



Rapport de
performance 2018



Le Rapport de performance 2018 est disponible
en version électronique au : quebec-cite.com/AGA2019

Crédits photos : Audet photo, Guy Lessard, Groupe Pentathlon, Canots Légaré, Immersion Québec,
André-Olivier Lyra, Olivier Robitaille.

Juin 2019

MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR

Chers membres et partenaires,

Encore cette année, les touristes ont été nombreux à privilégier notre destination pour leurs vacances, leurs événements d'affaires ou tout simplement pour y passer quelques jours. Ainsi, l'industrie touristique de Québec a battu, en 2018, le précédent record de l'année 2017 avec un indice global d'achalandage de 0,9 % plus élevé par rapport à 2017. Voici quelques dossiers qui ont notamment marqué notre année :

LANCEMENT DE LA MARQUE

C'est lors de l'Assemblée générale annuelle, le 25 septembre 2018, que nous avons procédé au lancement d'une nouvelle marque de destination porteuse pour tous : Québec cité, l'accent d'Amérique. Pour ce faire, plusieurs supports visuels et outils promotionnels reflétant cette image ont été créés pour que nos membres puissent les utiliser dans leurs organisations ou pour leurs événements.

TABLE EXPÉRIENCE HIVERNALE

Tel qu'annoncé en 2017, l'Office du tourisme de Québec a fait du développement de l'expérience hivernale l'une de ses priorités. Ainsi, depuis la création de la Table expérience hivernale, plusieurs rencontres ont été tenues avec les différents intervenants qui la composent. Le constat est plus que clair : l'hiver fait partie de l'ADN de notre destination. Pour atteindre notre cible, nous devons mettre en place et soutenir des événements et des initiatives qui feront augmenter la fréquentation touristique en période hivernale.

ARTÈRES COMMERCIALES : DE MEMBRES À PARTENAIRES

Cette année, l'OTQ et les sept Sociétés de développement commercial (SDC) de la ville de Québec ont conclu une entente qui permet à tous les commerces à vocation touristique, situés dans les artères commerciales, d'être membres et de bénéficier des services de base de l'OTQ. De cette façon, ils augmentent leur visibilité afin d'atteindre les clientèles touristiques en attirant davantage d'achalandage et de faire découvrir des facettes moins connues de notre destination. Pour nous, cette collaboration est un virage tout indiqué qui atteint l'objectif de mobiliser l'ensemble de l'industrie touristique de la grande région de Québec, ainsi que d'améliorer l'expérience client qui est au cœur de nos stratégies.



DÉPÔT DU RAPPORT SUR L'HÉBERGEMENT COLLABORATIF

Après s'être longuement penché sur le type d'encadrement à préconiser pour l'hébergement collaboratif dans la ville de Québec, le groupe de travail chargé de ce dossier, présidé par l'OTQ, a déposé son rapport à la Ville de Québec. Onze recommandations, simples et précises, ont été proposées et ont depuis été entérinées. L'année 2019 en sera une de mise en application du plan d'action.

COMITÉ DE TRAVAIL SUR L'ACCESSIBILITÉ AÉRIENNE

Pendant plusieurs mois, 14 membres bénévoles issus du milieu des affaires, de l'industrie touristique et de la grande région de Québec, de Charlevoix et de Lévis se sont investis et concertés afin de favoriser l'ouverture de nouvelles routes aériennes dans la région de Québec. Le Comité a déposé en février dernier une version inachevée du plan d'action 2019-2022 avec l'espoir de pouvoir compléter le rapport de concert avec la nouvelle direction de l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec.

PROPOSITION D'ENTENTE AVEC L'HRQ

Une entente de partenariat, développée avec le conseil d'administration de l'Association hôtelière de la région de Québec (HRQ) ainsi que plusieurs hôteliers, a été déposée auprès des membres de l'Association en janvier 2019. Ce sont 72% des membres qui se sont montrés en faveur du projet. Depuis, nous sommes à finaliser un protocole d'entente et à œuvrer à la mise en place d'un comité stratégique pour la gestion du projet.

Souhaitons que l'année 2019 soit encore plus riche en projets porteurs pour la région de Québec!

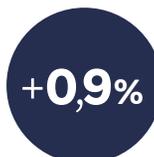

Le directeur,
André Roy, MBA


La présidente,
Andrée Gauthier

PERFORMANCES TOURISTIQUES 2018

(comparativement à 2017)

La région touristique de Québec enregistre la meilleure performance touristique de son histoire. La région affiche un bilan touristique 2018 positif en observant un indice global d'achalandage en hausse de 0,9 % par rapport à 2017. Ainsi, l'industrie touristique de Québec atteint un nouveau sommet en 2018, battant le précédent record de l'année 2017. Il s'agit d'ailleurs d'une 5^e croissance consécutive de l'indice global annuel, la dernière baisse observée étant en 2013.



indice global
de fréquentation touristique



en taxe sur l'hébergement
destinée à l'activité touristique



157,59\$ tarif quotidien moyen
d'une chambre louée

SUIVI DES OBJECTIFS DE LA DESTINATION¹

(en % de variation par rapport à 2017)

OBJECTIFS	Cibles 2018	Résultats obtenus	Atteinte de l'objectif
Augmentation du nombre de touristes dans la région de Québec	2,3%	2,7% ²	oui
Augmentation des dépenses touristiques	4,3%	5,9% ²	oui
Augmentation de l'achalandage de l'ensemble des secteurs d'activité touristique (hôtellerie, restauration, attraits et commerces)	2,3%	0,9%	non
Augmentation du nombre de chambres louées dans les établissements hôteliers de la région	2,3%	2,1%	non
Augmentation du nombre de visites des attraits (intérieurs et extérieurs)	1,5%	-4,2%	non
Augmentation du nombre de croisiéristes (en escale, à destination et membres d'équipage)	14,9%	14,3%	non
Augmentation des retombées économiques de l'activité touristique	4,3%	5,7% ²	oui
Augmentation du nombre de touristes provenant de l'extérieur du Canada	2,8%	3,8% ²	oui
Augmentation du nombre de touristes durant la période hivernale	2,8%	9,0% ³	oui
Augmentation des revenus générés par la taxe sur l'hébergement (prélevée sur le tarif de chaque chambre louée en hébergement commercial)	4,3%	10,2%	oui
Taux de satisfaction de la clientèle touristique à l'égard de sa 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.

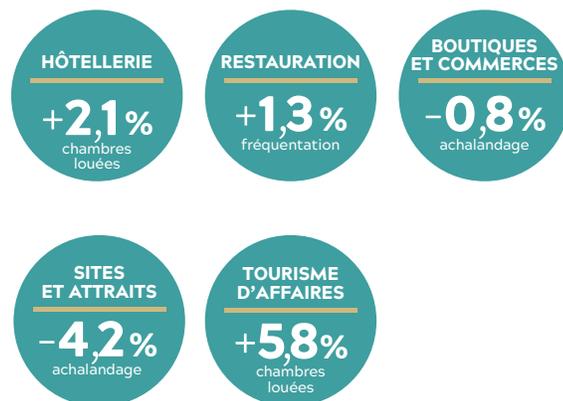
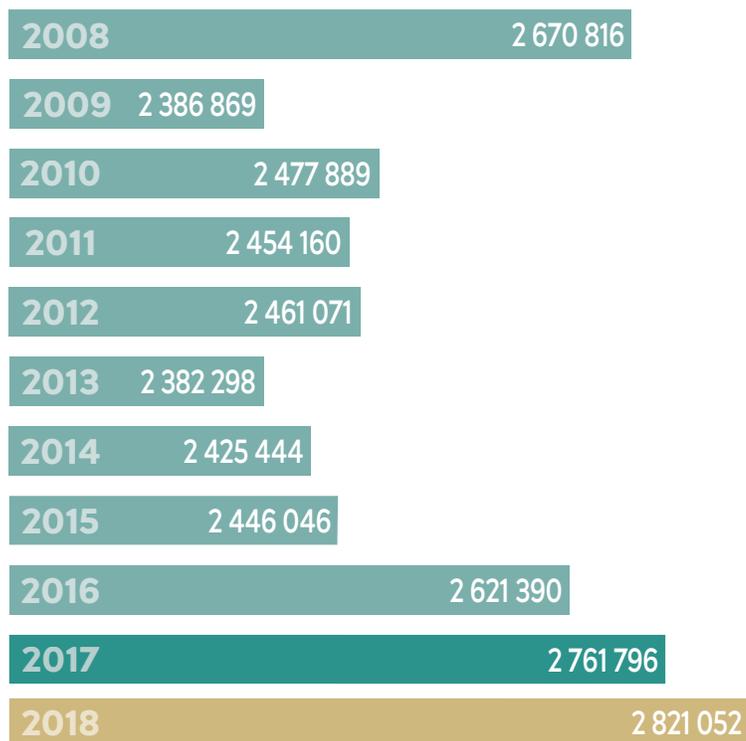
2. Dernières prévisions disponibles du Conference Board du Canada.

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 global régional d'achalandage de l'ensemble des secteurs d'activité touristique.

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

CHAMBRES LOUÉES

(région de Québec)



UN NOMBRE RECORD DE PROJETS!

Québec, une destination qui investit dans l'expérience à destination

En continuité avec le Plan stratégique de destination 2017-2021 de la région de Québec, qui a été lancé l'année dernière, 2018 est aussi la première année du Plan marketing 2018-2020 de l'OTQ.

L'ensemble de ces cadres de référence permettent à l'OTQ d'orienter et de soutenir des projets touristiques qui répondent précisément aux besoins des clientèles et aux priorités régionales, et qui concourent à l'atteinte des objectifs de la destination. Le partenariat avec les entrepreneurs locaux s'avère alors essentiel pour le développement de l'attractivité de la destination. L'expertise développée par ces entrepreneurs, leur intérêt pour l'intelligence de marchés et les stratégies de la destination assurent une complémentarité fructueuse avec l'OTQ, et ce, au bénéfice de l'expérience touristique offerte au visiteur.

En somme, 2018 aura été une année riche en projets et une année favorable à la compétitivité de la destination.

PLUS DE 4,6 M\$ D'INVESTISSEMENTS PUBLICS EN 2018

(Volet support au développement de l'attractivité et à la compétitivité des entreprises)

EXPÉRIENCE	Investissements PSIT*		Investissements totaux OTQ, partenaires et entreprises	Nombre de projets
	OTQ	MTO		
Culture	967 744\$	322 744\$	29 838 788\$	24
Neige	594 250\$	50 000\$	23 640 670\$	8
Fleuve et croisières	140 076\$	65 076\$	4 470 109\$	3
Nature et aventure	1 271 685\$	545 000\$	23 733 326\$	22
Accessibilité	80 000\$	60 000\$	1 276 250\$	2
Total	3 603 005\$	1 042 820\$	82 959 143\$	59

* Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT), géré par l'OTQ

EXEMPLES DE PROJETS MOBILISATEURS

(soutenus en 2018)

Pentathlon des neiges 2018

À quelques pas d'un site du patrimoine mondial de l'UNESCO, se tient chaque année, depuis 14 ans, le plus grand événement multisports d'hiver au monde. Annuellement, ce sont plus de 5 500 participants qui rivalisent lors d'un pentathlon, d'un triathlon ou d'un duathlon. Fait important à noter, le triathlon d'hiver est reconnu depuis 2014 comme discipline officielle par l'Union internationale de Triathlon. Le promoteur contribue à faire de Québec une ville d'innovation sportive hivernale. L'événement contribue également à offrir à la population une patinoire réfrigérée, ce qui bonifie les retombées de l'industrie touristique auprès des citoyens de la région.

Canots Légaré

Un lieu aéré, une meilleure fluidité pour la circulation et la sécurité des usagers, des installations sanitaires bonifiées, une réduction du temps d'attente des clients lors de l'enregistrement et de la mise à l'eau des embarcations, une modernisation de l'inventaire, le tout fait dans le respect des règlements en vigueur pour cet environnement sensible. En réalisant son projet de soulèvement du bâtiment principal afin d'ajouter un étage ajouré au rez-de-chaussée et tout en effectuant un réaménagement de son site, Canots Légaré s'assure d'offrir à sa clientèle touristique en pleine croissance une expérience mémorable et de qualité dans un environnement naturel exceptionnel à proximité de la ville. Bref, un investissement pour bonifier l'expérience client. Le tout sera inauguré en 2019, pour le plus grand plaisir des petits et des grands.

Immersion Québec

Développé par l'entreprise Tours Voir Québec inc., et en parfaite cohérence avec la marque de destination, Immersion Québec invite le visiteur à découvrir l'histoire de Québec par une technologie innovante, celle de la vidéo en réalité virtuelle. Il présente les événements historiques marquants de la destination à travers une véritable aventure immersive et interactive. Ce projet répond de façon exemplaire aux priorités du Plan stratégique de destination 2017-2021 de la région de Québec, dont celles de rajeunir l'approche patrimoniale et d'actualiser les produits touristiques selon les nouvelles tendances et technologies. Situé au cœur du Vieux-Québec, ce nouvel attrait devient une clé incontournable pour la compréhension de l'identité de la destination.

Centre des congrès de la Côte-de-Beaupré

L'ensemble des travaux d'amélioration du Centre des congrès de la Côte-de-Beaupré (4 M\$) s'inscrit dans le cadre du projet de développement du complexe hôtelier Château Mont-Sainte-Anne (40 M\$). Près de la moitié de cette somme a déjà été investie en rénovations d'unités d'hébergement (ESPAZENORDIK) et en espaces de services communs, de congrès et de réunions à l'intérieur du complexe hôtelier. À terme, les travaux du Centre des congrès de la Côte-de-Beaupré permettront d'offrir plus de 20 000 pieds carrés d'espace de congrès et de réunions, ce qui contribuera notamment à l'amélioration et au développement du tourisme d'affaires en villégiature dans la région.



MISE EN MARCHÉ

Au chapitre de l'exploitation des canaux acquis, communément appelés B2B et B2M (voyagistes, professionnels du voyage, journalistes et influenceurs), la Division ventes et partenariats a poursuivi le déploiement du logiciel de gestion de la relation client, un outil précieux pour mesurer les efforts déployés et le rendement de l'investissement. L'équipe continue de se l'approprier et de l'optimiser.

Ainsi, au-delà de 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 en formule condensée nos principales réalisations de 2018 :

EN B2M

(journalistes et influenceurs)

- / Tournée du 125e anniversaire du Fairmont Le Château Frontenac et du Carnaval de Québec;
- / Canada Media Marketplace et mission avec le maire de la ville de Québec et invitation de conversion aux journalistes présents, plus l'accueil de ceux-ci;
- / Accueil de la conférence annuelle Women in Travel Summit (400 participantes);
- / Accueil d'influenceurs vélo de montagne en hiver (Fat Bike) et en été;
- / Tournée autochtone À la rencontre des Grands Chefs et KWÉ;
- / GoMedia Canada (médias internationaux);
- / Travel media Association of Canada (TMAC).

B2B

Organisateurs de voyages (tours opérateurs et voyagistes)

- / Rendez-vous Canada et ses tournées pré-événement et post-événement;
- / Québec en México;
- / Focus Canada à Mexico;
- / IFTM Top Résa;
- / Showcase Canada Asia - Beijing;
- / Bienvenue Québec;
- / CITAP et mission commerciale.

Tout au long de l'année, l'équipe a consulté de nombreuses sources d'information d'intelligence de marché, est restée en contact avec ses partenaires et a établi des partenariats pour le plus grand bénéfice des membres de l'OTQ.

FAITS SAILLANTS

815

journalistes, influenceurs
et équipes de tournage accueillis

322

organisateurs de voyages reçus
(voyagistes, réceptifs et agents de voyages)



81

V.I.P. (personnes ou
entreprises d'importance reçues)

467 000 \$

contribution des membres
et des partenaires en gratuités offertes

341 865 \$

investissement de l'OTQ en frais d'accueil B2B
et B2M

VISITEURS SPÉCIAUX PAR MARCHÉ

MARCHÉ VISÉ	CLIENTÈLE						Grand total
	Agrément Agents de voyages	Agrément Tours opérateurs	Influenceurs	Médias	Tournage	V.I.P.	
Allemagne	2	14	1	9	0	0	26
Amérique (marchés prioritaires)	11	1	1	0	0	0	13
Australie	0	5	4	2	0	0	11
Belgique	0	2	0	1	0	0	3
Canada	4	1	25	150	5	38	223
Chine	0	92	5	26	13	1	137
Corée du Sud	0	16	3	5	0	15	39
États-Unis	9	2	316	85	9	1	422
Europe (marchés non prioritaires)	0	0	0	1	2	0	3
France	6	96	16	31	1	26	176
International (pays multiples)	0	0	0	8	0	0	8
Japon	0	16	0	1	0	0	17
Mexique	0	37	3	17	0	0	57
Québec	0	0	13	29	10	0	52
Royaume-Uni	6	2	2	24	1	0	35
Grand total	38	284	389	389	41	81	1 222

Source : OTQ CRM janvier 2019

Notons ici que l'accueil de la conférence annuelle Women in Travel Summit (WITS) est venu bonifier le nombre de visiteurs spéciaux B2M annuels par l'ajout de plus de 300 personnes. Cette stratégie de démarchage et d'accueil s'inscrit par ailleurs dans les opérations phares de la Division.



Médias

RETOMBÉES DE PRESSE

Plusieurs retombées sollicitées ont été considérables pour notre région en 2018. Les retombées sollicitées sont le fruit du travail de la Division 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.



APERÇU DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

Soulignons le reportage de CNN (États-Unis) sur le Web qui a permis d'obtenir une portée de 4,1 millions, soit l'équivalent d'une valeur médiatique de 102 517\$ ainsi que l'article de SOHU.COM (Chine), ayant une portée de 1,9 million et une valeur médiatique de 48 500\$.

PROJETS COLLABORATIFS



En janvier 2018, l'équipe a collaboré à l'accueil de près de 100 journalistes et influenceurs à l'occasion des célébrations entourant le 125^e anniversaire du Fairmont Le Château Frontenac lors du Carnaval de Québec. Les participants de l'Amérique du Nord, mais aussi de la France et de la Chine, ont pu être initiés aux principaux attraits hivernaux.



Au mois de mai 2018, de concert avec nos partenaires, dont Destination Canada et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), l'équipe a accueilli la conférence annuelle Women in Travel Summit. Près de 400 participantes (influenceuses et blogueuses) ont pu apprécier les charmes de la région de Québec.



COUVERTURE SOLLICITÉE

	Articles	Portée	Valeur médiatique
Canada	137	7 066 450	722 818\$
États-Unis	240	91 990 197	3 392 306\$
Royaume-Uni	64	22 047 197	990 225\$
Mexique	109	10 442 005	618 234\$
France	41	8 158 731	3 524 578\$
Allemagne	26	15 369 568	1 007 891\$
Sous-total	617	155 074 148	10 256 052\$
Chine	126	1 574 577 732	39 434 452\$
Grand total	779	1 729 651 880	49 690 504\$

Source : Agility PR Solutions

NOUVELLE MARQUE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION



À la fois sympathique et assumée, la nouvelle marque touristique est plus que jamais à l'image de cette cité francophone unique où convergent le patrimoine et l'histoire de classe mondiale (UNESCO), l'art de vivre animé à la québécoise, l'accueil chaleureux des gens de Québec et la beauté des paysages; les quatre piliers fondamentaux sur lesquels s'appuie Québec cité, une identité forte qui fait désormais voyager l'accent d'Amérique à travers le monde.

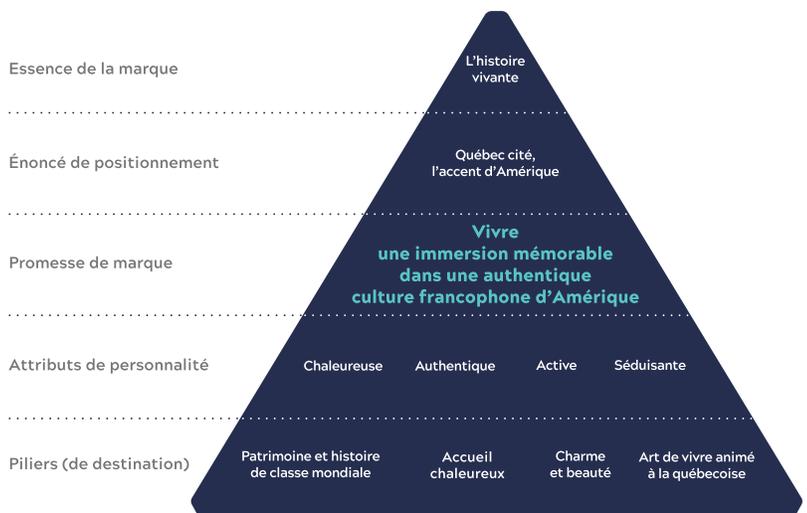
L'énoncé de positionnement « Québec cité, l'accent d'Amérique » affirme avec détermination notre francophonie, sans traduction, sous une signature simple et accessible. Québec se positionne désormais comme une cité distinctive où l'histoire est vivante, à la fois francophone, autochtone, nord-américaine et britannique, en plus d'être une ville festive et contemporaine. La région touristique de Québec, qui inclut l'Île d'Orléans, la Côte-de-Beaupré, Portneuf et La Jacques-Cartier, représente à merveille ce qu'est une cité. Ce mot court et évocateur désigne, à l'instar de l'ensemble des composantes d'une région, un lieu géographique. La ville et son urbanité permettront aux touristes de distinguer réellement la province de la ville.

D'ailleurs, avec ses formes arrondies et ses couleurs vibrantes, le logo fait un clin d'œil aux tourelles architecturales, au Château Frontenac, à une couronne et aux montagnes avoisinantes qui bordent la ville. Ainsi, l'accent aigu réinventé trône sur le logo, évoquant tour à tour l'architecture, le patrimoine et la topographie de la région de Québec.



La couleur principale utilisée, le bleu turquoise, évoque à la fois l'eau, le fleuve, nos ciels d'été, l'hiver et même la glace.

PYRAMIDE DE LA MARQUE



Notre imagerie gravite principalement autour de la typographie, du logo, de notre accent aigu, de photos de gens et de paysages ainsi que d'aplats de couleurs vives.

Résultat : une identité colorée et dynamique qui donne envie de nous rendre visite.

C'est toute l'industrie régionale qui doit maintenant déployer et faire vivre cette marque via le déploiement de produits, le marketing et l'expérience vécue à destination par le visiteur.

IMAGERIE



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 du tourisme de Québec continue de se positionner parmi les meilleurs 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 multicanal, que nous continuons d'optimiser afin de demeurer la meilleure source d'inspiration et d'information sur la ville de Québec.

SITE WEB

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

MOBILITÉ

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

BLOGUE

Notre blogue poursuit sa montée, ce qui confirme son importance dans notre stratégie de contenu.

Mobilité

La croissance du mobile se poursuit, nous optimisons la vitesse de notre site Web et son contenu pour répondre aux besoins particuliers de cette clientèle.

Blogue

Notre blogue enregistre une forte croissance des visiteurs, ce qui confirme son importance dans la stratégie de contenu développée en 2018, notamment sur les plateformes sociales.

Médias sociaux

À la suite des changements importants que Facebook a apportés à son algorithme, les pages de l'OTQ ont subi une baisse de portée organique, comme bien des pages d'entreprises. Les efforts déployés sur les médias sociaux en termes d'amplification permettent à notre communauté de continuer de grandir. Notre taux d'engagement est supérieur à la moyenne de l'industrie sur Facebook et Instagram.



+20%
5 500 000
sessions



+12%
21 350
abonnés



+51%
fréquentation de notre site
sur mobile
3 260 000
sessions



+35%
180 000
abonnés



+18%
720 000
pages vues



+65%
87 600
abonnés

MICRO CLIMAT(E)



Pour donner le goût de l'hiver québécois aux touristes estivaux à Québec, l'Office du tourisme de Québec, en collaboration avec les Ateliers du Carnaval de Québec, a reproduit l'hiver dans un conteneur de 26 pieds x 9 pieds. Dans cette «boîte» réfrigérée jusqu'à -8 degrés Celsius, les visiteurs ont pu profiter d'une version miniature de l'Hôtel de glace, d'un authentique télésiège de station de ski, de sculptures de glace et de projections vidéo de nos incontournables régionaux. Ouvert du 3 juillet au 3 septembre 2018, Micro Climat(e) était installé en plein cœur du Vieux-Québec, sur la terrasse Dufferin, à côté du Fairmont Le Château Frontenac. Quelque 30 000 visiteurs ont vécu l'expérience Micro Climat(e).

CAMPAGNES PUBLICITAIRES OTQ ET AVEC PARTENAIRES

Hiver 2017-2018

- / Poursuite de la campagne publicitaire «Big on» initialement développée pour les célébrations du 150^e anniversaire du Canada en 2016 sur les marchés canadien et américain en période hivernale. Cette plateforme créative présente Québec comme la ville où les grands amateurs d'histoire et d'événements culturels se rencontrent.
- / Adaptation française de la campagne publicitaire «Big on» pour le marché de l'intra-Québec. Intitulée «Québec en grand», la plateforme créative est déclinée en trois grandes expériences, soit famille, nature et aventure ainsi que culture, art de vivre et urbain. La campagne est déployée selon les étapes du cycle de consommation du visiteur afin de transmettre le bon message au bon moment.



Été 2018

- / Lancement d'une nouvelle campagne publicitaire «Québec. Jamais pareille.», destinée aux marchés de Montréal, des Cantons-de-l'Est et des Laurentides. À travers cinq capsules vidéo, des personnalités québécoises sont mises au défi de découvrir Québec comme elles ne l'ont jamais vue. C'est ainsi que Pierre Brassard, Marianne St-Gelais, Marie-Lyne Joncas, Benoit Roberge et Anne-Élisabeth Bossé se sont prêtés au jeu et ont relevé le défi lancé par l'OTQ dans ce concept publicitaire unique.
- / Poursuite de la campagne publicitaire «Big on» sur les marchés canadien et américain. Les expériences nature, culture et histoire sont mises de l'avant afin d'attirer les visiteurs à Québec. Les créatifs de la campagne sont diffusés exclusivement sur des plateformes numériques (*New York Times*, *Toronto Star* et YouTube pour ne nommer que quelques-unes).



Partenaires

- / Avec Destination Canada et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, investissements de 200 000 \$ sur le marché américain, de 125 000 \$ sur le marché chinois et de 100 000 \$ sur le marché mexicain.
- / Investissement de 390 000 \$ dans la campagne de l'Alliance de l'industrie touristique sur le marché de la France.
- / Soutien de 136 000 \$ à la promotion du ski par Ski Québec-Charlevoix.
- / Partenariat de 50 000 \$ avec TripAdvisor sur le marché américain.
- / Promotion des produits de niche par des alliances avec des partenaires du milieu et d'autres associations touristiques régionales :
 - Québec : Destination vélo de montagne (30 000 \$)
 - Destination motoneige (25 000 \$)

BUDGET - MISE EN MARCHÉ 2018	
Intra-Québec	1 038 800 \$
Ontario	1 085 700 \$
États-Unis	3 276 520 \$
France	519 400 \$
Chine	297 500 \$
Mexique	230 800 \$
Global	1 655 400 \$
Total	8 104 120 \$

CROISIÈRES INTERNATIONALES

La croissance du marché des croisières à Québec se poursuit avec une augmentation de 14,3% de visiteurs en 2018, ce qui représente une année record, tant au chapitre du nombre de visiteurs qu'à celui du nombre de navires reçus!

De plus, la mobilisation de tous les acteurs de l'industrie porte ses fruits. Ainsi, la destination peut non seulement être fière des taux de satisfaction élevés attribués par les lignes de croisières et leurs passagers, mais également des rangs qu'elle a atteints comme meilleure destination au Canada et aux États-Unis et de son troisième rang au classement mondial de Cruise Critics. L'implication de tous afin de bonifier l'expérience client mérite d'être saluée, car elle est la clé de ces résultats exceptionnels!

NOS PRINCIPALES RÉALISATIONS

EN B2C / RELATIONS AVEC LE CONSOMMATEUR

- / Bonification de la banque de photos
- / Promotion dans le Magazine Bienvenue - remis aux passagers des navires
- / Événement majeur - accueil du navire Disney Magic
- / Investissement de 150 000\$ pour une campagne en ligne sur les marchés américains prioritaires

EN B2M / RELATIONS DE PRESSE

- / Accueil de 15 représentants de la presse (américains) et influenceurs (canadiens)
- / Principaux résultats (audiences Web, télé et lectorat imprimé combinés):
 - 7,5 millions de vues dans l'industrie
 - 595 millions de vues par les consommateurs
 - 135 articles générés

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

- / 2 tournées de familiarisation de décideurs de lignes de croisières
- / 4 activités de formation et présentations à des agents de voyage et de réservation (près de 1 500 participants - New York, Fort Lauderdale, San Diego)
- / 5 bourses et foires (Seatrade US à Fort Lauderdale, Seatrade Med à Madrid, Symposium Cruise Canada New England à Boston, Cruise360 à Fort Lauderdale, Cruise World à Fort Lauderdale)
- / 8 accueils de nouvelles lignes et de nouveaux navires



BILAN CROISIÈRES 2018



230 940 visiteurs
166 432 croisiéristes
64 508 membres d'équipage



Visite de 156 navires
14 embarquements
- débarquements



37 navires différents
26 compagnies
de croisières différentes



2 679 heures
à quai



109 journées
avec au moins un navire
à quai



59 256 passagers
en embarquement
ou en débarquement



8 nouveaux navires
visitant Québec
pour la première fois



**Visite du Disney Magic
Disney Cruise Line**



Cruise Critic Cruisers' Choice Destination Awards 2018: Québec remporte le prix de la meilleure destination croisières États-Unis et Canada et se classe au 3^e rang mondial derrière Glacier Bay/Alaska et Arles/France (juillet 2018).

QDa / QUÉBEC DESTINATION AFFAIRES

TOURISME D’AFFAIRES

La première année du nouveau Plan stratégique 2018-2021 de Québec Destination affaires (QDa) est maintenant achevée. L’organisation en est à son deuxième plan stratégique triennal et les résultats continuent de s’améliorer d’année en année. Comme en font foi l’augmentation du nombre d’occasions d’affaires générées, l’augmentation du taux de conversion et le positionnement de la ville sur le plan sportif, QDa présente des résultats impressionnants. Ainsi, le nombre de chambres louées relié au tourisme d’affaires est en hausse de 5,8%. Les nuitées reliées aux réunions et aux congrès d’affaires (5,1%) affichent une belle croissance par rapport à 2017.

Afin de réagir aux imprévus et d’anticiper les menaces possibles, l’organisation met le plan stratégique à jour chaque année. À cet égard, l’annonce de la fermeture du Hilton Québec en 2020 a confirmé le besoin d’une campagne spéciale pour stimuler les réservations pendant cette année moins achalandée. Cette promotion sera lancée au début de 2019.

Nos membres enchaînent les succès et ont renouvelé leur partenariat pour 2019. L’entraide entre l’organisation et ses partenaires est indubitablement la clé de nos réussites communes.

RÉALISATIONS 2018

Groupes de discussion

- À la fin de 2018, des groupes de discussion ont été organisés à Washington et à Chicago afin de mesurer l’impact des publicités de Québec Destination affaires sur le marché américain. Le constat général est positif, car les Américains, bien que peu instruits sur la destination, semblent attirés par Québec et veulent en savoir davantage sur notre ville. Un important travail reste à faire pour détruire certains mythes.

Occasions d’affaires

- Augmentation de 38% du nombre d’occasions d’affaires (281 en 2017 contre 389 en 2018), ce qui dépasse la cible qui était d’observer une augmentation de 10%. La majorité des occasions d’affaires gagnées proviennent du marché associatif, suivi du marché corporatif. Le taux de conversion au 31 décembre 2018 est de 54%.



Activités de promotion

- 157 activités de promotion ont eu lieu en 2018, soit 20% de plus qu’en 2017. Comme chaque année, les délégués commerciaux de Québec Destination affaires se sont présentés à de nombreux événements et salons afin de faire valoir la destination sur les marchés canadien et international. Parmi ces événements, deux événements clients à Toronto et un à Ottawa ainsi que deux tournées de familiarisation ont été organisés par l’équipe de QDa.

Blogue

- 35 articles ont été publiés en 2018 sur le blogue de QDa. Ce dernier représente 36% des visites du site Web.

Distinction

Lors du congrès de l’Alliance canadienne du tourisme sportif qui a eu lieu en mars 2018, la ville de Québec a été classée troisième destination canadienne par excellence pour la tenue d’événements sportifs. Cette évaluation est issue du nouvel Index canadien de l’impact sportif global (ISG Canada), qui classe toutes les villes hôtes de championnats sportifs nationaux et de manifestations sportives internationales. Cet index place aussi Québec au 5^e rang dans deux autres catégories : l’accueil d’événements sportifs nationaux et l’accueil d’événements internationaux.

SERVICES AUX MEMBRES ET EXPÉRIENCE CLIENT

RÉVISION DU MODÈLE D'ADHÉSION

En 2018, l'OTQ a commencé l'implantation de sa révision complète du modèle d'adhésion: un travail de réflexion de grande envergure dans le but de répondre avant tout aux besoins de nos visiteurs et par la suite de nos membres.

ACCUEIL



AU TOTAL, NOUS AVONS RÉPONDU À
54 391 DEMANDES D'INFORMATION.

8 303

DEMANDES
TÉLÉPHONIQUES

10 224

ENVOIS
PAR LA POSTE

ÉQUIPE MOBILE

25 882

actes de
renseignement

DEMANDES
D'INFORMATION

9 982

par courriel,
médias sociaux
et clavardage

FORMATION

Nous avons également élaboré un 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.

9

NOUVELLES
FORMATIONS

95%

PARTICIPANTS
satisfaits ou très
satisfaits

1 154

NOMBRE DE
PARTICIPANTS

DE BELLES DISTINCTIONS POUR LA DESTINATION EN 2018

D'année en année, la région de Québec se classe parmi les meilleures destinations de la planète si l'on se fie aux spécialistes dans le domaine du voyage qui établissent annuellement différents classements.

NOVEMBRE

«Porthole Cruise's - Reader's Choice Awards 2018»

Cette année, la ville de Québec a reçu le prix du meilleur port canadien du marché par «Porthole Cruise's» dans le cadre du 20^e anniversaire du «Reader's Choice Awards».

OCTOBRE

Condé Nast Traveler (USA) -
«Readers' Choice Awards 2018»

Québec se classe au 18^e rang parmi les meilleures villes au monde (best small cities).

JUILLET

Travel + Leisure - «World's Best Awards 2018»

Pour une troisième année consécutive, la ville de Québec se classe au premier rang des meilleures destinations au Canada selon les lecteurs du magazine *Travel + Leisure*.

«Cruise Critic Cruisers' Choice
Destination Award 2018»

Pour une deuxième année consécutive, Québec remporte le prix de la meilleure destination croisières États-Unis et Canada. Québec s'est aussi classée au 3^e rang comme «meilleure destination croisières au monde».

MARS

ISG Canada - 3^e destination canadienne par
excellence pour la tenue d'événements sportifs

Cette évaluation est issue du nouvel Index canadien de l'impact sportif global (ISG Canada), qui classe toutes les villes hôtes de championnats sportifs nationaux et manifestations sportives internationales. Cet index canadien place aussi Québec au 5^e rang dans deux autres catégories: l'accueil d'événements sportifs nationaux et l'accueil d'événements internationaux.

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 2018, 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'audit 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 n'ont pas fait l'objet d'un audit.

Observation - Redressement à l'exercice antérieur

Nous attirons l'attention sur la note 6 de l'état financier qui explique que certaines informations comparatives présentées pour l'exercice terminé le 31 décembre 2017 ont été redressées. Notre opinion n'est pas modifiée à l'égard de ce point.

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'audit de l'état des résultats

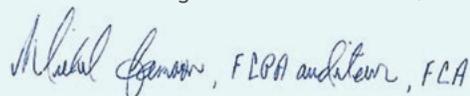
Mon objectif est d'obtenir l'assurance raisonnable que l'état des résultats est exempt d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport de l'auditeur contenant mon opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit 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 30 avril 2019

ÉTAT DES RÉSULTATS

Pour l'exercice terminé le 31 décembre

	2018		2017
	Budget (note 4)	Réel	Réel
REVENUS			
Taxe sur l'hébergement			
Mise en marché	6 519 500 \$	8 448 963 \$	7 909 086 \$
Crédits marketing utilisés	1 657 500 \$	1 301 728 \$	1 094 898 \$
Destinés à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	1 950 000 \$	2 439 196 \$	2 276 721 \$
Développement de l'offre	2 431 000 \$	3 040 864 \$	2 859 426 \$
Administration	442 000 \$	591 106 \$	546 636 \$
Total - Taxe sur l'hébergement	13 000 000 \$	15 821 857 \$	14 686 767 \$
Secteur public			
Gouvernance régionale			
Ville de Québec	8 151 300 \$	7 886 173 \$	7 984 247 \$
	8 151 300 \$	7 886 173 \$	7 984 247 \$
Gouvernement du Québec			
Ministère du Tourisme - subvention d'opérations	744 400 \$	744 423 \$	744 423 \$
Ministère du Tourisme - EPRT	900 000 \$	643 925 \$	- \$
Alliance de l'industrie touristique du Québec-impartition	1 000 000 \$	1 273 000 \$	778 352 \$
Autres	- \$	3 875 \$	341 801 \$
	2 644 400 \$	2 665 223 \$	1 864 576 \$
Gouvernement du Canada			
Développement économique Canada	800 000 \$	800 000 \$	800 000 \$
Total - Secteur public	11 595 700 \$	11 351 396 \$	10 648 823 \$
Secteur privé			
Activités de mise en marché	531 500 \$	1 045 991 \$	960 739 \$
Activités d'accueil touristique et autres	50 900 \$	38 544 \$	38 415 \$
Cotisations et activités des membres	334 200 \$	292 212 \$	284 480 \$
Total - Secteur privé	916 600 \$	1 376 747 \$	1 283 634 \$
TOTAL DES REVENUS	25 512 300 \$	28 550 000 \$	26 619 224 \$

ÉTAT DES RÉSULTATS

Suite

	2018		2017
	Budget (note 4)	Réel	Réel
TOTAL DES REVENUS	25 512 300 \$	28 550 000 \$	26 619 224 \$
CHARGES			
Charges d'opération			
Mise en marché	15 039 300 \$	14 261 565 \$	13 129 768 \$
Accueil touristique	1 136 600 \$	1 122 214 \$	1 011 800 \$
Développement de l'offre	1 188 400 \$	1 196 349 \$	1 043 407 \$
Versement à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	1 950 000 \$	2 439 196 \$	2 276 721 \$
Administration - coûts directs	925 200 \$	922 067 \$	914 792 \$
Administration - coûts imputés	2 854 400 \$	2 854 420 \$	2 798 451 \$
Total - Charges d'opération	23 093 900 \$	22 795 811 \$	21 174 939 \$
Charges de programmes			
Programmes de développement de l'offre	1 451 000 \$	2 756 660 \$	2 541 402 \$
Bonification de l'expérience client	500 000 \$	199 046 \$	130 715 \$
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)	1 800 000 \$	1 198 000 \$	- \$
Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)	- \$	3 875 \$	- \$
Service aux membres	192 500 \$	200 476 \$	430 588 \$
Total - Charges de programmes	3 943 500 \$	4 358 057 \$	3 102 705 \$
TOTAL DES CHARGES	27 037 400 \$	27 153 868 \$	24 277 644 \$
EXCÉDENT (INSUFFISANCE) DES REVENUS SUR LES CHARGES (note 3)	(1 525 100)\$	1 396 132 \$	2 341 580 \$
Appropriation de résultats cumulés antérieurs	1 525 100 \$		
RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS	- \$		

NOTES COMPLÉMENTAIRES

Au 31 décembre 2018

STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

L'Office du tourisme de Québec 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.

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'Office 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'Office et incluent les coûts imputés représentant la portion du coût des activités des divers services municipaux de la Ville de Québec attribuée à l'Office. 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'Office, 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

EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES CHARGES

L'excédent des revenus sur les charges est ventilé comme suit :

/ Mise en marché	1 624 736 \$
/ Administration	121 440 \$
/ Plan d'adhésion	98 873 \$
/ Développement de l'offre	<u>(448 917)\$</u>
	<u>1 396 132 \$</u>

BUDGET

Les chiffres du budget qui apparaissent à des fins de comparaison sont ceux adoptés originalement le 12 décembre 2017 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.

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 programmes de développement de l'offre touristique et de soutien aux événements. Ces engagements totalisent :

Programme de support à l'industrie touristique (PSIT) :	1 005 251 \$
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) :	<u>887 640 \$</u>
Total :	<u>1 892 891 \$</u>

REDRESSEMENT À L'EXERCICE ANTÉRIEUR

Au cours de l'exercice, l'Office du tourisme de Québec a modifié sa méthode de constatation des dépenses de subventions. En conséquence, les soldes suivants de l'exercice comparatif au 31 décembre 2017 ont été corrigés :

	Augmentation (Diminution)
Programmes de développement de l'offre	(354 907)\$
Excédent des revenus sur les charges	354 907 \$

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.

ANNEXE

Pour l'exercice terminé le 31 décembre	2018	2017
A - CHARGES PAR NATURE		
Charges d'opération		
Salaires et avantages sociaux	5 976 482 \$	6 070 503 \$
Publicité et édition	7 469 799 \$	6 178 952 \$
Subventions	6 954 982 \$	5 587 310 \$
Activités de promotion	1 094 989 \$	1 009 862 \$
Crédits marketing remboursés	762 858 \$	507 838 \$
Honoraires professionnels et services techniques	1 544 124 \$	1 668 337 \$
Frais de déplacement et de séjour	172 582 \$	138 197 \$
Locations de présentoirs	35 116 \$	33 964 \$
Fournitures	53 506 \$	42 328 \$
Affiliations à des associations	76 077 \$	70 883 \$
Poste et messagerie	18 016 \$	23 540 \$
Divers	22 766 \$	31 645 \$
	24 181 297 \$	21 363 359 \$
Coûts imputés		
Amortissement et intérêts	475 059 \$	465 744 \$
Vie démocratique	628 839 \$	616 509 \$
Finances	474 597 \$	465 291 \$
Ressources humaines	339 257 \$	332 605 \$
Gestion des immeubles	209 046 \$	204 947 \$
Technologies de l'information et des télécommunications	268 239 \$	262 979 \$
Approvisionnements	256 126 \$	251 104 \$
Direction générale	101 281 \$	99 295 \$
Affaires juridiques	26 319 \$	25 803 \$
Greffe et archives	67 428 \$	66 106 \$
Vision stratégique et performance organisationnelle	36 679 \$	35 960 \$
Vérificateur général	25 237 \$	24 742 \$
Autres	64 464 \$	63 200 \$
	2 972 571 \$	2 914 285 \$
Total des charges	27 153 868 \$	24 277 644 \$
Nombre d'employés (équivalent temps complet)	59,8	58,7

ANNEXE

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2018 (non audité)

B - ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

	Solde au 31 décembre 2017	Variations de 2018		Solde au 31 décembre 2018	Répartition du solde	
		Résultats	Autres		Note A	Note B
Mise en marché	4 062 987 \$	1 624 736 \$	55 699 \$	5 743 422 \$	- \$	5 743 422 \$
Administration	148 952 \$	121 440 \$	- \$	270 392 \$	- \$	270 392 \$
Crédits marketing	1 979 493 \$	- \$	439 449 \$	2 418 942 \$	2 418 942 \$	- \$
Plan d'adhésion	- \$	98 873 \$	- \$	98 873 \$	- \$	98 873 \$
Mauvaises créances	50 000 \$	- \$	(50 000) \$	- \$	- \$	- \$
Développement de l'offre	2 425 461 \$	(448 917) \$	1 278 776 \$	3 255 320 \$	3 255 320 \$	- \$
	8 666 893 \$	1 396 132 \$	1 723 924 \$	11 786 949 \$	5 674 262 \$	6 112 687 \$

NOTES SUR LES ÉLÉMENTS DE L'ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

- Mise en marché :** Excédent cumulé des revenus spécifiques de mise en marché (dont une portion de la taxe sur l'hébergement) sur les charges de même nature.
- Administration :** Excédent cumulé des revenus d'administration de la taxe sur l'hébergement sur les charges financées par ceux-ci.
- 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.
- Plan d'adhésion :** Excédent cumulé des cotisations des membres sur les activités et contributions prévues au cadre de gestion de cette source de financement.
- Mauvaises créances :** Somme nette provenant d'une surcharge de 2 % sur la facturation de publicité à des tiers, diminuée des mauvaises créances effectives et soumise à un plafond de 50 000 \$. Cette réserve a été abolie en 2018.
- Développement de l'offre :** Excédents cumulés des divers programmes de développement de l'offre touristique et dont le financement provient principalement d'une portion de la taxe sur l'hébergement.

RÉPARTITION DU SOLDE – NOTES EXPLICATIVES

- Note A :** Soldes dont l'usage est normé en fonction de divers protocoles régissant leur utilisation (taxe sur l'hébergement, EPRTRQ, entente bilatérale SCN). Ils doivent être réaffectés conformément aux dispositions de ces mêmes protocoles.
- Note B :** Soldes dont l'usage dépend de la gouvernance leur étant applicable (Conseil de l'Office et/ou instances de la Ville de Québec). Il est habituellement prévu qu'ils seront réaffectés selon leur activité d'origine.


QUÉBEC cité
l'accent
d'Amérique

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

Canada 

Québec 