





L'année 2019
en aura été
une où nous
aurons su
garder le cap.



MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR

Chers membres et partenaires,

Après avoir vécu plusieurs années consécutives de succès touristiques, l'année 2019 en aura été une où nous aurons su garder le cap alors que nous avons observé une légère baisse de l'indice de performance touristique globale (-1,4%), tout en précisant que le nombre de chambres louées demeure stable (+0,2%). Il s'agit d'une situation des plus enviables considérant que 2018 avait été l'année de tous les records. Cela étant, pour l'Office du tourisme de Québec (OTQ), il va sans dire que 2019 fut riche en projets et en changements.

Voici quelques dossiers et projets qui ont marqué l'année 2019:

NOUVEAU DIRECTEUR

D'abord, soulignons le départ, en juin, du directeur de l'Office des cinq dernières années, André Roy. Ainsi, c'est Benoît Pigeon, ancien directeur de tournée et de spectacles fixes à Las Vegas pour le Cirque du Soleil et directeur général du Réseau Origine Artisans Hôteliers, qui assume ce poste-clé depuis juillet. Il insuffle ainsi sa vision de l'organisation depuis.

DÉVELOPPEMENT DES LIAISONS AÉRIENNES

2019 a assurément permis de développer nos liens avec l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec, et tout particulièrement avec son nouveau président-directeur général, M. Stéphane Poirier, avec qui nous collaborons de très près pour le développement des liaisons aériennes. Depuis, des rencontres hebdomadaires se tiennent avec le vice-président au développement des affaires et le vice-président à l'exploitation où il est question d'arrimer les objectifs de YQB, de l'intérêt des compagnies aériennes et des besoins de la communauté en termes de développement. Nous sommes assurément en bonne voie pour faire avancer ce dossier dans les prochains mois.

PROMOTION DE L'HIVER

Ayant fait du développement de l'hiver une priorité en 2018, l'OTQ a concentré ses efforts promotionnels en 2019 sur le développement de cette saison magistrale de manière à étendre la saison touristique et à miser sur l'un des traits de personnalité qui caractérise notre destination. Plusieurs outils pour les membres ont été développés en ce sens, des campagnes publicitaires ont été déployées et des partenariats ont notamment été conclus. En ce sens, il faut souligner que notre région peut dorénavant compter sur quatre athlètes-ambassadeurs pour faire rayonner la féerie hivernale de notre destination. Il est encore trop tôt pour évaluer si nos efforts ont porté fruit, mais chose certaine, nous continuerons encore en 2020 à outiller et à soutenir des initiatives

et projets qui contribuent à ce que Québec soit LA destination hivernale par excellence. Nous tenons à remercier encore une fois toutes les organisations et tous les acteurs-clés qui se sont impliqués sur la Table hivernale et qui ont ainsi contribué à définir l'expérience hivernale de notre destination. ▶

Il va sans dire que 2019 fut riche en projets et en changements.



Benoît Pigeon
Directeur



Andrée Gauthier
Présidente



MI-MANDAT DU PLAN D'AFFAIRES DE L'OTQ

En septembre 2019, nous avons amorcé le bilan de «mi-parcours» du Plan d'affaires de l'Office du tourisme de Québec 2017-2021. Cette étape d'évaluation, ou de réévaluation, est cruciale afin de s'assurer que toutes les actions prévues dans les années à venir soient encore en droite ligne avec la mission, les objectifs et les besoins. Nous réalisons que les objectifs étaient et sont toujours, très ambitieux, et ainsi, ils s'étalonneront vraisemblablement sur le prochain plan d'affaires. L'une des premières observations étant que la stratégie de déploiement des orientations exigera le développement d'un plan d'action plus détaillé pour accompagner la réalisation du plan d'affaires.

NOUVELLE STRUCTURE INTERNE

L'année s'est terminée sur des changements internes à l'Office du tourisme de Québec qui permettent de refléter mieux le travail qui est effectué par les équipes. Cette démarche s'inscrit dans l'un des objectifs du plan d'affaires visant à «développer une excellence organisationnelle». Ainsi, l'OTQ compte dorénavant trois divisions, soit celles du «Développement des affaires et partenariats internationaux» (anciennement Ventes et partenariats), «des Connaissances stratégiques et du développement de l'offre» (anciennement Connaissances stratégiques, développement et expérience client), «des Communications et du marketing», ainsi qu'une section, soit celle de «l'Expérience visiteur et service aux membres» (anciennement Expérience client). Finalement, un nouveau poste a été créé qui permettra l'arrivée prochaine d'un directeur adjoint qui aura notamment pour mandat de soutenir le directeur dans la coordination des différentes divisions ainsi que d'assurer le suivi de dossiers spécifiques.

DÉMÉNAGEMENT DE L'OTQ À L'ESPACE 400^e

La Ville de Québec a aussi annoncé cette année l'acquisition de l'Espace 400^e et sa volonté de créer une synergie entre plusieurs organismes culturels, touristiques et événementiels, dont l'Office du tourisme de Québec. L'Espace 400^e est un legs important des festivités du 400^e anniversaire de la ville de Québec et sa mise en valeur est une excellente nouvelle pour le secteur. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour nous puisque cela permettra de nous approcher du cœur touristique, culturel et événementiel de Québec. Il est encore trop tôt pour se prononcer sur une date, mais nous suivons de près le dossier avec les autorités de la Ville de Québec.

NOUVELLE ENTENTE AHRQ

L'entente avec l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ) a été entérinée. Un comité de gestion qui inclut des représentants de l'OTQ et de l'AHRQ a été constitué et des sous-comités ont été formés afin de proposer des actions concrètes sur des enjeux jugés prioritaires.

Nous vous remercions encore une fois pour cette année de collaboration et d'avoir contribué à faire de notre destination un endroit recherché par les visiteurs.

LE DIRECTEUR,
Benoît Pigeon

LA PRÉSIDENTE,
Andrée Gauthier

MARQUE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

Il y a déjà un an, l'Office du tourisme de Québec (OTQ) faisait de «Québec cité, l'accent d'Amérique» la nouvelle marque touristique de la région de Québec. Depuis, nous avons multiplié les moyens pour déployer cette marque dans toutes nos communications ainsi que dans nos outils de promotion. Mais au-delà des actions de l'OTQ, nous voulions nous assurer que tous les intervenants touristiques sachent concrètement comment se l'approprier.

C'est pourquoi nous avons développé, en septembre 2019, un guide pratique qui constitue notamment une invitation à déployer ensemble notre marque, tant sur le territoire de la région de Québec qu'en promotion touristique. Nous avons profité de l'occasion pour soulever quelques «bons coups» de nos membres qui illustrent concrètement comment ils incarnent et propulsent la marque touristique.

QUELQUES BONS COUPS :

- > L'Hôtel Château Laurier Québec se définit comme «un établissement francoresponsable», où la langue française est omniprésente dans l'expérience offerte aux clients (accueil, musique francophone, expositions, etc.).
- > Véritable icône de la région de Québec, Fairmont Le Château Frontenac offre des cours de français aux clients qui le désirent. Une belle initiative qui permet d'immerger les visiteurs dans une authentique expérience francophone.
- > Immersion Québec, c'est la promesse d'une expérience immersive au cœur de l'histoire. Alliant à la fois la technologie, le divertissement et l'histoire, les clients sont invités à vivre un véritable voyage dans le temps.
- > Installée dans des voûtes historiques, la Tanière³ propose une véritable incursion au cœur de l'histoire à travers ses plats aux influences multiples, ses ingrédients issus du territoire nordique québécois et son décor qui a vu défiler des événements historiques marquants.
- > Quand l'art et la lumière se côtoient, c'est là où l'avenue Cartier devient la plus belle. Avec ses nombreux abat-jours géants, cette rue commerciale illuminée est définitivement unique en son genre. Une belle proposition signée SDC de Montcalm.
- > Né d'un besoin de réchauffer les cœurs lors d'hivers rigoureux, le Carnaval de Québec est rapidement devenu un incontournable où festivités, rassemblements et féerie se côtoient pour le plus grand plaisir des amoureux de l'hiver.
- > Des stations chaleureuses extérieures ont été aménagées par la Ville de Québec à différents endroits pour les citoyens ainsi que pour tous les visiteurs qui souhaitent se réchauffer et se rassembler! Équipées pour aider les gens à braver le froid, les stations chaleureuses proposent également une programmation qui donne envie de se tirer une bûche.

AUX COULEURS DE QUÉBEC CITÉ

Voici quelques endroits qui arborent dorénavant les couleurs de la marque:

- > Le Centre Infotouriste de Québec, 12, rue Sainte-Anne
- > Le Relais d'information touristique de Saint-Augustin-de-Desmaures
- > Le Terminal de croisières qui permet aux visiteurs arrivant par navire de croisière de vivre l'immersion de Québec cité dès leur arrivée
- > Les oriflammes «Québec cité, l'accent d'Amérique» qui ornent la ville depuis l'automne dernier





Saviez-vous qu'il y a plusieurs visuels et outils promotionnels de notre nouvelle identité de marque que vous pouvez utiliser pour vos événements? Faites comme Québec International qui a utilisé nos bannières dans une mission à l'étranger ou le Carnaval de Québec qui a utilisé notre mur des signatures dans son Bistro. Ou bien par l'entremise de notre association avec le Marathon SSQ Assurance de Québec qui nous a permis de propulser l'application Motigo afin de présenter aux coureurs quelques faits saillants sur les attraits de Québec.

Saviez-vous ?



Carte touristique et plans guide revampés

Les plus observateurs l'auront remarqué: nous avons remis au goût du jour la carte de la région touristique, imprimée à plus de 400 000 copies annuellement. Ainsi, les illustrations, les couleurs et le design ont été actualisés afin d'offrir une expérience optimale aux visiteurs. De plus, nous avons ajouté un prototype de dévidoir à carte au nouveau plan guide de la Porte Saint-Louis.

Un guide touristique renouvelé en 2020

NOTRE MISSION? Promouvoir l'Expérience Québec et inciter plus de visiteurs à la vivre, puis à la recommander. Pour ce faire, nous avons choisi de moderniser le contenu du Guide touristique officiel de la destination afin que celui-ci ait une valeur ajoutée et soit indispensable.

C'est pourquoi nous avons, au cours de la dernière année, mené une réflexion approfondie sur cet outil de planification afin de mieux répondre aux besoins et attentes du visiteur. En posant un regard critique sur celui-ci, en nous inspirant des meilleures pratiques, et surtout en plaçant notre visiteur au centre, nous avons relevé le défi d'améliorer, par une nouvelle approche rédactionnelle et graphique, la prochaine édition du Guide touristique.

Afin que le Guide demeure un outil puissant d'informations tout en devenant un magazine complet et intéressant pour le visiteur, nous axons désormais nos efforts sur le contenu.

Cette refonte permet donc de mieux accompagner nos visiteurs à toutes les étapes du cycle de consommation en plus de s'assurer que ceux-ci vivent une expérience mémorable une fois à destination.

LES PRINCIPAUX CHANGEMENTS SERONT :

- › Visuels importants afin d'inspirer et de rendre la lecture mémorable
- › Choix éditorial présentant les meilleurs lieux et activités de la destination
- › Présentation d'expériences locales et authentiques, de bonnes adresses et de coups de cœur des citoyens et des experts de la destination
- › Présentation des principaux quartiers de la ville de Québec qui ont leur propre identité (dont les meilleurs attraits et restaurants)
- › Une aide et un accompagnement lors de la planification via des itinéraires
- › Utilisation d'infographie (éléments visuels accrocheurs pour simplifier la lecture)
- › Répertoire des membres par quartier

DISTINCTIONS

MARS

- **Alliance canadienne du tourisme sportif - Index canadien de l'impact sportif global (ISG Canada)**
La ville de Québec s'est classée deuxième destination canadienne par excellence pour la tenue d'événements sportifs congrès. Elle se classe également au 2^e rang pour l'accueil d'événements sportifs internationaux et au 5^e rang pour l'accueil d'événements sportifs nationaux.

JUILLET

- **Cruise Critic Cruisers' Choice Destination Awards 2019**
Québec remporte le prix de la meilleure destination croisières États-Unis & Canada, devant Vancouver, Key West, Seattle et Charleston.
- **Travel + Leisure - World's Best Awards 2019**
Pour une 4^e année consécutive, la ville de Québec se classe au premier rang des meilleures destinations au Canada selon les lecteurs du magazine *Travel + Leisure*.

AOÛT

- **3^e ville la plus sécuritaire au monde**
Québec se classe au 3^e rang des villes les plus sécuritaires au monde selon le magazine *CEOWORLD*.

OCTOBRE

- **Condé Nast Traveler (USA) – Readers' Choice Awards 2019**
Québec se classe au 3^e rang des 10 meilleures petites villes au monde (excluant les États-Unis).
- **Condé Nast Traveler (Royaume-Uni) – Readers' Choice Awards 2019**
Québec se classe au 8^e rang des 20 meilleures villes au monde.

NOVEMBRE

- **FlightNetwork (USA)**
Québec se classe au 23^e rang du top 50 des plus belles villes au monde.
- **Porthole Cruise Magazine (USA) - Readers' Choice Award 2019**
Québec s'est démarquée comme meilleure destination croisières sur l'itinéraire Canada/Nouvelle-Angleterre.

Le Vieux-Québec,
joyau du
patrimoine
mondial de
l'UNESCO, est
sécuritaire et
idéal à visiter
à la marche.



PERFORMANCES TOURISTIQUES 2019

Au cours de l'année 2019, la région touristique de Québec enregistre une baisse de l'indice global d'achalandage de l'activité touristique régionale de - 1,4 % par rapport à 2018. Il faut toutefois se rappeler que l'année 2018 avait été l'année de tous les records en matière de performances touristiques locales et que nous avons vécu une 5^e croissance consécutive de l'indice global annuel.

SUIVI DES OBJECTIFS DE LA DESTINATION¹

(en % de variation par rapport à 2018)

	OBJECTIF 2019	RÉSULTATS OBTENUS	ATTEINTE DE L'OBJECTIF
Augmentation du nombre de touristes dans la région de Québec	2,4 %	1,9% ²	NON
Augmentation des dépenses touristiques	4,7 %	4,2% ²	NON
Augmentation de l'achalandage de l'ensemble des secteurs d'activité touristique (hôtellerie, restauration, attraits et commerces)	2,4 %	-1,4 %	NON
Augmentation du nombre de chambres vendues dans les établissements hôteliers de la région	2,4 %	0,2 %	NON
Augmentation du nombre de visites des attraits (intérieurs et extérieurs)	1,5 %	-1,0 %	NON
Augmentation du nombre de croisiéristes (en escale, à destination et membres d'équipage)	7,9 %	2,5 %	NON
Augmentation des retombées économiques de l'activité touristique	4,7 %	4,0% ²	NON
Augmentation du nombre de touristes provenant de l'extérieur du Canada	3,1 %	2,5% ²	NON
Augmentation du nombre de touristes durant la période hivernale	2,9 %	-5,3% ³	NON
Augmentation des revenus générés par la taxe sur l'hébergement prélevée sur le tarif de chaque chambre vendue en hébergement commercial	4,7 %	4,7 %	OUI
Taux de satisfaction de la clientèle touristique à l'égard de leur plus récente expérience dans la région de Québec	88 %	88% ⁴	OUI

1. L'information est basée sur les plus récentes données disponibles et fiables au moment de la rédaction.

2. Dernières prévisions disponibles du Conference Board du Canada.

3. Construite en fonction des dernières données disponibles de Tourisme Québec, en fonction des prévisions du Conference Board et de la performance de l'industrie touristique de la région, tel que mesuré par l'indice composite régional d'achalandage de l'ensemble des secteurs d'activité touristique.

4. Étude de satisfaction en temps réel, Office du tourisme de Québec.

- 1,4 %
Indice global de
fréquentation touristique

17,0 M\$
en taxe sur l'hébergement
destinée à l'activité touristique

+ 1,5 %
160,02\$ tarif quotidien
moyen d'une chambre louée

Chambres louées

(RÉGION DE QUÉBEC)



Investissements records

LE (CO)DÉVELOPPEMENT, C'EST NOTRE EFFET LEVIER!

Chaque dollar investi par l'OTQ a généré 33\$ d'investissements touristiques dans la région. L'OTQ oriente et soutient les projets touristiques qui répondent précisément aux besoins des clientèles et aux priorités régionales. De plus, les projets soutenus concourent à l'atteinte des objectifs de la destination et à la compétitivité des entreprises. Le (co)développement avec les entrepreneurs locaux s'avère essentiel pour le développement de l'attractivité de la destination. L'expertise développée par ces entrepreneurs, leur intérêt pour l'intelligence de marché et les stratégies de la destination assurent une complémentarité fructueuse avec l'OTQ, et ce, au bénéfice de l'expérience touristique offerte au visiteur.

Plus de 3,7 M\$ d'investissements publics en 2019

(VOLET SUPPORT AU DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ ET À LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES)

EXPÉRIENCES	INVESTISSEMENTS PSIT*		INVESTISSEMENTS TOTAUX	NOMBRE DE PROJETS
	OTQ	MTO	(OTQ, PARTENAIRES ET ENTREPRISES)	
Culture	1 342 320\$	294 680\$	63 532 002\$	25
Neige	903 720\$	236 780\$	24 179 860\$	10
Fleuve et croisières	232 500\$	57 500\$	5 927 000\$	3
Nature et aventure	424 500\$	187 500\$	4 048 065\$	7
Accessibilité	27 000\$	-	111 785\$	2
TOTAL	2 933 040\$	776 460\$	97 798 712\$	47

* Investissements provenant du Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT) décidés au cours de 2019.

Exemples de projets mobilisateurs

(SOUTENUS EN 2019)



FINALES FIS DE LA COUPE DU MONDE DE SKI DE FOND 2019

En mars 2019, la Corporation des événements d'hiver de Québec a tenu les finales FIS de la Coupe du monde de ski de fond sur les Plaines d'Abraham. L'organisation a su positionner Québec comme ville d'accueil pour les événements sportifs de calibre international au cours des vingt dernières années. L'édition 2019 a été un moment marquant: record de foule enregistré (33 567 participants uniques) et record de cote d'écoute pour la dernière course de la carrière d'Alex Harvey. Près de 50% de touristes ont fréquenté l'événement en 2019 et généré 32 916 nuitées.

FESTIVAL QUÉBEC EXQUIS! 2019

Depuis 2011, la Société de promotion des alcools et de la gastronomie a développé et tenu le Festival Québec Exquis! en collaboration avec les grandes tables de Québec, les producteurs et les transformateurs de la région de la Capitale-Nationale. Un des éléments qui différencie ce festival des autres événements de même type, à travers le Canada, est le lien étroit qui unit les restaurateurs et les producteurs, mais aussi que l'événement vise la gastronomie à valeur ajoutée, ce qui le rend encore plus attractif. Basé sur les avantages compétitifs et distinctifs de la destination, ce projet est exemplaire par sa structuration de l'offre régionale et son fort maillage d'entreprises. Il constitue, à lui seul, une vitrine de prestige pour la région de Québec.





TOBOGGAN – SOIRÉES NOUVEL AN (2019-2020)

Québec a accueilli l'année 2020 avec la toute nouvelle mouture des célébrations de fin d'année imaginée par 3E. Décliné en quatre soirées festives en plein air et dans le décor féérique du Vieux-Québec, l'événement a offert des soirées électrisantes avec des artistes d'envergure internationale, des spectacles gratuits simultanés, un party de musique traditionnelle et un impressionnant arsenal de feux d'artifice multidirectionnels. Au parc de la Francophonie, l'ambiance musicale, la grande roue, le carrousel, l'espace foodies, l'espace-bar et cocktails, les foyers extérieurs et le 5 à 7 RedBull ont été très populaires. Succès de foule, également, sur la Grande Allée avec ses célèbres terrasses chauffées et animées. Un événement gagnant et en développement pour l'attractivité de la destination!

CANOT À GLACE EXPÉRIENCE

Canot à glace expérience permet au grand public de découvrir le fleuve Saint-Laurent en hiver grâce au canot à glace. En compagnie de guides professionnels, elle propose une façon originale de découvrir les paysages magnifiques de Québec en hiver depuis le fleuve Saint-Laurent. Le canot à glace est un sport unique. Symbole identitaire et ADN du Saint-Laurent, cette forme de navigation hivernale a été reconnue officiellement comme patrimoine immatériel par le ministère de la Culture et des Communications du Québec en 2014. Le canot à glace représente en effet un savoir-faire qui incarne un signe distinctif au Québec. Appuyée par ses partenaires (forfaits offerts), l'entreprise propose une expérience hivernale unique au monde, donne un accès privilégié au fleuve en hiver, rend accessible un sport souvent réservé aux seuls initiés et permet de pratiquer un sport insolite de manière encadrée et sécuritaire (valeurs fondamentales de cette entreprise).



LE PARC MARITIME DE SAINT-LAURENT

Le Parc maritime de Saint-Laurent, institution muséale culturelle agréée, localisé en bordure du fleuve à l'Île d'Orléans permet, notamment, la mise en valeur de la Chalouperie Godbout (construite en 1837 et classé monument historique). Désirant exploiter le plein potentiel naturel et patrimonial du site, le gestionnaire, avec ce nouveau projet, rehaussera son attractivité par la bonification de l'expérience offerte aux visiteurs. Il prévoit la construction d'un bâtiment multifonctionnel avec terrasse extérieure orientée sur le fleuve qui comprendra l'ensemble des équipements indispensables à la réalisation de la mission de l'organisation (ex.: salle d'exposition permanente, salle multifonctionnelle, boutique, comptoir-collations, hall d'accueil adapté pour l'accueil des groupes, etc.). Appuyé par une étude de faisabilité (2017), ce projet structurant est directement en lien avec l'essence de la marque « l'histoire vivante » de la destination.



COMMERCIALISATION

Au chapitre de l'exploitation des canaux acquis, communément appelés B2B et B2M (journalistes, influenceurs, tour-opérateurs et professionnels du voyage), l'équipe de la Division développement des affaires et partenariats internationaux (anciennement Ventes et partenariats) est responsable du développement des clientèles B2B. Elle démarché et accueille les professionnels du voyage de même que les journalistes touristiques et les influenceurs.

Ainsi, en formule condensée, outre la liste exhaustive de nos participations de représentation aux événements de l'industrie (disponible dans la Zone membres du site Web de l'OTQ), notamment ceux de Destination Canada et de l'AITQ, voici nos principales réalisations 2019.



EN B2B (TOUR-OPÉRATEURS ET VOYAGISTES)

- > Promotion à Toronto en marge de l'accueil à Québec de Rendez-Vous Canada 2020 à Québec. Activation permettant aux acheteurs de bénéficier d'une expérience thématique VIP en prètour;
- > Mission en Corée et au Japon avec la ministre du Tourisme du Québec et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- > Mission en France avec la ministre du Tourisme du Québec auprès du réseau de distribution et des médias;
- > Accueil de Bienvenue Québec (75 acheteurs) et activations (Manège militaire des Voltigeurs de Québec et Méga Parc) visant à faire découvrir les nouveautés de la région.

EN B2M (RELATIONS DE PRESSE ET INFLUENCEURS)

- > Accueil des émissions de télévision françaises *Échappées Belles* et *Des Racines et des ailes*;
- > Participation à International Media Marketplace avec Destination Canada;
- > Participation à GoMedia Canada (médias internationaux);
- > Participation à *Women in Travel Summit*;
- > Consolidation de nos relations avec les représentants des médias sur les marchés limitrophes;
- > Développement de nos relations avec les multiplicateurs marchés étrangers - Europe francophone et Asie - implication auprès de l'Association des Réceptifs du Québec;
- > Développement du CRM (logiciel de la relation client) et de ses processus dont celui visant la qualification des clients B2B.

Faits saillants

-  **455** journalistes, influenceurs et équipes de tournages accueillis
-  **319** voyagistes, tour-opérateurs, réceptifs et agents de voyages accueillis
-  **390 508 \$** contribution des membres et des partenaires en gratuités offertes
-  **285 536 \$** investissement de l'OTQ en frais d'accueil B2B et B2M



VISITEURS PAR MARCHÉ

	AGENTS DE VOYAGES	TOUR OPÉRATEURS	INFLUEN-CEURS	MÉDIAS	TOUR-NAGE	V.I.P.	GRAND TOTAL
Allemagne	11	–	–	9	–	–	20
Amérique / Marchés non prioritaires	–	–	–	3	–	–	3
Australie	–	11	–	5	–	–	16
Belgique	–	3	–	–	–	–	3
Canada	4	2	22	45	–	–	73
Chine	–	42	–	5	–	2	49
Corée du Sud	–	25	–	–	17	–	42
États-Unis	4	2	51	88	–	1	146
Europe / Marchés non prioritaires	14	9	3	8	–	8	42
France	23	90	12	39	13	–	177
Inde	–	14	6	1	–	–	21
International (Pays multiples)	–	12	3	5	–	–	20
Japon	–	14	–	11	–	16	41
Mexique	10	11	8	29	2	–	60
Québec	2	–	29	28	–	–	59
Royaume-Uni	3	13	–	13	–	–	29
TOTAL	71	248	134	289	32	27	801

Source: OTQ CRM janvier 2020.

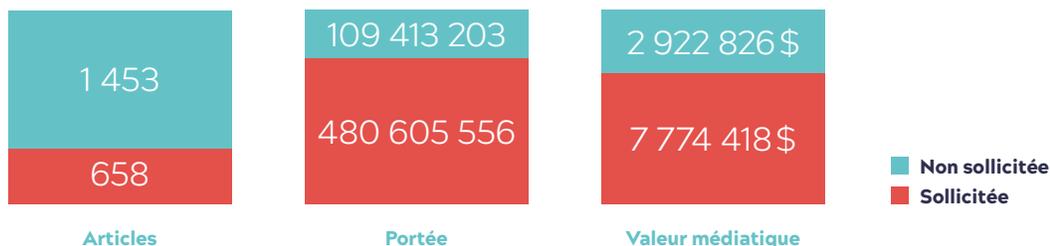
Retombées de presse

**658** Nombre d'articles sollicités**7,77 M\$** Valeur médiatique**480 M** De lecteurs potentiels (portée)

Période analysée disponible: Janvier à octobre. Données du marché de la Chine exclues.

APERÇU DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

Les retombées sollicitées sont le fruit du travail de la Division développement des affaires et partenariats internationaux (anciennement Ventes et partenariats) de l'Office du tourisme de Québec, alors que celles qui sont dites « non sollicitées » sont considérées à titre comparatif et de référence.



INDICE DE QUALITÉ DE LA COUVERTURE SOLLICITÉE

57 % MOYENNE GLOBALE

MOYENNE PAR PAYS



COUVERTURE SOLLICITÉE

PAYS	ARTICLES	PORTÉE	VALEUR MÉDIATIQUE
Canada	285	5 773 250	187 928 \$
États-Unis	125	36 478 291	954 589 \$
Royaume-Uni	37	22 279 617	1 703 991 \$
Mexique	65	20 537 850	625 697 \$
France	52	5 045 890	459 697 \$
Allemagne	78	44 178 232	3 515 511 \$
Japon	16	346 312 426	327 005 \$
TOTAL	658	480 605 556	7 774 418 \$
Chine	134	900 638 070	23 243 578 \$
TOTAL AVEC CHINE	792	1 381 243 626	31 017 996 \$

Source: Agility PR Solutions.



EN B2C

Relations directes avec le consommateur

NUMÉRIQUE



SITE WEB

Malgré la place de plus en plus importante des principaux géants du Web et la concurrence très élevée dans le secteur touristique, le site Web de l'Office de tourisme de Québec continue de se positionner dans le Top 3 des sites de destination au Québec, notamment par la qualité et la variété de son contenu. Il demeure l'un des piliers principaux de notre stratégie multicanale que nous continuons d'optimiser afin de demeurer la meilleure source d'inspiration et d'information sur la ville de Québec.

CHANGEMENT DU NOM DE DOMAINE

Afin d'être en continuité avec la nouvelle image de marque de l'OTQ, le nom de domaine «quebecregion.com» a fait place en mars 2019 au «quebec-cite.com». En apparence simpliste, cette tâche est au contraire plutôt complexe: de nombreuses mesures préventives ont été nécessaires afin d'envoyer les bons signaux à Google et aux autres moteurs de recherche à la suite du changement de nom de domaine. Avec une forte proportion de visiteurs arrivant organiquement sur le site, il était impératif de protéger le bon positionnement du site sur une multitude de requêtes.

NOUVELLE AGENCE

Enfin, rappelons qu'à la suite d'un appel d'offres public, Cossette est devenu l'agence digitale de l'OTQ à la fin 2018. Bien que le contrat entre Cossette et l'OTQ a été officialisé à la fin de l'année 2018, la collaboration entre les deux organisations a réellement débuté en 2019, soit au moment où les travaux concernant la refonte du site Internet ont pris leur envol.

SITE WEB

1%

5,5

millions de sessions



Malgré une concurrence accrue sur les moteurs de recherche, nous conservons une position enviable sur le Web.

MOBILITÉ

15%

3,7

millions de sessions



Compte tenu de sa croissance constante, la mobilité est au cœur de la stratégie Web de l'OTQ.

RÉSEAUX SOCIAUX

15% 

207 000

abonnés



40% 

123 000

abonnés



CAMPAGNES PUBLICITAIRES

OTQ

(RÉGION DE QUÉBEC)

1. Rediffusion du concept «*Big on*», en période estivale 2019, sur les marchés canadien et américain.
2. Première diffusion, sur le marché de la France, de vidéos mettant en vedette Amandine Chaignot, une chef culinaire, vivant la destination en plein cœur de l'hiver.
3. Diffusion de vidéos, sur les marchés canadien et américain, mettant en vedette Timothy Goodman, un illustrateur et directeur artistique ayant son propre studio à NYC, à découvrir la destination en période hivernale.
4. Rediffusion des vidéos *Québec. Jamais pareille.* mettant en vedette des personnalités québécoises redécouvrant la destination sur le marché intra-Québec.
5. Dossier spécial de 10 pages sur la féerie hivernale dans *Québec Le mag* (France)

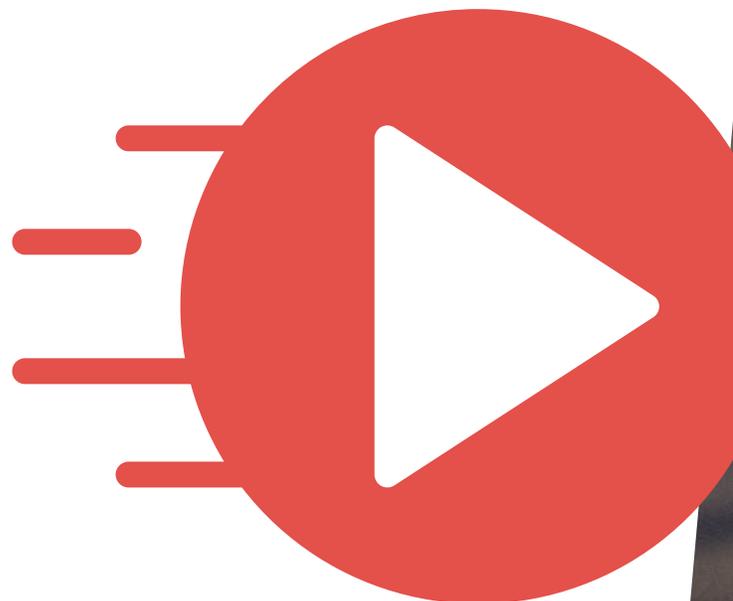


	IMPRESSIONS	VUES COMPLÉTÉES
BIG ON au ROC / US	85 millions	-
Québec vue par Timothy / ROC	13 millions	500 000
Québec vue par Timothy / USA	15 millions	1,5 million
Québec vue par Amandine / FRANCE	10 millions	1,16 million
Québec. Jamais pareille. / INTRA - HIVER	6 millions	373 000
Québec. Jamais pareille. / INTRA - ÉTÉ	23 millions	600 000
TOTAL	152 MILLIONS	4,1 MILLIONS

ENGAGEMENT AVEC NOS VIDÉOS

250 555 heures

DE VISIONNEMENT





PARTENARIATS

> Alliance de l'industrie touristique du Québec :

- Diffusions de vidéos mettant en vedette les influenceurs Alex Vizeo, Steven Herteleer (France) et Alan Estrada (Mexique)

Résultats : plus de 6,8 millions de visionnements complétés

> Destination Canada :

- Partenariat de contenu sur le marché des États-Unis (125 000 \$) : plusieurs articles et vidéos

Résultats : 329 000 pages vues (articles) et 1,2 million de visionnements

- Participation aux campagnes sur les marchés de la Chine (75 000 \$) et de la Corée du Sud (35 000 \$)

> Promotion des produits de niche par des alliances avec des partenaires du milieu et d'autres associations touristiques régionales :

- Ski Québec-Charlevoix (136 000 \$), en collaboration avec Tourisme Charlevoix, la Station touristique Stoneham, le Mont-Sainte-Anne, le Massif de Charlevoix;
- Québec Destination vélo de montagne (60 000 \$), de concert avec la Vallée Bras-du-Nord, les Sentiers du Moulin, E47, le Mont-Sainte-Anne, Développement Côte-de-Beaupré et la MRC de la Jacques Cartier;
- Destination motoneige (35 000 \$), en collaboration avec Tourisme Charlevoix et Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean.





Investissements de mise en marché

Ces montants incluent les investissements de la Division des communications et du marketing et de la Division développement des affaires et des partenariats internationaux. Ils **excluent** les dépenses d'administration et de ressources humaines.

INTRA-QUÉBEC	1 514 766 \$
ONTARIO	1 431 294 \$
ÉTATS-UNIS	3 328 710 \$
FRANCE	628 152 \$
CHINE	321 642 \$
MEXIQUE	236 263 \$
GLOBAL	2 014 249 \$

TOTAL	9 475 076 \$
--------------	---------------------

L'HIVER, UNE PRIORITÉ

L'HIVER FAIT PARTIE DE L'ADN DE NOTRE DESTINATION ET C'EST POUR CETTE RAISON QUE L'OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC A FAIT DU DÉVELOPPEMENT DE L'EXPÉRIENCE HIVERNALE L'UNE DE SES PRIORITÉS EN 2018.

Pour atteindre la cible, d'augmenter de 15,4% le nombre de touristes en période hivernale entre 2016 et 2021, tous les membres de l'industrie touristique de la région de Québec doivent combiner leurs efforts afin d'offrir une expérience hivernale, intégrée, attractive et mémorable.

Pour ce faire, nous avons développé un outil qui permet aux membres de l'OTQ de mieux comprendre la stratégie entourant l'expérience hivernale visée et de la reproduire au sein de leur organisation.

QUÉBEC, CAPITALE DE LA FÉÉRIE HIVERNALE

En hiver, une touche de magie est saupoudrée dans l'air et la cité francophone devient un conte à ciel ouvert.

NOTRE MISSION

Faire goûter nos saveurs, explorer nos coutumes et démystifier la vie nordique: telle est notre mission commune pour que chaque touriste ait un séjour mémorable.

IL ÉTAIT UNE FOIS... UNE HISTOIRE FÉÉRIQUE!

Vêtue de son manteau blanc, Québec est tout en beauté en hiver.

Une touche de féerie s'ajoute à la beauté singulière de la ville qui émerveille chaque visiteur.

En couple, en famille ou entre amis, les yeux s'illuminent à la découverte de points de vue magiques. Les visiteurs s'imprègnent de notre accueil légendaire et de notre histoire vivante.



Histoire vivante



Visiter Québec en hiver, c'est plonger dans l'histoire vivante d'une cité francophone cumulant plus de 410 ans d'histoire.

Culture Animée



Alliant tradition et modernité, la région de Québec en hiver est un laboratoire d'émotions proposant une culture francophone riche, dynamique et diversifiée.

Nature à proximité



À deux pas des grands espaces et bercée par le fleuve Saint-Laurent, Québec permet de profiter d'une nature grandiose à seulement quelques minutes d'une cité vibrante d'activités.

Saveurs locales

Puisant dans ses racines françaises et autochtones, mais tournée vers l'avant-garde, la gastronomie de la cité francophone de Québec est chaleureuse, réconfortante, gourmande et festive.

Plaisir en famille

Avec le Vieux-Québec comme terrain de jeu à ciel ouvert et la grande diversité d'activités intérieures et extérieures dans un périmètre concentré, Québec est une destination idéale pour prendre le temps de se retrouver en famille.



Magasinage

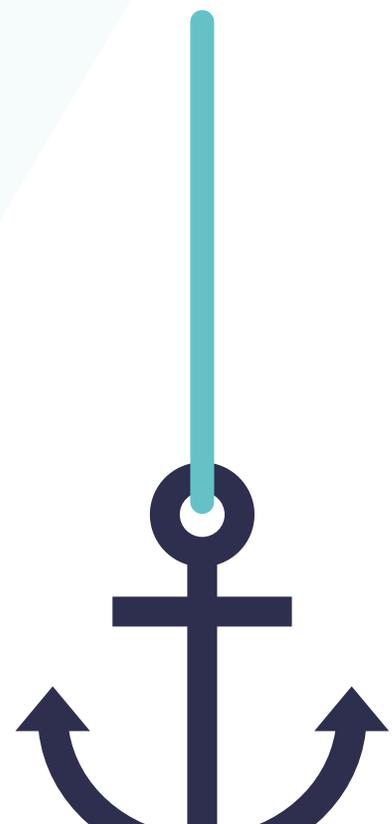
Du Petit-Champlain aux boutiques de quartier en passant par les centres commerciaux, Québec regorge de trouvailles originales et d'artisans locaux.

CROISIÈRES INTERNATIONALES

L'année 2019 a été fertile en développements pour le secteur des croisières à Québec. Elle a été marquée par la tenue du 2^e Forum des croisières internationales de Québec, lequel a mobilisé près de 150 représentants provenant de plus de 50 organisations de la communauté. Cet important exercice a permis de jeter les bases du plan de développement du secteur et de mettre en lumière les enjeux visant à permettre une croissance durable et responsable pour les prochaines années.

Le modèle de mobilisation et de concertation du Forum, mis de l'avant dès 2014, est particulièrement novateur. L'implication et le leadership de la communauté ont permis de créer un modèle de gestion d'une destination croisières admirée par les plus grandes destinations mondiales. En effet, les travaux du forum ont été présentés à l'Association Internationale de villes portuaires qui regroupe des ports de plus de 50 pays. Ils ont également été partagés à l'American Association of Port Authorities et ont été reconnus comme un modèle innovateur, responsable et à l'avant-garde.

Le dynamisme et l'implication de la communauté sont très certainement à l'origine des taux de satisfaction impressionnants accordés, encore cette année, par les lignes de croisières et de leurs passagers. Il en va de même pour les honneurs qui sont à nouveau au rendez-vous avec le titre de meilleure destination au Canada et aux États-Unis reçu de la part de Cruise Critics pour une troisième année consécutive. Ces résultats des plus enviés se sont concrétisés grâce aux efforts constants de l'ensemble des acteurs de l'industrie qui travaillent, main dans la main, à faire de Québec une destination croisières exceptionnelle!



Bilan croisières 2019



Nos principales réalisations

EN B2C / RELATIONS AVEC LE CONSOMMATEUR

- Accueil d'une équipe de tournage - Promotion de Holland America Group
- Promotion dans le Magazine Bienvenue - remis aux passagers des navires
- Événements majeurs - Accueil de 4 nouvelles lignes TUI, MSC, Scenic et Hurtigruten
- Campagne en ligne sur les marchés américains prioritaires (120 000 \$)

EN B2M / RELATIONS DE PRESSE

- Accueil de 12 représentants de la presse et influenceurs (américains et canadiens)
- Principaux résultats (portée potentielle - audiences Web, télé et lectorat imprimé combiné):
 - › 10 millions de vues dans l'industrie
 - › 320 millions de vues par les consommateurs
 - › 445 articles générés

EN B2B / RELATIONS D'AFFAIRES AVEC LES ORGANISATEURS DE CROISIÈRES ET PROFESSIONNELS DU VOYAGE

- 3 tournées de familiarisation de décideurs de lignes de croisières
- 5 activités de formation et présentations à des agents de voyage et de réservation (près de 1 500 participants - Bayonne - NJ, Galveston - TX, Long Beach - CA, Boston - MA, Fort Lauderdale - FL)
- 4 bourses et foires (Seatrade US à Miami, Seatrade Europe à Hambourg, Symposium Cruise Canada New England à Sydney - NE, Cruise World à Fort Lauderdale)
- 4 accueils de nouvelles lignes et 8 de nouveaux navires

QUÉBEC DESTINATION AFFAIRES (QDa)

Une deuxième année du Plan stratégique 2018-2021 de Québec Destination affaires est maintenant terminée. L'organisation en est à son second plan stratégique triennal et elle continue de concrétiser ses actions pour appuyer l'atteinte des objectifs.

Faits saillants

- > Augmentation du taux de conversion
- > Positionnement de la ville de Québec sur le plan sportif
- > Retombées économiques de près de 150 M\$
- > Tous les membres ont renouvelé leur partenariat pour 2019
- > Neuf nouveaux partenaires se sont joints à QDa

L'entraide et le partage entre l'organisation et ses partenaires sont les clés de nos réussites communes.

RÉALISATIONS 2019

Comme chaque année, les délégués commerciaux de Québec Destination affaires se sont présentés à de nombreux événements et salons de l'industrie afin de faire valoir la destination sur les marchés canadien et international.

ACTIVITÉS DE PROMOTION

- 68 activités de promotion ont eu lieu en 2019.
- Deux événements clients à Toronto et un à Ottawa ainsi que deux tournées de familiarisation ont été organisés par l'équipe de QDa.
- L'organisation a saisi l'opportunité présentée par son partenaire, le Musée national des beaux-arts du Québec, pour organiser l'une des promotions du mois de mai à la galerie d'art Thompson Landry de Toronto où se tenait une exposition mettant en vedette Alfred Pellan.
- Nouveauté pour 2019, nous avons profité de l'événement client de novembre pour organiser un petit-déjeuner en partenariat avec la Chambre de commerce de Toronto. Notre panel d'expertes a discuté des différentes façons de calculer le retour sur investissement des événements corporatifs.

CAMPAGNE SPÉCIALE

- La fermeture du Hilton en 2020 a confirmé le besoin d'une campagne spéciale pour stimuler les réservations pendant cette année moins achalandée. Cette promotion a été lancée en début d'année 2019 et a permis de confirmer quatre groupes à Québec.

GROUPES DE DISCUSSION

- À la suite des groupes de discussion organisés à Washington et Chicago à la fin de 2018, l'équipe des communications de Québec Destination affaires a poursuivi son travail en participant à deux groupes de discussion additionnels. Ces derniers avaient lieu à Toronto et Ottawa afin de prendre le pouls de l'image de marque de QDa sur le marché canadien.

IMAGE DE MARQUE

- Après près de six ans d'existence, Québec Destination affaires souhaitait faire le point et se questionner sur son image et l'impact de ses publicités. Avec maintenant plus d'expérience et de connaissances grâce aux différentes études, aux groupes de discussion et aux divers sondages menés, l'équipe des communications a commencé un processus élaboré de renouvellement de son image de marque. Entièrement conçu à l'interne, le nouveau visage de QDa sera déployé en plusieurs phases stratégiques au cours de l'année 2020.

OCCASIONS D'AFFAIRES

- 248 occasions d'affaires ont été envoyées aux membres en 2019.
- Avec 64 % des occasions d'affaires gagnées, le marché associatif prédomine, suivi du marché corporatif avec 25 %.
- Le taux de conversion, sans tenir compte des occasions d'affaires encore tentatives ou annulées, est en moyenne de 40 % depuis 2018.

PLACEMENTS MÉDIA

- Les publicités de QDa sont apparues dans 12 magazines de l'industrie, autant sur le marché canadien qu'international.
- 15 articles ont été écrits et publiés par des magazines et sites Web spécialisés dans le tourisme d'affaires.

BLOGUE

- 20 articles ont été publiés en 2018 sur le blogue de QDa. Ce dernier représente 38 % des visites totales du site Web.

MAGAZINE

- QDa a demandé la collaboration de l'agence LMG Audace & créativité dans la conception de son premier magazine. Cet outil appuie les équipes de ventes dans la séduction de la destination auprès de la clientèle congrès, réunion et sportive.



EXPÉRIENCE VISITEUR ET SERVICES AUX MEMBRES

7 256

Demandes
téléphonique

8 852

Envois par
la poste

23 210

Actes de
renseignement par
l'équipe mobile

10 166

Demandes d'information
par courriel, médias
sociaux et clavardage

Formation

Nous avons bonifié notre programme de formations / conférences gratuites à l'année à l'intention des membres. Trois thèmes sont traités : l'expérience client, le marketing et la gestion de personnel.

Nouvelles
formations

12



Nombre de
participants

1 287



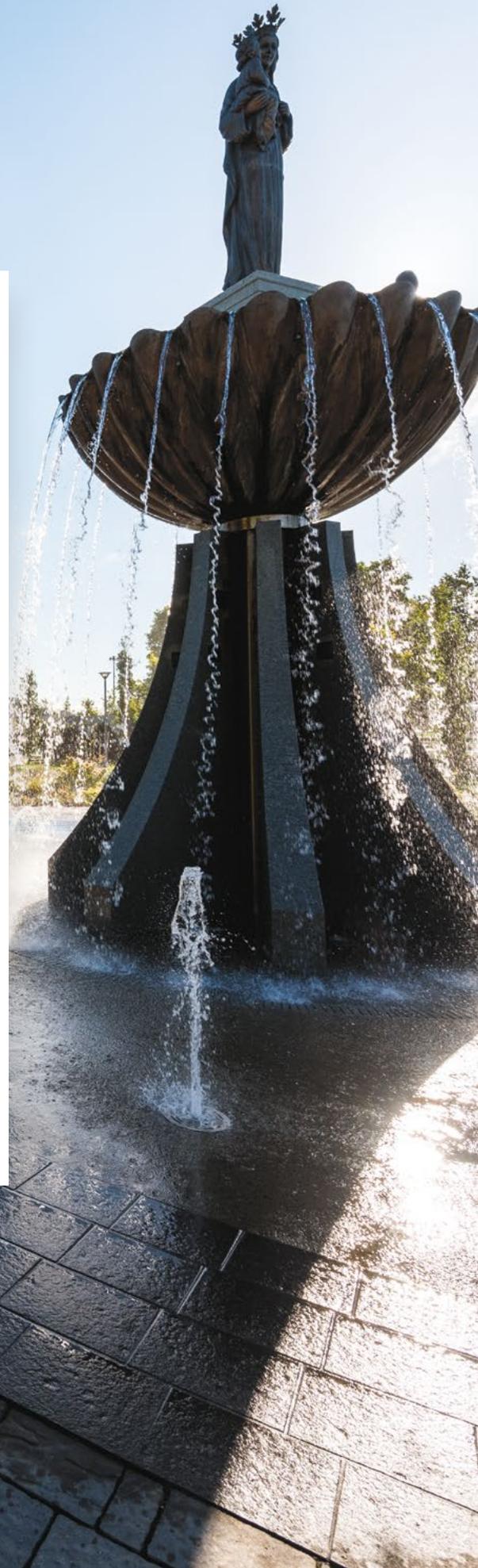
Participants « satisfaits »
ou « très satisfaits »

91,4%



Partenariat

2019 marque l'année de l'entente de partenariat avec l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ) et l'OTQ. Par cette entente, un Fonds de partenariat relatif aux sommes récupérées par la taxe sur l'hébergement (TSH) a été élaboré ainsi que la mise en place d'une adhésion conjointe entre nos deux organisations.





États financiers

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux membres de l'Office du tourisme de Québec,

OPINION

J'ai effectué l'audit de l'état des résultats de l'Office du tourisme de Québec (l'OTQ), ainsi que des notes complémentaires, y compris le résumé des principales méthodes comptables.

À mon avis, l'état des résultats ci-joint donne, dans tous ses aspects significatifs, une image fidèle des résultats de l'OTQ au 31 décembre 2019, conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public.

FONDEMENT DE L'OPINION

J'ai effectué mon audit conformément aux Normes d'audit généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui m'incombent en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section « Responsabilités de l'auditeur à l'égard de l'état des résultats » du présent rapport. Je suis indépendant de l'entité conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à mon audit de l'état des résultats au Canada et je me suis acquitté des autres responsabilités déontologiques qui m'incombent selon ces règles. J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit.

OBSERVATION – ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

Sans pour autant modifier mon opinion, j'attire l'attention sur le fait que les informations présentées à l'état des sommes affectées à des fins particulières et les informations de 2018 de la note 4 n'ont pas fait l'objet d'un audit.

RESPONSABILITÉS DE LA DIRECTION ET DES RESPONSABLES DE LA GOUVERNANCE À L'ÉGARD DE L'ÉTAT DES RÉSULTATS

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de l'état des résultats conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'un état des résultats exempt d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Il incombe aux responsables de la gouvernance de surveiller le processus d'information financière de l'entité.

RESPONSABILITÉS DE L'AUDITEUR À L'ÉGARD DE L'ÉTAT DES RÉSULTATS

Mon objectif est d'obtenir l'assurance raisonnable que l'état des résultats est exempt d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport de l'auditeur contenant mon opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé conformément aux Normes d'audit généralement

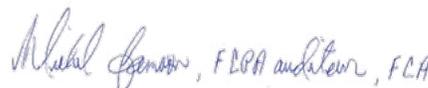
reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister. Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce qu'elles, individuellement ou collectivement, puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs de l'état des résultats prennent en se fondant sur celui-ci.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux Normes d'audit généralement reconnues du Canada, j'exerce mon jugement professionnel et fais preuve d'esprit critique tout au long de cet audit. En outre :

- › j'identifie et évalue les risques que l'état des résultats comporte des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, conçois et mets en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques et réunis des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder mon opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne;
- › j'acquies une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité;
- › j'apprécie le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière;
- › j'évalue la présentation d'ensemble, la structure et le contenu de l'état des résultats, y compris les informations fournies dans les notes complémentaires et apprécie si l'état des résultats représente les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle.

Je communique aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et mes constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que j'aurais relevée au cours de mon audit.

Le vérificateur général de la Ville de Québec,



Michel Samson
FCPA AUDITEUR, FCA

Le 23 avril 2020

États de résultats

SUITE

	2019		2018
	BUDGET note 3	RÉEL	RÉEL
TOTAL DES REVENUS	28 508 200\$	28 460 074\$	28 550 000\$
CHARGES			
Charges d'opération			
Mise en marché	17 797 500\$	16 403 229\$	14 261 565\$
Accueil touristique	1 137 000\$	1 116 741\$	1 122 214\$
Développement de l'offre	1 234 300\$	1 098 427\$	1 196 349\$
Versement à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	2 475 000\$	2 554 054\$	2 439 196\$
Administration - coûts directs	984 600\$	936 265\$	922 067\$
Administration - coûts imputés	2 911 500\$	2 911 509\$	2 854 420\$
Total - Charges d'opération	26 539 900\$	25 020 225\$	22 795 811\$
Charges de programmes			
Programmes de développement de l'offre	2 881 500\$	1 785 939\$	2 756 660\$
Bonification de l'expérience client	500 000\$	207 959\$	199 046\$
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)	1 640 000\$	1 296 440\$	1 198 000\$
Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)	600 000\$	37 896\$	3 875\$
Service aux membres	221 800\$	212 993\$	200 476\$
Total - Charges de programmes	5 843 300\$	3 541 227\$	4 358 057\$
TOTAL DES CHARGES	32 383 200\$	28 561 452\$	27 153 868\$
EXCÉDENT (INSUFFISANCE) DES REVENUS SUR LES CHARGES (note 3)	(3 875 000)\$	(101 378)\$	1 396 132\$
Appropriation de résultats cumulés antérieurs	3 875 000\$		
RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS	-\$		



Notes complémentaires

AU 31 DÉCEMBRE 2019

1. STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

L'Office du tourisme de Québec (OTQ) est un service municipal de la Ville de Québec, elle-même constituée en vertu de la Charte sur la Ville de Québec, chapitre C-11.5. Il exerce en outre les responsabilités confiées à la Ville par le gouvernement du Québec à titre d'Association touristique régionale pour la région touristique de Québec.

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

Base de présentation de l'état des résultats

L'état des résultats est préparé conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public.

Comptabilité d'exercice

Les revenus et les charges sont enregistrés selon la comptabilité d'exercice. L'OTQ reconnaît les revenus et les charges au cours de l'exercice où ont lieu les faits ou les transactions. Ces transactions sont comptabilisées sans égard au moment où les activités sont réglées par un encaissement ou un décaissement ou de toute autre façon.

Utilisation d'estimations

La préparation d'états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public exige que la direction ait recours à des estimations et à des hypothèses qui ont une incidence sur les montants comptabilisés à titre de produits et de charges au cours de l'exercice. Les résultats réels pourraient différer des résultats estimatifs.

Revenus de transfert

Les revenus de transfert sont comptabilisés dans l'exercice au cours duquel surviennent les faits qui donnent lieu aux transferts, dans la mesure où ils ont été autorisés, les critères d'admissibilité ont été satisfaits et une estimation raisonnable des montants est possible. Les transferts sont constatés à titre de revenus, sauf si les stipulations dont ils sont assortis créent une obligation répondant à la définition d'un passif.

Les revenus de transfert se composent des éléments de revenus suivants : taxe sur l'hébergement et revenus du secteur public (à l'exception du revenu d'impartition provenant de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec).

Revenus autres que les revenus de transfert

Les revenus autres que les revenus de transfert sont comptabilisés dans l'exercice au cours duquel ont eu lieu les opérations ou les faits dont ils découlent lorsqu'il y a existence d'un accord, que les services ont été fournis, qu'une estimation raisonnable des montants est possible et que le recouvrement est raisonnablement assuré.

Charges

Les charges comprennent le coût des biens consommés et des services obtenus au cours de l'exercice dans le cadre des activités propres à l'OTQ et incluent les coûts imputés représentant la portion du coût des activités des divers services municipaux de la Ville de Québec attribuée à l'OTQ. Elles présentent également la part du service de la dette et de l'amortissement des immobilisations qui lui est attribuable.

Les immobilisations, dont une part de l'amortissement est attribuée à l'OTQ, sont comptabilisées au coût.

L'amortissement est calculé en fonction de leur durée de vie utile, selon la méthode linéaire et les durées suivantes :

› Bâtisses	40 ans
› Améliorations locatives (selon la durée du bail)	15 ans
› Ameublement et équipement de bureau	10 ans

3. BUDGET

Les chiffres du budget qui apparaissent à des fins de comparaison sont ceux adoptés originalement le 21 novembre 2018 par le Conseil de l'Office du tourisme de Québec, mais intégrant les changements requis pour être conformes à la présentation retenue dans le présent état des résultats.

4. ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et l'Office du tourisme de Québec (OTQ) ont conclu une entente de partenariat d'affaires par principe de subsidiarité. En vertu de cette entente, l'Alliance donne un mandat d'exécution d'activités de mise en marché de la région de Québec sur les marchés hors Québec. Pour 2018 et 2019, cette entente s'appliquait aux actions sur le marché américain et à celles destinées aux croisières. Les résultats financiers de cette entente se présentent comme suit :

	2019		2018	
	Marché américain	Croisières	Marché américain	Croisières
Dépenses				
Publicité	2 739 313\$	432 003\$	2 257 307\$	519 159\$
Activités de promotion et d'accueil	84 346\$	73 048\$	272 677\$	44 158\$
	<u>2 823 659\$</u>	<u>505 051\$</u>	<u>2 529 984\$</u>	<u>563 317\$</u>
Financement				
AITQ	950 000\$	250 000\$	950 000\$	250 000\$
Autres ressources de l'OTQ	1 873 659\$	255 051\$	1 579 984\$	313 317\$
	<u>2 823 659\$</u>	<u>505 051\$</u>	<u>2 529 984\$</u>	<u>563 317\$</u>

5. ENGAGEMENTS

Conformément à la signature de diverses ententes, l'Office du tourisme de Québec s'est engagé à verser des subventions en vertu de ses divers programmes. Ces engagements totalisent :

› Programme de support à l'industrie touristique (PSIT) :	1 305 090\$
› Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) :	917 500\$
› Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) :	45 289\$
	<u>Total : 2 267 879\$</u>

6. CHIFFRES CORRESPONDANTS

Certains chiffres de l'exercice précédent ont fait l'objet d'un reclassement afin qu'ils soient conformes à la présentation de l'exercice courant.



POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE

A – CHARGES PAR NATURE

	2019	2018
Charges d'opération		
Salaires et avantages sociaux	5 981 091\$	5 976 482\$
Publicité et édition	9 114 650\$	7 469 799\$
Subventions	6 384 169\$	6 954 982\$
Activités de promotion	1 173 599\$	1 094 989\$
Crédits marketing remboursés	785 316\$	762 858\$
Honoraires professionnels et services techniques	1 524 371\$	1 544 124\$
Frais de déplacement et de séjour	235 045\$	172 582\$
Locations de présentoirs	36 155\$	35 116\$
Fournitures	165 081\$	53 506\$
Affiliations à des associations	64 065\$	76 077\$
Poste et messagerie	20 990\$	18 016\$
Divers	44 897\$	22 766\$
	25 529 429\$	24 181 297\$
Coûts imputés		
Amortissement et intérêts	484 560\$	475 059\$
Vie démocratique	641 415\$	628 839\$
Finances	484 089\$	474 597\$
Ressources humaines	346 042\$	339 257\$
Gestion des immeubles	213 227\$	209 046\$
Technologies de l'information et des télécommunications	273 604\$	268 239\$
Approvisionnements	261 249\$	256 126\$
Direction générale	103 307\$	101 281\$
Affaires juridiques	26 845\$	26 319\$
Greffe et archives	68 777\$	67 428\$
Vision stratégique et performance organisationnelle	37 413\$	36 679\$
Vérificateur général	25 742\$	25 237\$
Autres	65 753\$	64 464\$
	3 032 023\$	2 972 571\$
TOTAL DES CHARGES	28 561 452\$	27 153 868\$
Nombre d'employés (équivalent temps complet)	59,6	59,8

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2019 (NON AUDITÉ)

B – ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

	SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2018	VARIATIONS DE 2019		SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2019
		RÉSULTATS	AUTRES	
Crédits marketing	2 418 942\$	-\$	313 963\$	2 732 905\$
Autres	9 368 006\$	(101 378)\$	379 836\$	9 646 464\$
	11 786 948\$	(101 378)\$	693 799\$	12 379 369\$

Notes sur les éléments de l'état des sommes affectées à des fins particulières

Crédits marketing : Part non encore utilisée des crédits marketing provenant d'une portion de la taxe sur l'hébergement et attribués aux membres admissibles de la catégorie hébergement pour la réalisation d'activités de promotion ou de publicité autorisées.

Autres : Excédent cumulé des opérations autofinancées.



quebec-cite.com
Tél. : 418 641-6654
399, rue Saint-Joseph Est, Québec (Québec) Canada G1K 8E2



Le Rapport de performance 2019 est disponible en version électronique à : quebec-cite.com/AGA2020

CRÉDITS PHOTOS

Stéphane Audet, Maude Chauvin, Emmanuel Coveney, Mathieu Dupuis, Francis Gagnon, Gaëlle Leroyer, André-Olivier Lyra, Parc maritime de Saint-Laurent, Renaud Philippe, Jeff Frenette Photography, Dany Vachon et Ville de Québec.