

RAPPORT

de performance 2017

de l'Office du tourisme de Québec



MOT DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR

Chers membres et partenaires,

L'année 2017 se conclut avec un bilan historique fracassant les records établis lors du 400^e anniversaire de la ville de Québec en 2008. La mobilisation de tous les acteurs de l'industrie doit être soulignée. Sans l'implication de tous afin de bonifier sans cesse l'expérience client, il est impossible d'obtenir des résultats aussi probants.

Gestionnaire de destination

L'OTQ assume son rôle de gestionnaire de destination, et ce, de plus en plus. À titre d'exemple, le maire Régis Labeaume a mandaté l'OTQ pour former un comité sur l'accessibilité aérienne et réunir les gens d'affaires de Québec afin de trouver des pistes de solution pour améliorer la desserte aérienne à l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec.

Autre important dossier pour notre destination : l'hébergement touristique illégal. Un comité de travail présidé par l'OTQ se penche sur cette question extrêmement complexe et importante pour notre industrie. Un rapport de recommandations a été remis en juin 2018 aux instances municipales.

Table expérience hivernale

L'idée de former une table de concertation pour se pencher sur l'expérience hivernale est née de la volonté de restructurer notre offre en hiver. Par la suite, de nouvelles stratégies de commercialisation seront élaborées afin de vendre l'hiver de façon novatrice en visant une croissance de 15,4% d'ici quatre ans.

Entente avec l'AHRQ

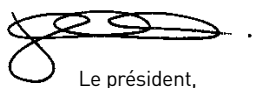
Toujours dans le but de créer un maximum de partenariats avec nos membres, comme mentionné dans notre plan d'affaires 2017-2021, l'OTQ discute de différentes options avec l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ) pour conclure une entente importante. Notre objectif : développer des partenariats porteurs pour notre cible principale, le visiteur, qui est au cœur de toutes nos décisions.

Marque de destination

Finalement, un long processus de réflexion a été entamé en 2017 afin de créer une nouvelle marque de destination pour la région de Québec. Nous pourrions ainsi mieux identifier et positionner la région pour les différents multiplicateurs, la population et nos visiteurs. Un vaste sondage ainsi que des entretiens avec la communauté d'affaires de Québec ont été effectués afin de bien cerner les besoins de la région. Un comité a aussi pris part aux différentes réflexions dans cet important dossier. La nouvelle image de marque sera lancée lors de notre assemblée annuelle, le 25 septembre 2018, et sera déployée dans tous les outils qui serviront à faire la promotion de la région touristique de Québec.




Le directeur,
André Roy, MBA


Le président,
Jean-François Côté

PERFORMANCES TOURISTIQUES 2017

(comparativement à 2016)

La région de Québec a accueilli, en 2017, un nombre record de touristes. Elle a enregistré la meilleure performance touristique de son histoire, surpassant même 2008, l'année du 400^e anniversaire de la ville de Québec. L'indice global d'achalandage s'est accru de 4,7 % par rapport à 2016, et faisait suite à une croissance de 6,8 % l'année précédente. Il s'est loué plus de 2,7 millions de chambres dans les établissements hôteliers de la région, soit une croissance de 5,4 % comparativement à l'an dernier et de 3,4 % par rapport à l'année 2008. Ainsi, par rapport à 2008, plus de 90 000 chambres additionnelles ont été louées en 2017. La fréquentation dans les restaurants des secteurs touristiques a également augmenté de 2,0 % en 2017. Les attraits touristiques de la région et les commerces dans les lieux touristiques ont vu leur achalandage croître respectivement de 5,5 % et de 10,7 %.



**indice global
de fréquentation touristique**



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



**150,79 \$ tarif quotidien moyen
d'une chambre louée**

Suivi des objectifs de la destination¹

(en % de variation par rapport à 2016)

Objectifs	Cibles 2017	Résultats obtenus	Atteinte de l'objectif
Augmentation du nombre de touristes dans la région de Québec	3,1 %	3,1 % ²	oui
Augmentation des dépenses touristiques	6,2 %	6,6 % ²	oui
Augmentation de l'achalandage de l'ensemble des secteurs d'activité touristique (hôtellerie, restauration, attraits et commerces)	3,1 %	4,7 %	oui
Augmentation du nombre de chambres vendues dans les établissements hôteliers de la région	3,1 %	5,4 %	oui
Augmentation du nombre de visites des attraits (intérieurs et extérieurs)	1,5 %	5,5 %	oui
Augmentation du nombre de croisiéristes (en escale, à destination et membres d'équipage)	48,4 %	34,5 %	non
Augmentation des retombées économiques de l'activité touristique	6,2 %	6,4 % ²	oui
Augmentation du nombre de touristes provenant de l'extérieur du Canada	6,6 %	5,3 % ²	non
Augmentation du nombre de touristes durant la période hivernale	3,6 %	5,3 % ³	oui
Augmentation des revenus générés par la taxe sur l'hébergement prélevée sur le tarif de chaque chambre vendue en hébergement commercial	6,2 %	29,8 % ⁴	oui
Taux de satisfaction de la clientèle touristique à l'égard de sa plus récente expérience dans la région de Québec	88 %	88 % ⁵	oui

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

2. Construites en fonction des données officielles pour l'année 2016 (ministère du Tourisme) et en fonction des prévisions du Conference Board.

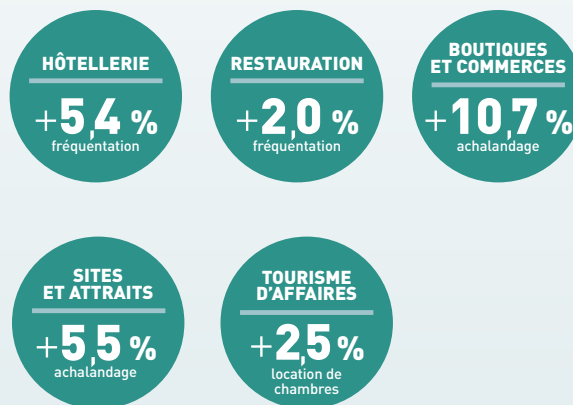
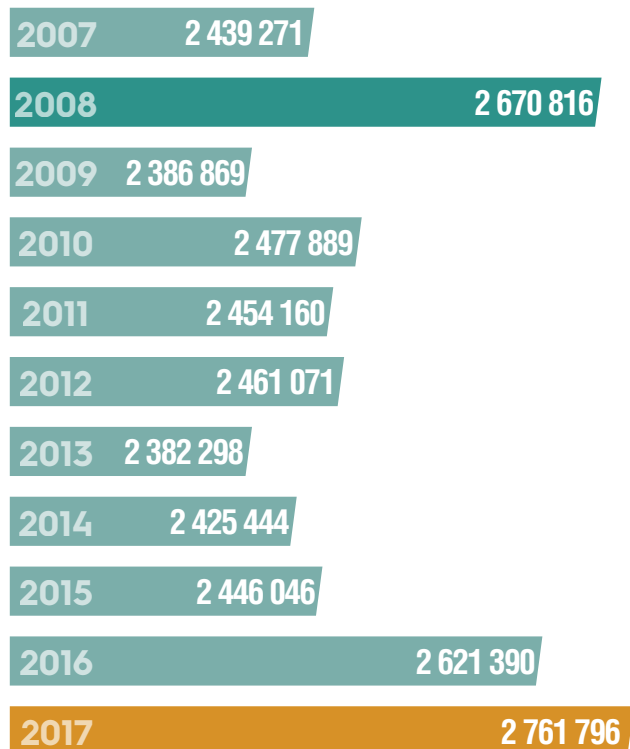
3. Construite en fonction des données officielles pour l'année 2016 (ministère du Tourisme), en fonction des prévisions du Conference Board et de la performance de l'industrie touristique de la région, comme mesuré par l'indice global régional d'achalandage de l'ensemble des secteurs d'activité touristique.

4. La croissance des revenus de la taxe sur l'hébergement (TSH) est élevée principalement en raison de l'augmentation de 3,0 % à 3,5 % de la TSH en novembre 2016. En comparaison, si le niveau de taxe avait été identique en 2016 et en 2017, la croissance aurait plutôt été d'environ 14 %. Cette croissance peut être expliquée en partie par la hausse du nombre de chambres vendues (+5,4 %) et de la hausse du tarif quotidien (+4,1 %) en 2017.

5. Source: Étude à destination 2017, OTQ.

CHAMBRES LOUÉES

(région de Québec)



QUÉBEC DESTINATION ATTRACTIVE

L'année 2017 est la première du Plan stratégique de destination 2017-2021 de la région de Québec. De nouveaux objectifs, une nouvelle vision, de nouvelles orientations et de nouvelles stratégies ont été proposés à la suite d'un long et profond processus diagnostique au cours duquel plus de 21 000 personnes ont été consultées de différentes façons.

La nouvelle planification met le visiteur au centre de ses préoccupations et fait de l'expérience touristique qui lui est offerte la priorité absolue de la région de Québec. De plus, la planification stratégique de la destination reconnaît une place essentielle aux entreprises qui constituent les forces vives de l'industrie touristique régionale, notamment pour faire du codéveloppement et lancer des projets captivants pour les touristes. La compétitivité de ces entreprises et le renforcement de leur synergie s'imposent comme les bases de stratégies nouvelles.

Bien que livrée en juin 2017, cette nouvelle planification a déjà porté ses fruits et a inspiré des entrepreneurs dans la définition de leurs projets.

Total des investissements en 2017 (Volet support au développement de l'attractivité et de la compétitivité des entreprises)

Chantier	Investissements OTQ	Investissements totaux OTQ, partenaires et entreprises	Nombre de projets
Québec, capitale culturelle animée à l'année	1 123 900 \$	10 695 798 \$	22
Québec, capitale de l'hiver	1 213 264 \$	17 317 512 \$	12
Québec, branchée sur le fleuve	111 892 \$	773 892 \$	3
Québec, nature à proximité	276 500 \$	605 691 \$	3
Accessibilité de la destination	210 000 \$	3 500 000 \$	1
	2 935 556 \$	32 892 893 \$	41

Ces projets ont été financés par les programmes suivants, gérés par l'OTQ :

- Programme de développement de l'offre touristique (PDOT)
- Entente OTQ-Secrétariat à la Capitale-Nationale (SCN)

EXEMPLES DE PROJETS MOBILISATEURS

(soutenus en 2017)

Événement Québec Singletrack Expérience (QSE)

Une première édition réussie en août 2017! Cet événement «vélo de montagne», unique dans l'est du continent, propose aux cyclistes et à leur famille une expérience complète de 7 jours (7 étapes – 7 sites différents). Bien plus qu'une course de vélo de montagne, il offre, à partir de son camp de base au centre-ville, l'accès au remarquable réseau de sentiers qui l'entoure dans les MRC et valorise les attraits touristiques de la région. Le QSE est une carte de visite exceptionnelle pour la destination et l'OTQ est fier de contribuer à cet événement novateur et rassembleur pour le positionnement de la région à titre de leader nord-est américain du produit vélo de montagne.



Village Nordik

Situé en plein cœur du Port de Québec (bassin Louise), le Village Nordik fait vivre une expérience hivernale novatrice. Son attrait principal est sans contredit la pêche blanche en milieu urbain, agrémentée d'une zone ludique pour «petits pêcheurs». Aussi, pour rendre l'expérience plus confortable, un luxueux igloo a été installé en collaboration avec Fairmont Le Château Frontenac. Par ce projet, le promoteur bonifie l'offre hivernale de la région de Québec tout en s'intégrant à l'environnement urbain et en misant sur la pédagogie, l'apprentissage par le jeu et la mise en place d'une activité de type «VIP».



Fromagerie des Grondines

Le plan de développement stratégique de la Fromagerie des Grondines se décline en deux phases. La première, réalisée en 2015-2016, a vu l'agrandissement de ses installations avec la construction du Pavillon des découvertes gourmandes. La phase 2 a été amorcée en 2017, avec des aménagements qui permettent maintenant aux visiteurs d'avoir une vision complète de l'ensemble des opérations du champ à la meule de fromage. Ces récents travaux (préau, salle des visiteurs à l'étable), en plus d'améliorer l'offre, assurent la pérennité de l'entreprise tout en permettant une mise en valeur bonifiée de la richesse agrotouristique et gourmande de la destination.

Festival de magie (8^e édition)

Seul festival de magie au Québec et deuxième au Canada, cet événement unique propose des spectacles, un grand gala avec artistes internationaux, un concours international de magie, une école de magie, des conférences et une convention canadienne de magie aux deux ans. La progression du Festival est incontestable, tant en développement de l'offre qu'en fréquentation et en visibilité. Preuve de son succès et de son impact positif sur l'activité économique, les regroupements de gens d'affaires cherchent à attirer le Festival et ses activités extérieures dans leur secteur!

MISE EN MARCHÉ

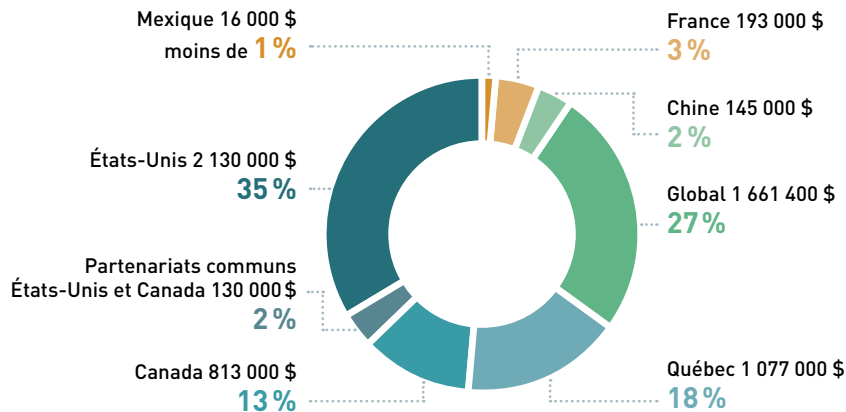
BUDGET 2017 (incluant les salaires)

En 2017, l'OTQ dispose d'un budget marketing de 12,3 M\$ pour mener à bien ses activités de mise en marché, un montant inférieur de 6 % à celui de l'année précédente.

Communication et marketing	4 590 400	36 %	
Salaires et avantages sociaux (agrément)	3 173 000	26 %	
Tourisme d'affaires (incluant les salaires)	2 406 300	20 %	
Édition	580 400	5 %	
Crédits marketing remboursés	577 900	5 %	
Site Web	570 000	5 %	
Activités de ventes	425 000	3 %	
	12 323 000	100 %	

La Division de la mise en marché de l'OTQ, responsable du segment « tourisme d'agrément », investit en 2017 plus de 6 M\$ (excluant les salaires) pour la commercialisation de l'expérience Québec sur les marchés limitrophes et internationaux cibles.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES BUDGETS



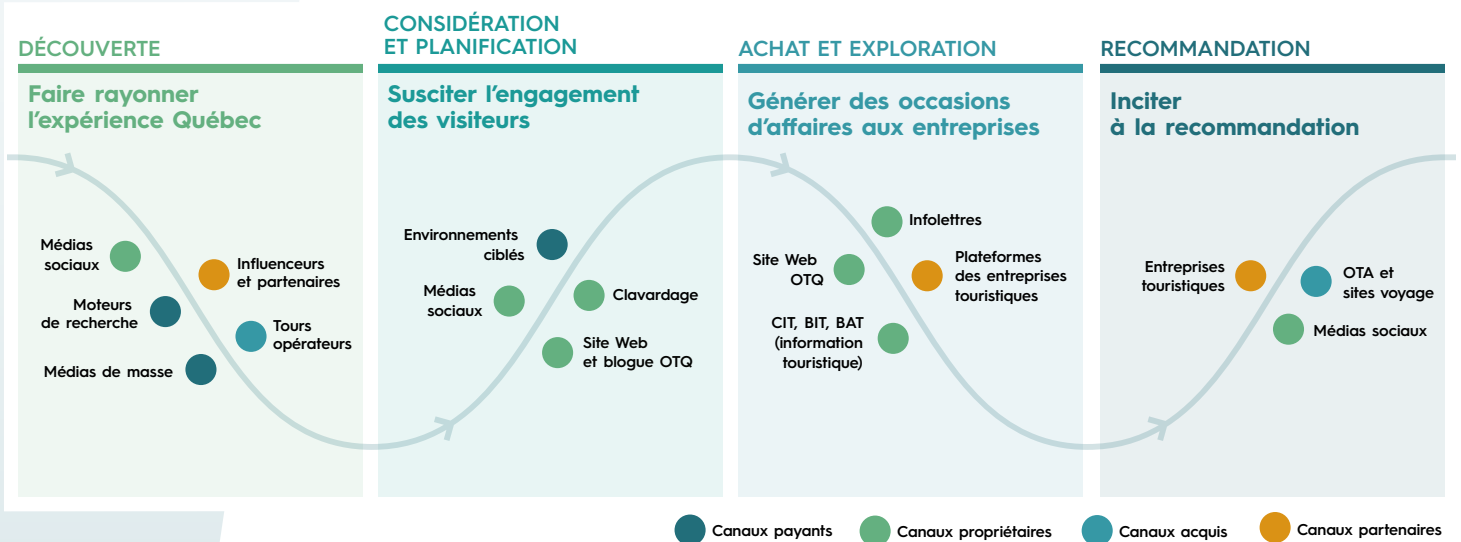
Modèle d'affaires adapté au cycle du voyageur

Avec les nouvelles technologies de l'information, les réseaux sociaux, l'évolution rapide et l'étendue des fonctionnalités numériques qui transforment profondément l'industrie du voyage, la Division adapte, en 2017, son modèle d'affaires au cycle du voyageur dans le cadre de la publication du Plan marketing 2018-2020 de l'OTQ.



Amplification de la stratégie numérique

Avec le visiteur comme cible prioritaire, le rôle et les responsabilités par fonction sont revus en 2017. Entre autres, des ressources sont maintenant consacrées à l'amplification de la stratégie de commercialisation numérique ainsi qu'à l'optimisation de l'usage du numérique au soutien de l'organisation.



Nouveau CRM

L'implantation du nouveau logiciel de gestion de la relation client Simpleview en 2017 est aussi digne de mention. Cet outil, développé spécifiquement pour les organismes de gestion de la destination, permet une meilleure vision et mesure de la performance de la vente de Québec via les réseaux B2B et B2M.

FORCE DE VENTE

Commercialisation performante et efficace

Autre fait saillant au bénéfice d'une commercialisation performante de « l'expérience Québec » : la révision de la structure de la force de vente. La vente de la destination se fait de façon efficace et en collaboration avec nos partenaires, tels que Destination Canada et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.



Faits saillants

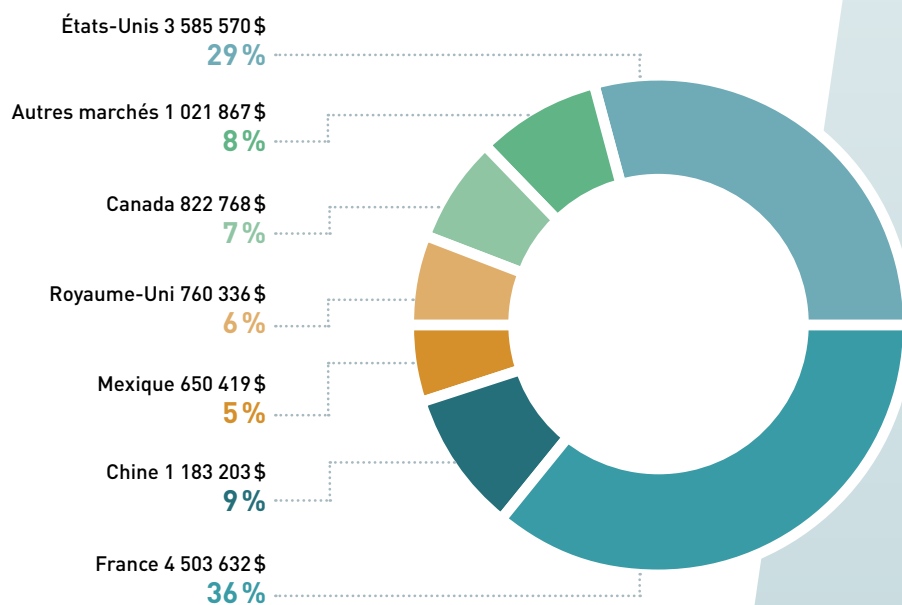
- / 499 représentants de la presse touristique, tournages, influenceurs
- / 340 voyageurs et autres acteurs du réseau de distribution
- / 146 428 \$: contribution des membres en gratuités et en accueil B2B et B2M
- / 308 319 \$: investissement de l'OTQ en accueil B2B et B2M

Retombées de presse

- / 531 articles sollicités à la suite de la visite de représentants de la presse
- / 3 956 414 \$: valeur publicitaire en retombées reliées aux efforts de la force de vente
- / 5 873 243 \$: retombées sollicitées ou non sollicitées cumulées
- / 12,57 M\$: gain de réputation (ton favorable) consécutif [source : Mesure Média]

GAIN DE RÉPUTATION EN DOLLARS PAR MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE 2017

(Retombées sollicitées et non sollicitées)



Source : Mesure Média. Retombées sollicitées et non sollicitées. Avril à décembre 2017.

RETOMBÉES DE LA SÉRIE TÉLÉVISÉE *LE GOBELIN (DOKKAEBI)*

(retombées phénoménales pour Québec)

En confirmant son partenariat avec Destination Canada afin que Québec soit le décor de la série coréenne *Goblin*, l'OTQ a fait en sorte que la ville se révèle dans toute sa splendeur aux téléspectateurs asiatiques.



**Un partenariat
privé-public
de 44,6 M\$**

Diffusée sur TVN, première chaîne de divertissement en Corée, d'une durée de 16 épisodes, *DOKKAEBI* est la télésérie la plus populaire de tous les temps en Corée. Le Québec se classe maintenant au premier rang des provinces que les Coréens souhaitent visiter d'ici les deux prochaines années.

Succès monstre de Dokkaebi | Faits saillants en chiffres

- / 245 millions de vues pour les 16 épisodes à la télévision coréenne
- / 108 millions de vues pour les 16 épisodes sur Naver TV
- / 800 000 conversations d'engagement à propos de la série sur Naver TV
- / 2,1 millions de visites sur le blogue de Destination Canada sur Naver
- / 661 000 visites sur la plateforme coréenne de contenu de Destination Canada
- / Au-delà des frontières, 3,2 milliards de vues pour les épisodes sur WEIBO en Chine

« Cette série est passée à l'histoire ici! Tout le monde en parle en Corée et l'intérêt pour Québec est passé de nul à illimité. C'est le pouvoir du placement de produit touristique! La popularité de la série s'étend à d'autres pays asiatiques. Les grossistes en voyages ne cessent de nous dire qu'en raison de l'effet de cette série, les ventes sur Québec ont explosé... » — Anna Lee, directrice du bureau de Destination Canada, en Corée du Sud.



Les VagaBrothers en visite à Québec

EN B2M

Relations de presse

Nos principaux exploits

- / Canada Media Marketplace à New York en avril 2017 : présence du maire de Québec à une promotion et trois tournées de familiarisation subséquentes (Festival d'été, Fêtes de la Nouvelle-France et Rendez-Vous 2017 pour la venue des grand voiliers)
- / Promotion en marge du congrès d'influenceurs Women in Travel Summit à Québec en mai 2018
- / Accueil du congrès annuel de journalistes canadiens Travel Media Association of Canada. Retombées : 12 articles produits
- / GoMedia à Halifax en octobre 2017 : participation à la bourse avec accueil de cinq journalistes en prêtour
- / Présence aux événements signature Québec Original de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

Sur les marchés internationaux

- / Tournage *The Travel Show* – février (*The Travel Show* de BBC News – auditoire : 303 millions)
- / Tournage KBS (Corée) – mars et mai (auditoire : 4,2 millions)
- / Tournage BTV China – juin
- / Tournage TBS Japon – août

Dans le cadre de notre campagne avec Destination Canada en Chine

- / Tournage avec la chef Danyi Gao (jeune chef dynamique de 35 ans, 2 épisodes de 10 minutes – juillet 2017)
- / Tournage Youku (dans le cadre des Fêtes de la Nouvelle-France) – août

EN B2B

Nos principaux succès auprès des professionnels du voyage

- / Mission commerciale à Vancouver – avril
- / Rendez-Vous Canada à Calgary – mai
- / IFTM Top Resa en France – septembre
- / Bienvenue Québec à Laval – octobre
- / Mission commerciale en Chine et Showcase Canada-Asie à Pékin – octobre

La force de vente est en contact quotidien avec les clientèles B2B et B2M (voyagistes, journalistes et influenceurs). Nous sommes présents avec nos partenaires aux principaux événements de l'industrie à l'extérieur de la région.

Or, parmi les points de contact à notre disposition, l'accueil à destination demeure notre meilleur cheval de bataille. Faire vivre l'expérience Québec demeure au cœur de notre stratégie. À cet effet, notre équipe identifie des regroupements, événements et congrès pertinents, les sollicite et les convainc de retenir la région de Québec comme lieu de rencontre.

À la suite d'un processus de mises en candidature, l'OTQ a ainsi obtenu les événements suivants qui se sont tenus ou se dérouleront à Québec cette année ou dans les prochaines années :

- / Travel Media Association of Canada 2017 : 24 au 27 mai 2017 - 200 participants
- / Travel and Tourism Research Association 2017 : 20 au 22 juin 2017 - 400 participants
- / Women in Travel Summit 2018 : 4 au 6 mai 2018 - 400 participants
- / Bienvenue Québec 2019 : octobre 2019 - 600 participants attendus
- / Rendez-Vous Canada 2020 : mai 2020 - 2000 participants attendus

EN B2C

ÉDITION

Relations avec le consommateur

- / Renouvellement de la banque de photos et de vidéos quatre-saisons avec Nova Film.
- / Nouvelle carte des parcours cyclables. Cette édition a eu droit à une refonte complète, mise à jour en collaboration avec Vélo Québec.



NUMÉRIQUE

Site Web

Après une progression importante du nombre de sessions en 2016, l'année 2017 est marquée par une rupture en lien avec une révision des stratégies de Google et Facebook dans le domaine du voyage. Ces changements ont des impacts sur la façon dont les visiteurs entrent en contact avec notre destination et affectent le volume de trafic sur notre site Web.

Le site Web de l'OTQ est au top 3 des sites Web de destination au Québec. Il demeure un des piliers de notre stratégie multicanale, stratégie que nous adaptions afin de rester la meilleure source d'inspiration et d'information sur la ville de Québec.

Mobilité

Avec l'exposition du mobile qui se poursuit, nous sommes en bonne position avec un site Web complètement réactif. Nous continuons d'optimiser en continu la performance mobile de nos plateformes électroniques (expérience utilisateur, vitesse, recherche vocale, contenu, géolocalisation).

Blogue

La croissance importante des visiteurs sur notre blogue confirme son importance dans notre stratégie de contenu.

Médias sociaux

Les efforts déployés sur les médias sociaux permettent à notre communauté de continuer de grandir. Notre taux d'engagement est supérieur à la moyenne de l'industrie sur Facebook et Instagram.

SITE WEB

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



-5 %
4 600 000
sessions



+22 %
19 000
abonnés

MOBILITÉ

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



+10 %
fréquentation de notre site
sur mobile
2 200 000
(48%)



+41 %
133 000
abonnés

BLOGUE

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



+108 %
608 000
pages vues



+114 %
53 000
abonnés

CAMPAGNES PUBLICITAIRES OTQ ET AVEC PARTENAIRES

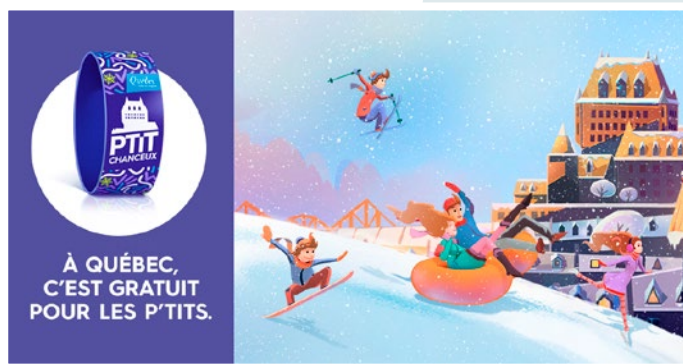
Poursuite de la promotion « consommateur » à l'intention de la clientèle familiale québécoise, visant à mettre de l'avant la destination et ses attraits.

Le P'tit chanceux est un bracelet connecté donnant droit à des entrées gratuites et à des surprises aux enfants de moins de 12 ans dont les parents ont réservé, dans un hôtel participant, un minimum d'une nuitée à l'hiver 2016-2017 ou de deux nuitées à l'été 2017.

- / Création d'une nouvelle plateforme publicitaire pour les marchés canadien et américain, visant à profiter de l'engouement provoqué par les célébrations du 150^e anniversaire du Canada. La plateforme créative, dont le positionnement « Big On » est fort et distinctif, présente Québec comme la ville où les grands amateurs d'histoire, d'événements culturels, de nature et d'art de vivre se rencontrent.
- / Investissement de 425 000 \$ avec Destination Canada sur le marché américain (programme Accueillir l'Amérique) et de 200 000 \$ sur le marché chinois.
- / Investissement de 176 000 \$ dans les campagnes de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec sur les marchés de la France, du Mexique et des États-Unis.
- / Soutien de 135 000 \$ à la promotion du ski par Ski Québec-Charlevoix.
- / Investissement de 300 000 \$ dans un partenariat avec Air Canada sur le marché de San Francisco.
- / Partenariat de 50 000 \$ avec Trip Advisor, principalement sur le marché américain.
- / Promotion des produits de niche par des alliances avec des partenaires du milieu et d'autres associations touristiques régionales : Destination motoneige (25 000 \$), Québec Destination vélo de montagne (30 000 \$) et cyclotourisme (10 000 \$).

Bracelet du P'tit chanceux

	Été 2016	Hiver 2016-2017	Été 2017
Familles inscrites	1 517	1 148	1 769
Entrées	4 710	3 383	4 641
Moyenne des utilisations par famille	3,8	3,5	3,1



CROISIÈRES INTERNATIONALES

Le succès du marché des croisières à Québec se poursuit avec une croissance notable de 30 % de visiteurs en 2017. Cette progression, jumelée au taux de satisfaction élevé des lignes de croisières et de leurs passagers, confirme la place de premier plan qu'occupe la destination dans l'itinéraire du Canada et de la Nouvelle-Angleterre.

RÉALISATIONS 2017

- / Affiliations et rencontres d'associations
- / Administration (incluant salaire)

B2C / Relations avec le consommateur

- / Bonification de la banque de photos et vidéos croisières avec Nova Film
- / Brochure promotionnelle « Mois des croisières »
- / Campagne Cruise Critic : près de 6 millions d'impressions ont été livrées durant la campagne qui a généré 19 145 clics et 16 232 visites sur le site Web

B2M / Relations de presse

- / Accueil de 14 représentants de la presse et influenceurs
- / Relations de presse et promotion, marchés national et international (incluant honoraires d'une agence de presse spécialisée basée à New York)
- / Principaux résultats (auditoires Web et lectorat imprimé combinés) : 8,2 millions de vues dans l'industrie, 287,2 millions de vues par les consommateurs

B2B / Relations d'affaires avec les organisateurs de croisières et professionnels du voyage

- / 2 tournées de familiarisation de décideurs de lignes de croisières et 4 accueils d'équipage
- / 4 activités de formation à des agents de voyages et de réservations (près de 400 participants – New York, Orlando, Montréal et webinaires)
- / 3 bourses et foires (Seatrade/Floride, Symposium Cruise Canada New England/Montréal, Canada Media Marketplace/New York)
- / 6 accueils de nouvelles lignes et de nouveaux navires



BILAN CROISIÈRES 2017



202 081 visiteurs
145 581 croisiéristes
56 500 membres d'équipage



Visite de
132 navires



34 navires différents
25 compagnies
de croisières différentes



2 304 heures
à quai



102 journées
avec au moins un navire
à quai



41 866 passagers
en embarquement
ou débarquement



5 nouveaux navires
visitant Québec
pour la première fois



Annnonce
de la venue de
Disney Cruise Line
en septembre 2018

QDa / QUÉBEC DESTINATION AFFAIRES

Le Plan stratégique 2015-2018 du tourisme d'affaires à Québec a pris fin et les résultats des trois premières années d'existence de Québec Destination affaires (QDa) s'avèrent plus qu'intéressants pour une nouvelle entité de ce genre. En effet, nous avons réussi collectivement à atteindre, voire dépasser, les objectifs que nous nous étions fixés. Que ce soit en matière d'augmentation du nombre de nuitées (+23 %, soit 65 957 en 2016 contre 81 273 en 2017), de la création d'événements porteurs tels que le Forum international de Québec sur la croissance des entreprises (juillet 2016 et 2017) et l'événement *Communicating the Museum* (novembre 2016) ou encore d'augmentation du nombre d'occasions d'affaires, nous pouvons dire « mission accomplie » !

De plus, nos membres ont manifesté un taux de satisfaction de plus de 85 % lors de notre récent sondage, nous motivant ainsi à poursuivre.

Réalisations 2017

Plan d'action vente : l'ensemble des activités au plan d'action a été réalisé, dont notre participation à 131 activités de vente sur le marché hors Québec associatif et corporatif (salons, congrès, rencontres clients).

Placement média : 4 655 347 impressions l'année dernière pour 28 articles parus, soit une augmentation de plus de 29 % par rapport à 2016.

Blogue : 42 articles ont été publiés en 2017 sur le blogue de QDa, soit 46,08 % du trafic total du site Web QDa.

Occasions d'affaires : augmentation de 13 % du nombre total d'occasions d'affaires envoyées aux membres (248 en 2016 contre 281 en 2017). L'année 2017 marque une augmentation de 16 % (125 événements gagnés en 2017) par rapport à l'année précédente, ce qui place notre taux de conversion à 108 événements gagnés en 2016. Ce gain provient majoritairement du marché associatif (63 %) et du marché corporatif (28 %). Ainsi, le secteur des sciences de la vie est au premier plan des événements d'affaires dans ce domaine d'affaires à Québec avec 37 % des événements recensés dans ce domaine.

Distinction

Le 17 novembre, lors du gala des Meeting Industry Marketing Awards (MIMA) à Londres, Québec Destination affaires a reçu les grands honneurs. Elle a remporté l'or, la plus haute distinction de ce concours international réunissant les principaux acteurs du marketing de l'industrie des congrès et réunions du monde entier pour sa campagne publicitaire numérique intitulée « À Québec, votre succès passe à l'histoire ».



ÉTATS FINANCIERS

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL

Aux membres de
l'Office du tourisme de Québec,

J'ai effectué l'audit de l'état des résultats de l'Office du tourisme de Québec, ainsi que d'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour l'état des résultats

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de cet 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.

Responsabilité de l'auditeur

Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur l'état des résultats, sur la base de mon audit. J'ai effectué mon audit selon les Normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que je me conforme aux règles de déontologie et que je planifie et réalise mon audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que l'état des résultats ne comporte pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans l'état des résultats.

Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur et, notamment, de son évaluation des risques que l'état des résultats comporte des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Dans l'évaluation de ces risques,

l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle de l'état des résultats 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. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble de l'état des résultats.

J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit.

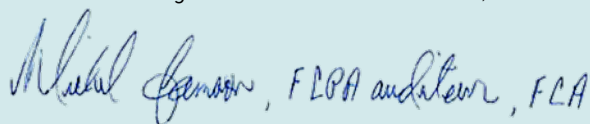
Opinion

À mon avis, l'état des résultats donne, dans tous ses aspects significatifs, une image fidèle des résultats de l'Office du tourisme de Québec au 31 décembre 2017, conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public.

Autre point

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.

Le vérificateur général de la Ville de Québec,

A handwritten signature in blue ink that reads "Michel Samson, FCPA auditeur, FCA".

Michel Samson, FCPA auditeur, FCA

Le 30 avril 2018

ÉTAT DES RÉSULTATS

Pour l'exercice terminé le 31 décembre

	2017		2016
	Budget (note 4)	Réel	Réel
REVENUS			
Taxes sur l'hébergement			
Mise en marché	6 101 300 \$	7 909 086 \$	6 800 695 \$
Crédits marketing utilisés	1 444 700 \$	1 094 898 \$	1 510 934 \$
Marketing des événements touristiques	- \$	- \$	1 361 502 \$
Destinés à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	1 800 000 \$	2 276 721 \$	209 400 \$
Développement de l'offre	2 244 000 \$	2 859 426 \$	1 134 585 \$
Administration	410 000 \$	546 636 \$	464 191 \$
Total – Taxes sur l'hébergement	12 000 000 \$	14 686 767 \$	11 481 307 \$
Secteur public			
Gouvernance régionale			
Ville de Québec	8 086 500 \$	7 984 247 \$	7 972 808 \$
	8 086 500 \$	7 984 247 \$	7 972 808 \$
Gouvernement du Québec			
Ministère du Tourisme – subvention d'opérations	744 400 \$	744 423 \$	759 154 \$
Ministère du Tourisme – EPRT	500 000 \$	- \$	- \$
Alliance de l'industrie touristique du Québec – impartition	- \$	778 352 \$	- \$
Autres	- \$	341 801 \$	142 883 \$
	1 244 400 \$	1 864 576 \$	902 037 \$
Gouvernement du Canada			
Développement économique Canada	800 000 \$	800 000 \$	800 000 \$
Total – Secteur public	10 130 900 \$	10 648 823 \$	9 674 845 \$
Secteur privé			
Activités de mise en marché	493 500 \$	960 739 \$	865 904 \$
Activités d'accueil touristique et autres	50 000 \$	38 415 \$	58 617 \$
Cotisations et activités des membres	357 300 \$	284 480 \$	341 371 \$
Total – Secteur privé	900 800 \$	1 283 634 \$	1 265 892 \$
TOTAL DES REVENUS	23 031 700 \$	26 619 224 \$	22 422 044 \$

ÉTAT DES RÉSULTATS

Suite

	2017		2016
	Budget (note 4)	Réel	Réel
TOTAL DES REVENUS	23 031 700 \$	26 619 224 \$	22 422 044 \$
CHARGES			
Charges d'opération			
Mise en marché	12 322 900 \$	13 129 768 \$	12 261 568 \$
Accueil touristique	1 118 500 \$	1 011 800 \$	1 011 480 \$
Développement de l'offre	1 185 500 \$	1 043 407 \$	1 261 295 \$
Versement à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	1 800 000 \$	2 276 721 \$	209 400 \$
Administration – coûts directs	958 800 \$	914 792 \$	892 588 \$
Administration – coûts imputés	2 798 500 \$	2 798 451 \$	2 743 580 \$
Total – Charges d'opération	20 184 200 \$	21 174 939 \$	18 379 911 \$
Charges de programmes			
Marketing des événements touristiques	- \$	- \$	1 026 850 \$
Programmes de développement de l'offre	1 714 000 \$	2 896 309 \$	1 473 242 \$
Bonification de l'expérience client	500 000 \$	130 715 \$	- \$
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)	1 000 000 \$	- \$	- \$
Service aux membres	413 400 \$	430 588 \$	459 386 \$
Total – Charges de programmes	3 627 400 \$	3 457 612 \$	2 959 478 \$
TOTAL DES CHARGES	23 811 600 \$	24 632 551 \$	21 339 389 \$
EXCÉDENT (INSUFFISANCE) DES REVENUS SUR LES CHARGES (note 3)	(779 900) \$	1 986 673 \$	1 082 655 \$
Appropriation de résultats cumulés antérieurs	779 900 \$		
RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS	- \$		

NOTES COMPLÉMENTAIRES

Au 31 décembre 2017

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.

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	1 718 102 \$
/ Administration	93 322 \$
/ Plan d'adhésion	22 847 \$
/ Développement de l'offre	<u>152 402 \$</u>
	<u>1 986 673 \$</u>

BUDGET

Les chiffres du budget qui apparaissent à des fins de comparaison sont ceux adoptés originalement le 7 décembre 2016 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.

ANNEXE

Pour l'exercice terminé le 31 décembre

2017

2016

A – CHARGES PAR NATURE

Charges d'opération

Salaires et avantages sociaux	6 070 503 \$	6 063 897 \$
Publicité et édition	6 178 952 \$	6 239 205 \$
Subventions	5 942 217 \$	3 220 544 \$
Activités de promotion	1 009 862 \$	782 268 \$
Crédits marketing remboursés	507 838 \$	739 333 \$
Honoraires professionnels et services techniques	1 612 952 \$	1 106 062 \$
Frais de déplacement et de séjour	138 197 \$	144 508 \$
Locations de présentoirs	33 964 \$	46 889 \$
Fournitures	42 328 \$	42 030 \$
Affiliations à des associations	70 883 \$	77 802 \$
Poste et messagerie	78 925 \$	14 595 \$
Divers	31 645 \$	5 114 \$

	21 718 266 \$	18 482 247 \$
--	----------------------	----------------------

Coûts imputés

Amortissement et intérêts	465 744 \$	456 611 \$
Vie démocratique	616 509 \$	604 421 \$
Finances	465 291 \$	456 168 \$
Ressources humaines	332 605 \$	326 083 \$
Gestion des immeubles	204 947 \$	200 928 \$
Technologies de l'information et des télécommunications	262 979 \$	257 823 \$
Approvisionnements	251 104 \$	246 180 \$
Direction générale	99 295 \$	97 348 \$
Affaires juridiques	25 803 \$	25 297 \$
Greffe et archives	66 106 \$	64 810 \$
Vision stratégique et performance organisationnelle	35 960 \$	35 255 \$
Vérificateur général	24 742 \$	24 257 \$
Autres	63 200 \$	61 961 \$

	2 914 285 \$	2 857 142 \$
--	---------------------	---------------------

Total des charges

	24 632 551 \$	21 339 389 \$
--	----------------------	----------------------

Nombre d'employés (équivalent temps complet)

58,7

57,2

ANNEXE

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2017 (non audité)

B – ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

	Solde au 31 décembre 2016	Variations de 2017		Solde au 31 décembre 2017	Répartition du solde	
		Résultats	Autres		Note A	Note B
Mise en marché	2 302 012 \$	1 718 102 \$	42 874 \$	4 062 988 \$	- \$	4 062 988 \$
Administration	55 630 \$	93 322 \$	- \$	148 952 \$	- \$	148 952 \$
Marketing des événements touristiques	1 417 658 \$	- \$	(1 417 658)\$	- \$	- \$	- \$
Crédits marketing	1 392 147 \$	- \$	587 346 \$	1 979 493 \$	1 979 493 \$	- \$
Plan d'adhésion	112 429 \$	22 847 \$	(135 276)\$	- \$	- \$	- \$
Mauvaises créances	50 000 \$	- \$	- \$	50 000 \$	- \$	50 000 \$
Développement de l'offre	714 675 \$	152 402 \$	1 552 906 \$	2 419 983 \$	2 419 983 \$	- \$
	6 044 551 \$	1 986 673 \$	630 192 \$	8 661 416 \$	4 399 476 \$	4 261 940 \$

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 de même nature financées par ceux-ci.
- Marketing des événements touristiques (MET) :** Excédent cumulé de la portion de la taxe sur l'hébergement dévolue à ce programme sur les contributions attribuées par celui-ci. En 2017, ce programme a été fusionné avec celui du développement de l'offre. Le solde de ce fonds a donc été transféré en conséquence.
- 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 \$.
- 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 normalisé 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.

Crédits photos :

Jeff Frenette Photography,
Guy Lessard,
Québec Singletrack Expérience,
Village Nordik,
Les VagaBrothers,
Francis Fontaine,

Septembre 2018

SERVICES AUX MEMBRES ET EXPÉRIENCE CLIENT

En 2017, l'OTQ a implanté un nouveau système intranet d'adhésion par l'entremise de SAM (Services aux membres). L'OTQ a également revu complètement son code d'éthique ainsi que son offre de services de base. Un projet pilote de personnages historiques a également été implanté dans le Vieux-Québec pour la période du 7 juillet au 15 octobre 2017. Plus de 350 personnes ont participé à la formation gratuite de base en accueil et le taux de satisfaction global s'élève à 90%.



Au total, nous avons répondu à 51 852 demandes d'information

13 058 envois par la poste

10 006 demandes téléphoniques

20 174 actes de renseignement par l'équipe Mobile

8 614 demandes d'information par courriel, médias sociaux et clavardage

Le Rapport de performance 2017 est disponible en version électronique à : regiondequebec.com/AGA2018

DE BELLES DISTINCTIONS

pour la destination en 2017

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

DÉCEMBRE

Cruise Critic Editors' Picks Awards 2017

Québec est nommée Meilleur port d'attache en Amérique du Nord pour son terminal de croisières de classe internationale offrant des services à la fine pointe de la technologie à proximité du Vieux-Québec.

NOVEMBRE

Ville de littérature UNESCO

Grâce à sa communauté littéraire dynamique et diversifiée, Québec intègre le réseau mondial des villes créatives de l'UNESCO à titre de « Ville de littérature », la première ville francophone à obtenir ce titre.

JUILLET

Travel + Leisure - World's Best Awards 2017

Pour une seconde 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 Awards 2017

Québec remporte le prix de la meilleure destination croisières États-Unis et Canada, devant San Francisco, Bar Harbor, San Diego et Key West.

JUIN

USA Today 10BEST - Readers' Choice 2017

Le Vieux-Québec est voté attrait numéro 1 au Canada alors que la ville de Québec est au 2^e rang des meilleures destinations au Canada.

AVRIL

Expedia : Palmarès des destinations favorites

Selon les commentaires et évaluations des voyageurs d'Expedia, Québec se classe 1^{re} destination au Canada et 2^e en Amérique du Nord.

MARS

Cruise Insight Awards

Le Port de Québec s'est vu remettre le prix « Best Destination Experience » pour l'expérience des croisiéristes vécue en 2016 à destination.