encore beaucoup de questions et je pense que je vais en englober deux, trois puis vous répondrez à celles... En tout cas, j'espère que vous pourrez répondre à plusieurs d'entre elles.

J'ai pris connaissance comme vous, là, parce que c'était nouveau pour moi ce milieu-là... je ne connaissais du tourisme que ce que je connaissais comme touriste, point, et c'est un monde qui est fascinant. C'est un milieu qui est en croissance, évidemment, on en a parlé tout à l'heure, mais il y a des irritants. Je vais vous en nommer deux, et j'aimerais qu'on en parle. Le premier, c'est toute la question des congés scolaires qui ont un impact majeur sur les retombées économiques dans plusieurs de nos régions au Québec; et l'autre, c'est sur l'environnement réglementaire. Bon, j'espère que vous allez trouver qu'il y a un lien entre les deux, là, je vais essayer d'en faire un.

Modification du calendrier scolaire

D'abord les congés scolaires. On sait qu'il y a deux temps forts dans l'année académique: il y a l'entrée

scolaire, donc la période de la rentrée, et il y a la semaine de relâche que plusieurs d'entre nous, à cause de notre âge, n'avons pas connue. Certains diront qu'on a eu les congés de Pâques plus longs, mais en tout cas. Mais il y en a d'autres comme moi qui avons eu des enfants et on a eu à vivre avec une semaine de relâche en mars. Pendant de nombreuses années, les jeunes de Montréal n'avaient pas la même semaine de relâche que les gens de Québec. Ça, je me souviens de ça, là. Je sais également qu'il est du ressort des commissions scolaires de déterminer leur date d'entrée, la date des semaines de relâche et la date où on termine l'école en autant qu'on se retrouve à l'intérieur d'un cadre de 180 à 200 jours. Bon, ça, c'est...

Le milieu touristique, le milieu des affaires déplorent déjà depuis quelques années la difficulté qu'ils connaissent au niveau économique de cet achalandage qu'on a en même temps — je reste avec la semaine de relâche là — où toutes les familles du Québec — peut-être pas toutes mais une grande partie des familles du Québec — s'en vont en vacances, s'en vont dans divers endroits. Et on crée toutes sortes d'irritants — je reviens à ce terme-là. Ou bien il n'y a plus de place parce que tout le monde veut s'en aller aux mêmes endroits, ou il y a surutilisation des équipements; ou bien il ne fait pas beau cette semaine-là, alors nos exploitants — que ce soit en termes de ski, les centres de villégiature divers — perdent de façon importante de l'argent.

Il y a une demande qui a été faite déjà depuis quelques années. Il y a même un document — je n'ai aucune idée si vous avez eu l'occasion de le lire — qui a été produit par le Regroupement québécois pour la modification du calendrier scolaire. Ça a été présenté par Michel Archambault, Pierre Lefebvre et Claude Péloquin, c'est daté du 19 février 1999. Moi, j'en ai eu copie lorsque je suis allée au colloque d'une journée à la Chambre de commerce ici, à Québec, où une des recommandations qui ont émané de ce colloque-là était: S'il vous plaît, décalez les semaines de relâche, les étendre sur plus qu'une semaine pour permettre aux exploitants et aux employeurs de pouvoir profiter finalement pleinement de cette semaine de relâche.

La même chose aussi pour ce qui est de la rentrée scolaire. Je n'ai pas besoin de vous faire un long dessin, là, mais ceux d'entre nous qui avons eu des enfants savent très bien que le congé du secondaire puis le congé du collégial n'est pas le même. La rentrée scolaire n'est pas la même non plus. Et nos jeunes qui travaillent comme étudiants au cégep se voient dans l'obligation de quitter leur emploi très tôt en août, causant de sérieux problèmes d'effectif, d'employés aux employeurs de ce domaine-là et créant aussi un vide au niveau des revenus. Il y a des statistiques incroyables là-dessus. Si vous ne l'avez pas, le document, ça va me faire plaisir d'en déposer un ici.

Mais je pense qu'il serait temps au Québec qu'on commence à faire ce qui s'est fait ailleurs, d'ailleurs. Aux États-Unis, j'ai lu qu'il y avait quatre États qui avaient passé une loi et qui avaient obligé les commissions scolaires à se rendre à cette évidence-là. Il y a aussi, je pense que c'est — attendez un petit peu, je vais prendre

ma petite note ici, là — en Australie et en Finlande où on a fait la même chose — mais je me corrigerai sur les pays, je ne suis pas sûre que ma mémoire m'est fidèle — et ça a eu des retombées importantes pour le milieu touristique.

Alors, je me demandais si, en collaboration, en concertation avec le ministre responsable de l'Éducation, le ministre responsable de l'Industrie et du Commerce s'il le faut, vous-même, M. le ministre, vous ne pouvez vous asseoir puis essayer de trouver une solution à ça, parce qu'elle est majeure pour le Québec. D'autant plus qu'on a un hiver qui est bizarre des fois, on a un climat bizarre. Vous faisiez référence tout à l'heure aux skieurs américains qui viennent. Moi, je suis enchantée de voir qu'il y a beaucoup de gens qui viennent au Québec, puis ce n'est pas une note discordante à ce que vous avez dit, mais il faut aussi se rappeler qu'il y a des endroits où il n'y a pas eu de neige. Le nord de Montréal n'a pas eu de neige pendant des semaines et des semaines puis, nous, on en a eu. Bon. Alors, évidemment, ça, c'est merveilleux pour la région de Québec, mais c'est pourri pour la région de Montréal. Alors, là-dessus, je pense que c'est important qu'on arrime rapidement, qu'on prenne une décision.

• (17 heures) •

Et je voudrais vous citer de mémoire ce que j'ai entendu à la radio. Je ne suis pas capable de mettre un nom sur le personnage parce que je n'ai même pas été capable de retrouver la référence, mais j'ai entendu un président de commission scolaire dire ceci, aussi vrai que je suis là, là: «On ne commencera toujours bien pas à s'organiser pour faire du développement économique. Ça n'a rien à voir avec l'école.» Moi, je voudrais juste vous dire que, moi, je pense qu'il y a un lien majeur entre les deux, pour toutes sortes de raisons, puis je pense qu'on devrait dès maintenant pousser ce dossier-là pour s'assurer que dans un temps record on puisse arriver avec quelque chose.

Allègement de la réglementation

Et aussi toute la question de l'environnement réglementaire. Les gens sur le terrain se plaignent de la difficulté qu'ils ont, permis pour ci, permis pour ça. Il y en a une multitude. Ça leur coûte cher. Il n'y aurait pas moyen d'avoir une espèce de guichet unique? J'ai l'impression de faire partie de la plainte des intervenants dans le domaine, mais c'est effectivement vrai que, sur l'environnement réglementaire, les gens trouvent que ça n'a aucun sens. Je pense qu'il y a une étude qui va se faire là-dessus, là? Peut-être que vous pourriez nous en parler et nous dire où est rendue cette étude-là. Est-ce qu'elle sera rendue publique? Bon. Alors, ça, c'est deux des irritants dont j'entends souvent parler.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, vous avez terminé, Mme la députée?

Mme Delisle: Oui, Mme la Présidente.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

Modification du calendrier scolaire (suite)**Des voix:** Ha, ha, ha!

M. Arseneau: Oui. Je pense que les deux dossiers, les deux irritants, comme l'a mentionné la députée de Jean-Talon, en fait, ce sont des irritants pour le développement de l'industrie touristique. En particulier, le premier rend compte d'une importance toute particulière. Elle en a parlé abondamment, elle connaît bien ce dossier-là de toute évidence et elle sera en mesure de comprendre qu'il est complexe aussi, la question du calendrier scolaire.

Actuellement, au Québec, à moins que je ne me trompe, il y a au moins deux types de calendriers scolaires. Il y a les Québécois qui vont en vacances pendant une semaine, tous les Québécois, et il y a les Madelinots qui n'ont pas de semaine de relâche. Elle suit Pâques parce que, nous, on attend que le bateau soit en fonction après le 1er avril. Mais je comprends très bien que, pour l'industrie touristique, cette problématique est une problématique capitale à l'effet que, actuellement, le fait que tous les Québécois prennent en même temps cette semaine-là, ça congestionne les activités et les attrait, et, si c'était réparti sur deux semaines, que ça pourrait étendre la saison touristique, ce qui est un des objectifs de toute l'industrie touristique.

Alors, je voudrais rappeler à la députée de Jean-Talon que dans ce dossier-là nous avons eu un exposé lors du dernier Forum de l'Industrie touristique, ici, au Centre des congrès, à Québec, par M. Pierre Labrie, de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, qui est venu nous faire part de cette problématique. Et je pense qu'il y a... Le comité dont vous parlez, M. Labrie est un des membres. Je pense que c'est lui qui assure le leadership.

Il y a deux problématiques par rapport à la question du calendrier scolaire. Il y a d'abord la semaine de relâche du début mars, c'est vrai, et il y a aussi la question de la rentrée scolaire, comme l'a mentionné la députée de Jean-Talon, la rentrée scolaire, et pas seulement pour les étudiants du secondaire, mais aussi pour les étudiants du collégial. Et je voudrais assurer la députée de Jean-Talon que je comprends bien le problème aussi pas seulement pour avoir des enfants en milieu scolaire, mais pour avoir travaillé dans le milieu scolaire pendant très longtemps, je connais la problématique.

Chez nous, en Gaspésie et aux Îles, la saison touristique commence en juillet, vers la deuxième semaine. Vers la fin août, alors, si les jeunes qui travaillent... Mettons que les gens du collégial travaillent dans l'industrie touristique, qu'ils doivent quitter, bon, ils ont fait quatre semaines, là, tu sais. Alors, ça, c'est très clair. Cette problématique-là, elle est connue de tous.

J'ai aussi pris connaissance, lors du dernier Forum et à la lumière de l'étude qui a été menée par la chaire du tourisme de l'Université du Québec à Montréal, qui s'est penchée sur le dossier, que la semaine de... Et, selon eux, là, la semaine de relâche des élèves aurait avantage à s'étendre sur une période de deux semaines. On pourrait, à ce moment-là, envisager de couper le Québec en deux — ce n'est pas une belle expression, ça, sans faire ici de mauvais jeu de mots...

M. Arseneau: ... — l'ouest du Québec, la première semaine de mars, et l'est, la dernière semaine de février. Bon. C'est sûr que les retombées économiques seraient plus considérables, et les risques aussi liés à la température — et c'est un peu ce que vous mentionniez tantôt, là — pourraient être diminués de 50 %. Les services aussi seraient plus disponibles pour les enfants. Bon.

Qu'est-ce qu'on peut faire? Moi, je veux mentionner que nos actions, dans le fond... Et ce que j'ai indiqué à M. Labrie lors du Forum et suite à nos rencontres... On a eu une rencontre aussi avec M. Labrie. Je pense qu'il y avait la sous-ministre, il y avait les gens de l'Office qui nous ont reparlé de ce dossier-là comme d'un dossier très important, majeur, capital, sauf que, nous, on réalise qu'on est en face d'une problématique où on doit travailler avec les organisations syndicales — ce sont elles qui négocient les conditions de travail — et les autorités ou les patrons qui ne sont pas, en l'occurrence, le ministère de l'Éducation, mais bien les conseils d'administration des centres d'étude ou des collèges, des cégeps et aussi des commissions scolaires.

Et, lorsque nous abordons ce dossier-là, je pense qu'il appartient aux intervenants de l'industrie touristique — et, dans ce sens-là, il y a peut-être une responsabilité de Tourisme Québec, et je la prends — de convaincre ces gens-là du monde de l'éducation des avantages pour le milieu de l'éducation, pour les services disponibles, pour les enfants, pour les parents, pour l'emploi d'été — pour les étudiants du collégial, comme j'ai mentionné tantôt — des bienfaits d'en arriver à une décision de leur part qui avantagerait l'industrie touristique.

Mais il faut d'abord, je pense, leur faire la preuve qu'il y a aussi des intérêts au niveau de l'éducation, au niveau éducationnel pour les enfants, pour le milieu scolaire. Alors, moi, ce que j'ai dit à ce moment-là aux gens du Forum, ce que je peux répéter ici, c'est que je travaillerai avec les gens de l'industrie dans leurs démarches. Puis j'y crois et je crois aussi que ce serait valable pour l'ensemble des collectivités concernées.

Je sais qu'actuellement il y a un comité de travail, qui est financé par Tourisme Québec, qui se penche sur ce dossier-là. Ou on a financé via...

Une voix: ...

M. Arseneau: Oui, c'est ça, c'est Tourisme Québec qui a financé l'étude ou le travail que fait le comité dont M. Pierre Labrie est un des membres. Mais je ne pense pas que ce soit au niveau ministériel que nous puissions décréter ou décider ça. Je ne le pense pas. Et je pense que, lorsque la députée de Jean-Talon a cité l'intervenant du monde scolaire qui disait: On ne commencera pas à prendre des décisions... je pense que c'est là, le début de notre problème.

Et, quand je disais tantôt qu'il faut, nous, de l'industrie touristique, tous ensemble, trouver des

arguments pour convaincre les administrateurs scolaires, le monde syndical, pour convaincre aussi les gens des cégeps qu'il y a aussi des avantages pédagogiques à faire en sorte qu'on puisse modifier le calendrier scolaire, les amener à se rendre à nos arguments d'ordre pédagogique et aussi à d'autres arguments auxquels ils sont moins intéressés à se rendre si on n'utilise que les arguments économiques... Je ne sais pas si vous avez bien compris, mais c'est à peu près ça que je pourrais répondre à la députée de Jean-Talon sur cette problématique qui est fondamentale.

Je voudrais aborder l'allégement réglementaire, mais peut-être qu'il y avait... Est-ce que vous avez une question?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): C'est pour une précision par rapport à ce que le ministre vient de mentionner. Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Sur ce sujet-là, je voulais dire que je pense que... Vous avez utilisé un mot qui m'a beaucoup plu: Je vais tenter de convaincre. Est-ce que ça pourrait aller jusqu'à convoquer, sous quelque forme que ce soit, les gens du milieu de l'éducation, les gens du milieu touristique pour que ces gens-là se parlent. Vous avez dit tout à l'heure, lorsqu'on parlait d'un autre dossier, qu'il faut mettre ensemble les gens qui ne partagent pas les mêmes opinions pour qu'ils arrivent finalement à une entente unanime. Moi, je pense, M. le ministre, que vous pourriez être un facilitateur. Personne ne vous en tiendrait rigueur, j'en suis certaine.

Je peux parler pour ma région, mais aussi pour l'ensemble des régions qui bénéficient de ces retombées économiques là. Quand on considère que perdre deux semaines... Une région comme la Gaspésie, une région comme la vôtre, perdre deux semaines ou trois semaines de retombées économiques, laissez-moi vous dire... Je n'ai pas besoin de vous faire ce dessin-là, vous le savez. Et je pense que le commentaire que j'ai fait à la suite de celui d'une commission scolaire, il ne se voulait pas méprisant, il se voulait bien plus comme une ouverture, finalement, à ce constat que c'est faux de penser qu'il n'y a pas de lien entre les deux. Il y a un lien majeur, mais au Québec... Vous voulez donner le goût du Québec aux Québécois, bien, ça commence aussi par ça si on veut garder nos gens chez nous puis si on veut que les gens du Québec restent au Québec.

La seule chose... Il y a beaucoup de choses qui nous aident actuellement, qui empêchent les Québécois d'aller ailleurs, c'est la faiblesse du dollar canadien. Vos fameux 400 000, là, qui ont pris le goût du Québec, il faut qu'ils restent au Québec. On ne les empêchera pas de faire des voyages ailleurs, là, mais il faut qu'ils restent là. Alors, moi, je pense que c'est autant ces gens-là qui peuvent dépenser dans nos auberges, dans nos gîtes, peu importe où, il y a une multitude de... Enfin. Je pense que vous devriez vous engager aujourd'hui, là, à...

Une voix: Ha, ha, ha!

Mme Delisle: Quand je reviendrai aux crédits l'année prochaine, il faudrait que ce soit réglé, ça, puis que vous ayez convoqué vos vis-à-vis et que vous ayez convoqué les gens du milieu, que ce soit du milieu syndical, du milieu de l'éducation. Je pense que ces gens-là ont autant que nous à coeur le développement du Québec.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Mme la Présidente...

Mme Delisle: Sur l'environnement réglementaire.

M. Arseneau: ...la députée de Jean-Talon est très habile. Actuellement, on est à l'étude des engagements...

Une voix: Des crédits.

• (17 h 10) •

M. Arseneau: ... — des crédits — et elle veut me faire prendre des engagements en plus. Mais je dirais quand même à la députée de Jean-Talon que le Forum de l'industrie touristique, dont j'ai parlé précédemment, lors de sa dernière rencontre, a insisté beaucoup, pour que les gens de l'industrie, et que Tourisme Québec, et que la personne qui vous parle aussi assumant un leadership dans ce dossier-là. Et la réponse que j'ai donnée, c'est qu'il fallait préalablement attendre que le comité finalise ses études, que ça revienne à Tourisme Québec, que ça revienne peut-être au niveau du Forum, et, à ce moment-là, on décidera des stratégies et des meilleures stratégies à employer. Et, oui, ça pourrait aller jusqu'à en parler à mon collègue de l'Éducation et autres collègues. Et, oui, ça pourrait aller à finalement assurer un front commun. Et, si la députée de Jean-Talon veut s'engager avec moi, on prendra le bâton de pèlerin et nous irons travailler avec les administrateurs des commissions scolaires.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Sur ce sujet-là — juste pour terminer — est-ce que je me trompe? Le Forum, est-ce qu'il ne se réunit pas qu'aux deux ans?

M. Arseneau: Ah, non, non!

Mme Delisle: Non? Ce n'est pas la même chose? Parfait.

M. Arseneau: Le Forum de l'industrie touristique, ce sont les intervenants de l'industrie...

Mme Delisle: Mais ça se réunit à quelle fréquence?

M. Arseneau: Trois à quatre fois par année.

Mme Delisle: Bon, je m'excuse, je croyais que...

M. Arseneau: Et on s'est rencontré il n'y a pas longtemps, hein?

Mme Delisle: Parfait. Vous me rassurez. Alors, on n'attendra pas deux ans.

M. Arseneau: Ah non, non! Ils me talonnent de près sur ce dossier-là.

Mme Delisle: Parfait.

Allègement de la réglementation (suite)

M. Arseneau: En ce qui concerne l'allègement réglementaire de l'industrie touristique, je serai plus bref parce que ce que je veux mentionner, c'est que le 5 mars 1997 — donc, ça date déjà de passé deux ans — le Conseil des ministres a confié à Tourisme Québec le mandat de procéder à une révision de sa propre législation de même que de celle applicable aux établissements touristiques relevant d'autres ministères ou organismes. Or, le mandat qui a été confié à ce moment-là à Tourisme Québec visait les objectifs suivants: d'identifier les dédoublements en matière de normes et de règlements du cadre législatif ou réglementaire; d'identifier les modifications permettant l'allègement de l'encadrement législatif ou réglementaire; d'identifier des éléments normatifs qui constituent des irritants pour les exploitants touristiques; de renforcer la cohérence des interventions gouvernementales et la mise en place d'un contexte législatif permettant la prise en charge par l'industrie d'une approche qualité; d'évaluer les impacts administratifs et financiers des changements proposés aux lois et règlements.

Il y a, dans tous ces mandats et ces grands objectifs qui ont été fixés à Tourisme Québec, quatre secteurs de l'industrie qui ont été retenus spécialement pour faire l'objet d'une analyse spécifique: l'hébergement, la restauration, le camping et les bureaux d'information touristique.

Il y a déjà un rapport qui a été déposé au comité de travail formé de représentants de l'industrie qui est coordonné par Tourisme Québec, et son contenu a servi à développer des orientations à retenir. Alors donc, je devrais être en mesure de soumettre des recommandations à cet effet au Conseil des ministres au cours du mois de juin — ça s'en vient — et des modifications législatives et réglementaires sont prévues pour l'automne, pour la session d'automne là-dedans. C'est une commande aussi qui nous est très formelle.

Mme Delisle: Mme la Présidente?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Sur le même sujet, Mme la députée de Jean-Talon?

Mme Delisle: Oui. Est-ce que vous pensez que vous pouvez déposer ça avant la fin de la session et non pas le lendemain de la fin de la session?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): ...M. le ministre.

Mme Delisle: Ha, ha, ha! Il faut les habituer...

M. Arseneau: C'est juste que...

Mme Delisle: Non, non, c'est correct.

M. Arseneau: ...je ne suis pas habitué à faire des promesses, Mme la députée de Jean-Talon, et j'hésite à prendre des engagements.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors...

Mme Delisle: Non, non, sur ce sujet-là, ça va.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, Mme la députée de Crémazie. Oui?

M. Arseneau: Et je voudrais juste ajouter que ça dépend aussi du Conseil des ministres par rapport à ce qui est... C'est une commande, entre guillemets, qui vient du cabinet du premier ministre.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Crémazie.

Implantation d'un complexe récréotouristique intérieur à Montréal

Mme Blanchet: Oui. Merci, Mme la Présidente. En tant que députée de la région de Montréal, bon, la semaine dernière, il y a eu une annonce concernant l'implantation d'un technodôme à Montréal. Autant pour précision, pour mes connaissances personnelles, je me demandais si vous ne pouviez pas nous donner des détails à ce sujet-là, son implantation et puis, un peu, la nature de ses activités pour, bien, la région montréalaise, mais j'imagine aussi que ça déborde de Montréal.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Oui. Mme la Présidente, je pense que la question de la députée, la question qui est soulevée, est une question importante et je pense que ça permet de mettre en lumière, je dirais, les progrès fantastiques qu'a connus l'industrie touristique montréalaise au cours des dernières années et les progrès qui ont été marqués par tous les secteurs de l'industrie touristique montréalaise.

Je voudrais juste rappeler quelques événements de calibre international qui se succèdent et qui se tiennent à Montréal, se succèdent à un rythme effréné durant toute la saison estivale, et il y a certaines régions qui commencent même à craindre que les gens restent à Montréal. Par exemple, le Grand Prix de formule un, les Internationaux de tennis, le Festival de jazz, le Festival Juste pour Rire.

Alors, Montréal a donc réussi à attirer, là, la faveur des touristes, et il y a maintenant des investisseurs qui s'intéressent au potentiel que représente Montréal. Des investisseurs comme M. Reichmann, qui est président et chef de direction de la société Heathmount, qui croit — et je cite ce que disait M. Reichmann — que Montréal s'imposera comme une destination récréotouristique de premier choix pas seulement en Amérique du Nord, mais dans le monde entier.

Et le projet qui a été annoncé, c'est un projet qui devrait nécessiter des investissements de 900 000 000 \$. Il s'agit d'un complexe récréotouristique intérieur qui devrait couvrir une superficie de 1 800 000 pi². C'est fantastique. C'est gigantesque comme projet. Il y aura sur ce site la destination du technodôme. Ou il y en a qui parlent de technoparc. Ce sera un centre de divertissement où on pourra retrouver en permanence un grand nombre d'activités et d'attractions, de cinémas, d'attractions thématiques, de théâtre, de sport, d'activités multimédias.

Je voudrais ajouter que c'est un projet que les gens du Québec et les gens de Montréal sont fiers d'avoir attiré au Québec, puisque ce n'était pas automatique que ce projet-là venait à Montréal. La Société générale de financement a été impliquée et sera un des partenaires, et c'était un élément important, je pense, dans la décision qu'a prise l'entrepreneur à l'effet que ce projet majeur serait à Montréal, pourrait créer quelque 20 000 emplois durant les trois années de sa construction et 7 000 emplois permanents par la suite. Alors, je pense qu'il faut se réjouir de ce genre de décision.

Et, quand on parle d'attraits touristiques, quand on parle de complexes récréotouristiques, nous avons là tous les ingrédients pour faire en sorte que plus de gens viennent à Montréal, plus de gens apprécient Montréal comme destination touristique et que plus de gens disent à d'autres gens que c'est à Montréal que ça se passe au niveau de l'industrie touristique.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Crémazie, sur le même sujet?

Mme Blanchet: Oui. Une petite question d'information. Merci, Mme la Présidente. Quel est l'échéancier au niveau de la construction, déjà? C'est d'ici un an, je pense ou...

M. Arseneau: Au niveau des échéanciers, Mme la Présidente, par rapport au...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, M. le ministre.

M. Arseneau: Par rapport aux échéanciers, je pense que l'annonce est très récente, là. Il s'agit évidemment d'un investissement de 900 000 000 \$, et l'échéancier qu'on voit, c'est que la construction elle-même va durer trois années. Alors, le plus tôt ça commencera... Je pense qu'il y a quelques petits détails encore à attacher par rapport...

Une voix: À l'achat du terrain.

M. Arseneau: ...au choix du site comme tel, ou il y a des négociations, je pense, par rapport à l'achat du terrain, mais la construction devrait prendre quelque chose comme trois ans. C'est un gros projet, vous savez, et c'est de l'ordre de qu'on peut imaginer, là, dans le sud de la Floride, du genre des grands projets.

Mme Blanchet: Merci.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Révision du statut de Tourisme Québec

Mme Delisle: J'aimerais, pour le temps qu'il nous reste, parler de certains commentaires qu'on retrouve dans le rapport du Vérificateur général, puis je vais le faire de façon globale. Le gouvernement s'est engagé il y a quelques années dans une démarche qui vise à mettre davantage l'accent sur les résultats, évidemment, à obtenir plutôt que les moyens utilisés. Je pense que ça fait partie, ça, d'un contexte mondial, là — ce n'est pas nouveau chez nous — qui mise beaucoup sur la productivité, d'autant plus qu'on sait que le redressement des finances publiques, c'est devenu une priorité. Ça s'est fait ici, au Québec, par la mise en place des unités autonomes de service, et c'est un modèle, finalement, qu'on a, chez nous, développé aussi un peu à notre manière. Bon.

• (17 h 20) •

Sans reprendre l'ensemble des commentaires du Vérificateur général, il n'en demeure pas moins qu'au niveau des indicateurs le Vérificateur dit ceci, je le cite: Le manque d'expertise en conception d'indicateurs explique que ceux élaborés par les unités autonomes de service ne constituent pas encore le meilleur ensemble pour mesurer la performance des organismes.

Il dit également que, dans le cas de Tourisme Québec, l'un de ses produits et services est le positionnement et la commercialisation du Québec. Je cite toujours le Vérificateur: Ce volet de ses activités s'ajuste mal au modèle, axé sur la production des biens et services destinés à ses clients, si bien que sa reddition de comptes n'est pas facilitée. Il y a donc lieu de se demander si ce volet devrait être exclu de l'unité autonome de service.

On retrouve aussi d'autres commentaires sur la nouveauté. Je cite le Vérificateur: «La nouveauté et la méconnaissance du concept de la gestion par résultats expliquent la difficulté de Tourisme Québec à circonscrire ses activités stratégiques et celles qui sont plus directement dédiées au service à la clientèle.» Nous recommandons donc à Tourisme Québec de bien circonscrire les activités stratégiques et celles qui sont plus directement dédiées aux services à la clientèle.

Il y a un autre commentaire: Quelques-uns des indicateurs choisis par Tourisme Québec nous laissent perplexes quant à leur pertinence pour y parvenir. Dans le cas de Tourisme Québec, l'information sur le coût des produits

et services est fragmentaire, puisqu'elle ne porte que sur un seul de ces produits et services.

On ajoute aussi, et je cite: Tourisme Québec devrait aussi s'intéresser à l'atteinte des objectifs de programme, par exemple l'augmentation de la vente de produits touristiques québécois, au délai de traitement des demandes ou encore au coût associé à l'octroi d'une subvention. Bon.

Et il y en a beaucoup comme ça. Je pense que je connais d'avance une partie de la réponse du ministre, mais je vais le laisser la donner. Mais ça a amené Tourisme Québec à faire le commentaire suivant, et je vous reporte, M. le ministre, à la page 30 du rapport du Vérificateur général, dans le résumé des commentaires, au point 2.66, où le Vérificateur nous dit: «Tourisme Québec admet que nos remarques l'incitent à reconsidérer sérieusement son statut.»

Alors, on sait qu'en 1994, lorsque votre prédécesseur aux Îles était ministre prédécesseur du poste que vous occupez, avait fait adopter par l'Assemblée nationale la loi 23 qui créait une société de tourisme... Je ne veux pas embarquer là-dedans, j'ai fait la lecture, comme — je suis pas mal certaine — vous l'avez faite, des débats en commission parlementaire, et tout ça. Le Parti québécois était contre cette formule, a plutôt choisi celle qu'on connaît aujourd'hui. Il y a eu quelques changements, c'est vrai, mais un commentaire que j'entends souvent, c'est que Tourisme Québec agit comme une agence, alors qu'elle n'en est pas vraiment une. Ça, on l'entend souvent.

Ce n'est pas... Je ne veux pas que ce soit vu comme négatif par rapport au travail qui est fait par vos collaborateurs et tous les gens qui travaillent à Tourisme Québec, mais semble-t-il qu'on n'a pas le meilleur des deux mondes. On a voulu garder une structure, on en a incorporé une autre, alors qu'on aurait peut-être dû regarder une autre façon de faire. Je ne le sais pas, c'est vous qui êtes ministre, là, alors...

Et, rappelez-vous le commentaire que j'ai fait dans mes notes d'ouverture tout à l'heure, je vous ai donné deux statistiques qui se contredisent. On parle d'indicateurs, et tout ça, bon, et je peux les déposer. Vous allez me dire: Il y a des problèmes bien pires que ceux-là, mais, dans la politique de développement touristique, on dit que Tourisme Québec, en 1996, est composé de 29 000 entreprises qui emploient 100 000 personnes, et, sur le site touristique officiel du gouvernement du Québec, on dit qu'il y a 21 000 entreprises et 250 000 travailleurs. Je sais que ça, ça peut se corriger. C'est peut-être même une démonstration boiteuse, finalement, des commentaires que vous avez eus, sauf que je pense qu'il faut se rendre à l'évidence non seulement de ce dont nous a fait part le Vérificateur général, ce qu'on entend sur le terrain aussi.

Alors, à partir du moment où Tourisme Québec dit: Peut-être que ça devrait nous inciter à revoir notre statut, est-ce que vous en avez parlé? Est-ce que c'est quelque chose qui se mijote au sein de Tourisme Québec? Est-ce que vous avez vraiment l'intention de revoir le statut, revenir en arrière, ou aller vers autre chose? Je

vous pose la question bien sincèrement, ce n'est pas une embûche, mais je voudrais bien savoir parce que vraiment, sur le terrain, beaucoup de gens qui travaillent avec Tourisme Québec nous disent: On n'a pas le meilleur des deux, jamais, parce que c'est ni une agence puis c'est ni un ministère. C'est sous forme de question.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Oui. De toute façon...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): C'est un vaste sujet.

M. Arseneau: ...Mme la présidente, ce que je peux répondre à la députée de Jean-Talon, là-dessus, c'est que... Je vais lui répondre avec toute la transparence possible, c'est ce que j'ai mentionné au début de mon intervention. En regard des remarques en ce qui concerne l'évaluation, l'atteinte d'objectifs ou de résultats en fonction des résultats et des remarques du Vérificateur général, j'ai aussi, et à Tourisme Québec on a aussi lu ces remarques, et ces remarques du Vérificateur général s'adressaient à toutes les unités autonomes de service.

Mais il y a des remarques particulières aussi en ce qui concerne Tourisme Québec, et Tourisme Québec a émis le commentaire à l'effet qu'il reconnaissait que c'était véritablement une problématique qui est très difficile compte tenu que beaucoup des actions ou des activités qui sont financées par Tourisme Québec sont des activités de promotion et de marketing, et donc qu'il est très difficile d'évaluer en fonction de résultats la prestation de ces services qui ne sont pas vraiment des services comme tels, mais des activités promotionnelles. Alors, nous avons reconnu, à Tourisme Québec, l'exactitude de ces avancées du Vérificateur général.

En ce qui concerne les chiffres contradictoires, ce qu'on me dit, c'est que, pour ce qui concerne le 29 000 petites et moyennes entreprises, le chiffre est exact. L'erreur serait une erreur de frappe qui devrait être corrigée sur le site. Alors, je suis tout à fait disposé à croire la sous-ministre, comme, je suis certain, la députée de Jean-Talon, là-dessus.

Et, en ce qui concerne les emplois, c'est les emplois directs et indirects. C'est là ce qui explique un petit peu l'écart entre les chiffres qui sont donnés. Je n'ai pas eu besoin de prendre beaucoup de transparence pour vous donner l'élément de réponse jusqu'à maintenant.

En ce qui concerne le statut de Tourisme Québec, moi, je veux vous assurer que, quand je suis arrivé à Tourisme Québec et qu'on m'a présenté, par ce qu'on appelle dans le jargon, des briefings sur les dossiers à Tourisme Québec, je n'ai pas vu ce dossier-là comme un dossier important que je devais régler demain matin. Le ministère du Tourisme était, avant que mon prédécesseur des Îles-de-la-Madeleine décide par un décret d'y mettre fin, un jeune ministère. Ce n'était pas un vieux ministère, le ministère du Tourisme: depuis 1984.

Alors, la stratégie libérale ou, enfin, la décision, l'orientation que voulait prendre à ce moment-là mon prédécesseur des îles — quand même pas le prédécesseur directement à Tourisme Québec — était à l'effet d'aller vers une société d'État, plus. La décision du Parti québécois, puisque mon prédécesseur n'a pas été là longtemps... Ce n'est pas par manque de capacité, j'en suis certain, mais j'espère y demeurer plus longtemps que lui, quand même. La décision du gouvernement du Parti québécois était à l'effet d'aller plus vers une unité autonome de service.

• (17 h 30) •

Maintenant, ce qu'on constate suite aux remarques du Vérificateur général... Et, vous savez, le tourisme devient de plus en plus important, on en parle maintenant... Le Vérificateur général parle du tourisme, on en parle partout, dans tous les grands discours on entend parler du tourisme. C'est bon. Ce que l'on est à faire à Tourisme Québec, c'est à étudier la meilleure avenue ou ce que pourrait être le meilleur statut pour Tourisme Québec. Actuellement, Tourisme Québec est une unité autonome de service avec un ministre délégué à la responsabilité de ce qui n'est pas un vrai ministère. Ça pose certains problèmes. Nous ne sommes pas véritablement une société; ça pose certains problèmes. Nous sommes une unité autonome de service; ça pose certains problèmes.

Une voix: On gère un fonds spécial.

M. Arseneau: Pardon?

Une voix: Puis on gère un fonds spécial.

M. Arseneau: Et on gère un fonds spécial, aussi. Alors, je m'inscris dans la continuité, c'est vrai. Je fixe aussi des priorités, c'est vrai. Mais ce dossier est actuellement un des dossiers importants sur la table de travail à Tourisme Québec. Nous devons de toute évidence nous pencher sur le statut de Tourisme Québec.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: M. le ministre, pour continuer dans cette veine-là, est-ce qu'il n'y a pas lieu de consulter le milieu là-dessus? Il y avait eu une vaste consultation — bien, vaste, je ne sais pas si j'exagère avec mon qualificatif, là — à l'époque, et les gens du milieu recevaient très positivement ce qui avait été adopté dans la loi 23. Je ne vous dis pas qu'il faut revenir à la loi 23, ce n'est pas ça que je suis en train de dire. Mais, puisque la structure telle qu'on la connaît aujourd'hui n'a que deux ans et demi à peu près — l'instauration des unités autonomes de service, trois ans, bon, mettons trois ans — ce n'est quand même pas si vieux que ça, puis c'est juste assez jeune pour y apporter aussi les correctifs nécessaires pour s'assurer que Tourisme Québec puisse profiter, finalement, des commentaires de tout le monde puis que ça se fasse en toute transparence mais que ça se fasse également positivement.

Est-ce qu'il n'y aurait pas lieu de faire un brassage d'idées puis de voir... Je sais qu'il y a des banques de données à Tourisme Québec sur ce qui se fait ailleurs, puisque ça a permis de contribuer à l'adoption de la loi 23. Maintenant, moi, je ne suis pas la spécialiste. Les spécialistes sont tous ici en avant de moi, là-bas. Mais est-ce que...

Quand Tourisme Québec dit dans son rapport — je vous mets des mots dans la bouche, là: «Tourisme Québec admet que nos remarques — donc celles du Vérificateur général — l'incitent à reconsidérer sérieusement son statut», bien, sérieusement, ça veut dire qu'on n'y pense pas à peu près, là, puis qu'on est prêt à s'asseoir, puis à tout mettre sur la table, puis à dire, bien: Qu'est-ce qui fonctionne, qu'est-ce qui ne fonctionne pas, avec qui on va faire des ententes, avec qui on n'en fera pas? Je ne veux pas vous mettre en boîte non plus en exigeant une réponse aujourd'hui, mais il m'apparaît, il me semble que c'est majeur, ça, de... Est-ce qu'on peut envisager la possibilité suivante, que ça n'a pas fonctionné d'être une unité autonome de service puis qu'on pourrait revenir en arrière? Est-ce que ça pourrait aller jusque-là?

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Est-ce que je peux, Mme la...

Mme Delisle: Parce que le rapport du Vérificateur général, il va vous revenir l'année prochaine, là. Ça, ce rapport-là, c'est publié tous les ans. Ça fait que, là, je veux dire, il va falloir...

M. Arseneau: Ça va revenir.

Mme Delisle: ...puis ce n'est pas vrai... Je n'ai pas compris ce que vous m'avez dit tantôt que ce n'était pas important pour vous, là. Ce n'est pas ça que j'ai compris, puis je ne vous fais pas dire des choses que vous n'avez pas dites. Mais c'est quand même... Quand on le lit, bien, on se dit: Là, il faut y accorder un petit peu plus d'importance qu'on pensait que ça en aurait. Parce que c'est vrai que ça touche l'ensemble des unités autonomes de service, mais il y a quand même des éléments là-dedans qui sont majeurs. Et il y a beaucoup de gens du milieu touristique qui dépendent de Tourisme Québec, des initiatives que Tourisme Québec prend. C'est vrai.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Vous avez terminé, Mme la députée?

Mme Delisle: Je pense que oui.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Bon. Je pense que ce qu'il faut comprendre, c'est que les remarques du Vérificateur général, ce sont des remarques importantes. Et, moi, ça

m'a ouvert, là, par rapport à ces réalités-là. Ce n'est pas que ça n'a pas été bon, ce n'est pas que ça n'a pas fonctionné comme unité autonome de service. Ça a donné des possibilités, sauf que ça occasionne ces inconvénients-là. Et je pense que ce qu'il faut faire, c'est justement essayer d'étudier tout à fait quel serait le statut approprié en fonction des objectifs qu'on veut se donner puis en fonction des grandes orientations ou de ce que sera l'avenir de l'industrie touristique québécoise et quelle sera la meilleure formule en fonction de ces objectifs et de ces orientations-là.

Moi, d'abord, je pense qu'il faut qu'à Tourisme Québec on fasse la réflexion. Et je vous ai dit et j'ai mentionné que, actuellement, ce dossier, il est sur la table de travail, puisqu'on a fait beaucoup de choses depuis qu'on est à Tourisme Québec. Dans les derniers mois, on a réglé beaucoup de dossiers qui étaient sur la table, des dossiers très importants. Il y aura des annonces importantes sur la place des affaires électroniques, de laquelle on n'a pas parlé, sur d'autres sujets. On a réglé la question des négociations avec les protocoles, ce qui n'était pas facile.

Actuellement, ce dossier-là, il est sur la table. On est, à Tourisme Québec, à se pencher sur le statut de Tourisme Québec. J'aurai, bien sûr, des consultations à faire. Ce n'est pas, je pense, celui qui vous parle, le seul qui prendra ces décisions-là. Quelle sera la nature des consultations qui seront envisagées? Je n'ai pas encore pris de décision à ce niveau-là, mais ce que je peux dire à la députée de Jean-Talon, c'est que, si elle est disposée maintenant à me donner sa position personnelle là-dessus, je suis prêt à la recevoir et je ne veux pas la mettre en boîte non plus.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Pardon? Oui?

Des voix: Ha, ha, ha!

M. Arseneau: Je reprends la fin de mon...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Oui, M. le ministre.

Mme Delisle: Ma position personnelle? Mais, si vous...

M. Arseneau: Quelle est la formule que vous proposez? Je suis prêt à recevoir votre suggestion tout de suite.

Mme Delisle: Bien, Mme la Présidente, si le ministre m'invite à faire partie d'un comité qui va réfléchir là-dessus, ça me fera plaisir de collaborer. Avec grand plaisir. Je vais...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Sur le même sujet?

Mme Delisle: ...non, je changerais de sujet.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Bon. Bien, j'ai une question, moi, ici, du député de Gaspé sur un autre sujet. M. le député de Gaspé.

Promotion touristique en Europe

M. Lelièvre: Alors, M. le ministre, la région de la Gaspésie reçoit très tôt au printemps ou avant l'été, et tard en octobre et novembre, et parfois l'hiver, des gens qui viennent d'Europe, des gens qui viennent au Québec pour découvrir des grands espaces, découvrir des territoires presque inhabités. On sait que la Gaspésie est à 85 % sous couvert forestier, des lacs et des rivières, des montagnes, des sentiers accessibles, et on fait beaucoup de motoneige également.

Est-ce qu'il y a des collaborations qui ont été conclues avec l'Europe, et particulièrement avec la France, dans le domaine touristique? Et j'aimerais ça, si c'est le cas, que vous nous en parliez pour nous dire de quelle teneur sont ces collaborations. Parce qu'on se pose toujours des questions, bien, on parle de la promotion à l'échelle nationale, nord-américaine. J'aimerais voir qu'est-ce que le gouvernement du Québec fait, par le biais de Tourisme Québec, sur l'Europe, et particulièrement avec la France, parce que c'est un grand nombre de visiteurs qu'on reçoit chaque année chez nous.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Cette partie de l'industrie touristique ou de notre offre touristique sur les marchés outre-mer, en particulier les Français et les Européens, cet élément de notre produit touristique est un élément important. Les retombées, pour l'industrie touristique québécoise, l'intérêt que portent les Européens à nos produits touristiques, à nos attraits touristiques, est majeur en termes de retombées. Et, vous savez, M. le député de Gaspé, nous étions à un colloque sur le traîneau à chiens à Gaspé cet hiver, il y a, quoi, trois semaines, un mois peut-être, où j'ai appris qu'il y avait des mushers...

Une voix: ...

M. Arseneau: ...des mushers, qui sont les conducteurs et...

Une voix: ...

Des voix: Ha, ha, ha!

M. Arseneau: ...nous avons appris aussi que certains Européens quittent ou viennent d'Europe avec leurs propres équipages de chiens pour venir profiter de ce que nous avons à offrir comme environnement. Bon. Le nombre de Français, c'est ça: 361 000 Français qui viennent dépenser beaucoup de sous chez nous, au Québec. Les

retombées sont de l'ordre de 337 000 000 \$ par rapport à la venue de ces Français qui sont très friands de nos hivers. Et, moi, ce que j'ai l'habitude de dire, et je le répète pour le député de Gaspé: Il deviendra plus facile de vendre la nordicité, et les sports, et les grands attraits que nous avons, les grands attraits naturels, que de vendre le soleil. Puisque le soleil en lui-même est dangereux...

Et, pour revenir à nos marchés français, pour répondre plus précisément au député de Gaspé, c'est qu'il y a effectivement une entente de coopération France-Québec qui a été signée dans le domaine du tourisme. Je veux d'abord souligner qu'il s'agit d'une première entente de coopération entre le Québec et la France qui se rapporte au tourisme. Il s'agit d'une entente de cinq ans qui vise essentiellement le développement du tourisme selon trois axes de coopération qui ont été privilégiés, à savoir: faciliter les échanges commerciaux dans le domaine du tourisme; favoriser les échanges d'expertises en administration et en professionnels du tourisme; développer des partenariats d'investissements.

• (17 h 40) •

Il y a des rencontres régulières qui se tiennent, des rencontres franco-québécoises qui ont eu lieu en 1997 et en 1998: une en France, une au Québec. Elles ont porté notamment sur l'agrotourisme, la place d'affaires électroniques, l'organisation, la commercialisation des parcs et des réserves du Québec, les organismes régionaux dans le domaine touristique. Sur le plan économique, des représentants des secteurs privés français et québécois ont pris connaissance des types de partenariats existant entre la France et le Québec. Il y a, selon ce dont on nous informe, neuf projets concrets qui ont été identifiés dans le cadre de la programmation des deux prochaines années, notamment la veille stratégique en tourisme, les chèques-vacances, les alliances stratégiques entre entreprises, le développement de la main-d'oeuvre. En ce qui a trait au dossier chèques-vacances, il a fait l'objet d'une mission spécifique qui s'est tenue à Paris en 1998.

Donc, en conclusion là-dessus, je dirais qu'il y a près de 400 000 touristes français qui visitent le Québec chaque année. Ça a baissé, ça dépend... Cette année, ça a baissé, une légère diminution qui peut être attribuable à toutes sortes de raisons, dont les raisons du taux de change qui peuvent être aussi présentes ou peut-être parce qu'ils attendaient Le Printemps du Québec à Paris, ils ne voulaient pas venir. La France, de toute évidence, demeure une destination touristique des plus recherchées. Ce sont des gens qui ont une grande expertise de l'industrie touristique. On a beaucoup d'intérêt à poursuivre nos démarches de coopération en ce qui concerne les informations qu'on peut aller chercher et les coopérations que l'on peut développer avec nos amis français. Nous croyons que nous pouvons tirer profit de cette entente pour développer une plus grande expertise en matière de tourisme, pour attirer davantage de touristes français au Québec, pour favoriser les investissements français dans des projets touristiques d'envergure.

M. Lelièvre: Mme la Présidente.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Sur le même sujet?

M. Lelièvre: Oui, sur le même sujet.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le député de Gaspé.

M. Lelièvre: Quand vous parlez de chèques-vacances, là, c'est quoi, exactement? Est-ce que vous pourriez nous dire en quoi ça consiste? C'est un nouveau concept que vous avez développé avec la France ou une harmonisation de... quoi?

M. Arseneau: C'est un nouveau concept. Bien, c'est un nouveau concept pour nous autres, mais il n'est pas tout à fait nouveau pour les Français. Je ne sais pas s'il y a quelqu'un qui pourrait l'expliquer mieux que moi, avec les gens qui sont avec moi, mais, essentiellement, il s'agit de permettre à des gens qui n'ont pas nécessairement les moyens de planifier des vacances dispendieuses, c'est ça, d'organiser des vacances selon une formule qu'on appelle «le chèque-vacances», ce que je demanderais à Lucille, peut-être, d'expliquer davantage. Mais, pour nous, c'est une formule qui est intéressante.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, Mme Daoust.

Mme Daoust (Lucille): Alors, c'est effectivement une formule, je dirais, d'épargne-vacances, qui a été développée en France il y a déjà plusieurs années et dont l'objectif premier était de favoriser le tourisme dit social. Alors, c'est une formule qui est basée sur une participation de l'employeur pour permettre la prise de vacances. C'est devenu, malgré les origines, et c'est encore l'objectif, en termes de tourisme social, je dirais, un volet de l'industrie qui est fort important sur le plan des retombées économiques. Il y a maintenant une agence en France qui s'occupe spécifiquement de la gestion des chèques-vacances.

Alors, il y a donc plusieurs prestataires de services qui s'inscrivent dans cette formule-là. Donc, ils sont déjà dans le réseau des chèques-vacances, ce qui veut dire qu'ils sont prêts aussi à offrir des prestations, comme aussi des employeurs souscrivent à cette formule-là et donc ajoutent une compensation dans cette perspective-là.

Ce qui est intéressant évidemment, c'est de plus en plus un moyen pour favoriser la prise de vacances. La France envisage également maintenant les ententes de réciprocité au niveau de cette formule-là. Et c'est là que ça commence à être plus intéressant, parce que le premier objectif, en fait, c'est la prise de vacances chez soi, ça, ça va de soi. Mais, dans une mesure où cette façon de faire devient exportable, c'est sûr qu'on voit là un intérêt. Alors, du côté du Québec, on est en train d'examiner. C'est sûr qu'il y a des mesures évidemment au niveau... Il faut regarder l'impact sur le plan de la fiscalité, au niveau des employeurs, et ainsi de suite. Alors, il faut voir comment ce concept-là pourrait être appliqué au niveau du

Québec et comment aussi on pourrait tirer profit des ententes de réciprocité que la France voudrait bien établir.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le député de Chicoutimi, sur le même sujet.

Jumelage de villes ou de régions

M. Bédard: Mme la Présidente, c'est un domaine que je connais moins bien, vous me permettez une petite demande d'information. Vous connaissez de toute façon, M. le ministre, l'importance du tourisme au Saguenay—Lac-Saint-Jean évidemment sur les grands spectacles et nos plages. Vous parliez des plages tantôt. On a une magnifique plage au lac Saint-Jean où la température est excellente. Je voulais vous le préciser.

Des voix: Ha, ha, ha!

M. Arseneau: ...québécois.

M. Bédard: Je tenais à le préciser. Tout le monde a vendu sa région. Alors, j'en profite pour vendre la mienne. Ha, ha, ha!

Ce serait par rapport à la France, au tourisme européen. Vous savez, à Chicoutimi, on est jumelé avec la ville d'Angoulême, et il y a un impact effectivement au niveau du tourisme. Je me demandais: Est-ce que le ministère fait la promotion de ce genre de jumelage là avec les villes, plus particulièrement les villes françaises, parce qu'il y a comme une... On sent un amalgame naturel qui se fait, des relations naturelles qui se font et dont les... Nous, en tout cas, il y a un impact dans la région. Alors, je me demandais quelle est la politique du ministère face au jumelage, s'il y en a une.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): M. le ministre.

M. Arseneau: Ce sont les régions qui amorcent ces discussions sur les rapprochements. Et je veux rassurer le député à l'effet que le lac, c'est un des plus beaux lacs, bien sûr, au Québec. Mais cette question des jumelages avec des villes, ou des coins de France, ou d'ailleurs, en termes de développement touristique, c'est vraiment intéressant aussi. Cependant, il appartient à chacune des régions de découvrir d'autres régions ailleurs qui pourraient amener à des jumelages qui pourraient avoir des retombées touristiques.

J'aimerais mentionner que... Évidemment, chacun vante sa région, mais les Îles-de-la-Madeleine sont jumelées avec Tatihou, qui est une petite île de rien du tout de Normandie — Tatihou, c'est bien le nom — au nord de la Normandie. C'est une ancienne forteresse. Actuellement, pour ce qui est de la prochaine exposition de Caen, en France, au mois de septembre, qui est une très grosse exposition où il y a plus de 300 000 visiteurs chaque année... À chaque année, ils ont un État invité qui est à l'honneur à l'exposition. Cette année, ce sera le

Québec, et les Îles-de-la-Madeleine seront en évidence évidemment, puisque les Îles-de-la-Madeleine sont jumelées avec Tatihou.

C'est très intéressant comme démarche et c'est très intéressant comme retombées aussi. Je pense que ce sont des gestes comme cela qui permettront aux régions du Québec de s'ouvrir sur le monde et sur d'autres pays que la France et qui permettront de développer des affinités avec ces gens-là et l'avenir, et au développement de toutes les formes de tourisme. Et, de toute façon, l'avenir est à l'industrie touristique parce qu'elle deviendra l'industrie la plus importante au monde dans les prochaines années.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Mais, moi, je vais m'inscrire, M. le ministre, parce que c'est rare, je n'abuse pas de ça, mais j'ai le droit, comme membre de la commission, de m'inscrire.

M. Arseneau: Je ne porte pas de jugement, Mme la Présidente; je sous-entends.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, sur le même sujet, je pense que ces jumelages-là, il y en a de plus en plus. On en a tous. Je comprends que c'est entamé par les régions, les pourparlers, et tout ça, de municipalités à communes, si on veut, bon, je sais que ça se passe comme ça. Mais est-ce que vous n'avez pas de données, finalement, jamais, sur l'impact que ça peut avoir par rapport à l'ensemble du tourisme français, par exemple, parce que ça se fait beaucoup avec des villes françaises? Vous n'avez pas de données là-dessus?

M. Arseneau: Ce qu'on me dit, c'est qu'on n'a pas de données spécifiques. Ça ne signifie pas qu'on ne devrait pas en avoir, quand même. Mais actuellement...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Je pense que ce serait intéressant de faire l'exercice, parce qu'il y a sûrement un impact important à ça. Et je sais que, par ailleurs, même s'il n'y a pas de programme au ministère du Tourisme, parfois il y a des communautés qui ont certaines difficultés, puis ça prendrait, des fois, pas grand-chose pour que ça se réalise. Alors, je ne sais pas. C'est peut-être quelque chose qui pourrait être regardé par le ministère.

• (17 h 50) •

M. Arseneau: Oui, je pense qu'on doit recevoir cette suggestion comme étant une suggestion très positive pour mesurer l'impact réel des retombées de ce genre de jumelage qui se fait de plus en plus, effectivement, avec d'autres coins. Ça serait une autre forme de tourisme.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: J'aimerais changer de sujet. Mais, peut-être avant de changer de sujet, dire à mes collègues qui sont intéressés par les statistiques sur les jumelages, peut-être qu'en appelant l'organisation qui s'appelle

France-Québec, vous en auriez. Il y a des gens qui se sont spécialisés, finalement, dans ce domaine-là et qui sont devenus des facilitateurs de jumelages entre petites communes en France ou grandes villes, dépendamment de la taille de ta municipalité.

Fragmentation de l'industrie touristique (suite)

Je voudrais... Parce que le temps court, là... C'est vrai, il nous reste quelques minutes. J'aurais beaucoup de dossiers dont j'aurais voulu vous parler. Certains pensent que c'était trop, quatre heures. Moi, je pense que ce n'est pas assez, mais en tout cas. Je voudrais vous parler de l'avis qui a été donné dans la future politique de développement rural concernant le tourisme. Ça, c'est un document qui a été déposé par le ministre responsable des Régions, le 7 février 1999, sur la politique gouvernementale de développement rural.

On fait référence, dans ce document-là, à toutes sortes de choses, mais aussi au tourisme. Et ce n'est pas parce que je veux terminer sur une note négative, mais c'est peut-être pour illustrer comment le milieu voit l'industrie qu'est le tourisme. Et on sait que le gouvernement actuel a l'intention de déposer une politique sur la ruralité. Donc, ce sera encore un autre, pas un autre organisme, mais il y a encore d'autres personnes qui sont préoccupées par le développement économique de nos régions. Ça passe par le tourisme, la culture, etc.

Alors, ça a été, ce document-là, produit par Solidarité rurale. Alors, en parlant du tourisme, les auteurs rapportent ou soulignent à la page 22, et je cite: «...la tendance de l'industrie touristique à fragmenter et à disséquer les clientèles: tourisme rural, tourisme d'aventure, tourisme culturel, tourisme de congrès. L'offre touristique ne s'adresse plus à des humains exprimant des besoins et des envies multiples, mais à des clients temporairement acheteurs de ceci et de cela. Cette façon de faire banalise ou nivelle les différences et entraîne une concurrence interrégionale sur une offre d'un produit touristique équivalent. L'histoire des croisières aux baleines est un exemple.»

Je cite toujours: «Le défi actuel est d'intégrer tous les potentiels, de cesser de découper la clientèle touristique, d'offrir un produit caractéristique qui dépasse les circuits traditionnels. Or, pour sortir des sentiers battus, il faut oser. On doit écouter les voyageurs d'ici et d'ailleurs, séduits par la gentillesse et l'hospitalité des communautés rurales.»

Ils concluent en disant «qu'une revue exhaustive de l'opération touristique québécoise s'impose, puisque, sur le terrain, tous les intervenants en développement économique rural ou régional s'arrachent le tourisme, se chicanent les promoteurs et les concepts». Au chapitre des actions, page 26, les auteurs du rapport écrivent: «Le gouvernement devra mener une action horizontale et concertée. Les communautés rurales devront devenir des partenaires.» Et je cite: «Les visions et les intérêts sectoriels tant du côté gouvernemental que municipal devront être dépassés.» En conclusion, ils recommandent

que le ministère du Tourisme fasse en sorte qu'on cesse de fragmenter les clientèles touristiques et de découper les produits et qu'on fasse la promotion de tous les détenteurs de permis d'établissements touristiques.

M. le ministre, j'aimerais savoir comment vous réagissez à ces recommandations-là et quels ajustements, si cette politique-là est adoptée intégralement par le gouvernement, vous comptez apporter aux pratiques actuelles de promotion en réponse à ces recommandations-là?

M. Arseneau: Très rapidement, je pense que les remarques qui sont contenues dans l'avis de développement rural présenté par Solidarité rurale à mon collègue le ministre responsable des Régions sont pertinentes mais quand même soulèvent des questionnements. C'est-à-dire que, quand on parle que Tourisme Québec ou que le gouvernement du Québec fragmente l'industrie touristique, ce n'est pas le cas, ce n'est pas non plus une fragmentation du produit touristique, c'est que le client, le touriste potentiel, de plus en plus va exiger un produit spécifique, un type de produit qui est lui-même limité, qui est fragmenté. Mais ce n'est pas nous qui fragmentons l'industrie touristique. Il n'y a rien dans une politique de développement rural qui pourrait faire en sorte de dire, bien: On cesse de fragmenter l'industrie touristique.

Par définition, le tourisme est éclaté. Par définition, le tourisme est en évolution. Par définition, plus ça va aller, plus le touriste international ou le touriste à l'intra-Québec va exiger un produit spécifique de qualité. Donc, où il faut aller, c'est vers un produit qui représente une expérience touristique dans laquelle on peut greffer des éléments qu'on retrouve dans le milieu rural. Et, moi, je n'irais pas jusqu'à dire que c'est comme un peu contradictoire.

Mais, si on dit qu'il y a déjà trop de gens qui se mêlent du tourisme et qu'on doit entrer encore dans des structures ou, par une décision gouvernementale, forcer l'arrivée d'intervenants nouveaux, on va encore rajouter des éléments qui risquent de faire en sorte que l'industrie touristique sera plus éclatée, ce qui n'est pas la même chose que la fragmentation du produit touristique dont il est question dans le premier avis, m'apparaît-il, au moment où on se parle, de par l'analyse qu'on a pu faire de ce qui est contenu, en ce qui concerne le tourisme, dans l'avis de développement rural.

Maintenant, je pense que ce qu'il faut faire, c'est laisser... Et il appartiendra, puisque ce document a été déposé à mon collègue des Régions, au ministre des Régions de préparer, selon ses responsabilités, une politique en ce qui concerne la ruralité. Mais je pense qu'il serait prématuré de pouvoir annoncer des orientations en ce qui concerne l'avenir du tourisme dans les régions en fonction de cet avis-là.

Ce que je veux préciser à la députée de Jean-Talon, c'est que je pense que, compte tenu de ce que nous avons discuté jusqu'à maintenant, il est très clair qu'il appartient au milieu — et voilà le rôle des associations touristiques régionales — de concerter l'industrie touristique de toute sa région, incluant la ruralité, incluant ce que les gens du

monde rural ont à dire pour le développement de l'industrie touristique, dans le patrimoine bâti, dans les formes de tourisme, pour faire en sorte que chacune des régions du Québec, et en particulier nos régions et le monde rural, soit en mesure d'accueillir chez elle de plus en plus de visiteurs Québécois et étrangers.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Bon. À ce moment-ci, vous savez qu'il va être bientôt 18 heures. L'ordre de la Chambre précisait que nous terminions nos travaux à 18 heures. Par ailleurs, nous avons aussi droit à quatre heures d'étude des crédits pour ce qui est de Tourisme Québec. À ce moment-ci de nos travaux, j'aurais besoin d'un consentement. Vous savez qu'on a suspendu. On a donc 11 minutes à l'enveloppe qui nous avait été consentie. Alors, j'ai besoin d'un consentement pour qu'on puisse poursuivre les travaux pour les 11 minutes qui restent.

Des voix: Consentement.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, nous allons poursuivre. Mme la députée de Jean-Talon.

Mme Delisle: Si j'ai voulu, M. le ministre, revenir un peu là-dessus, c'était aussi pour insister — je vais choisir mes mots — sur le nombre d'interventions ou d'intervenants. Je ne l'ai pas, la réponse, moi: Est-ce qu'il devrait y avoir plus ou moins d'ATR? Est-ce que les CLD ne devraient pas être là? Est-ce que les CRD auraient dû se saborder? Est-ce que ci, est-ce que ça, là... Peut-être que, dans une grande ville comme Montréal, d'avoir autant d'intervenants, ça ne paraît peut-être pas qu'on se pile sur les pieds — passez-moi l'image — mais, quand on est dans des régions qui sont un peu plus éloignées et qu'on est rendu...

Je reviens à mon exemple tout à l'heure de CLD qui fait du tourisme, alors que c'est la responsabilité des ATR de le faire, bien, ça, j'appelle ça — je pense que c'est ça qu'ils voulaient dire, eux autres — tu sais, l'éclatement puis la fragmentation. Puis on a beaucoup de gens qui sont en train de travailler sur le terrain. Et, moi, je pense que, dans la réflexion que vous allez, je pense, avoir, ou, en tout cas, suite aux recommandations du Vérificateur général, on ne peut pas passer à côté de l'avis ou des avis qui sont donnés par M. Proulx.

• (18 heures) •

C'est sûr que chacun protège sa clientèle; on est tous pareils. Moi, j'étais à la mairie de ma ville pendant 10 ans, j'ai été au conseil pendant 12 ans. C'est sûr qu'il ne fallait pas toucher à quoi que ce soit, aucune limite territoriale, il ne fallait pas changer quoi que ce soit, parce que ça fait partie de nos habitudes.

Bon. Mais, à quelque part, si on veut constamment implanter de nouvelles structures, avoir de nouveaux intervenants sans jamais se remettre en question, bien, on a un problème majeur, parce que le Québec, c'est 7 000 000 d'habitants, là. Ce n'est pas la France, hein, ce n'est pas les États-Unis, c'est le Québec avec ses 7 000 000 et quelques habitants qui risquent, souhaitons-le, de se promener un jour, au moins une fois, au Québec, un peu

partout, pour aller voir ce qu'on a à offrir comme produits touristiques.

Je vous dirais aussi que je me souviens d'avoir lu quelque part que — je reviens au Nouveau-Brunswick, est-ce que ça a été bon ou pas bon, j'imagine que Tourisme Québec a des statistiques ou a certainement des écrits là-dessus — que M. McKenna, à un moment donné, avait fait, est-ce que je peux qualifier ça de gros brasse-camarades sur le terrain, avait réfléchi beaucoup sur les régions, les différentes régions, comment on devait en faire la promotion, qui devait la faire. Et ce qui en était ressorti, finalement, c'est que le gouvernement s'occupait de certaines régions spécifiques. Et les autres, à tort ou à raison, là... Je ne vous dis pas que c'est une bonne idée. Je ne sais pas quelles ont été les heureuses conclusions ou les malheureuses conclusions de ça, mais, à quelque part, je pense que le Nouveau-Brunswick a pu faire sa réflexion, tirer ses conclusions puis aller de l'avant.

En Ontario, ça a été la même chose. Ils ont fait la même chose, peut-être un peu différemment, mais il y eu quand même au niveau des structures — moi, je ne vous dis pas laquelle qui doit rester, laquelle qui doit partir — un ménage de fait. Nous, non seulement on n'en enlève pas, on en ajoute. Puis je reviens avec mon exemple de CLD avec l'agent culturel et touristique. Vous ne me ferez pas accroire que lui ne s'enfargera pas dans les bottines de celui qui s'occupe du tourisme pour l'ATR de cette région-là ou de l'office de développement économique, s'il y en a encore un.

Alors, moi, je reviens avec cette réflexion-là, je pense, qui doit être faite, puis elle doit être faite en toute transparence puis elle doit être faite avec beaucoup de courage, je pense. C'est de s'assurer finalement que les argents des contribuables qui sont dépensés pour la promotion touristique, que ce soit en Europe, que ce soit aux États-Unis, que ce soit au Canada, au Québec, bien, ces argents-là, qu'on sache qu'ils sont non seulement très bien dépensés, mais qu'on fasse la promotion sans que les gens aient l'impression, là, que tout le monde arrive avec son délégué international, tout le monde arrive avec son responsable de produits touristiques.

À un moment donné, il y a même quelqu'un qui m'a raconté qu'elle était allée en France dans une — comment vous appelez ça, une bourse touristique, c'est ça? Bon, ça fait partie de mon nouveau vocabulaire, ça aussi — bourse touristique, et qu'il y avait des gens qui étaient là, qui faisaient la promotion de leur région au Québec — je ne nommerai pas laquelle. Mais, avant que les Français sachent de quelle région elle parlait puis dans quel pays c'était, ça a été très compliqué.

Ça fait que, là, la concertation se fait comment? Est-ce que chacun peut partir comme ça puis aller vendre sa région? Est-ce que l'argent ne serait pas mieux dépensé, finalement, s'il y avait une meilleure concertation? Je ne le sais pas. Mais, en tout cas, tout ça à partir de l'avis de M. Proulx, que je trouvais fort intéressant d'ailleurs.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre.

M. Arseneau: Par rapport à la fin de l'intervention de la députée de Jean-Talon, Mme la Présidente, je voudrais juste mentionner très rapidement que, quand on parle du nombre de régions touristiques qu'on a au Québec, bon, 18, 19 — il y a encore dans le Grand Nord québécois des discussions avec les autochtones — ce qu'il faut comprendre, c'est que... Si on prend l'Ontario, par exemple, qui est plus peuplée que le Québec mais beaucoup moins étendue en termes de superficie, il y a 15 régions touristiques, on fait la promotion de 10 régions. Alors, voilà ce qu'on retrouve dans les protocoles que nous venons de signer avec les ATR en ce qui concerne la promotion du Québec sur les marchés étrangers. Nous allons forcer le regroupement des ATR en grandes régions, et c'est comme ça qu'on va amorcer la promotion du Québec sur les marchés étrangers.

Je ne pense pas qu'il était pertinent de décréter qu'on devait absolument procéder à l'attrition du nombre d'ATR sur le sol québécois. Moi, je connais aussi l'Ontario. Je ne connais pas seulement le Nouveau-Brunswick. Et, quand on regarde la façon dont la population est répartie sur le territoire de l'Ontario, vous allez voir que, sur des grandes parties du territoire ontarien, il n'y a presque personne. Dans le fond, ça se fait le long des Grands Lacs, dans la péninsule, sur le bord des lacs, et c'est là qu'on retrouve la concentration, et pourtant ils ont 15 régions touristiques. C'est très important, parce que, quand on regarde les structures qui sont en place au Québec... On parle des CLD. Le CLD est un organisme très local, il y en a un par MRC. C'est ça? On a beaucoup de MRC au Québec. Il y en a combien?

Des voix: ...

M. Arseneau: Quatre-vingt-seize. Alors, le CLD, le centre local de développement...

Des voix: ...

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): ...plus que 96 à cause de Québec, la CUM et de la...

M. Arseneau: Montréal.

Des voix: ...

M. Arseneau: C'est ça. En tout cas, on s'entend pour dire qu'il y a plus de CLD qu'il y a quand même de régions touristiques ou d'associations touristiques régionales. Et je préciserais que les territoires des associations touristiques régionales ne correspondent pas non plus, au moment où on se parle, à l'ensemble des régions administratives, nonobstant ce que c'est qui a été dit précédemment.

Mais ce que je veux dire par là, ce que je veux mentionner, Mme la Présidente, c'est que le CLD, au niveau local, son mandat est de penser et de voir tous les éléments du développement de la communauté, et forcément ça inclut un volet touristique, puisque l'industrie touristique est présente dans toutes les régions du Québec. Mais ce que nous disons, nous, c'est qu'au niveau régional

l'intermédiaire ou l'interlocuteur de Tourisme Québec et les spécialistes du tourisme se retrouvent dans les ATR, au niveau régional, parce que l'ATR a pour mandat de concerter l'ensemble de l'industrie touristique de la région.

Mme la Présidente, on arrive à la fin. Mais ce que je veux mentionner par là, c'est qu'un CLD ou un CRD serait très mal avisé de ne pas reconnaître l'expertise de l'association touristique régionale de sa région en ce qui concerne le développement de l'industrie touristique de sa région. Et, quand on parlera de la promotion, on verra si c'est à l'intra-Québec ou sur les marchés étrangers, mais là nous avons placé des outils qui nous permettront d'être plus efficaces et de faire en sorte que l'industrie touristique du Québec continue à se développer, à progresser.

Et je terminerai sur le Nouveau-Brunswick, encore une fois. Au Nouveau-Brunswick, il y a à peu près six régions touristiques, mais j'ai la conviction qu'on ne fait la promotion que de deux régions: la baie de Fundy et le nord-est, le comté francophone et le comté anglophone. Et le Nouveau-Brunswick, quant à moi, n'a pas nécessairement les... Au Québec, il a des succès, mais demandez-vous... La Nouvelle-Écosse est tout aussi bien organisée que le Nouveau-Brunswick. Elle a moins de succès sur le marché québécois parce que la Nouvelle-Écosse ne présente pas des plages qui intéresseraient les Québécois qui ne vont plus aux États-Unis. Et, the Garden, c'est l'Île-du-Prince-Édouard, qui attire 1 200 000 touristes par année. Nous, des Îles-de-la-Madeleine, on est jaloux. Mais, qu'est-ce que vous voulez, c'est la réalité. Ce qu'il faut faire, c'est se donner les outils qui permettront à chaque coin du Québec de se développer et de tirer profit de l'industrie touristique.

Adoption des crédits

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, M. le ministre, on a compris, là. Mais il n'en reste pas moins que j'ai un problème par rapport à l'enveloppe de temps. À ce moment-ci, il faudrait procéder à l'adoption des crédits pour Tourisme Québec. Donc, est-ce que le programme 1, programme comportant plusieurs éléments, Promotion et développement du tourisme, est adopté?

Des voix: Adopté.

Mme Delisle: Sur division.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Est-ce que l'ensemble des crédits de Tourisme Québec sont adoptés?

Des voix: Adopté.

Mme Delisle: Sur division.

La Présidente (Mme Carrier-Perreault): Alors, voilà ce qui met fin à nos travaux. Là-dessus, nous ajournons la commission sine die. Voilà.

(Fin de la séance à 18 h 9)