ASSEMBLÉE NATIONALE

DEUXIÈME SESSION — TRENTE-CINQUIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

Commissions parlementaires

Commission permanente de l'économie et du travail

Étude des crédits du ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie (2)

Le mercredi 23 avril 1997 — N° 53

BIBLIOTHÈQUE
1997-07-24
DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE

Président: M. Jean-Pierre Charbonneau

QUÉBEC

Abonnement annuel (TPS 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

Commission permanente de l'économie et du travail

Le mercredi 23 avril 1997

Table des matières

Tourisme 1
Remarques préliminaires 1
Mme Rita Dionne-Marsolais 1
M. Jean-Claude Gobé 4
Mme Rita Dionne-Marsolais 6

Discussion générale
Dépenses de développement touristique 8
Centre des congrès de Québec 8
Associations touristiques régionales 12
Fonds de partenariat touristique 13
Forum de l'industrie touristique 13
Croissance budgétaire 13
Mesures fiscales favorisant le développement touristique régional 13
Associations touristiques régionales (suite) 14
Projet de promotion touristique présenté au Sommet sur l'économie et l'emploi 14
Création d'un kiosque d'information touristique dans l'Ouest-de-l'Île de Montréal 15
Promotion touristique 16
Programme de certification de la qualité des établissements 19
Création de l'Association touristique régionale du Nord-du-Québec 20
Festival mondial de folklore de Drummondville 20
Différends avec le gouvernement fédéral 21
Festival mondial de folklore de Drummondville (suite) 21
Différends avec le gouvernement fédéral (suite) 21

Adoption des crédits 22

Autres intervenants

M. François Beaulne, président
M. Michel Côté, président suppléant

M. Claude Boucher
M. Normand Jutras
M. Robert Kieffer
M. Geoffrey Kelley

* Mme Francine Dubé, Société du Centre des congrès de Québec
* Mme Lucille Daoust, Tourisme Québec

* Témoins interrogés par les membres de la commission

Note de l'éditeur: La commission a aussi siégé en après-midi pour l'étude des crédits du ministère des Ressources naturelles. Le compte rendu en est publié dans un fascicule distinct.

Le mercredi 23 avril 1997

Étude des crédits du ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie

(Dix heures quinze minutes)

Le Président (M. Beaulne): À l'ordre s'il vous plaît! La commission de l'économie et du travail est convoquée ce matin pour procéder à l'étude des crédits budgétaires du secteur tourisme relevant de la ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce, pour l'année financière 1997-1998.

Mme la secrétaire, y a-t-il des remplacements?

La Secrétaire: Oui, M. le Président. En avant-midi, M. Gobé (LaFontaine) remplace M. Beaudet (Argenteuil) et, en après-midi, M. Gauvin (Montmagny-L'Islet) remplace M. Beaudet (Argenteuil).

Tourisme

Le Président (M. Beaulne): Merci. Alors, tel que prévu par les leaders, nous avons deux heures consacrées à l'étude des crédits du tourisme. En principe, nous terminons à midi. Si vous le jugez opportun à ce moment-là et si nous devons dépasser un peu, compte tenu du fait que nous commençons à 10 h 15, nous verrons, à ce moment-là, s'il y a lieu de poursuivre ou non.

Remarques préliminaires

Alors, sur ce, Mme la ministre, vous avez la possibilité de vous prévaloir, comme vous le savez, d'un 20 minutes pour des remarques préliminaires.

Mme Rita Dionne-Marsolais

Mme Dionne-Marsolais: Merci, M. le Président. Alors, bonjour tout le monde. Les résultats qu'on a obtenus au cours des deux dernières années dans le domaine du tourisme reflètent bien, je pense, l'évolution et le dynamisme du gouvernement du Québec en matière de tourisme. En 1995, 38 000 000 de touristes et d'excursionnistes ont dépensé au Québec 5 100 000 000 $. L'emploi de 100 000 travailleurs québécois oeuvrant dans 29 000 entreprises dépend aujourd'hui directement du tourisme au Québec. Il suffit de 57 000 $ de recettes touristiques pour créer un emploi, et ces emplois sont principalement occupés par les jeunes, qui représentent plus du quart de la main-d'oeuvre de cette industrie.

Les données préliminaires de 1996 indiquent que les dépenses touristiques s'élèveront à près de 5 500 000 000 $, soit une augmentation des dépenses de près de 400 000 000 $, ce qui a permis de créer 6 000 emplois au Québec en 1996, dans l'industrie touristique. Mais il faut continuer et relever les défis de demain. Et ils sont au nombre de quatre: conquérir de nouveaux marchés internationaux; développer des alliances stratégiques; identifier de nouvelles sources de financement; et évoluer au rythme des attentes des clients touristiques.

D'abord, conquérir de nouveaux marchés internationaux. Le tourisme international représente un formidable défi, puisque, selon l'Organisation mondiale du tourisme, le volume de touristes internationaux franchira le cap de 1 000 000 000 en 2010. Vitrine du Québec sur le monde, le tourisme est surtout l'un des produits d'exportation importants des années à venir. Il contribue déjà de façon significative à la croissance des exportations du Québec, puisqu'il se situe au sixième rang des principaux produits d'exportation. Mais il pourrait contribuer davantage compte tenu du potentiel de croissance des clientèles touristiques internationales.

Le tourisme est aussi un produit qui assure le rayonnement du Québec dans le monde. Les millions de Canadiens, d'Américains, d'Européens et d'Asiatiques qui nous visitent chaque année retournent chez eux avec une vision de la réalité québécoise qui repose essentiellement sur une expérience humaine vécue et qui améliore presque toujours leur perception initiale.

Le tourisme contribue aussi au développement régional, puisque toutes les régions du Québec peuvent revendiquer un potentiel touristique. C'est ainsi que certaines régions, autrefois visitées uniquement par les Québécois, s'ouvrent maintenant avec succès aux clientèles internationales.

Le deuxième défi, développer des alliances stratégiques. Notre industrie touristique est dominée par de petites et moyennes entreprises qui sont certes en concurrence les unes avec les autres mais qui ont également beaucoup plus en commun, car chacune de ces entreprises ne contrôle qu'une partie de l'offre touristique. En effet, l'expérience touristique, c'est la juxtaposition de plusieurs services auxquels fait appel le visiteur durant son séjour.

Les entreprises touristiques du Québec doivent accepter la dure réalité touristique du XXIe siècle, à savoir que le concurrent, ce n'est plus l'entreprise ou la région voisine mais bien une autre destination internationale. Sans partenariat, sans alliance, sans vision commune et surtout sans un engagement de tous les jours, ce sont les autres destinations qui vont séduire les clientèles touristiques de demain.

Cette concertation, elle doit se faire entre tous les intervenants reliés à l'industrie touristique, incluant les acteurs publics. C'est d'ailleurs pour cette raison que trois de mes collègues du Conseil des ministres sont venus témoigner de leur contribution possible au développement de l'industrie touristique québécoise lors du Forum de l'industrie touristique, les 10 et 11 mars dernier. C'était une première au Québec.

Le troisième défi, identifier de nouvelles sources de financement. Les produits touristiques ont ceci de particulier qu'ils ne peuvent être vus avant d'être consommés. La promotion joue donc un rôle stratégique dans leur vente, car c'est par l'effet persuasif et de séduction que le touriste prendra la décision de choisir le Québec. Il faut donc disposer de moyens financiers adéquats pour assurer une présence significative sur les marchés cibles existants et surtout sur les marchés potentiels.

• *(10 h 20)* •

L'intensification de la concurrence internationale, les moyens financiers dont l'industrie touristique québécoise dispose actuellement et l'assainissement des finances publiques rendent encore plus cruciale la question du financement dans la performance du Québec comme destination touristique. Ces réalités ne doivent cependant pas nous empêcher de proposer et de développer de nouvelles sources de financement pour l'industrie. C'est dans cet esprit que la Loi instituant le Fonds de partenariat touristique a été adoptée en décembre dernier. L'industrie touristique québécoise a désormais à sa disposition des outils supplémentaires pour assurer sa promotion et son développement. Les régions touristiques de Montréal et de Laval sont les deux premières à se prévaloir de la mesure, et ce, déjà dès 1997.

Le quatrième défi, évoluer au rythme des attentes des clients touristiques. Dans l'ensemble, l'industrie touristique du Québec a bien progressé au cours des dernières années. De nouvelles activités ont été développées, comme les descentes de rapides. D'autres, comme la motoneige, ont connu une importante revitalisation. L'offre s'est également enrichie et les choix se sont multipliés avec des projets de grande envergure comme le Mont-Tremblant. De fait, le Québec s'affirme graduellement mais sûrement comme une destination quatre saisons.

Dans la dynamique de la concurrence internationale toutefois, l'industrie touristique québécoise doit se préoccuper davantage du client touristique. Il faut développer maintenant une approche client davantage articulée par champ d'intérêt des clientèles et amener ces dernières au choix du Québec par la publicité et la promotion ciblée. L'industrie devra en même temps poursuivre l'atteinte de la qualité des produits et services touristiques québécois

Cette insistance sur le tourisme international ne vise pas à restreindre l'importance du tourisme domestique. Bien au contraire, près de la moitié des recettes de l'industrie touristique québécoise proviennent des Québécois qui choisissent une destination québécoise. En fait, en se préoccupant des clientèles internationales, le tourisme domestique se trouve renforcé, car le touriste québécois est aujourd'hui un touriste international qui aspire, de façon légitime, à découvrir de nouvelles expériences et d'autres destinations. Si nous lui offrons au Québec des expériences de calibre international, il se laissera plus facilement convaincre de rester chez lui.

Depuis deux ans et demi, le gouvernement du Québec a posé plusieurs gestes concrets pour relever les défis que je viens de vous exposer et nous continuerons de le faire. Tourisme Québec devenait l'an dernier une agence gouvernementale, un statut qui lui permet une plus grande flexibilité administrative et facilite les actions de partenariat commercial. Nous avons également organisé le redéploiement de notre représentation touristique internationale et entrepris des démarches en partenariat avec l'entreprise privée pour élargir l'ensemble de nos services de renseignements touristiques et développer une plate-forme technologique pour mieux mettre à profit les nouveaux moyens de communication. En matière de promotion sur les marchés internationaux, nous sommes associés à de nouveaux partenaires financiers et avons intensifié les actions sur le marché américain. Nous avons poursuivi également notre exploration des nouveaux marchés en émergence, et la croissance des touristes internationaux traduit notre réussite depuis deux ans.

Dans le but d'améliorer la position de l'industrie touristique québécoise dans le jeu de la concurrence internationale, le gouvernement du Québec poursuit ses efforts en matière d'allégement réglementaire. Le Conseil des ministres a approuvé, au début de mars 1997, des modifications au Règlement sur les établissements touristiques. Le secteur de l'hébergement est un service touristique critique à la réussite de la destination québécoise. Cette refonte du règlement s'imposait, d'une part, pour garantir l'équité entre les différents types d'hébergement aux touristes et, d'autre part, afin d'alléger le fardeau réglementaire beaucoup trop lourd pour l'industrie touristique.

Les modifications au règlement, qui entreront en vigueur au mois de juin prochain, introduiront plusieurs nouvelles mesures qui avaient été reçues favorablement par les associations sectorielles concernées. Nous avons aussi allégé les normes réglementaires minimales d'exploitation pour tous les établissements d'hébergement commerciaux et simplifié les démarches administratives pour l'obtention d'un permis. Ainsi, toute l'information requise est maintenant contenue sur une page au lieu de trois pour la demande de permis.

Pour la première fois de notre histoire, nous avons eu, le 25 mars dernier, un discours du budget qui reconnaît le rôle structurant du tourisme dans l'économie du Québec. Les mesures qui ont été annoncées permettront d'accélérer le développement de l'industrie touristique et d'améliorer la position concurrentielle du Québec sur les marchés touristiques internationaux. Tourisme Québec s'est vu octroyer un budget additionnel de 1 000 000 $ par année, pour une période de trois ans, afin de soutenir l'industrie touristique dans le développement et l'implantation d'un programme de qualité ainsi que pour la réalisation d'études d'expertise et d'impact visant à alléger le fardeau législatif et réglementaire de l'industrie touristique.

Le premier volet de ce programme de qualité portera sur l'élaboration et l'implantation, dès cette année, d'un mode de classification hôtelière qui devra répondre aux normes internationales, évidemment, en permettant à

la clientèle de s'y retrouver. Une fois l'implantation de ce mode complétée, nous allons inciter les établissements hôteliers à y adhérer et nous le ferons également connaître à l'ensemble des clientèles. À moyen terme, le programme de qualité pourra être étendu à l'ensemble de l'industrie touristique, notamment les campings, les gîtes, les maisons d'accueil, la restauration et l'industrie du transport des touristes.

Nous entendons également procéder à un examen en profondeur de l'ensemble de la législation applicable aux secteurs de l'hébergement et de la restauration. Les objectifs visés sont la diminution des irritants administratifs pour l'industrie et l'élimination des duplications gouvernementales en matière de réglementation. La création de l'Association touristique du Nord-du-Québec, qui nécessitera un investissement annuel de 600 000 $, permettra aussi aux populations autochtones et allochtones d'organiser et de prendre en main le développement de leur région sur le plan touristique. Cette région possède un potentiel touristique de premier plan et, outre les activités de type plus traditionnel telles la pêche et la chasse, de nouveaux produits comme l'écotourisme et l'interprétation des cultures autochtones pourront être commercialisés avec succès.

Des mesures qui permettront d'accroître l'investissement dans les projets touristiques ont aussi été annoncées dans le discours du budget, comme le Fonds pour l'accroissement de l'investissement privé et la relance de l'emploi, le programme FAIRE, et le congé de taxe sur le capital pour une période de deux ans sur le nouveau matériel et les nouveaux bâtiments utilisés dans le cadre d'activités reliées au secteur du tourisme. Enfin, toutes les PME nouvellement créées jouiront d'un congé fiscal de cinq ans. Et l'on sait que l'industrie touristique est constituée de PME, je l'ai déjà dit. Les futures entreprises du secteur touristique pourront donc profiter de ce congé fiscal et les jeunes sont particulièrement susceptibles de bénéficier de cette mesure.

Mais ce n'est pas d'hier que notre gouvernement reconnaît l'industrie touristique. Le budget de Tourisme Québec démontre de façon non équivoque l'importance que le gouvernement du Québec accorde au développement de l'industrie touristique. Tourisme Québec, à l'instar des autres ministères et organismes gouvernementaux, a subi des compressions au niveau du coût de main-d'oeuvre et du fonctionnement. L'effet de ces compressions de 5 500 000 $ sera toutefois amoindri par l'ajout d'un montant de 10 000 000 $ au Fonds de partenariat touristique provenant de l'abolition de la mesure de détaxation de certains forfaits hôteliers.

Il importe également de rappeler, M. le Président, que les régions touristiques de Montréal et de Laval pourront disposer de budgets additionnels de l'ordre de 8 700 000 $ provenant de la mise en application de la taxe spécifique sur l'hébergement. Ces sommes pourront être investies pour la promotion et le développement de leur industrie touristique de la métropole.

Aux mesures déjà annoncées dans le discours sur le budget s'ajoute un programme d'assistance financière spéciale de 7 000 000 $ qui permettra de soutenir financièrement les régions et les entreprises qui ont des activités ou des attraits touristiques majeurs et qui ont perdu des clientèles lors des pluies diluviennes des 19 et 20 juillet 1996.

M. le Président, l'effort budgétaire du gouvernement pour le développement de l'industrie touristique est sans précédent. En tenant compte des crédits que nous apprêtons à voter, du montant supplémentaire de 10 000 000 $ provenant de l'abolition de la mesure de détaxation de certains forfaits hôteliers, des budgets additionnels de 3 100 000 $ consentis à Tourisme Québec dans le cadre du discours sur le budget et du budget de 7 000 000 $ provenant du Programme Canada-Québec d'assistance financière spéciale aux régions sinistrées, nous constatons des augmentations substantielles des budgets de promotion et de développement de l'industrie touristique. Ainsi, les budgets consentis aux activités de promotion passeront de 23 800 000 $ en 1996-1997 à plus de 30 000 000 $ en 1997-1998.

En ce qui a trait à l'aide financière reliée au développement de l'industrie, elle passe de 5 600 000 $ en 1996-1997 à plus de 10 000 000 $ en 1997-1998. Si l'on considère uniquement le soutien financier accordé à nos partenaires de l'industrie en matière de mise en marché et de développement touristique, on note une augmentation budgétaire de 8 000 000 $, soit de 17 200 000 $ en 1996-1997 à plus de 25 000 000 $ pour le présent exercice financier. Il faut également considérer l'effet de levier obtenu par Tourisme Québec dans ses investissements avec les partenaires. Ainsi, en 1996-1997, pour chaque dollar investi par Tourisme Québec en publicité, les partenaires ont investi 1,92 $, pratiquement 2 $.

● *(10 h 30)* ●

En terminant, M. le Président, je tiens à réitérer l'engagement du gouvernement actuel envers le développement de l'industrie touristique, une industrie dynamique, en plein essor et une industrie d'avenir. Nous sommes heureux d'être à la disposition des membres de la commission pour répondre à leurs questions. Cette rencontre annuelle constitue une occasion de répondre de l'administration publique des fonds.

Et j'aimerais, à cette fin, vous présenter les personnes qui m'accompagnent aujourd'hui et je leur demanderais de se lever, à l'exception de ceux qui sont à la table ici: À ma gauche, Mme Lucille Daoust, qui est sous-ministre associée à Tourisme Québec; à sa gauche, Mme Francine Dubé, qui est directrice générale de la Société du Centre des congrès de Québec; à ma droite, M. Luc Jolicoeur, qui est conseiller politique à mon cabinet.

Et je vais nommer ceux qui sont derrière nous qui, s'il vous plaît, pourraient se lever à l'appel de leur nom: M. Robert Madore, du secrétariat; M. Claude Michaud, du secrétariat; M. Marjoric Bouchard, directeur de la recherche et du développement à Tourisme Québec; M. Michel Couturier, directeur de la promotion à Tourisme Québec; M. François Goulet, directeur du développement des marchés; M. Henri Chapdelaine, directeur de l'accueil et des renseignements touristiques; Mme Gilberte

Tremblay, des ressources humaines; Mme Martine Gareau, également des ressources humaines; de la Société du Centre des congrès de Québec, M. Guy Vachon, directeur des opérations, et M. Michel Bureau, responsable des ressources humaines: et derrière moi mon attaché de presse, M. Richard Lacasse. Je pense que j'ai nommé tout le monde. En tout cas, si j'en manque, là, dites-le-moi. Alors, merci beaucoup de votre attention. On est là pour répondre à vos questions.

Le Président (M. Côté): Merci, Mme la ministre. Maintenant, je céderai la parole au porte-parole de l'opposition officielle en matière de tourisme, le député de LaFontaine, pour les remarques préliminaires.

M. Jean-Claude Gobé

M. Gobé: Oui, c'est ça. Alors, merci, M. le Président. Mme la ministre, Mme la sous-ministre ainsi que ses collaborateurs, ça me fait plaisir de vous souhaiter moi aussi la bienvenue en cette commission parlementaire. Nous avons à peu près deux heures, et je souhaite que ces deux heures puissent servir de manière positive à participer et encourager le développement du tourisme au Québec.

En effet, Mme la ministre, vous l'avez très, très bien dit et très bien démontré, le tourisme est certainement un des facteurs de l'activité économique qui maintenant sont peut-être le plus à même de régler certains problèmes de sous-emploi ou de non-employabilité dans les régions. C'est certainement un levier ou une arme qu'on devra utiliser encore plus que nous le faisons maintenant lorsqu'on voit que beaucoup de nos jeunes, malheureusement, faute d'emplois — de jeunes et de moins jeunes, d'ailleurs — quittent leurs régions éloignées qui sont pourtant des trésors ou des joyaux touristiques.

Pour avoir voyagé, moi, dans beaucoup de pays à travers le monde, je dois dire que l'on retrouve au Québec ce qu'on retrouve à peu près partout dans le monde. Donc, il n'est pas besoin, des fois, d'aller aussi loin pour voir tout cela. Et je crois que vu que nous avons ce potentiel, ces sites et ces particularités — je parle seulement là pour la géographie, il y a d'autres atouts aussi, bien sûr, au niveau touristique — bien, nous devrions certainement pouvoir en profiter le plus largement possible.

Alors, j'ai déjà été dans le temps — et la ministre s'en souvient et moi-même aussi d'ailleurs — impliqué dans les dossiers du tourisme au début du mandat de Mme la ministre. Et nous avions peut-être certaines manières différentes de voir les choses, mais nous en avions une commune qui était que, lorsque quelque chose se fait dans la bonne direction, bien, il faut l'appuyer et il faut même, au contraire, chercher à l'encourager et non pas le retarder ou faire en sorte de contribuer à ce qu'il ne fonctionne pas.

Alors, on voit les chiffres. Les chiffres qui nous sont donnés de résultats touristiques sont très encourageants. On voit qu'il y a une très forte progression des touristes internationaux. C'est formidable. Je pense, personnellement, que c'est là le résultat d'actions qui ont été commencées dans les années 1992, 1993, qui ont été continuées par la suite lorsque la ministre est arrivée. Il suffit de voir, par exemple, les Français qui viennent ici maintenant, pour constater quel engouement le Québec peut susciter parmi certaines catégories de personnes.

Encore que là, me dit-on, il y a eu un petit débat. On me dit que la qualité de ces touristes serait de moindre qualité que d'autres touristes, et à un moment donné on disait que c'était du tourisme de masse. Oui, certes, peut-être, mais, en attendant, du tourisme de masse, c'est ça qui est certainement la plus grosse partie du tourisme à travers le monde. Car, si seuls les riches voyageaient, je ne suis pas certain qu'on aurait beaucoup d'hôtels qui se rempliraient ou d'avions qui se rempliraient, parce que, proportionnellement parlant, il me semble que les classes moyennes européennes sont, dans tous les pays où j'ai pu aller, le contingent le plus important du tourisme. Alors, bon, on prend acte de ça.

Maintenant, ça ne veut pas dire qu'il faut se contenter de cette catégorie de touristes, mais on doit aussi, certainement, prendre des mesures pour attirer en plus grand nombre des touristes, peut-être, d'un autre niveau. Mais on voit qu'avec les palais des congrès on essaye d'attirer le tourisme d'affaires — ce n'est pas toujours évident, on aura l'occasion de reparler de cela — très important, le tourisme sportif aussi, qui est une catégorie différente, qui a des retombées peut-être plus importantes que le tourisme de masse, le voyage organisé.

Mais on ne peut pas, à ce stade-ci, tirer grand reproche à Tourisme Québec dans ce domaine-là. Je pense qu'ils ont certainement compris cette problématique, et on voit qu'ils travaillent à la régler ou à l'améliorer. Car, en effet, on peut se rendre compte, à la lecture des crédits, qu'il y a eu beaucoup de salons, beaucoup de participation, dans différents pays dans le monde. On aura peut-être l'occasion de questionner sur le bien-fondé de certains voyages, mais on se rend compte quand même que les gens se sont déplacés, ils sont allés dans des endroits où ils sont peut-être susceptibles de plus faire valoir cette particularité du tourisme à plus grand rendement.

On a le Centre des congrès aussi, le Centre des congrès de Québec, on va y revenir, c'est un cahier spécial. Il y a un certain nombre de mesures qui ont été prises dernièrement — et je n'ai pas entendu Mme la ministre nous en parler, j'aurais aimé ça — ou même de situations qui rejoignent le domaine touristique d'une manière très directe. Alors, on parle, bien sûr, de la taxation sur les pourboires. Est-ce que ça a un impact, est-ce que ça n'en a pas? J'aurais aimé ça peut-être savoir si Mme la ministre avait demandé à ses fonctionnaires, ou à ses employés, ou à je ne sais pas trop qui, un consultant extérieur ou je ne sais pas, un avis ou des opinions là-dessus, à savoir si ça peut avoir un impact positif, négatif sur la qualité de service, sur la fréquentation des établissements, sur les recettes, enfin, des choses comme ça. Je pense que ça aurait été intéressant.

Elle ne nous dit pas non plus pourquoi, alors qu'on va mettre une taxation sur les pourboires à hauteur de 8 %, sous prétexte, entre autres, de contrer le travail au

noir, les recettes de travail au noir, alors que, de l'autre main, on reconnaît que c'est 8 % officiel mais qu'il peut y avoir un 2 %, 3 %, 4 % supplémentaire... Alors, pourquoi on décide qu'il y a un 8 % qui, lui, devrait être légal puis que le reste, on le laisse aller à l'économie souterraine? Je comprends que ce n'est pas majeur dans le développement du tourisme au Québec, mais c'est quand même des principes avec lesquels on doit composer, et peut-être que j'aurais aimé ça qu'elle nous réponde.

Pourquoi elle n'a pas recommandé à son ministre de mettre le pourboire obligatoire à 10 % ou 15 % sur les additions, sur les notes d'hôtel ou je ne sais pas trop quel domaine on aurait pu choisir? Est-ce qu'elle a fait des études là-dessus ou est-ce qu'elle a laissé le ministre des Finances décider pour une mesure fiscale? Est-ce qu'on a regardé dans d'autres pays ou d'autres provinces canadiennes ce qui se passe avec le pourboire obligatoire? Est-ce que ce n'était pas là la solution à tous ces problèmes, d'abord, d'argent au noir et, deuxièmement aussi, de salaire des employés de cette industrie, les avantages sociaux qui viennent avec, et de leur protection?

Certains pays le font, l'Europe, et on voit qu'aux États-Unis, maintenant, de plus en plus, ils le font. J'étais, dans mes dernières vacances pascales, dans la région de la Floride, et j'ai été surpris de voir, à plusieurs reprises, dans des établissements de restauration, que le pourboire de 15 % était inclus. Alors, c'est marqué en bas de l'addition: pourboire inclus, en anglais. Donc, si vous pouvez en mettre, mettez-en; sinon, vous n'êtes pas obligés. C'est inscrit électroniquement sur l'addition.

Alors, on se rend compte que, si nos voisins américains, dans un État touristique comme la Floride, n'ont pas craint d'aller jusque-là, de franchir ce pas, on sait que nos voisins français le font, les Allemands, enfin les Européens le font.

Une voix: Les Bermudes le font.

• *(10 h 40)* •

M. Gobé: Oui, mais il n'y a pas grand monde qui va aux Bermudes, mais, en tout cas, on va mettre les Bermudes pour faire plaisir à mon collègue — c'est vrai qu'il y en a peut-être d'autres aussi, le Sri Lanka, je ne sais pas, moi — mais on va essayer de comparer avec notre marché de référence, qui est le marché quand même américain.

Et je me demande pourquoi la ministre n'a pas entamé une discussion large avec le monde de l'hôtellerie, de la restauration. Elle a fait un forum sur le tourisme, et, moi, je pense qu'on aurait peut-être dû, au lieu de jeter comme ça ou d'annoncer un 8 % un peu arbitraire — tout le monde sait que ce n'est pas 8 % qui est donné... Eh bien, est-ce qu'elle n'aurait pas mieux fait de mettre sur pied un comité de travail avec des représentants de l'Association des hôteliers du Québec, des restaurateurs, des travailleurs — CSN en particulier, qui est très active dans le domaine de l'hôtellerie et de la restauration — pour voir ce qu'on aurait pu faire.

Et là on aurait pu, peut-être, développer un consensus qui pourrait être profitable au marché, parce que n'oublions pas que ces pourboires, maintenant, ils vont être taxés. Alors, s'ils sont taxés, il va y avoir de l'impôt qui va arriver dessus maintenant. Ils vont être imposés. Alors, c'est un impôt qui est prélevé sur le tourisme, ça, en même temps, par le gouvernement. Et est-ce qu'il n'y aurait pas lieu, à ce moment-là, de voir, si on pouvait établir que cette taxe de 8 % va rapporter... Combien ça va rapporter, Mme la ministre? Vous ne le savez pas, hein? La taxe de 8 % par année, au trésor public, la taxe sur les pourboires, l'obligation de déclarer les pourboires? 1 000 000 $, 2 000 000 $, 3 000 000 $, 5 000 000 $? Peut-être que vos collègues peuvent trouver ça pendant que je parle. Peut-être qu'on aurait pu dire: Bien voilà, une partie de cet argent-là va retourner dans la promotion touristique, parce qu'ils vont en chercher là, alors qu'avant ils n'étaient pas là. Alors, c'est des questions que Mme la ministre n'a pas abordées.

J'ai vu avec plaisir qu'elle a mentionné qu'il y avait un montant de 7 000 000 $ qui était pour être appliqué dans les zones sinistrées, si j'ai compris ce qu'elle disait, là, en particulier, je présume, la zone du Saguenay—Lac-Saint-Jean, afin d'encourager les gens à retourner au tourisme. C'est pour de la promotion, je présume. Peut-être qu'elle nous expliquera ça aussi. C'était les préoccupations que nous avions.

Nous avions aussi, entre autres préoccupations, le funiculaire de Québec. Ça fait un petit débat encore qui dure, là, autour du funiculaire de Québec. Le maire de Québec a eu l'occasion de réagir, les gens, les commerçants. Enfin, certains disent que c'est la Régie du bâtiment qui retarde. D'autres disent que les plans ne sont pas prêts. Alors, j'aimerais ça que Mme la ministre, puisqu'elle n'en a pas parlé, nous parle, un peu plus tard, pour nous indiquer si elle a rencontré les gens, si elle a parlé au ministre du Travail pour vérifier si c'est vraiment à cause de sa paperasserie de la Régie que ça retarde ou pas, puis si elle peut ou si elle a décidé d'aider les commerçants de ce quartier-là ou le coin avec une aide quelconque, promotionnelle ou autre, pour les aider à compenser ce problème-là. Elle n'en a pas parlé, et je souhaiterais que, peut-être, elle puisse nous en parler.

Moi, je vais arrêter, au niveau des remarques préliminaires, M. le Président, parce que je pense qu'on pourrait parler longtemps, mais il y a des questions qui vont être intéressantes à poser. La ministre est là pour ça. Je souhaiterais qu'elle dépose son discours ou qu'elle l'envoie peut-être. C'est dans les galées, mais peut-être que ça aurait été intéressant pour les membres de la commission des deux côtés, pendant que vous parliez, que nous l'ayons. Ça nous aurait permis d'annoter, puis, vu que c'est pour être public de toute façon, ça nous aurait permis, peut-être, d'avoir une discussion peut-être un peu plus forte sur vos orientations, sur ce que vous dites. Ma foi, peut-être dans le courant de la commission, nous pourrons l'avoir. Peut-être pour la prochaine fois, advenant que j'occupe encore ce poste dans les années qui vont suivre et vous aussi, d'ailleurs, que nous puissions l'avoir et ainsi établir un dialogue.

Car, je le rappelle et j'en profite, vu que c'est ma première intervention dans cette deuxième période de ma vie parlementaire au tourisme, j'ai l'intention, bien sûr, d'offrir à tous les intervenants du tourisme, y compris à la ministre, ma collaboration la plus directe afin de les aider dans la mission qui est la leur, de promouvoir le tourisme au Québec, donc de créer des emplois, donc de développer les régions. Il n'est nullement de mon intention d'avoir une attitude d'opposition négative.

C'est évident que, si, à l'occasion, il arrivait que nous devions questionner, nous le ferons avec vigueur, mais avec, aussi, honnêteté, intégrité et respect. Mais je pense que la principale préoccupation du critique officiel en matière de tourisme doit être d'appuyer les efforts du milieu, de collaborer avec et, bien sûr, de ne pas handicaper inutilement les efforts que la ministre pourrait faire, si ça s'avérait contre-productif. Alors, c'est dans ce sens-là que j'entends travailler, et je souhaite que, du côté de la ministre, ça soit la même chose et que nous puissions échanger, dialoguer et se consulter, à l'occasion, si elle le juge nécessaire. Alors, M. le Président, c'est là l'essentiel de ce que j'avais à dire.

Le Président (M. Beaulne): Merci, M. le député. Alors, Mme la ministre, si vous pouvez déposer votre texte des remarques préliminaires à la commission, on le distribuera aux différents collègues. J'ai des demandes d'intervention du côté ministériel pour des remarques préliminaires. M. le député de Johnson. Non? Ça va?

M. Boucher: C'est pour des questions.

Le Président (M. Beaulne): M. le député de Drummond.

M. Jutras: C'est pour des questions aussi.

Le Président (M. Beaulne): M. le député de Groulx.

M. Kieffer: C'est pour des questions, M. le Président.

Le Président (M. Beaulne): Alors, Mme la ministre, vous avez la possibilité de réagir aux remarques préliminaires qui ont été faites avant de procéder aux échanges directs.

Mme Rita Dionne-Marsolais

Mme Dionne-Marsolais: Merci, M. le Président. D'abord, je voudrais sincèrement remercier le député de LaFontaine de son offre de collaboration. Je pense que, en effet, le tourisme sert tous les Québécois et que c'est un beau secteur pour l'avenir du Québec. C'est vrai autant pour Montréal, la métropole, que pour les régions. Ici, comme il l'a bien mentionné lui-même, c'est un secteur où il y a une bonne partie de jeunes, 25 % des emplois qui sont détenus par des jeunes, et ce qui est intéressant, c'est qu'ils arrivent avec des nouveaux produits. Ils développent des nouveaux secteurs d'activité. J'ai mentionné les descentes des rapides, mais j'aurais pu mentionner l'appel aux loups dans la région de Québec, j'aurais pu mentionner des activités particulières dans la région de Drummondville ou autres. Il y a une effervescence et un intérêt de la part de nos jeunes. C'est un peu normal. Ça traduit aussi la créativité des Québécois et leur imagination.

Si je n'ai pas remis la copie de mon discours, c'est que j'ai pensé que ça serait plus intéressant de voir vos yeux pendant que je le lirais. Ha, ha, ha! Mais ça me fera plaisir de vous donner une copie parce que je crois que les informations qui sont là-dedans peuvent en effet être utiles, surtout, comme porte-parole du gouvernement du Québec, si vous êtes invité à discuter de ce secteur et de ce dossier. C'est toujours plus intéressant de se référer à des documents qui sont officiels et qui donnent les données fiables et avec lesquels vous pouvez animer des discussions dans les milieux respectifs. Alors, je le fais avec grand plaisir.

Je suis contente aussi de voir l'état d'esprit avec lequel on va aborder ces discussions parce que je pense que, en matière de tourisme, nous sommes assaillis par une sollicitation internationale et un intérêt international qu'il nous faut bien comprendre. C'est un peu dans ce contexte-là que toutes les informations qui sont reçues par les députés et que vous souhaitez me transmettre seront très bien reçues, d'autant qu'en ce moment je suis en train de travailler, comme vous le savez — je l'ai annoncé lors du Forum — à la politique de développement touristique du Québec. Et on voudrait qu'elle reflète une vision d'avenir, une vision moderne et une vision internationale du Québec en matière de tourisme.

Vous avez souligné aussi — et je pense que c'est important — l'importance de la croissance, de l'augmentation du tourisme international au Québec. J'aimerais peut-être faire quelques commentaires, trois en fait, au niveau de quelques indications que vous avez données.

Vous avez parlé de la qualité des touristes. Moi, je dois vous dire que, comme ministre responsable du tourisme, j'ai beaucoup de difficultés quand j'entends — et c'est le conseiller de Tourisme Québec, qui n'est plus là d'ailleurs, mais qui avait été là sous votre gouvernement — faire des commentaires sur la qualité des touristes au Québec. Tous les touristes sont de qualité au Québec. Ils viennent ici chercher une expérience à la mesure de leurs champs d'intérêt, de leurs revenus et de leurs goûts. Dans ce contexte-là, quel que soit le pays d'origine, l'âge, le type de touristes, ils sont tous bienvenus au Québec.

Pour le Québec, en matière de tourisme comme en matière industrielle, le marché, c'est le monde. Notre positionnement, c'est l'Amérique ou le coeur des Amériques, et notre personnalité, c'est l'Amérique française. Et c'est ça qu'on veut véhiculer et c'est ça que les étrangers viennent découvrir ici quand ils font une visite touristique, qu'elle soit pour fins d'affaires ou pour fins sportives ou que ce soit tout simplement pour tourisme d'agrément.

Peut-être corriger aussi une impression, en particulier au niveau des touristes français. Parce qu'il s'est dit beaucoup de choses à l'époque de cette discussion. Il faut bien reconnaître et il faut savoir que les touristes français dépensent autant au Québec que les touristes allemands. Alors, si la dépense est une unité de référence, je pense que c'est un indicateur de l'intérêt et de la diversité des expériences qu'ils peuvent acquérir ou acheter, parce que finalement on paie pour faire ces expériences-là. Donc, je crois que ça, c'est important de le mentionner pour éviter qu'on parte sur des informations un peu biaisées.

● *(10 h 50)* ●

Vous avez parlé du tourisme d'affaires, du tourisme de masse, du tourisme sportif. Nous sommes au coeur d'une mutation profonde de l'activité touristique. Et, justement, par notre positionnement en Amérique et notre intérêt au monde, tous ces champs d'action spécialisés que sont les affaires, l'agrément, la masse, le sport sont autant de ponts qui sont disponibles pour nous, pour accueillir des touristes et faire la promotion de la destination québécoise ou de l'ensemble des destinations québécoises. Parce qu'on sait qu'au Québec, sur un territoire qui est grand comme trois fois la France, on a un potentiel énorme. Et, pour des étrangers, qu'ils soient d'Asie ou qu'ils soient d'Europe, c'est énorme. L'Amérique représente déjà un territoire très vaste, mais la diversité et la multiplicité des expériences potentielles au Québec impliquent un choix, de la part des touristes, qui est souvent difficile à faire.

Quant aux différentes questions spécifiques, je pense qu'on peut les prendre une par une, selon les intérêts des députés, et je commenterai, ou je répondrai, ou je demanderai à mes... Vous avez remarqué, d'ailleurs, que c'est une commission parlementaire féminine, n'est-ce pas? Je le souligne parce que c'est rare. Ha, ha, ha! Alors... Surtout dans des dossiers économiques. Ha, ha, ha! Ça, c'est pour amuser mes collègues. Mais je pense qu'elles sont là pour répondre à des questions spécifiques de l'administration des fonds publics. Et donc, ça me fera plaisir de leur demander de répondre à quelques questions particulières qui pourraient être d'intérêt pour les députés.

Quant au funiculaire, j'aimerais revenir sur ça parce que ce type d'accident n'est pas unique au Québec. Et vous qui voyagez beaucoup, comme vous l'avez dit tout à l'heure, et moi aussi, on se rappelle tous que, quand on va dans un centre de ski puis qu'il y a une gondole qui tombe, bien, on continue à monter dans les chaises et puis on... Ça fait partie de certains aléas techniques. Et ce dont il faut s'assurer et ce dont je me suis assurée avec le ministre responsable de la Régie du bâtiment, c'est que des mesures soient prises pour que ça ne se reproduise pas et pour que, bien sûr, on puisse corriger cela rapidement.

Vous avez aussi mentionné l'idée des consensus. Quand on a fait notre Forum, quand j'ai tenu le Forum, les 10 et 11 mars, l'objectif était justement d'entamer une discussion et d'identifier des enjeux sur lesquels on faisait consensus au Québec, dans l'industrie. Ç'a été une occasion de dialogue extrêmement intéressante et les échanges qui ont eu lieu ont été très constructifs. Je pense que l'industrie a souhaité que nous reprenions ce type d'échanges. On a convenu qu'on le ferait à tous les deux ans et que cela nous donnerait l'occasion d'établir des étapes pour mesurer la performance du Québec et aussi de son agence, qui est Tourisme Québec, quant à des objectifs que nous lui donnons à chaque année, justement dans le cadre de la préparation budgétaire.

Alors, je m'arrête là-dessus, M. le Président, pour laisser justement aux collègues de la commission l'occasion de poser les questions qui les intéressent de manière plus précise.

Le Président (M. Beaulne): Merci, Mme la ministre. Alors, simplement pour préciser les règles de bon fonctionnement, comme nous l'avons fait jusqu'ici, à cette commission, pour l'examen des crédits, pour éviter, dans la mesure du possible, le coq-à-l'âne et puis une discussion un peu décousue, et compte tenu aussi de l'intérêt des députés ministériels d'intervenir, nous allons partager les échanges par des blocs de 20 minutes où les députés de l'opposition peuvent se partager le temps, de même que les ministériels, en respectant l'ensemble de l'allocation du temps sur le temps global consacré. Alors, je vous donne la parole, M. le député. C'est vous qui avez l'honneur de commencer.

M. Gobé: Je pensais que vous étiez en train de nous dire que vous vouliez partager en blocs. Mais quels blocs? Est-ce qu'on commence par un bloc?

Le Président (M. Beaulne): Bien, c'est-à-dire qu'on...

M. Gobé: Moi, je veux bien faire un bloc, mais lequel?

Une voix: Un bloc québécois.

Des voix: Ha, ha, ha!

M. Gobé: C'est ça, oui. Ça, c'est un autre débat qu'on fera à l'extérieur d'ici, si vous le permettez, étant donné que...

Le Président (M. Beaulne): Non, M. le député, c'est au niveau du temps d'intervention parce qu'il s'est avéré à quelques reprises où un député, que ce soit d'un côté ou de l'autre, a une question très pointue et très courte. Alors, le principe de l'alternance faisait en sorte qu'on passait la parole de l'autre côté, et là ça se bousculait un peu pour pouvoir poser les questions. Alors, on va être assez flexibles mais, dans la mesure du possible, essayer de faire en sorte que la plupart des députés ou tous les députés qui ont des questions à poser puissent le faire, en incitant tout le monde d'ailleurs, si on veut en arriver à un résultat intéressant, à poser des questions assez courtes et des réponses aussi assez courtes.

Discussion générale

Dépenses de développement touristique

M. Gobé: Bon. Très bien, M. le Président. Alors, Mme la ministre, dans le cahier de votre ministère qui a été remis aux députés, intitulé Renseignements particuliers demandés par l'opposition officielle, à la page 9, paragraphe ou alinéa 49, dépenses de développement touristique 1996-1997 et crédits périmés, on se rend compte qu'il s'est dépensé au Québec 3 388 329 $. Et, à la page précédente, on le retrouve encore, pour la promotion. Pourriez-vous m'expliquer à quoi sert la différence des sommes, 3 388 000 $? C'est quoi, vu que ce n'est pas de la promotion, c'est du développement? Est-ce qu'on a construit quelque chose, est-ce qu'on a réparé quelque chose?

Mme Dionne-Marsolais: Oui. Les dépenses de développement touristique concernent essentiellement le prêt sans intérêt au Centre de foires et d'exposition de Québec et la prise en charge de certaines activités qui avaient été consenties d'ailleurs par le gouvernement précédent.

Centre des congrès de Québec

M. Gobé: O.K. Alors, ça m'amène à ma question et ça va concerner un peu justement Québec. On me dit que le carnet de commandes — si on peut appeler ça comme ça — du Centre des congrès de Québec ne serait pas très garni. Est-ce que vous pourriez déposer en cette commission les congrès qui sont prévus pour cette année et les prochaines années à ce Centre des congrès?

Mme Dionne-Marsolais: Alors, si vous me le permettez, je vais d'abord faire un petit commentaire au niveau de la performance...

M. Gobé: J'ai bien dit «on me dit», là.

Mme Dionne-Marsolais: Oui, c'est ça, on va vous répondre. Ha, ha, ha! Au niveau de la performance du Centre des congrès, celle des premiers mois jusqu'à ce jour a été supérieure. Et je vais demander à la directrice générale peut-être de nous faire part des prévisions des congrès pour les prochains mois, en tout cas pour la période budgétaire qui nous intéresse. Alors, Mme Dubé, s'il vous plaît.

Mme Dubé (Francine): Merci, Mme la ministre. D'abord, je m'empresse de vous dire que nous avons complété la première année, l'an 1, avec, en nombre de réalisations d'événements, 236 % en fonction des objectifs qui avaient été fixés lors de la première pelletée de terre du Centre des congrès et qui venaient justifier l'importance pour la région de Québec d'avoir un tel centre.

Alors, des 36 événements d'envergure qui devaient se tenir au cours de la première année, dans sept mois d'opération — parce que nous venons de compléter les mois d'opération — nous en avons tenu 85. Nous en sommes très fiers, et je tiens à vous le dire. Nous avons aussi atteint les objectifs en termes de nuitées, ce qui avait été prévu à l'origine comme étant un objectif à atteindre. Nous sommes à 102 % de l'objectif qui avait été fixé. Et, en termes de retombées économiques — parce qu'on se rappelle que c'est la mission première d'un centre des congrès, d'amener des événements qui vont créer des retombées économiques — nous sommes à 225 % de notre objectif.

Ceci dit, pour l'année 1, le commentaire que j'ajouterais par rapport au bon de commandes est le suivant. Il faut se mettre dans un contexte où l'objectif principal est d'aller chercher des événements d'envergure de type congrès, et nous savons très bien, particulièrement dans le marché associatif, que les engagements pour les congrès, dans le milieu associatifs, sur le marché national, américain et international, se signent bien souvent trois ans, cinq ans et même on a un engagement pour 2008, actuellement.

● *(11 heures)* ●

Alors, considérant que le démarchage a été commencé il y a à peine deux ans et demi, je peux vous dire que, oui, pour l'année 2 et 3, il faudra faire des efforts supplémentaires pour aller chercher des événements là où les décisions se prennent à plus court terme, si on veut créer vraiment l'activité. Si on se fie à l'expérience de l'année 1, je dois vous dire que, si j'avais répondu à cette question au début de l'année 1, peut-être que je vous aurais dit: Nous allons faire aussi les efforts nécessaires pour créer davantage d'activités. Mais les résultats démontrent que les efforts nécessaires pour créer davantage d'activités. Mais les résultats démontrent que les efforts se font, et continuellement. Alors, pour l'année 2 et l'année 3, je peux vous dire qu'actuellement il y a 186 événements qui sont confirmés et inscrits au calendrier. Alors, il y a plusieurs «tentatifs». Pour nous, des «tentatifs», ce sont des dossiers ouverts, des dossiers sérieux. Il y en a 129 actuellement, et là-dessus on est presque sûr que, pour l'année 2 et l'année 3, il y en aura 50 de conclus.

Alors, c'est un démarchage qui se fait constamment par une équipe qui est encore à l'étape de rodage, nous n'avons que sept mois d'opération. Ce qu'il ne faut pas négliger non plus, c'est que c'est beaucoup plus difficile d'aller chercher les congrès lorsqu'on a à vendre le produit sur papier, sur l'image. Depuis seulement sept mois, le Centre des congrès de Québec n'est plus virtuel, il est réel. Hier encore, j'avais des représentants de l'international qui étaient au Centre des congrès. Et ce n'était pas un projet qui était nécessairement planifié, mais on cherche toutes les opportunités pour développer ce marché de façon davantage spécifique. Il y a un intérêt grandissant quand les gens se présentent au Centre des congrès, voient le magnifique produit qui est offert et l'endroit absolument fantastique, le Centre, dans la ville de Québec. Alors, je veux vous dire qu'on a un atout majeur depuis que le Centre des congrès est en opération.

Alors, inquiétude par rapport au bon de commande. Je devrais vous dire que c'est relatif. Personnellement, je serai toujours cette personne qui croira qu'on devra toujours aller faire davantage. Alors, il y a des objectifs. Nous sommes en planification actuellement, en orientation stratégique, depuis mon arrivée au Centre, de façon à cibler davantage les marchés qui sont accessibles au Centre des congrès de Québec en fonction de l'offre et en fonction aussi des limites que Québec peut offrir, alors, non pas particulièrement dans son Centre, mais, entre autres — je donne un exemple — les accès aériens qui sont très différents de ceux de Montréal.

Alors, j'espère que ça répond à votre question. Ça me fera plaisir, en tout cas, de vous faire parvenir des documents très précis sur les rapports qui sortent régulièrement, et surtout le rapport de la première année que nous sommes à compléter dans le cadre de la fermeture de l'année.

M. Gobé: Très bien, madame. Dans les 186 événements... Il y en a 186 confirmés pour les années 2 et 3. Si je comprends bien, c'est 1997-1998 ou 1998-1999?

Mme Dubé (Francine): Pour l'année 1997-1998, 1998-1999.

M. Gobé: D'accord. Est-ce que vous pourriez nous présenter la liste de ces 186 événements confirmés?

Mme Dubé (Francine): Oui.

M. Gobé: Ça ne doit pas être confidentiel, cette affaire-là, je ne pense pas.

Mme Dubé (Francine): Non, mais je vais vous donner une idée. On a tout ça. Ça me fera plaisir de vous faire parvenir la liste des événements qui sont confirmés, des différents marchés, des assemblées, etc., pour les années à venir.

M. Gobé: Ça va de quoi à quoi? Du plus petit au plus grand, là. Le plus petit des 186 et le plus grand en termes de nombre de congressistes, et les provenances aussi des congrès: international, régional, local, national.

Mme Dubé (Francine): Alors, vous demandez tout un tableau détaillé.

M. Gobé: National s'entend par, on va dire, Québec, intercanadien. International Amérique, international Europe ou autres. Ça serait important parce que vous nous donnez des chiffres. Et puis, moi, je ne mets pas en doute vos chiffres du tout. Bien au contraire! Vous venez de commencer, il faut vous encourager; il faut vous donner toute la chance. C'est bon pour les parlementaires qui vont devoir faire le suivi là-dessus que nous puissions être le plus possible au courant de vers où vous allez, parce que, si, à un moment donné, ça ne fonctionne pas comme vous le souhaitez ou comme on le souhaite tous, et qu'on doive réagir, bien là nous saurons exactement dans quelle direction vous étiez puis pourquoi ça n'a pas fonctionné. Peut-être que c'est plus facile à ce moment-là pour les députés que nous sommes de mieux comprendre. Puis, si ça fonctionne bien, tant mieux. On verra que vous étiez dans la bonne voie. Alors, y a-t-il moyen d'avoir ça?

Mme Dubé (Francine): Oui. Nous avons tous les rapports pour les années subséquentes. Nous fonctionnons par plan quinquennal. Je peux vous dire qu'actuellement, selon l'objectif visé, on a à réviser ces objectifs-là parce que là maintenant on connaît le potentiel, on connaît l'intérêt et on a une période de rodage.

M. Gobé: Oui, mais le plus petit au plus gros, là? Deux exemples: un petit congrès puis un gros.

Mme Dubé (Francine): Vous voulez avoir des noms de congrès?

M. Gobé: Oui. Parmi les 186 événements.

Mme Dubé (Francine): Le nombre de congressistes, je vais vous dire que, nous, l'objectif que l'on vise, ce sont des congrès de 800 personnes et plus. Lorsqu'un client nous demande, par exemple... Il a un congrès de 300 personnes et il doit utiliser, par exemple, une quinzaine de salles parce que ça doit se diviser en petits groupes... Et c'est le cas au mois de mai, nous avons un groupe de 500 à 600 personnes qui utilise à peu près tout le Centre des congrès de façon exclusive. Comme il n'y a pas d'autre infrastructure à Québec pour leur offrir cette possibilité-là, on peut accepter des groupes plus petits parce que ça génère l'utilisation de plusieurs salles. Alors, c'est aussi variable que ça.

Je peux vous dire qu'en général la moyenne qu'on vise, c'est 800 et plus. C'est ça qui est important à retenir. On vise aussi et on cherche à obtenir des congrès qui vont se tenir parallèlement avec une exposition. Le Centre des congrès a été fait pour ça, pour pouvoir utiliser le maximum de superficie.

M. Gobé: Vous me donnez le plus petit, 500, mais le plus gros, c'est qui? Donnez-moi son nom, pour voir.

Mme Dubé (Francine): On en a un de 5 000 cet été.

M. Gobé: C'est qui?

Mme Dubé (Francine): Je peux vous le dire, c'est le groupe Amway, si je me rappelle bien. C'est ça.

M. Gobé: C'est ça que je voulais savoir.

Mme Dubé (Francine): Donc, un marché intéressant. Je dois vous dire que 5 000 repas à servir au Centre des congrès, c'est aussi intéressant.

M. Gobé: C'est Amway International qui vient ici?

Mme Dubé (Francine): Oui, c'est ça.

M. Gobé: Très bien. Est-ce que vous en avez beaucoup des comme celui-là?

Mme Dubé (Francine): On a, entre autres, dans les événements à venir, le secteur médical qui varie. Ils viennent souvent, mais c'est peut-être des plus petits congrès, aux alentours de 1 000 personnes. Mais, de mémoire, je dois vous dire que je pourrais sortir la liste facilement.

M. Gobé: Oui. Enfin, vous allez nous faire parvenir ça?

Mme Dubé (Francine): C'est ça. Ça me fera plaisir.

M. Gobé: Dans la même veine, on sait qu'il y a un centre de foires et d'exposition qui se fait à Québec actuellement, on se fait dire aussi à Montréal... Même si la ministre a perdu le Palais des congrès de Montréal, je le déplore beaucoup parce qu'on aurait pu en discuter longuement. Malheureusement, c'est M. Ménard qui l'a. Je suis certain que ça a dû vous faire de la peine parce que je sais que c'était un de vos bébés favoris, ça.

Si je me souviens bien, un des concepts qui étaient avancés dans le temps — on demandait même un agrandissement pour ce faire — c'est qu'on disait que, de plus en plus, il faut tenir des expositions parallèlement à des congrès dans le même bâtiment, dans le même complexe. À ce que je sache, le Centre d'exposition, de Québec, et de foire, il n'est pas collé sur le palais des congrès. Donc, il va y avoir compétition entre les deux ou une non-complémentarité. Est-ce qu'on n'a pas l'impression de dédoubler par une infrastructure et puis d'enlever à votre palais des congrès un atout supplémentaire?

Parce que là vous recevez les gens d'Amway peut-être, mais, à un moment donné, ça va être des médicaux. Puis peut-être que vous auriez pu faire à l'étage supérieur ou à côté une exposition sur les équipements médicaux qui aurait permis à ces congressistes médicaux qui n'étaient pas venus là pour ça, mais, en même temps, d'aller magasiner ou se promener ou se mettre au courant des nouvelles technologies, donc de louer ça à des entreprises d'appareils médicaux ou autres — un exemple que je vous donne — qui, eux, paieraient un bon prix pour avoir le plancher. Probablement qu'il y a 2 000, 3 000 médecins ou 5 000 médecins qui sont là ou intervenants dans le domaine de la médecine.

Ça peut être d'autres domaines, ça peut être l'environnement, ça peut être, enfin, toutes sortes de trucs. C'est une clientèle certainement très intéressante pour les manufacturiers, les fabricants. Alors, s'ils peuvent en même temps faire une exposition, ils doivent aimer ça. Ça se joue à deux niveaux. D'après moi, les congrès maintenant, ça peut se jouer à deux niveaux en couplant deux événements ou en les faisant coïncider. Mais là, vous, est-ce que vous pouvez faire ça avec votre Centre des congrès ou le Centre de foires, lui, ne va pas plutôt aller chercher ce monde-là puis faire des congrès en même temps avec ce salon d'exposition là?

Mme Dubé (Francine): La réponse à ceci. D'abord, je m'empresse à vous inviter à venir visiter le Centre des congrès de Québec.

M. Gobé: C'est fait, madame.

Mme Dubé (Francine): Oui? Alors, j'apprécierais beaucoup. Je dois rappeler que le Centre des congrès, c'est d'abord un lieu de rassemblement de personnes et la salle d'exposition a été faite pour accommoder ces rassemblements qui ont une exposition en parallèle en fonction du congrès comme tel. Le Centre de foires de Québec ne vise pas le même marché. Alors, quand on parle d'une foire internationale, c'est une exhibition, c'est une exposition grand public où les gens visitent, etc. Exemple, le Salon de l'automobile, il s'en va au Centre de foires l'année prochaine, et je pense que c'est fort pertinent, c'est l'endroit prévu à cette fin.

Alors, c'est pour ça que je comprends votre questionnement, et ça correspond sûrement à des inquiétudes manifestées dans la région. Nous n'avons pas du tout le même marché. Le Centre de foires, c'est une grande salle, une seule; il n'y a pas de salles supplémentaires de rassemblement de personnes pour faire des ateliers quelconques. D'accord? Il y aura tout simplement deux salles pour accommoder au deuxième plancher, mais c'est tout simplement une salle de 135 000 pi² de superficie. Alors, ce sera ça, une salle d'exposition uniquement.

• *(11 h 10)* •

Lorsqu'on tient un événement à Québec où les gens se rassemblent et, parallèlement, ont une exposition, l'infrastructure qui a été prévue à cette fin, c'est le Centre des congrès de Québec.

M. Gobé: O.K. On aura l'occasion de revenir au courant de l'année, probablement, sur ce dossier, puis, avec l'autorisation de la ministre, peut-être qu'on aura d'autres occasions.

Mme Dubé (Francine): Ça me fera plaisir.

M. Gobé: En terminant sur le Centre des congrès, lors de l'inauguration, de l'ouverture, selon les documents qui nous ont été remis, on se rend compte qu'il y a eu un party. Combien ça a coûté, cette ouverture-là?

Mme Dubé (Francine): Alors, il y a eu des revenus et des dépenses.

M. Gobé: Le Centre des congrès, oui. Excusez-moi, la langue m'a fourché.

Mme Dionne-Marsolais: M. le Président, pendant que la directrice générale cherche ses données, j'aimerais peut-être donner une information statistique additionnelle qui va intéresser le député de LaFontaine. Les événements des sept premiers mois d'opération du Centre des congrès de Québec ainsi que les événements confirmés après les sept mois ont donné des retombées de 100 000 000 $ sur la région de Québec. Alors, je pense que c'est très important, cette donnée-là, parce que ça témoigne de deux choses: ça témoigne du besoin qu'on avait à Québec d'une telle installation, et du potentiel du développement du tourisme d'affaires à Québec qui était, finalement, ce que l'on recherchait à positionner, avec ce Centre des congrès. Alors, je crois que, en tout cas pour les gens de Québec, c'est une valeur ajoutée non négligeable.

M. Gobé: Est-ce que c'est une étude qui a été faite par votre ministère?

Mme Dionne-Marsolais: Ce sont des données qui reposent sur les données du Centre des congrès de Québec et qui avaient été préparées à la suite de l'évaluation préliminaire et les ratios qui avaient été déterminés lors de l'analyse, de la recommandation du Centre.

M. Gobé: C'est parce que je ne veux pas embarquer trop dans ces petits détails là, mais il me semble qu'il y a un certain nombre d'événements qui se sont tenus là qui se seraient tenus là de toute façon, qui se seraient tenus au Hilton, à côté, en bas, là, à l'ancien centre des congrès. À titre d'exemple, moi, je me souviens avoir tenu un congrès de notre formation politique dans le sous-sol du Hilton, enfin en bas, là, et cette année on l'a tenu au palais des congrès. Mais c'est le même nombre de délégués. C'est le même nombre de monde, et le congrès se serait tenu pareil probablement là. Il y a certainement d'autres activités, là. L'UMRCQ, je sais qu'ils le faisaient, dans le temps, en bas, et ils l'ont fait en haut, cette année.

Alors, il faut faire attention lorsqu'on annonce des retombées. On doit capitaliser tout ça, mais il y a des événements qui, de toute façon, auraient eu lieu pareil. Je ne pense pas qu'on est là pour mettre de la poudre aux yeux à personne. On est là pour regarder vraiment, concrètement, là, l'utilité de tout ça, puis le bon fonctionnement et l'améliorer. Personne n'a de mal ou de bien à prendre là-dedans. C'est là, puis on est tous là pour y travailler. Si on commence, par contre, à brouiller les affaires pour enjoliver par-ci, par-là alors que la réalité pourrait être tout autre, je pense qu'on part mal. On n'accomplit pas notre travail vis-à-vis de la population, ou nos responsabilités, et on part mal. On ne part pas dans la bonne direction.

Il y avait certainement des retombées qui découlaient de ces événements-là qui se tenaient au centre Hilton avant, en bas du Hilton et qui sont comptabilisés dans ceux... Enfin, vous comprenez ce que je veux dire. Alors j'aimerais ça avoir l'étude, s'il y en a une. Je ne veux pas faire une polémique là-dessus, mais ça me paraît gros, 100 000 000 $ nouveaux qui seraient générés à cause du palais des congrès. Ça me parait énorme. On devrait avoir un impact économique. Qu'il y ait eu 50 000 000 $, 30 000 000 $, 40 000 000 $ supplémentaires de ce qui se générait avant ailleurs, en regroupant tout, que ça fasse 100 000 000 $, peut-être, mais... Il faut faire le débat là-dessus, mais je souhaiterais que vous me fassiez parvenir ou votre jeune attaché, à côté de vous, qui va donner le papier, là, cette étude, si c'est possible. Plus tard, vous n'êtes pas obligée de me la donner maintenant.

Le Président (M. Beaulne): Mme la ministre.

Mme Dionne-Marsolais: Alors, M. le Président, le député a raison, il y a certaines de ces activités-là qui se seraient tenues, mais il y en a qui ne se seraient pas tenues, parce qu'à Québec il n'y avait pas la capacité. Et là qu'on pense au congrès du Mouvement Desjardins, qui ne pouvait plus venir à Québec...

M. Gobé: On est d'accord là-dessus.

Mme Dionne-Marsolais: ...parce que leur participation était trop grande. Les chiffres que j'ai donnés, avec tout le respect que j'ai pour le député, reposent sur l'étude qui a été faite et commandée par le gouvernement précédent et sur les mêmes hypothèses. Alors, ce que nous avons fait, on a utilisé l'étude avec les hypothèses faites et on est arrivés à un dépassement de 225 % par rapport aux prévisions. Donc, je suis certaine qu'il a déjà ces études-là, et je vais peut-être demander à Mme Dubé de compléter la réponse pour le député, de manière précise.

M. Gobé: Ce serait les frais d'ouverture.

Mme Dubé (Francine): Pour les frais d'ouverture, d'abord il y a eu des revenus et dépenses, il y a eu différentes activités, dont le gala, les portes ouvertes, la soirée des intervenants, etc. Alors, je peux vous dire que, dans l'ensemble, le gala a généré un surplus. Il y a eu davantage de revenus que de dépenses. Par contre, là où il y a eu un léger déficit, c'est par rapport aux portes ouvertes ou à la soirée des intervenants. Quand je dis ceci, c'est tout simplement parce qu'il était psychologiquement important d'investir lors de l'inauguration du Centre. L'administration, à l'époque, avait décidé d'investir et de voir ça comme un élément de promotion, de façon à ce que le Centre soit bien ouvert à la population de la région de Québec, pour qu'elle y adhère et fasse en sorte, justement... Vous savez que ça génère toujours des polémiques quand on construit une infrastructure semblable dans un quartier, dans une ville. Alors, ceci dit, ils ont décidé d'investir. Nécessairement, les revenus ont été moindres que les dépenses, pour les portes ouvertes.

M. Gobé: Combien.

Mme Dubé (Francine): Alors, il y a eu, au sommaire, au niveau des frais, un écart d'à peu près

60 000 $ pour les portes ouvertes et de 30 000 $ pour la soirée des intervenants.

M. Gobé: Donc, on parle de 90 000 $.

Mme Dubé (Francine): À peu près.

Le Président (M. Beaulne): M. le député de LaFontaine, selon nos façons de procéder, je dois maintenant offrir aux députés ministériels la possibilité d'interroger la ministre pour une période de 20 minutes. Je vous signale, du côté ministériel, que j'ai quatre demandes d'intervention: par ordre, M. le député de Johnson, de Drummond, de Groulx et de La Peltrie. Alors, je commencerai par le député de Johnson. Allez-y, M. le député.

M. Boucher: Merci, M. le Président. Avant de commencer, j'aimerais dire à mon collègue de LaFontaine — qui s'intéresse beaucoup au Centre des congrès — qu'une façon de le rentabiliser, c'est de faire un plus gros congrès du Parti libéral, l'an prochain, avec plus de monde.

M. Gobé: Ha, ha, ha! Les statuts du Parti font en sorte qu'on est limités à un certain nombre de délégués.

M. Boucher: Ah! vous êtes limités. J'imagine que c'est la même chose pour la campagne de financement.

M. Gobé: Mais peut-être que, dans quelques années, on fera un party de la victoire...

M. Boucher: Ha, ha, ha! Blague à part, avec tout le respect que je vous dois. M. le Président, je me suis intéressé au Forum de l'industrie touristique qui a eu lieu les 10 et 11 mars, qui aura certainement des retombées, de même qu'aux mesures spécifiques données à l'industrie touristique dans le discours sur le budget, il y en a, et même le programme de support à la qualité des services touristiques.

● *(11 h 20)* ●

Plus largement, ce qui me préoccupe, moi, comme député de région, évidemment comme secrétaire régional de l'Estrie, c'est comment tous ces projets, toutes ces mesures... Et là je m'adresse peut-être davantage à la fonction publique du ministère qu'à la ministre elle-même. Enfin, elle arbitrera elle-même. Comment tout ça va s'articuler concrètement dans les régions? Comment les régions sont supportées? Comment on confie davantage et de plus en plus aux régions le soin d'appliquer les mesures? Je l'ai expérimenté et je le vois dans d'autres ministères — je ne parle pas de celui de Mme la ministre à dessein — souvent on dit qu'on coupe beaucoup aux ministères — parce que vous êtes appelée à faire des coupures, comme tout le monde — mais ce que j'observe souvent, c'est que ce qu'on coupe aux ministères à Québec, c'est des services aux régions. Alors on dit: On ne coupe pas dans les régions, mais on coupe les services des régions aux ministères à Québec. Ce qui revient au même, de toute façon.

Alors, je voudrais savoir comment le ministère entend articuler tout ça pour que les régions aient encore plus de place dans le développement touristique? Parce que, au fond, c'est sur les régions que ça repose, fondamentalement. On ne peut rien faire de Québec à part de ce qui se fait à Québec, évidemment. Mais c'est dans les régions, particulièrement dans la mienne, l'Estrie, où c'est très important, le tourisme, c'est une industrie très importante. Comment on va en arriver à aider la région, notamment la mienne, mais toutes les régions du Québec, à se prendre en charge, à partir des mesures qui existent? C'est ça, précisément, ma question.

Associations touristiques régionales

Mme Dionne-Marsolais: Alors, d'abord, c'est une très bonne question et je pense que, s'il y a un secteur où nous avons une organisation — et le mot est très précis — régionale, c'est bien dans le secteur touristique. Ceci remonte au premier mandat du gouvernement du Parti québécois, d'ailleurs, qui avait créé le véhicule que sont les associations touristiques régionales. J'ai d'ailleurs dit dans mes notes d'ouverture que nous avions mis sur pied une nouvelle association touristique régionale pour le Nord-du-Québec. Il y a actuellement 19 associations touristiques régionales qui couvrent tout le Québec. Pour la première fois, en 1996, nous avons signé avec chacune d'entre elles un protocole d'entente d'une durée de trois ans qui prévoit les modalités et le budget pour les associations touristiques fixe pour trois ans.

C'est très important parce que ça permet — et c'est la première fois que l'industrie s'est vu préciser des budgets pour trois ans dans le secteur du tourisme — aux intervenants industriels de planifier leur stratégie de développement, autant dans leurs installations que dans l'ensemble de leur région. Dans ce protocole d'entente, on a prévu de manière spécifique les conditions et les transferts et les montants que chacune des régions va recevoir. On laisse aux régions, à l'association touristique régionale, qui est un organisme sans but lucratif, structuré pour répondre aux besoins de la région, qui n'est pas fixe, un organisme vivant... Et il y a des régions où de plus en plus on voit un dynamisme de la part de certaines municipalités en matière de tourisme, qui ciblent.

Dans la région de l'Estrie, c'est un bon exemple parce qu'on a ciblé le développement du tourisme d'affaires, des congrès, dans cette région-là. Les municipalités se sont beaucoup impliquées dans le financement de ça, dans la promotion de ça, et, donc, se sont jointes à l'association touristique régionale, et l'effort régional est concerté. Donc, ça, ça a été la première mesure politique que nous avons voulu établir pour permettre aux régions d'identifier non seulement leurs besoins, mais les moyens pour répondre à leurs objectifs et leurs ambitions touristiques.

Fonds de partenariat touristique

La deuxième mesure que l'on a prise, ça a été le Fonds de partenariat touristique. Bon. Le Fonds de partenariat touristique, je dirais, envers et contre tous, il répond à un besoin et à une demande de la métropole. C'est la métropole qui, en se comparant avec les grandes métropoles internationales, était arrivée à la conclusion de l'importance d'avoir un tel outil de financement. Alors, nous avons donc fait adopter une loi pour permettre la création de ce fonds-là.

Mais non seulement offrons-nous la possibilité à chacune des régions d'implanter à son rythme — et c'est important de le dire, c'est au rythme de chacune des régions — l'application de la taxe sur l'hébergement — ce n'est pas imposé — mais en plus, dans ce Fonds de partenariat, le ministère des Finances nous a accordé le retour de 10 000 000 $ qui représente une partie des revenus qu'il reçoit avec une mesure qu'il ne jugeait plus opportun de garder parce qu'elle avait rencontré les objectifs poursuivis, mais elle ne rencontrait plus les besoins des régions. Donc, on a éliminé cette détaxe particulière en disant: Dans une période de restrictions budgétaires, il faut que tout le monde — même les touristes — paie la taxe de vente. C'est un peu normal. Mais on a quand même retourné à l'industrie, dans ce fonds, le 10 000 000 $. Ce qui est très important parce que c'est la première fois d'ailleurs qu'on prend une mesure de cette nature.

Forum de l'industrie touristique

Quant au Forum, c'est la troisième mesure que l'on a mise sur pied sur le plan politique. L'objectif que l'on poursuivait, c'était justement d'asseoir dans une salle tous les intervenants touristiques. Il y a eu plus de 400 invitations qui ont été expédiées et, dans les faits, il y a 250 personnes qui étaient disponibles et qui ont participé au Forum. Ces personnes-là, les 400 invitations, avaient vraiment été triées sur le volet et représentaient à la fois les secteurs, les produits et les régions touristiques. On a pu, à ce moment-là, mettre en présence autant des promoteurs que des développeurs de produits, que des intervenants régionaux, que des intervenants municipaux dans le champ d'action du tourisme. De cette façon-là, on a pu amener tout le monde non seulement à se parler, mais à prévoir des gestes concrets que l'on ferait ensemble.

Quant aux détails de l'application régionale et peut-être à certaines données financières sur la distribution régionale des fonds du tourisme, je vais demander à Mme Daoust de nous parler de l'enveloppe, peut-être, des associations touristiques, si c'est ce que vous voulez.

M. Boucher: Oui, tout à fait. Mais il y a quelque chose que je veux préciser et j'aurai la réponse en même temps. Vous savez, M. le Président, il y a un projet en provenance de l'Estrie qui a été accepté au Sommet sur l'économie et l'emploi, qui visait un investissement plus important dans le domaine de la promotion du tourisme au Québec et était présenté par un monsieur du comté de mon collègue d'Orford, M. Beaudoin, n'est-ce pas. J'aimerais ça qu'on me réponde aussi, en même temps, sur ce que devient ce projet-là qui avait été adopté au Sommet, parce que ça touche aussi les régions, évidemment.

Mme Dionne-Marsolais: Alors, je vais demander à Mme Daoust, si vous me permettez, M. le Président, de répondre à ces questions.

Le Président (M. Beaulne): Allez-y, Mme Daoust.

Croissance budgétaire

Mme Daoust (Lucille): Bon. Merci. Je me permets peut-être de renchérir un peu sur ce que Mme la ministre a donné déjà comme éléments de réponses. Tout d'abord, au niveau de l'ensemble du budget qu'on prévoit pour l'exercice 1997-1998, avec l'ensemble des démarches que la ministre a entreprises au courant du dernier exercice, on se retrouve devant une situation budgétaire qui est fort intéressante pour l'industrie. Au total, malgré l'effort de compressions qui est demandé à l'ensemble des différents ministères et organismes publics, on garde quand même une croissance qui est de l'ordre de 20 000 000 $ pour le portefeuille tourisme, alors incluant, donc, Tourisme Québec et également la Société du Centre des congrès.

Ce n'est pas sans répercussions au niveau des régions, évidemment, parce que cet argent-là... Tourisme Québec travaille au bénéfice de l'ensemble des régions du Québec, au bénéfice de l'industrie. Alors, il y a des retombées à même cette croissance budgétaire qui est quand même significative si l'on considère, donc, à la fois le 10 000 000 $ qui est injecté dans le Fonds de partenariat, si l'on considère également les différentes mesures qui ont été annoncées dans le cadre du discours sur le budget et tout récemment les mesures qui touchent plus particulièrement les régions sinistrées, les régions qui ont subi les pluies diluviennes de l'an passé.

Alors, déjà là, c'est un point qui est en faveur des régions parce qu'elles sont appelées à bénéficier de cet accroissement budgétaire qui touche à la fois les efforts de marketing que nous entreprendrons tant au niveau du marché domestique mais évidemment une intensification de notre présence au niveau des marchés internationaux. Et, tel que le soulignait tantôt le député de LaFontaine, nous entendons accroître encore plus notre présence sur les marchés internationaux. C'est également vrai en matière de développement de l'offre, où nous maintenons et, voire, nous allons accroître en termes d'investissements et en termes de partenariat aussi avec, par exemple, des institutions prêteuses en vue d'assister nos entreprises touristiques, et ce, dans les différentes régions en vue de les aider tant à se développer qu'à démarrer également.

Mesures fiscales favorisant le développement touristique régional

D'ailleurs, dans le discours sur le budget il y a un certain nombre de mesures fiscales qui ont été annoncées.

Encore là, il y a des retombées au niveau des différentes régions. Si on considère par exemple le congé fiscal de cinq ans qui est donné aux nouvelles PME qui sont constituées: comme vous le savez, au niveau de l'industrie touristique, il y a 29 000 entreprises et c'est, de façon générale, des petites entreprises et moyennes entreprises. Alors, l'industrie touristique est la première visée. Alors, évidemment, là encore, c'est une bonne nouvelle pour l'ensemble des régions où, comme on le voit, il y a une effervescence du côté touristique. Donc, il y a un intérêt accru. Alors, encore là, c'est une mesure en appui du développement touristique régional.

● *(11 h 30)* ●

Il y a aussi une autre mesure que je dois mentionner, c'est le congé sur le capital investi pour une période de deux ans, donc qui incite les entreprises touristiques. Elles sont aussi éligibles à bénéficier de cette mesure-là. Alors, là encore, au niveau des projets touristiques dans différentes régions, c'est une mesure qui est en faveur, là aussi, du développement régional. Et enfin il y a aussi le programme FAIRE, auquel Mme la ministre, tantôt, a fait référence, qui touche les investissements majeurs, c'est-à-dire de 25 000 000 $ et plus. Alors, encore là, il y a certaines régions peut-être plus particulièrement qui seront visées par cette mesure-là. Alors, ça vous donne déjà un aperçu de ce qui a été mis de l'avant en termes d'effort et de soutien budgétaires, et nous allons aussi intensifier l'appui par rapport au soutien direct à l'entreprise.

Associations touristiques régionales (suite)

Si on regarde maintenant du côté des ATR, Mme la ministre a déjà fait état de ce qui a été fait, et c'est une nouvelle façon de faire lorsqu'on regarde les protocoles d'entente avec les ATR. Maintenant, on fonctionne, oui, sur une base triennale mais aussi à même un protocole qui bénéficie d'une souplesse beaucoup plus grande qu'avant en termes de modalités administratives, alors l'emphase étant mise, un peu comme pour l'agence Tourisme Québec, sur les résultats et non sur les activités ou les procédures administratives. Le protocole se veut assez souple, pour permettre à chacune des régions, à toutes fins pratiques, de définir ses priorités régionales en matière de marketing ou de développement touristique, et aussi de la recherche qui est incluse également dans le protocole. Via ce protocole-là, on reconnaît, on respecte la diversité de chacune des régions.

Le Fonds de partenariat, je pense que Mme la ministre en a fait état, ça progresse bien. Evidemment, chaque région y va selon son propre rythme. Si je peux me permettre, je ne sais pas si ça vous intéresse de connaître la ventilation au niveau du protocole d'entente pour chacune des régions, ou vous donner le total...

Le Président (M. Beaulne): Je pense, madame, que vous pourriez la déposer à la commission.

Mme Daoust (Lucille): ...ou ça pourrait être déposé.

Le Président (M. Beaulne): Oui.

Mme Daoust (Lucille): Simplement, peut-être juste vous mentionner le total. On parle donc de 7 500 000 $ au total pour les 18 régions, et ça exclut, évidemment, le 600 000 $ additionnel qui a été ajouté pour l'ATR du Nord-du-Québec.

Le Président (M. Beaulne): Merci.

Projet de promotion touristique présenté au Sommet sur l'économie et l'emploi

M. Boucher: Je n'ai pas eu de réponse, hein, sur la question du projet qui a été adopté au Sommet sur l'économie et l'emploi. Ça va venir?

Mme Daoust (Lucille): Je m'excuse, est-ce que vous pourriez préciser cette question?

M. Boucher: Il y a eu un projet, sur le plan de la promotion touristique au Québec, présenté par M. Réjean Beaudoin, du comté de mon collègue d'Orford.

Mme Daoust (Lucille): Ah oui, O.K.

M. Boucher: Et je veux savoir s'il y a des suites; de quelle façon il y a des suites, s'il y en a.

Mme Daoust (Lucille): Oui, ça va me faire plaisir de répondre à cette question. Alors, ça a été un projet qui a été soumis, effectivement, au niveau du sommet socioéconomique. C'est un projet qui porte sur la promotion des circuits touristiques auprès du marché nord-est américain. Le montage financier de ce projet-là comportait à la fois une participation du milieu et une participation du gouvernement. Alors, là où nous sommes rendus au niveau des discussions, c'est d'avoir l'intérêt du milieu par rapport au projet qui a été déposé. Le promoteur doit faire cet exercice-là auprès des régions intéressées, pour aller voir, effectivement, quel est l'intérêt à investir dans le cadre d'une promotion très spécifique et très ciblée. Donc, nous demeurons réceptifs et ouverts par rapport à une proposition dans ce sens-là.

M. Boucher: Est-ce que ce projet-là, M. le Président, ne vient pas un peu comme court-circuiter le travail des associations touristiques? Est-ce qu'il y a une jonction qui se fait?

Mme Daoust (Lucille): Je vous répondrai en disant justement: C'est ce pourquoi, en fait, Tourisme Québec a demandé au promoteur de consulter, notamment, les ATR les plus directement concernées par ce type de projet, pour voir leur intérêt et dans quelle mesure les ATR y consentiraient un investissement. Alors, la décision en bout

de ligne appartient aux régions intéressées et visées par le projet.

M. Boucher: Dans le fond, vous avez retourné l'ascenseur aux ATR et le promoteur aux ATR. C'est ça que vous avez fait?

Mme Daoust (Lucille): C'est une façon de le décrire, mais ceci étant dit, c'est dans un contexte de partenariat, à savoir que, s'il n'y a pas de partenariat du côté régional, pourquoi est-ce que Tourisme Québec y investirait des sommes?

M. Boucher: Merci, M. le Président.

Le Président (M. Beaulne): Alors, MM. les collègues de l'opposition officielle, c'est maintenant votre tour d'échanger avec la ministre. Est-ce que je crois comprendre que le député de Jacques-Cartier avait une question?

M. Gobé: Une courte question.

Le Président (M. Beaulne): Allez-y, M. le député de Jacques-Cartier.

M. Gobé: Une question à poser à Mme la ministre. Allez-y, M. le député.

Création d'un kiosque d'information touristique dans l'Ouest-de-l'Île de Montréal

M. Kelley: Merci beaucoup, M. le Président. Je veux juste revenir sur le dossier de la création d'un kiosque touristique dans l'Ouest-de-l'Île de Montréal et également souligner le travail fait par le Bureau touristique de l'Ouest-de-l'Île de Montréal, qui vient d'implanter une ligne téléphonique pour promouvoir les activités culturelles, les musées, les autres activités et les spectacles dans l'Ouest-de-l'Île de Montréal. Et avec la création du fonds, le 2 $ par nuit dans les chambres d'hôtel, il y a maintenant une nouvelle source d'argent.

J'aimerais savoir — parce que j'ai écrit à la ministre il y a quelque temps — s'il y a des développements dans ce dossier, parce que je trouve la notion d'avoir à la porte d'entrée ouest de l'île de Montréal un kiosque touristique... C'est un projet appuyé par les 13 maires de la région de l'Ouest-de-l'Île de Montréal, la Chambre de commerce de l'Ouest-de-l'Île de Montréal, le Conseil de développement économique de l'Ouest-de-l'Île de Montréal. Ils ont pris un petit peu comme modèle le kiosque qui est ici, à Québec. En arrivant sur le pont, à Sainte-Foy, il y a un kiosque qui est là pour guider les touristes.

Alors, je pense que dans la région de Montréal on a tout intérêt à faire la même chose pour la région montréalaise, à la fois parce qu'il y a beaucoup de chambres d'hôtel qui se font maintenant imposer le 2 $ pour créer le fonds et parce que ça peut également donner un outil de promotion pour les lieux touristiques dans l'Ouest-de-l'Île de Montréal, entre autres l'Écomuséum, le collège MacDonald, les écluses à Sainte-Anne-de-Bellevue. Il y a beaucoup d'endroits intéressants qui ne sont pas nécessairement dans le programme de promotion de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal qui axe ses efforts plutôt dans la promotion de la ville-centre. Et ça, c'est leur responsabilité, leur devoir, mais il y a d'autres régions ou sous-régions sur l'île de Montréal.

Alors, j'aimerais savoir si la ministre a des pistes de solution ou des réponses que je peux amener au Bureau touristique de l'Ouest-de-l'Île de Montréal, parce que je trouve que l'idée d'un kiosque est très géniale et je pense qu'on a tout intérêt à faire sa promotion.

Le Président (M. Beaulne): Merci, M. le député. Mme la ministre.

Mme Dionne-Marsolais: Oui. Alors, concernant toute la question des bureaux d'information touristique, qui est une question extrêmement importante parce que, comme le député l'a bien mentionné, c'est la première porte d'accueil pour des visiteurs, dans la réalité et dans les relations entre Tourisme Québec et les associations touristiques régionales... Dans le cas de Montréal, l'Association touristique régionale, c'est l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. C'est l'Office donc qui doit faire l'analyse, faire la recommandation et faire une demande pour avoir un permis concernant un bureau d'information touristique sur son territoire. Dans ce contexte-là, Tourisme Québec émet le permis à la suite de la recommandation de l'Office.

Donc, si je peux me permettre, il serait peut-être — et c'est ce que nous avons fait — bien que la demande se fasse à l'Office. Vous m'avez déjà écrit là-dessus, je vous ai répondu d'ailleurs, et, à cet effet-là, on a transmis la demande à l'Office. Et je pense que le déroulement, dans la mesure où sur le terrain on fait des démarches auprès de l'Office, dès que nous aurons une demande d'émission de permis, bien, on pourrait le faire à ce moment-là.

M. Kelley: Est-ce que la ministre est prête à s'engager que peut-être c'est une bonne idée? Parce que leur revendication... Le Bureau touristique de l'Ouest-de-l'Île de Montréal, il existe depuis 10 ans sans appui de l'Office du Grand Montréal. Ils trouvent qu'ils sont toujours préoccupés — avec raison — avec les grands congrès, les choses qui préoccupent avant tout la ville-centre. Mais il semble maintenant qu'ils donnent l'argent à l'Office du tourisme du Grand Montréal, parce qu'il y a beaucoup de chambres d'hôtel dans l'Ouest-de-l'Île de Montréal, et ils aimeraient avoir certaines retombées de cet argent. Alors, je ne sais pas si la ministre est prête à dire que peut-être la notion d'un accueil dans le secteur ouest de Montréal ne serait pas mauvaise, parce que le seul kiosque touristique qui existe, il est dans la ville-centre. Et, pour les personnes qui arrivent sur la 40, elles ne

savent pas trop comment se diriger vers Montréal et des choses comme ça, d'avoir une porte d'accueil à cet endroit-là serait souhaitable.

• *(11 h 40)* •

Mme Dionne-Marsolais: Vous savez, M. le Président, notre gouvernement a une approche qui est de laisser aux régions un certain nombre d'initiatives. La régionalisation, pour nous, ça veut dire que les initiatives doivent venir des régions. Et je me verrais très mal m'ingérer dans le processus d'évaluation de l'Office des congrès et du tourisme de Montréal parce que je ne le fais pas pour les autres associations touristiques. Alors, à partir du moment où ce que vous dites reflète l'unité de pensée de la région, à partir du moment où eux ou l'ensemble de la région font une demande et établissent, si vous voulez, la démonstration auprès de l'Office, l'Office à ce moment-là nous fera une recommandation et à ce moment-là on agira.

Je pense que c'est la façon de faire parce que, de la même façon qu'on ne voudrait pas, enfin, que les citoyens ou que les intervenants des municipalités ne voudraient pas que l'on s'ingère quant à leurs façons d'obtenir, d'avoir ou de mettre sur pied un certain nombre d'initiatives, dans le contexte d'un bureau d'information touristique, c'est à l'Office, dans le cas de Montréal, l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, de faire une demande pour cette fin et c'est dans ce contexte-là que, nous, on y répondrait.

M. Kelley: Merci beaucoup.

Le Président (M. Beaulne): M. le député de LaFontaine.

M. Gobé: Oui, merci, M. le Président. Je pense que mon collègue a raison. En effet, quand on arrive dans Montréal par ces voies-là, on est un peu laissé à l'abandon. Et peut-être, sans vouloir s'ingérer, la ministre pourrait peut-être envoyer une lettre, une suggestion, je ne sais pas, moi, ou une note quelconque aux gens qui sont en autorité pour prendre la décision. C'est vrai, quand on arrive dans une ville, n'importe quelle qu'elle soit, on est content de trouver un kiosque touristique.

Quand vous arrivez à Cape Cod, ceux qui vont, des fois, dans ces coins-là, même, je pense à Chicoutimi, Rimouski aussi, vous avez, sur le long de la route, un kiosque touristique; on s'arrête-là, on prend deux, trois cartes. Même à la frontière de l'Ontario et du Québec, dès que vous passez la ligne interprovinciale, vous faites quelques kilomètres, et, très rapidement, sur le côté, il y a un beau kiosque touristique. Je sais qu'il y en a au Québec aussi, mais ce serait peut-être une idée. Nous ne pouvons qu'appuyer cette requête. Surtout lorsque nos compatriotes du bout de l'île reçoivent directement des touristes ou des visiteurs de l'Ontario.

Promotion touristique

Ça m'amène à ma question, justement. Dans votre cahier, Mme la ministre, toujours Renseignements particuliers, page 8, dépenses de promotion touristique en 1996-1997 et crédits périmés. Bon, crédits périmés, il n'y en a pas. Au Québec, selon les chiffres que nous avons, il se serait dépensé 4 926 450 $ de dépenses en promotion. À l'étranger, 8 072 867 $, puis, au Canada, 484 527 $. La ministre nous disait, tout à l'heure, j'ai pris quelques notes, elle disait: Des millions de Canadiens, des gens venus de l'étranger, de Canadiens qui viennent nous visiter. Est-ce qu'il n'y aurait pas lieu de faire en sorte d'en attirer plus puis est-ce que la manière de les attirer, ce n'est pas d'augmenter les sommes qui sont destinées à la promotion? Première petite question là-dessus.

Mme Dionne-Marsolais: Bon, alors, concernant les dépenses de promotion touristique, effectivement, au Québec, et je l'ai dit dans mon discours, c'est à peu près 50 %, pas tout à fait, des recettes touristiques. Donc, le partage de la dépense représente nos activités de promotion. Concernant l'étranger, le marché qui est en croissance pour le Québec, c'est le marché international, pour une raison bien simple, parce que le marché canadien est limité à une vingtaine de millions de personnes en dehors du Québec. Et c'est un marché qui représente, de mémoire, je pense que c'est 10 %, 12 % de nos touristes — on va vous donner le chiffre quand elle va le trouver — en pourcentage de notre clientèle totale, et donc, en termes de pourcentage, nos fonds de promotion reflètent ça.

Mais, d'autre part, ce que l'on constate, aussi, à l'expérience, c'est que, pour rejoindre les touristes hors Québec mais Canadiens, les véhicules américains, les périodiques américains, toute la promotion qui est faite sur le marché américain, surtout sur le marché du nord-centre, nord-est, rejoint aussi le marché canadien. Donc, l'impact de la publicité sur le marché américain nous permet de rejoindre, par débordement, comme on le dit en publicité, ça nous permet de rejoindre le marché canadien. Donc, bien que les montants que vous voyez là soient spécifiquement axés sur la promotion en territoire canadien, tous les efforts qui sont faits sur le marché américain, surtout nord-centre et nord-est, rejoignent également la même clientèle.

M. Gobé: Combien il est dépensé sur le marché américain?

Mme Dionne-Marsolais: Sur le marché américain, on a dépensé 1 713 000 $ en 1996-1997.

M. Gobé: Est-ce qu'on pourrait avoir la ventilation du 8 072 867 $? Est-ce qu'elle pourrait être déposée à cette commission?

Mme Dionne-Marsolais: Oui. On va le partager en publicité et en relations de presse. Oui, on pourrait vous déposer ce tableau-là, M. le Président, on le fera. Si vous voulez, je peux peut-être... Nos activités de promotion se partagent en trois grands volets: la publicité, les relations de presse et la promotion coopérative. À ça, évidemment, on ajoute tous les salons, toutes les bourses.

Et, dans ce contexte-là, il y a une chose qui est intéressante, sur le marché américain. Parce que, quand on regarde d'abord le coût, évidemment, relié à la valeur du dollar canadien, le coût de la publicité aux États-Unis est beaucoup plus grand. Et donc, pour compenser ça, nous avons développé, depuis 1995-1996, des ententes de partenariat, et, pour chaque dollar que nous investissons en publicité, on va se chercher un partenaire qui investit en complément. Alors, au cours des trois dernières années, on a maintenu une enveloppe de 3 500 000 $ par année en dollars constants sur le marché américain. Et c'est important de le souligner, parce que, durant la même période, on a perdu de 25 % à 30 % de notre pouvoir d'achat média, à cause de l'augmentation des coûts des médias aux États-Unis.

En contrepartie, on est allé se chercher de nouveaux partenaires sur ce marché-là, et je vais en mentionner quelques-uns, parce que ça revient vraiment à l'équipe de Tourisme Québec qui a fait un travail remarquable là-dessus. Nos partenaires ont été, sur le marché américain: Air Canada, AT&T, Hertz, Northwest Airlines, CP Hôtels, la Chaîne Radisson, Certified Tours, USTOA. Les associations touristiques québécoises aussi ont contribué, mais ceux que je vous ai mentionnés, c'est surtout canadien. À cela, cette année, on cherche aussi de nouveaux partenaires qui ont des intérêts sur ce marché-là et on pense réussir assez bien à intéresser d'autres gens.

M. Gobé: Les Américains, ça représente combien?

Mme Dionne-Marsolais: De nos dépenses?

M. Gobé: Non.

Mme Dionne-Marsolais: De nos recettes touristiques, vous voulez dire?

M. Gobé: Non, de la clientèle.

Mme Dionne-Marsolais: De la clientèle.

M. Gobé: C'est 12 % pour les Canadiens. Les Américains, c'est quoi?

Mme Dionne-Marsolais: C'est à peu près 25 %, je pense.

M. Gobé: Bien, à peu près... On n'a pas les chiffres?

Mme Dionne-Marsolais: Je vais vous le donner, là. C'est 15,8 % pour 1995.

M. Gobé: Alors, c'est là que ma question arrive, Mme la ministre. Comment se fait-il qu'on mette des millions de dollars aux États-Unis pour un marché qu'on pénètre à peu près à 15 % et qu'on en mette...

Mme Dionne-Marsolais: Non, non! Non, non! Wo!

M. Gobé: ...si peu au Canada alors que ça représente 12 %? Bien, c'est ça, les chiffres. Vous avez dit tout à l'heure que la clientèle canadienne, c'est 12 % de nos touristes; les Américains, c'est 15 % de nos touristes. J'ai l'impression que les Américains, il faut mettre plusieurs millions pour les attirer, alors que les Canadiens, avec 484 000 $ à 500 000 $, on arrive à monter à 12 %. Est-ce que, si on ne décidait pas de mettre l'emphase un peu plus forte sur le reste du Canada, on n'augmenterait pas ce 12 % à 17 %, 18 %, 19 %, 20 %? Sans pour autant baisser aux États-Unis, là. Je ne vous dis pas d'arrêter, mais je trouve ça totalement... Ça n'a pas de bon sens de dire que 12 % de nos touristes seulement sont des Canadiens et qu'on mette des efforts aussi forts aux États-Unis.

Mme Dionne-Marsolais: Oui.

M. Gobé: Est-ce que ces dépenses de promotion ne cacheraient pas plutôt la volonté du gouvernement de tenir une vision, c'est-à-dire de faire en sorte qu'on tienne, par les journaux, sous le biais de publicité payée par le ministère du Tourisme, une présence publique dans les journaux pour d'autres fins que vraiment la promotion touristique?

Mme Dionne-Marsolais: D'abord, je vais corriger, là, parce qu'il a parlé du taux de pénétration aux États-Unis. Ce n'est pas du tout ça. Quand on parle de 15 % de nos recettes qui viennent des États-Unis, en termes d'augmentation c'est un marché qui augmente de 5 % par année. C'est un marché, vous en conviendrez, qui est un petit peu plus grand que le marché canadien.

● *(11 h 50)* ●

Deuxièmement, au niveau des Canadiens des autres provinces — je vais vous donner le chiffre en dollars de 1996 — les Américains ont dépensé pour 878 000 000 $ au Québec, en 1996, et les Canadiens des autres provinces, 516 000 000 $. Je crois que les chiffres parlent d'eux-mêmes, dans ce contexte-là, sur des dépenses totales de 5 000 000 000 $, là. Vous pouvez faire le calcul; je ne l'ai pas ici. L'autre élément qui est important, parce que c'est ça qu'il faut regarder aussi, c'est la dépense. Et la dépense des touristes américains, elle est plus élevée que la dépense des touristes canadiens au Québec.

M. Gobé: Quel est le pourcentage de l'augmentation de la publicité ou des dépenses de promotion à l'étranger depuis deux ans? On est parti de quoi? On est rendu où, là? Ce n'est dans aucun tableau. On pourrait le fouiller, mais vu qu'on en discute...

Mme Dionne-Marsolais: Bon, alors, si on parle...

M. Gobé: Où on est rendu, là? Europe, Asie, Hong-kong? Enfin...

Mme Dionne-Marsolais: Au chapitre du tourisme international?

M. Gobé: Oui.

Mme Dionne-Marsolais: C'est ça? Alors, on a eu comme...

M. Gobé: Là, on a 8 000 000 $, c'était quoi en 1996, 1995-1996, ou 1996-1997? C'est quoi?

Mme Dionne-Marsolais: En 1995, au total, on avait 1 600 000 000 $.

M. Gobé: Sûrement pas 1 000 000 000 $; 1 000 000 $.

Mme Dionne-Marsolais: Bien sûr.

M. Gobé: Je vous parle des dépenses de promotion.

Mme Dionne-Marsolais: Oh! de promotion! Oh pardon! Ah bien, c'était beaucoup moins, là. C'était beaucoup moins. Je peux vous donner, sur le marché américain...

M. Gobé: C'est ça. J'aimerais ça, le savoir.

Mme Dionne-Marsolais: Oui, oui. Oui, oui. Il n'y a pas de problème. Alors, sur le marché américain... Ah! j'ai le marché étranger, ici, moi. Bien, écoutez, je vais vous donner... Dans le tableau que vous avez, là, on voit que c'est 8 000 000 $ pour l'étranger. Ça va?

M. Gobé: Oui, oui.

Mme Dionne-Marsolais: Alors, le chiffre correspondant, pour 1995-1996, c'est 6 876 000 $.

Une voix: Étranger ou américain?

Mme Dionne-Marsolais: Non, l'étranger.

M. Gobé: L'étranger.

Mme Dionne-Marsolais: L'étranger. Mais c'est à peu près les trois quarts, hein, sur le marché américain, au niveau de la promotion. C'est là que ça nous coûte le plus cher. Et c'est là que c'est le plus rentable aussi parce que, comme vous le savez, la destination du Québec, c'est une destination — je ne sais pas comment le dire en français, là — de «rubber tire market» là. C'est par voiture. Ils viennent ici en voiture. Alors, c'est un marché qui est très accessible pour les Américains.

M. Gobé: Vous avez vu que le premier ministre du Nouveau-Brunswick, M. McKenna, vient de lancer une campagne de publicité pour attirer les touristes canadiens, québécois en particulier, mais aussi les Canadiens et les Américains dans sa province, d'une manière très agressive. Est-ce que vous entendez réagir à ça et faire en sorte d'augmenter votre promotion, vous aussi, au Canada, pour faire en sorte que, au moins, si les gens se rendent en voiture au Nouveau-Brunswick, ils sachent que le Québec, ce n'est pas juste pour passer à toute vitesse mais qu'il y a des activités, qu'il y a des attraits le long de la route?

Et est-ce qu'il n'y aurait peut-être pas lieu de faire en sorte de s'arrimer avec cette campagne de M. McKenna auprès du marché ontarien, en particulier, du moins dans les endroits où il l'a fait assez fortement, pour, justement, complémentariser la portion québécoise du trajet que les gens auront à faire?

Si un Ontarien se fait vendre l'idée d'aller au Nouveau-Brunswick pour passer des vacances par M. McKenna, avec sa campagne, je pense qu'automatiquement il doit passer par le Québec. Sauf que, si, nous, on est absents ou peu présents en termes de promotion, bien, il y a peut-être une tendance à ce qu'il passe une journée et demie, le temps que ça dure, le voyage. Alors que peut-être qu'on peut le garder deux trois jours, si on est capable de lui démontrer, avant qu'il parte puis qu'il planifie ses vacances, qu'il peut s'arrêter au Québec, qu'il y a des choses intéressantes à voir. Et que, par la suite, bien, en effet, qu'il réponde à l'appel de M. McKenna et qu'il le visite, lui aussi, je n'ai rien contre ça, bien au contraire.

Alors, est-ce qu'il n'y aurait pas lieu, en tenant compte de cette particularité, cette année, d'augmenter notre présence sur le marché ontarien?

Mme Dionne-Marsolais: Oui...

Une voix: Au Nouveau-Brunswick aussi.

M. Gobé: Au Nouveau-Brunswick aussi. Mais là je parle du marché ontarien.

Mme Dionne-Marsolais: Pour répondre à votre question, au niveau des dépenses en territoire pour la clientèle canadienne, là, hors Québec, on a ajouté à peu près 210 000 $ en 1997-1998, justement dans...

M. Gobé: 200 000 $?

Mme Dionne-Marsolais: 210 000 $. On est passés de 484 000 $ à 696 000 $. En 1997-1998, le montant qui est dans notre budget pour la promotion sur le territoire canadien, c'est 696 600 $, au niveau de la promotion.

M. Gobé: C'est 696 600 $.

Mme Dionne-Marsolais: Voilà, au niveau de la promotion touristique. Maintenant, il faut ajouter aussi à ça — et ça, je ne peux pas vous le donner parce que ça se négocie en cours d'année — la contribution des partenaires avec lesquels on fait notre publicité et notre promotion. On a parlé tantôt d'Air Canada, on parle aussi de Canadien, le cas échéant, de partenaires comme ça — CP Hôtels — qui font avec nous une promotion conjointe.

M. Gobé: Malgré le petit litige que vous semblez avoir avec M. Manley.

Mme Dionne-Marsolais: Je n'ai pas de litige avec M. Manley.

M. Gobé: J'ai dit «malgré le petit litige que vous semblez», je ne vous accuse point d'avoir un litige. J'ai fait attention à ce que je disais. Peut-être que vous allez pouvoir nous expliquer qu'en effet il n'y a pas de litige du tout.

Mme Dionne-Marsolais: Je n'ai pas de litige avec M. Manley. Ce que j'ai demandé à M. Manley, c'est que les fonds de la Commission canadienne du tourisme, qui sont passés de 50 000 000 $ à 65 000 000 $ cette année, soient affectés au Québec au prorata de notre contribution aux taxes canadiennes, parce que le Québec est une des rares destinations canadiennes qui a développé depuis 20 ans des activités de promotion en matière de tourisme. Nous avons un positionnement. Je l'ai dit tout à l'heure, le marché du Québec, en matière de tourisme comme ailleurs dans les autres secteurs industriels, c'est le monde; et notre positionnement — et la promotion que nous faisons reflète ce positionnement — c'est l'Amérique; et notre personnalité, c'est l'Amérique française.

Alors, c'est ça qu'on vend quand on vend la destination touristique québécoise. Ce que j'ai demandé à M. Manley, c'est que les fonds qu'il consent pour la promotion du Canada à l'étranger, au niveau touristique, puissent être, en ce qui a trait à la part du Québec, ajoutés à nos fonds, dans nos médias de notre choix. Ça ne devrait pas le contrarier beaucoup, puisque, en fait, ça fait quand même la promotion du Canada. Parce que jusqu'à nouvel ordre le Québec est encore au Canada. Alors, c'est ce que j'ai demandé au ministre.

Le Président (M. Beaulne): Bon. Mme la ministre, je vois des mécontentements, mais je vais repréciser les règles du jeu. On a déterminé que vous aviez un bloc de 20 minutes de chaque côté. C'est à vous à vous entendre entre vous pour distribuer le temps. Il restait exactement une minute au député de LaFontaine. La chronométreuse est là, et vous pouvez le vérifier. Bon.

Ceci étant dit, le temps du député de LaFontaine est terminé, et c'est le rôle de la présidence de s'assurer d'un équilibre adéquat. Alors, c'est maintenant votre tour. Vous avez la possibilité, si vous le voulez, de poursuivre jusqu'à 12 h 15, puisqu'on a commencé en retard. Alors, c'est maintenant au tour du député de Drummond, conformément à l'ordre des demandes d'intervention qui m'ont été signifiées.

M. Jutras: Bon. Alors, on va y aller rapidement, Mme la ministre, parce que le temps file et que j'ai d'autres collègues aussi qui ont des questions. Ce qui me frappe quand j'examine les crédits que vous nous avez présentés cet avant-midi — puis dans le cadre de ce qu'on vit présentement au gouvernement du Québec d'assainissement puis de redressement des finances publiques, je trouve que ça nous arrive un peu comme une bouffée d'air frais — c'est de constater l'augmentation, même, qu'il y a chez vous. L'année dernière, c'était de l'ordre d'environ 52 000 000 $; là, cette année, on en est à 57 000 000 $ avec, en plus, d'autres argents qui sont injectés. Je pense au Fonds de partenariat touristique, c'est 10 000 000 $; le programme aussi pour les gens qui ont été victimes des pluies diluviennes puis qui ont été affectés sur le plan touristique, c'est 7 000 000 $. En tout cas, moi, je veux vous féliciter. Je trouve ça frappant et je remarque que vraiment le gouvernement met l'accent sur les activités touristiques.

• *(12 heures)* •

Je voudrais juste vous poser une question par ailleurs là-dessus. C'est que vous disiez dans votre allocution de présentation ce matin que, bon, pour la première fois de notre histoire, un discours du budget reconnaît le rôle structurant du tourisme dans l'économie du Québec. Et vous disiez: Les mesures qui ont été annoncées dans ce budget-là permettront d'accélérer le développement de l'industrie touristique. Il a été question tantôt, quand Mme la sous-ministre a pris la parole, du congé fiscal pour les entreprises pour une période de cinq ans, du congé de deux ans sur le capital investi puis du programme FAIRE. Est-ce que vous référiez à d'autres mesures que ces trois-là, quand vous disiez ça, tantôt?

Mme Dionne-Marsolais: Oui. Bien, en fait, d'abord, c'est vrai que c'est la première fois de l'histoire du Québec qu'un discours du budget reconnaît le rôle structurant du tourisme dans l'économie du Québec. Et tout ce que ça traduit, c'est justement la vision de notre gouvernement par rapport à la croissance à venir, autant au niveau international qu'au Québec.

Programme de certification de la qualité des établissements

Les deux autres mesures du budget que j'ai mentionnées dans mes remarques d'ouverture mais qu'on n'a pas reprises, c'est d'abord le fameux 1 000 000 $ pendant trois ans, qui vise à développer un programme de qualité qui va porter sur le mode de classification hôtelière et qui vise à établir des critères de qualité de niveau international pour l'ensemble de notre industrie touristique. C'est une mesure extrêmement importante parce que, compte tenu de l'état de l'évolution de l'industrie touristique québécoise, il est important qu'elle se compare aujourd'hui aux meilleurs si on veut accueillir les meilleurs visiteurs, c'est-à-dire les visiteurs qui nous viennent du monde entier. Et il faut, pour ça, qu'ils puissent nous comparer avec d'autres destinations.

Donc, ça, c'est la première mesure et elle est très importante. C'est beaucoup d'argent, 1 000 000 $ par année, pour développer ce programme de qualité là, pour l'implanter et, ensuite, pour le généraliser. Et je tiens à dire que, d'après les discussions que l'on a eues avec différents intervenants de l'industrie, on pense être capable de l'implanter dans un contexte volontaire de l'industrie, de manière complémentaire avec les intervenants de l'industrie.

Création de l'Association touristique régionale du Nord-du-Québec

Le deuxième élément, la deuxième mesure spécifique à l'industrie touristique, dans le discours du budget, c'est l'investissement annuel de 600 000 $ qui a été annoncé pour la mise sur pied de l'Association touristique régionale du Nord-du-Québec. C'est un investissement très important parce qu'on sait combien l'écotourisme, l'interprétation des différentes cultures sont des nouveaux produits sur la carte touristique. Et il faut donc appuyer les communautés locales qui ont la chance d'avoir chez elles des histoires, des éléments soit d'écotourisme, soit de culture locale ou autochtone. Et à ce niveau-là on se rend compte que le Québec est naturellement perçu comme un site intéressant à découvrir en matière d'écotourisme et en matière de culture autochtone. C'est l'objectif de cette deuxième mesure.

Je pense que ces deux mesures-là sont vraiment très spécifiques à des besoins et à des opportunités de l'industrie touristique au Québec.

M. Jutras: En tout cas, moi, je vous félicite, madame. C'est vraiment une excellente nouvelle. Je le disais tantôt, c'est une bouffée d'air frais et je suis convaincu que mon collègue de l'opposition s'en réjouit autant que nous.

Le Président (M. Beaulne): M. le député, je dois demander le consentement pour prolonger au-delà de midi. Nous avons jusqu'à 12 h 15, théoriquement. Je vous souligne qu'il y a trois autres de vos collègues qui ont demandé à intervenir. Alors, c'est à vous de décider si vous voulez poursuivre jusqu'à 12 h 15 ou non.

M. Jutras: Est-ce qu'on n'a pas deux heures à faire? On a commencé à 10 h 15?

Le Président (M. Beaulne): C'est ça, et on termine à 12 h 15. On est rendu à midi. Normalement, on doit demander s'il y a consensus pour aller au-delà de midi. Alors, y a-t-il consensus pour poursuivre jusqu'à 12 h 15?

M. Jutras: Oui, il y a consensus.

Le Président (M. Beaulne): Ha, ha, ha! Bon. Alors, on continue. M. le député de Drummond, vous pouvez poursuivre.

Festival mondial de folklore de Drummondville

M. Jutras: Une deuxième question à Mme la ministre, rapidement, c'est dans les renseignements particuliers qui sont demandés par l'opposition officielle. Et là il y avait deux cahiers. Je vous réfère à l'un des cahiers, à la page 14, l'aide financière accordée à des organismes et associations en 1996-1997, à la page 14, n° 58. Je vois qu'il y a des festivals qui ont été aidés: Festival des films du monde, Festival du canard du Lac Brome, quelques autres. Vous allez me voir venir avec mes skis, comme on dit. Je veux vous rappeler, madame, qu'il y a un festival important chez nous, qui est le Festival mondial de folklore qui, à chaque année, accueille quelque chose comme 800 artistes venant de 20 pays du monde et ça attire beaucoup de touristes chez nous. C'est donc un festival d'envergure.

Je ne le retrouve pas là mais peut-être qu'il ne se qualifiait pas pour ces programmes-là bien spécifiques. Alors, je voulais savoir c'étaient quoi, les critères de qualification pour... On voit qu'il y a cinq ou six festivals qui reçoivent des montants dans certains cas qui sont assez importants. Le Festival international de jazz, je comprends que ça serait 85 000 $. C'est ça? Alors, je voulais savoir ce qu'il en était.

Mme Dionne-Marsolais: Alors, pour ce qui est du Festival de folklore, il y a deux endroits où il va se trouver. On va chercher la réponse et la sous-ministre va la donner. On appuie au niveau de la promotion et de la publicité internationale du Festival et on appuie aussi par le biais des associations et de votre association touristique régionale. Alors, on va trouver le chiffre exact pour le Festival de folklore, puis on va vous le donner.

M. Jutras: Oui. Ça, je sais que le Festival, chez nous, reçoit quelque chose du ministère du Tourisme en raison de la promotion qu'il fait à l'extérieur du pays. Je pense que, pour 1 $ qu'il dépense là-bas, il reçoit un montant, là, puis je sais qu'il reçoit quelque chose aussi de la Culture. Mais ma question, c'est, dans ce cas-ci, à l'onglet 58, page 14: C'était quoi, le programme qu'il y avait là? Ma question est peut-être pointue. Vous pouvez me répondre par la suite si...

Mme Dionne-Marsolais: Il y a plusieurs programmes dans ça parce qu'on parle de l'aide accordée aux organismes et associations. Donc, ça regroupe l'ensemble des fonds qui sont accordés à des organismes sans but lucratif. Alors, c'est le regroupement total. Ce n'est pas un seul programme, c'est l'ensemble de nos programmes. Alors, il peut y avoir là-dedans... Vous parliez tout à l'heure du Festival international de jazz. Il y a là-dedans de la publicité, il y a des relations de presse, de l'accueil de journalistes, presses étrangères et autres. On va vous le donner de manière spécifique.

M. Jutras: Alors, pendant qu'on cherche ça, on peut peut-être laisser la parole à un de mes collègues.

Mme Dionne-Marsolais: D'accord.

Le Président (M. Beaulne): Alors, M. le député de Groulx.

Différends avec le gouvernement fédéral

M. Kieffer: Mme la ministre, Mme la sous-ministre, c'est un peu pour faire suite aux commentaires que formulait tantôt le député de LaFontaine quant à notre faiblesse vis-à-vis de la promotion du marché québécois en territoire canadien. J'aimerais connaître l'état... Et vous avez abordé le sujet, là, mais, moi, j'aimerais que vous commentiez un peu plus en profondeur. J'aimerais connaître votre perception et votre analyse de l'état des relations fédérales-provinciales dans le secteur de la promotion touristique en fonction de trois références, d'ailleurs, que j'ai relevées dans votre texte, trois lettres ou trois correspondances, trois niveaux de correspondance que vous et votre sous-ministre avez eus avec le gouvernement fédéral, et je vous les mentionne.

Premièrement, l'implantation éventuelle à Shawinigan... Ils doivent avoir un très bon député là-bas pour promouvoir à ce point-là les intérêts de leur comté. Alors, implantation éventuelle à Shawinigan d'un institut national de recherche et de développement en tourisme, alors qu'on sait que le tourisme est un champ d'intervention provincial.

Deuxièmement, l'ajout du bandeau *The World Needs More Canada*. Et ça, c'est sans prétention, et ce n'est surtout pas subliminal. La CCT, la Commission canadienne du tourisme, tient absolument à ce qu'il apparaisse sur les publicités canadiennes auxquelles nous contribuons et qui sont destinées au marché américain. Alors, je sais qu'il y avait de très fortes réticences de la part de l'agence.

Finalement, la publication, et ça, vous l'avez mentionné un peu, du document, récemment, par la CCT, intitulé *Les enjeux du secteur tourisme au Canada* et qui semble dans ses objectifs empiéter encore une fois dans nos plate-bandes. Alors, j'ai pris ces trois cas-là parce que je me suis donné la peine de lire toutes les correspondances. Alors, c'est quoi, la situation actuelle? ● *(12 h 10)* ●

Le Président (M. Beaulne): Mme la ministre, vous pouvez répondre, en vous rappelant qu'il reste exactement cinq minutes à nos échanges.

Mme Dionne-Marsolais: Bon. Alors, je vais répondre ceci. Oui, il y a définitivement un envahissement du fédéral dans le dossier tourisme au Québec. Tantôt, j'ai indiqué que l'an passé le fédéral avait prévu 50 000 000 $ à la Commission canadienne de tourisme, et cette année il a augmenté son budget à 65 000 000 $. De ces montants, on en reçoit à peu près 7 % au Québec, ce qui est nettement en bas de notre contribution au niveau du budget canadien.

Néanmoins, nous avons des représentants de Tourisme Québec et de l'industrie québécoise du tourisme qui participent aux différents comités de produits de marché de la Commission canadienne de tourisme. Toutefois, cette participation-là, c'est deux personnes sur dix, peut-être — dans certains cas, c'est moins; dans certains cas, c'est un peu plus mais c'est rarement plus que 20 % — ce qui fait qu'on se retrouve avec une voix parmi tant d'autres, et donc avec une influence très minime sur les décisions de la Commission canadienne de tourisme. Et je pense que c'est déplorable.

On a discuté beaucoup avec les intervenants de l'industrie de la manière la plus efficace de recevoir notre juste part des dépenses canadiennes en matière de promotion touristique, et c'est pourquoi les démarches que je fais auprès de mon collègue le ministre et que l'équipe de Tourisme Québec fait auprès de leurs collègues de la Commission canadienne visent à ce que l'argent du fédéral s'ajoute à nos fonds, surtout sur les marchés internationaux, parce que c'est là que, si les prétentions du gouvernement fédéral sont fondées, les gens viennent au Canada. Donc, s'ils viennent au Québec, ils viennent au Canada aussi, donc techniquement il ne devrait pas y avoir d'objections à ce que les fonds soient consentis aux promotions québécoises.

La deuxième raison pour laquelle c'est important, c'est que le Québec, depuis 25 ans, fait de la promotion au niveau touristique. Il a une personnalité touristique; on a mis beaucoup d'argent pour la développer. Notre plus gros marché, c'est encore le marché international, c'est là qu'est notre croissance. Donc, à ce niveau-là, les études mêmes du gouvernement fédéral ont démontré que les touristes, notamment américains, qui viennent au Québec sont des touristes qui viennent chercher ici autre chose que ce qu'ils vont chercher à l'extérieur du Québec, mais en territoire canadien. Ce sont des touristes qui viennent chercher une expérience à la fois culturelle et autre chose. Ça s'adresse donc à une clientèle ciblée, pointue, très différente de la clientèle qui est intéressée ou à laquelle s'adresse la promotion canadienne.

Quant à l'institut de tourisme de Shawinigan, et bien, nous avons demandé... Ma sous-ministre a aussi envoyé une lettre à cet effet-là. On voudrait avoir de l'information sur ce qu'il fera, ce qui en est. Et peut-être qu'elle pourra la donner, si elle a eu des nouvelles là-dessus — moi, je n'en ai pas eu récemment — en même temps qu'elle donnera la réponse au député de Drummond.

Festival mondial de folklore de Drummondville (suite)

Mme Daoust (Lucille): Alors, je commencerais avec la réponse à M. le député de Drummond. Nous avons effectivement versé au Festival de folklore 21 100 $. Si ce montant-là n'apparaît pas dans le cahier, c'est qu'au moment de la production du cahier le déboursé n'avait pas été fait. Évidemment, on est toujours assujetti à avoir les pièces justificatives pour effectuer le déboursé. Alors donc, ça, ça a été fait.

Différends avec le gouvernement fédéral (suite)

Quant à l'institut canadien de recherche et de tourisme et par rapport à la correspondance là-dessus, nous sommes en pourparlers tant avec la partie fédérale qu'avec

le promoteur pour essayer d'avoir le plus d'informations possible. Parce que le promoteur semble avoir lancé sur la place publique qu'il y a une participation acquise de la partie au niveau du Québec, alors que nous n'avons aucunement entre les mains, à l'heure actuelle, une proposition en bonne et due forme concernant le projet. Alors, nous sommes en tractations avec le promoteur pour obtenir de l'information par rapport à ça. Merci.

Le Président (M. Beaulne): Merci, madame.

M. Kieffer: Quand vous dites que techniquement ça ne devrait pas causer de problèmes, le transfert, politiquement ça veut dire quoi? Cela veut-il dire qu'il va y en avoir ou qu'il n'y en aura pas?

Mme Dionne-Marsolais: Politiquement, d'abord, sur la question du bandeau, le Québec a gagné son point, et ça, c'est important, je pense. Parce que la Commission canadienne a révisé sa position et elle a mis la capsule avec laquelle nous n'avions pas de difficultés, depuis deux ans, qui identifiait le Canada comme un des contributeurs à la promotion, ce qui est normal. On peut être d'accord ou pas, mais disons que, puisqu'ils ont contribué, on reconnaît qu'on peut mettre quelque chose. On n'aurait peut-être pas mis ce visuel-là, parce que notre visuel est un peu plus dynamique, plus moderne, plus agressif sur le plan promotionnel, mais, au niveau de l'image, la Commission a reconnu la spécificité et la qualité de la créativité québécoise au niveau de la promotion. Mais ce que nous demandons, c'est d'avoir les fonds; d'avoir les fonds sans attache. Je pense que c'est ce à quoi on devrait s'attendre, puisque ce sont nos taxes, M. le Président.

Adoption des crédits

Le Président (M. Beaulne): Merci, M. le ministre. Alors, ceci met fin à nos échanges sur le tourisme. Est-ce que le programme 1, Promotion et développement du tourisme, est adopté?

Une voix: Adopté.

Le Président (M. Beaulne): Adopté sur division. Alors, je suspends les travaux de la commission jusqu'à cet après-midi, après la période des affaires courantes.

(Fin de la séance à 12 h 15)