

# 2010

## RAPPORT ANNUEL OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC



*Québec*  
Ville et région



# SINCÈRES

REMERCIEMENTS À :



Photo couverture : Camirand

Ville de Québec, ministre responsable de la région de la Capitale-Nationale, Bureau de la Capitale-Nationale, ministère du Tourisme du Québec, Développement économique Canada, Commission canadienne du tourisme et à tous nos partenaires privés et publics pour leur appui au développement et à la commercialisation de nos produits, ainsi qu'à l'amélioration constante de la notoriété de la région touristique de Québec.

Note aux lecteurs : ce document a été produit avec l'information et les données accessibles au moment de sa rédaction, le 29 avril 2011.



Développement  
économique Canada

Canada Economic  
Development

Canada



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

Bureau de  
la Capitale-Nationale  
Québec



Tourisme  
Québec



VILLE DE  
QUÉBEC



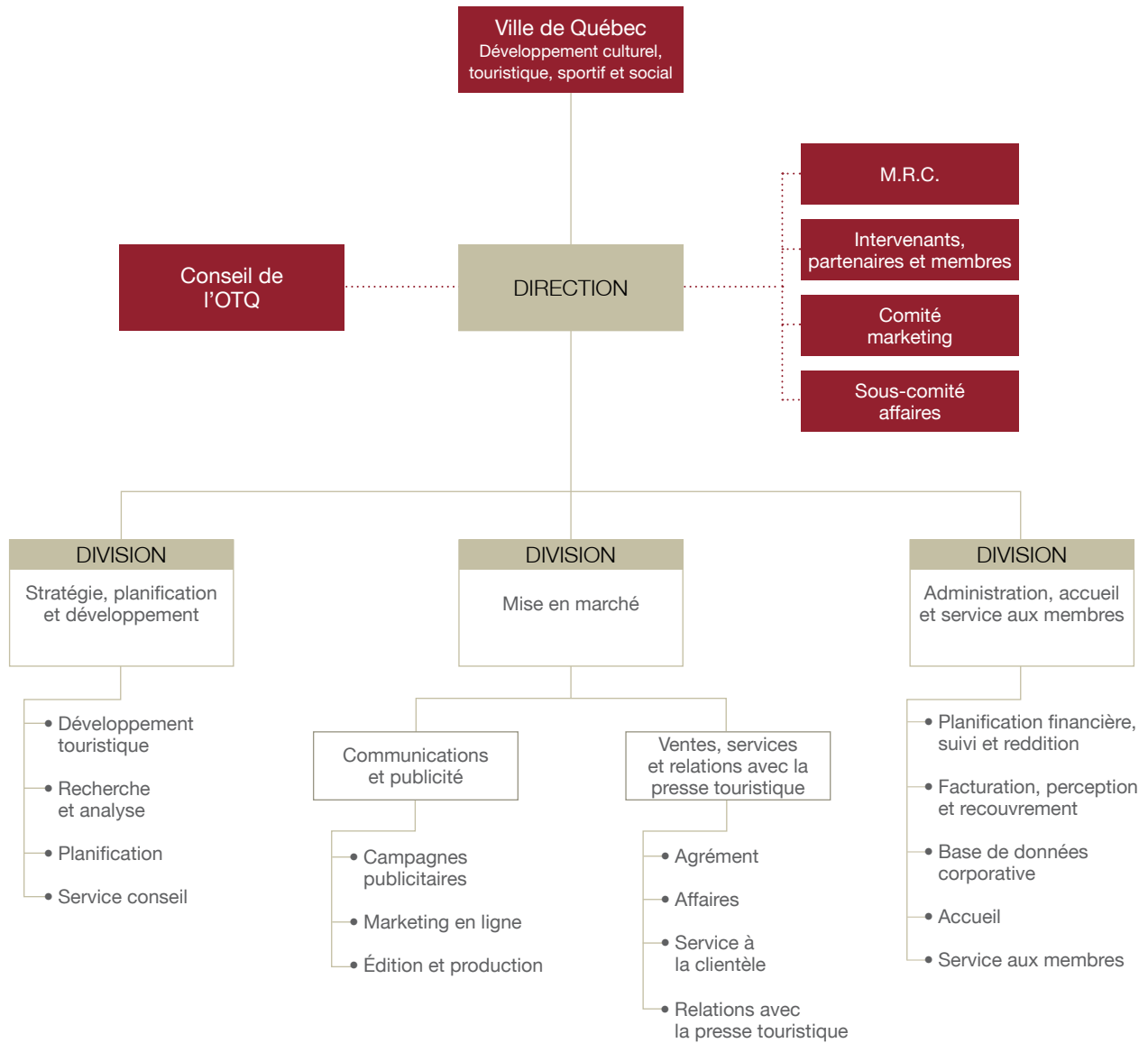
Québec



# ORGANIGRAMME

FONCTIONNEL

OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC



# TABLE

## DES MATIÈRES

Organigramme	
Équipe de direction	
Conseil de l'OTQ (année 2010)	
Comité marketing (2010-2011)	
Comité marketing, sous-comité affaires (année 2010)	
Mot du président et du directeur .....	6
Bilan des performances touristiques pour l'année 2010 .....	8
1. Division — Stratégie, planification et développement .....	10
1.1 LEADERSHIP DE DESTINATION .....	11
1.2 SUPPORT STRATÉGIQUE ET TECHNIQUE .....	13
1.3 SUPPORT FINANCIER .....	14
2. Mise en marché section — Communications et publicité .....	17
2.1 ÉDITION ET PRODUCTION .....	18
2.2 PUBLICATIONS .....	18
2.3 PUBLICITÉ .....	19
2.4 NOUVELLES TECHNOLOGIES .....	23
2.5 RELATIONS PUBLIQUES ET ÉVÉNEMENTS .....	23
3. Mise en marché section — Ventes, services et relations avec la presse touristique .	25
3.1 TOURISME D'AFFAIRES .....	26
3.2 TOURISME D'AGRÉMENT .....	29
3.3 SERVICES À LA CLIENTÈLE ET AUX CONGRÈS .....	31
3.4 RELATIONS AVEC LA PRESSE TOURISTIQUE .....	32
4. Division — Administration, accueil et service aux membres .....	37
4.1 ADMINISTRATION .....	38
4.2 ACCUEIL .....	40
4.3 SERVICE AUX MEMBRES .....	43
5. Liste des annexes	
Annexe I : Résultats financiers .....	46
Annexe II : Mise en marché .....	50
Annexe III : Plan d'adhésion : rapport annuel d'activités .....	51
Annexe IV : Programme de soutien à la promotion des événements touristiques et Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec .....	53
Annexe V : Taxe sur l'hébergement .....	54
Annexe VI : Performances touristiques de la région de Québec (2008-2009) .....	55

# ÉQUIPE DE DIRECTION



Luc-Antoine Couturier

Direction :  
M. GABRIEL SAVARD

Stratégie, planification et développement :  
M. JEAN-FRANÇOIS BOLDUC

Mise en marché :  
M. DANIEL GAGNON

Ventes et service :  
MME HÉLÈNE POMERLEAU  
M. MARTIN LACHANCE

Administration, accueil et service aux membres :  
M. GILLES PROULX

# CONSEIL ET COMITÉS

## CONSEIL DE L'OTQ

M. ALAIN APRIL  
Château Bonne Entente  
Président du conseil de l'OTQ

MME NANCY BOLDUC  
représentante des MRC de l'Association touristique  
régionale de Québec  
Centre local de développement de La Jacques-Cartier  
Parc national de la Jacques-Cartier

M. P.-MICHEL BOUCHARD  
représentant  
Société du Centre des congrès de Québec

M. GUY DROUIN  
Village Vacances Valcartier

M. DANIEL GAUTHIER  
représentant de la Ville de Québec  
Groupe le Massif

M. ALAIN GIRARD  
représentant de l'Association hôtelière de la région  
de Québec  
Hôtel Château Laurier Québec

MME CAROLINE LEPAGE  
Agora Communication inc.

M. PIERRE MARTIN  
Rôtisseries St-Hubert

M. BERNARD PARÉ  
représentant des MRC de l'Association touristique  
régionale de Québec  
Centre local de développement de la Côte-de-Beaupré  
Association des amis et amies du cap Tourmente

M. PIERRE TREMBLAY  
représentant de la Ville de Québec  
Global Tourisme International

MME CLAIRE VERREAULT  
représentante de l'Association hôtelière de la région  
de Québec  
Hôtel Manoir Victoria

## Comité marketing (2010-2011)

M. ALAIN WINTER  
Alain Winter Tourisme Conseil  
Président du comité

M. P.-MICHEL BOUCHARD  
Société du Centre des congrès de Québec

MME GINA CUGLIETTA  
Hilton Québec

M. MARCEL DALLAIRE  
Grand Théâtre de Québec

M. JEAN DÉRY  
Hôtel Manoir Victoria

MME SYLVIE DIONNE  
Hôtel ALT Québec

M. GILLES ÉTHIER  
Chalets-Village Mont-Sainte-Anne

M. ALAIN GIRARD  
Hôtel Château Laurier Québec

MME RENÉE GOSSELIN  
Hôtel Loews Le Concorde

M. YVES JUNEAU  
Parc de la Chute-Montmorency

M. DAVE LAVEAU  
Société touristique des Autochtones du Québec

M. JEAN-SÉBASTIEN NOËL  
Ozone Sainte-Foy

M. CHRISTOPHER SPEAR  
Fairmont Le Château Frontenac

MME LUCI TREMBLAY  
Festival d'été de Québec

## Comité marketing, sous-comité affaires (2010-2011)

MME CAROLINE LEPAGE  
Agora Communication  
Présidente du sous-comité

MME ANNIE BOUCHARD  
Hôtel Loews Le Concorde

MME CHANTAL CARON  
Château Bonne Entente

MME GINA CUGLIETTA  
Hilton Québec

MME ANDRÉE GAUTHIER  
JPdL

MME CAROLINE LANGELIER  
Société du Centre des congrès de Québec

M. CHRISTOPHER SPEAR  
Fairmont Le Château Frontenac

MME CLAIRE VERREAULT  
Hôtel Manoir Victoria

# MOT

## DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR



### Chers membres et partenaires,

Le dossier qui, sans contredit, a mobilisé d'innombrables heures et une somme d'énergie colossale est celui de la refonte du cadre de gouvernance de l'Office du tourisme. Rappelons que le 14 juin 2010 lors de l'Assemblée annuelle des membres, l'Office a procédé à la présentation de son nouveau modèle de gouvernance établi selon les conclusions du comité de travail mandaté à cet effet.

Les changements portent notamment sur la structure et le pouvoir décisionnel du conseil de l'OTQ qui est passé de 21 à onze membres; la révision des partenariats avec la Ville de Québec, les MRC/CLD du territoire et l'Association hôtelière de Québec; la délégation de pouvoir de dépenser tous les revenus hors Ville de l'Office, l'investissement de 10 % des revenus de la taxe d'hébergement en développement de l'offre touristique et finalement, l'appui de la Ville pour l'élaboration d'un plan stratégique, la tenue d'une rencontre régionale en tourisme, l'assouplissement des opérations de l'OTQ dans l'appareil municipal et l'engagement de la Ville à maintenir son investissement actuel dans l'OTQ pour les trois prochaines années.

Le conseil renouvelé est appuyé par un comité marketing composé de leaders régionaux en matière de mise en marché touristique et de sous-comités désignés pour proposer des stratégies répondant à des problématiques spécifiques.

Le cadre de gouvernance de l'Office du tourisme constitue un exemple éloquent de concertation régionale. Nous voulons donc améliorer la performance de l'organisation tout en tirant profit de ses succès et des impacts positifs qu'elle a eus sur l'industrie touristique au cours des dernières années.

Nous sommes heureux de constater que la Ville tient solidement à démontrer son appui à l'OTQ en s'engageant

pour les trois prochaines années à y maintenir sa contribution financière de 2010. L'OTQ forge son indépendance par rapport à la Ville de Québec tout en développant une complicité nouvelle avec celle-ci.

Je vous rappelle que Québec vient d'atteindre la deuxième position des 10 meilleures villes des Amériques (excluant les États-Unis), le 5<sup>e</sup> rang incluant les États-Unis et le 10<sup>e</sup> rang de l'ensemble des destinations touristiques au monde au palmarès de novembre 2010 des 100 meilleures villes, selon les lecteurs du Condé Nast Traveler.

Le conseil devra conserver cet élan et s'assurer de faire de la grande région de Québec et de la Capitale-Nationale une destination de choix, voire un incontournable à l'échelle internationale. La dynamique de notre industrie est favorable, il faut donc s'en emparer et saisir toutes les occasions qui s'offrent à nous pour positionner davantage la région comme leader économique.

### Faits saillants

Voici un survol des dossiers et des événements qui ont marqué l'Office du tourisme de Québec en 2010.

- Livraison du nouveau site Internet en novembre 2009. Nous avons amorcé l'an 2 de ce grand chantier afin d'avoir une plate-forme Web plus performante.
- Tenue de l'important congrès de la Société canadienne des directeurs d'association (SCDA) et du congrès Travel Classics, sous le thème des croisières.
- Confirmation du renouvellement du protocole d'entente OTQ/MRC pour les trois prochaines années. Cette importante entente a pour objectif d'améliorer l'offre et la demande touristique sur les territoires des quatre MRC de la région de Québec.
- Implantation d'une solution de réservation en ligne qui fournira à la région un levier essentiel à une mise en marché performante, à être en place dès le premier trimestre de 2011.
- Lancement de notre première application mobile pour téléphone intelligent du circuit piétonnier *Parcours VivaCité*.
- Appui de l'OTQ à la promotion de nouveaux événements dont *QuébecAdabra!*, le Grand Prix cycliste et le gala de boxe opposant Jean Pascal et Bernard Hopkins.
- Adoption par le comité de l'exécutif de la Ville du plan de restructuration de l'Office qui vise à mieux intégrer les différentes fonctions liées à la mise en marché de la destination soit les ventes, la publicité, le marketing en ligne, les relations de presse et la production documentaire.
- Nomination de Daniel Gagnon comme directeur de la mise en marché.

- Élaboration du premier plan de développement de l'offre touristique et du plan de mise en marché 2011-2013.

En conclusion, l'année 2010 a somme toute été plus positive que la précédente, mais nous sommes loin des résultats et objectifs que nous sommes en droit de penser. Nous avons réalisé à quel point il est fascinant et motivant de diriger un organisme qui doit voir à la mise en marché et au développement d'une destination touristique et ce faisant, à sa prospérité.

### Activités du comité exécutif et du conseil

La direction de l'Office du tourisme se réjouit de l'implication constante et professionnelle des membres du comité exécutif (aboli en juin 2010) et de son conseil. Dix réunions du conseil et cinq de l'exécutif ont eu lieu pour faire cheminer des dossiers d'intérêt pour la région en matière de développement du produit, d'organisation de l'offre, de mise en marché de l'ensemble de nos entreprises et de l'offre de services de qualité.

### Activités de la direction

En 2010, la direction s'est consacrée à représenter la région touristique de Québec, conclure des partenariats financiers et à chercher à tirer le meilleur des nombreuses occasions d'association. Outre ses responsabilités de gestion, la direction a participé à diverses tables de consultation et conseils d'administration, dont celui des partenaires de l'industrie touristique, des ATR associées du Québec et du conseil de la Société du centre des congrès de Québec.

Ces ententes contribuent à appuyer les initiatives et la mise en œuvre des stratégies de développement et de mise en marché de l'OTQ et lui assurent une diversité de sources de financement en partenariat.

### L'équipe de l'Office

Nous tenons à souligner le travail assidu et professionnel de l'ensemble du personnel de l'Office. Cette année encore, les employés de l'Office ont dû travailler de façon intense et très souvent sous pression pour livrer l'ensemble des engagements pris envers nos partenaires, et ce, sans pour autant délaissé les opérations courantes qu'exige le fonctionnement d'un organisme qui regroupe plus de 1 000 membres de tous les secteurs et horizons d'activités.

Nos remerciements tout particuliers vont à madame Danielle Doyon qui a accompagné l'ensemble de l'équipe de direction, du comité marketing et du conseil dans leurs activités. Nous adressons aussi des remerciements aux directeurs des divisions dans le contexte d'une exigeante et complexe restructuration.



### Nos partenaires

Comme on le sait, l'Office demeure un modèle d'affaires tout à fait particulier. Service de la Ville de Québec et Association touristique régionale, l'Office regroupe un membership privé, maintient et développe des liens avec le ministère du Tourisme du Québec, le Bureau de la Capitale-Nationale, Développement économique Canada et une foule de partenaires privés et publics du Québec, du Canada ou internationaux, sans oublier les CLD et les Municipalités régionales de comté (MRC) de son territoire en plus de diverses associations sectorielles. À tous, nous offrons nos plus sincères remerciements pour le travail accompli en commun.

Le président du conseil,  
Alain April

Le directeur,  
Gabriel Savard

# BILAN

## DES PERFORMANCES TOURISTIQUES POUR L'ANNÉE 2010



Soutenue par une croissance économique canadienne supérieure à celle des autres pays industrialisés, et malgré la force du dollar canadien, le prix élevé de l'essence, l'économie américaine qui se remet difficilement de la récession de 2008 et la dette de la plupart des pays industrialisés qui pèse de plus en plus lourd sur le pouvoir d'achat des consommateurs, la région de Québec a connu en 2010 une bonne année touristique.

Avec une hausse de 2,2 % sur 2009 de l'indice composite touristique, soit la somme pondérée des quatre indicateurs de l'activité touristique régionale, l'année 2010 se rapproche des sommets atteints en 2007, exception faite de l'année 2008. N'eût été les mois de juillet et août assez décevants malgré une température estivale clémente, l'année 2010 aurait surpassé les résultats de l'année 2007. Sauf pour les mois d'août et novembre qui ont enregistré des baisses d'achalandage de 5,4 % et 1,2 %, tous les autres mois de l'année ont connu des hausses d'activités, notamment les quatre premiers mois avec des hausses mensuelles de près de 7 % sur ceux de 2009. En raison de ces résultats, la région de Québec a affiché la meilleure performance touristique sur le plan canadien en 2010 après les trois plus grandes régions métropolitaines du pays (Toronto, Montréal et Vancouver). Grâce à la croissance économique canadienne et mondiale qui devrait se poursuivre, et malgré un début d'année 2011 sur fond de crises politiques, sociales et économiques dans certaines régions du monde, il est permis d'envisager l'avenir de notre industrie touristique avec optimisme.

### Les indices sectoriels

À l'exception du secteur des boutiques et commerces de détail, les différents indices sectoriels présentent des résultats supérieurs à ceux de 2009.

- L'indice d'occupation hôtelière de la région termine en hausse de 3,8 % (4,6 % pour la Ville de Québec et -2,7 % pour les MRC) sur l'année 2009, avec quelque 91 000 chambres louées de plus. La croissance pour les six premiers mois a été de près de 7 %. Avec une baisse de 2 %, le mois d'août a été le plus difficile. Au dernier trimestre, la hausse a atteint près de 4 %.
- L'indice de fréquentation des boutiques et commerces du Vieux-Québec est celui qui a présenté les moins bonnes performances avec une légère baisse de 0,4 % sur 2009. Les gains ont surtout été réalisés au premier semestre avec une hausse de près de 6 %. La saison estivale a connu une baisse de 4 % et une forte diminution de plus de 7 % a été enregistrée à l'automne.
- L'indice de fréquentation des sites et attractions a connu une hausse d'achalandage de 2 %. Les attractions intérieures ont connu une croissance de 2 %, surtout due à la bonne performance durant la période hivernale. Les attractions extérieures ont connu une hausse de 1,9 %. Un très bon mois de juillet (+18,9 %) et un mauvais mois d'août (-14,2 %) ont été les faits marquants de cette année.
- L'indice de fréquentation des restaurants à caractère touristique a augmenté de 1 % sur l'an passé. Le premier semestre a connu une croissance de l'achalandage de près de 3 % sur l'année 2009. Encore ici, la période estivale a été plus difficile avec une baisse de plus de 2 %. L'automne a connu une hausse de la fréquentation d'un peu moins de 4 %.



## Hébergement commercial

L'hébergement a connu une assez bonne année en 2010. Le taux d'occupation s'est établi à 56,3 % en regard de 54 % en 2009. La diminution de 0,3 % de l'offre de chambres jumelée à la croissance du taux d'occupation explique que le nombre de chambres occupées ait augmenté de près de 91 000 en 2010. Le tarif quotidien moyen de l'ensemble du parc hôtelier de la région est de 124,66 \$ et a progressé de 1,1 % sur celui de 2009. Il demeure toutefois que ces résultats sont variables selon les secteurs géographiques de la région. La situation s'est avérée plus difficile dans les établissements de la couronne verte que dans ceux de la ville.

## Bureaux d'information touristique

Le réseau des lieux d'accueil de la région touristique de Québec a produit quelque 180 000 actes de renseignement aux visiteurs en 2010, une baisse significative de 8,6 % sur 2009, en partie explicable par la fermeture du bureau d'information du parc de la Chute-Montmorency.

## Achalandage touristique en 2010

Les données de 2009 de Statistique Canada associées à la croissance de 2,2 % de notre indice composite touristique permettent d'extrapoler que près de 4,7 millions de touristes seraient venus dans la région en 2010.

Le tourisme est un moteur économique d'importance pour la région de Québec et génère plus de 5% du PIB de la région métropolitaine de Québec (comparativement à 2,4% pour l'ensemble de la province) ainsi que 28 000 emplois directs et indirects.

## Prévisions 2011

L'année 2011 s'annonce encore prometteuse alors que le Conference Board prévoit une hausse de 2,4 % de l'achalandage touristique régional. Ces prévisions pourraient fluctuer selon divers éléments dont le taux de change du dollar canadien face au dollar américain et l'euro, la faible croissance du marché nord-américain comparativement à la forte croissance des marchés américain et asiatique ainsi que la hausse des prix de l'énergie d'origine fossile due à la demande mondiale croissante.

ISQ (Institut de la statistique du Québec) 2010

# DIVISION

1

STRATÉGIE, PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT



# MISSION ET MANDAT

La mission de la division stratégie, planification et développement est de coordonner la planification, appuyer le développement du produit et de l'offre touristiques et de rendre compte des performances de l'industrie et de l'Office. Ainsi, lors de la réalisation de ses mandats, le rôle de la division consiste essentiellement en trois fonctions spécifiques.

## 1) Leadership de destination

- Assurer la réalisation d'actions et de projets prioritaires de développement par la mobilisation, la concertation et la coordination des principaux acteurs publics et privés.

## 2) Support stratégique et technique

- La gestion de projets touristiques et l'élaboration de plans d'affaires et d'études.
- Les services d'experts-conseils et de formation.
- La production d'intelligence de marché.

## 3) Support financier

- La gestion de programmes de soutien au développement de l'offre touristique de la région de Québec en fonction des priorités de développement et de promotion.
- Le développement de différents partenariats afin de générer des effets de levier considérables qui serviront à augmenter les sommes disponibles au développement de l'offre touristique et à la commercialisation de la destination.

## PRINCIPALES RÉALISATIONS DE LA DIVISION EN 2010

### 1.1 Leadership de destination

#### 1.1.1 Planification stratégique 2011-2013

L'Office du tourisme de Québec a démarré en 2010 un processus de planification stratégique visant à doter la région d'un cadre stimulant et innovateur pour l'industrie et pour les partenaires concernés par le tourisme. Ce plan stratégique 2011-2013 marque ainsi un leadership renouvelé de l'Office quant au positionnement du tourisme dans l'échiquier économique de la région.

La division stratégie, planification et développement a planifié et dirigé les travaux qui ont servi à élaborer des pistes prometteuses, ciblées et réalisables. Pour ce faire, la division a tenu plusieurs consultations auprès de membres et partenaires et a effectué les recherches et analyses permettant d'identifier les grands enjeux auxquels fera face la destination au cours des prochaines années. Ce diagnostic a par la suite permis d'établir les objectifs de destination, les orientations stratégiques et les priorités retenues tant en développement de l'offre touristique qu'en mise en marché de la destination.

Afin de superviser les travaux et d'assurer l'adhésion, un comité de suivi composé de membres du conseil de l'OTQ et du conseil municipal a été mis en place. Cette démarche a permis cohésion et cohérence, ainsi que respect des paramètres propres à l'OTQ, dont notamment sa structure administrative hybride en étant un service de la Ville de Québec et une association touristique régionale. Elle a aussi permis d'intégrer l'ensemble de son territoire qui représente la Ville de Québec et les MRC de l'Île d'Orléans, la Côte-de-Beaupré, la Jacques-Cartier et Portneuf.

Sa diffusion officielle se fera lors de l'Assemblée générale des membres de l'Office en juin 2011, ce qui marquera le début de sa mise en œuvre.

### 1.1.2 Congrès du Travel and Tourism Research Association (TTRA Canada)

Membre de TTRA Canada depuis de nombreuses années, l'excellence de la proposition soumise par l'Office à la direction de l'organisme a permis à la région de Québec d'être l'hôte du congrès annuel regroupant les acteurs importants en recherche sur le tourisme au Canada. Les délégués des milieux universitaires, gouvernementaux et privés ont pu échanger sur de nombreux sujets reliés à la recherche en tourisme.



Le comité organisateur local (dont l'Office était l'un des maîtres d'œuvre) et les partenaires locaux ont relevé le défi avec brio. Soulignons également la précieuse participation de Parcs Canada qui nous a fait découvrir divers sites patrimoniaux du Vieux-Québec sous un jour nouveau. Les commentaires furent extrêmement flatteurs, à la hauteur des normes d'excellence qui animent la destination auprès des organisateurs de congrès.

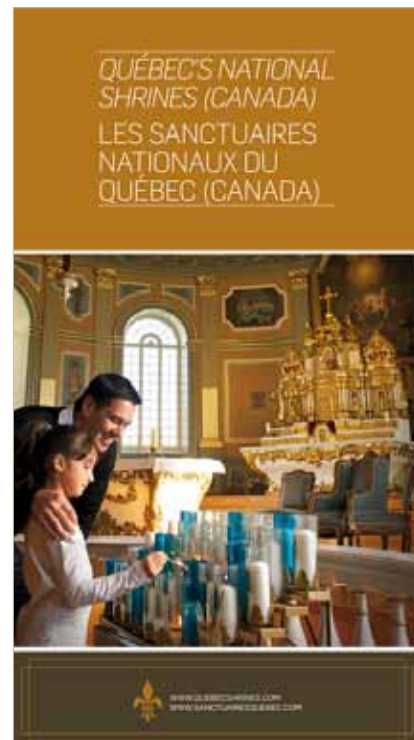
### 1.1.3 Patrimoine religieux culturel

L'OTQ s'est associé aux quatre sanctuaires nationaux québécois, dont celui de Sainte-Anne-de-Beaupré, et à leurs ATR pour créer un regroupement en tourisme religieux et spirituel. Bien que la fréquentation globale de ces sanctuaires en fasse le premier attrait touristique au Québec, le regroupement vise à en renouveler les clientèles traditionnelles en déclin en ciblant les touristes canadiens (hors Québec) et américains.

En 2010, l'OTQ qui œuvre à la promotion du patrimoine religieux depuis des années a mis son expertise au service du regroupement et a contribué à ses activités de façon significative. Ce partenariat devient le fer de lance du tourisme religieux dans notre destination : d'autres projets vont s'inscrire dans son sillage et contribuer à l'atteinte des objectifs du Plan stratégique de l'OTQ.

L'Office, qui dispose d'un conseiller en développement touristique affecté à ce dossier, est de plus en plus sollicité par le milieu du patrimoine et du tourisme religieux pour apporter son expertise et jouer pleinement son rôle de leader régional.

Convaincus de la pertinence de l'initiative, et devant les chiffres prometteurs quant au développement de ce marché, Développement économique Canada et Tourisme Québec ont soutenu financièrement le regroupement en 2010.



## 1.2 Support stratégique et technique

### 1.2.1 Principaux projets de développement de produits touristiques

#### Croisières internationales

Après plusieurs années de mise en place, c'est en présence des partenaires et bailleurs de fonds dont notamment le ministère du Tourisme, qu'en septembre 2010 le projet *Développer Québec comme port d'embarquement, débarquement et comme port d'attache de nouvelles croisières* quittait le port fièrement vers l'atteinte d'objectifs fixés et profitables pour la région de la Capitale-Nationale. Rappelons que ce projet de 1,9 M\$ déposé dans le cadre de la démarche ACCORD est une initiative de l'Administration portuaire de Québec, Tourisme Charlevoix, l'Aéroport international Jean-Lesage et l'Office du tourisme de Québec. Il vise notamment à augmenter le nombre de passagers en embarquement-débarquement.

#### Renouvellement de l'entente-cadre avec les quatre MRC de la couronne (2010-2012)

Étant donné les résultats fort concluants de l'expérience pilote, l'entente-cadre avec les quatre MRC de la couronne a été renouvelée pour trois ans (2010-2012) et inclut l'affectation d'une ressource professionnelle de la division chargée de la gestion de cette entente. Ainsi, en 2010, notons l'élaboration du plan d'action conjoint OTQ/MRC 2010-2012 qui a permis, lors de l'année 1, la réalisation de 30 actions pour un montant total investi de 268 775 \$.

#### États des lieux en tourisme culturel

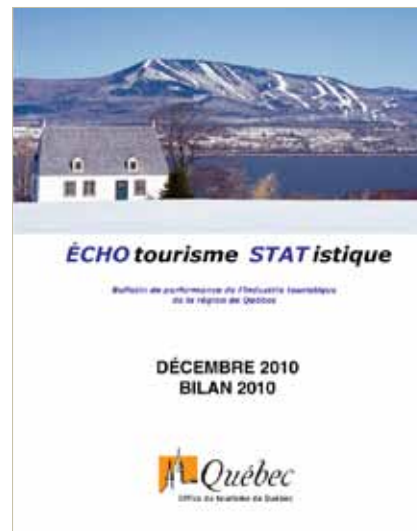
Le groupe de travail en tourisme culturel, constitué de représentants du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, du Service de la Culture de la Ville et de l'OTQ, a travaillé toute l'année sous l'égide de l'OTQ, notamment à la préparation de l'état des lieux en tourisme culturel qui alimentera en 2011 le plan de développement de l'offre touristique intégré dans le plan stratégique 2011-2013 de l'OTQ.

#### Routes touristiques

La division Stratégie, planification et développement travaille de concert avec les CLD de la Côte-de-Beaupré, de Portneuf et de Québec à promouvoir les routes touristiques du Chemin du Roy et de la Route de la Nouvelle-France qui se trouvent sur leur territoire.

### 1.2.2 Indicateurs de performance

L'Office publie mensuellement dans son bulletin ÉCHO-tourisme STATistique différents indicateurs qui mesurent la performance touristique de la région. Leur maintien est assuré par une collecte mensuelle de données et la diffusion de rapports aux différents participants. Ainsi :



- Près de 2 000 données sont recueillies mensuellement auprès de 400 participants, dont 245 hôteliers.
- À la suite du traitement des données, près de 800 rapports de performance sont retournés mensuellement aux différents participants.
- La totalité des réservations de quinze des principaux établissements hôteliers de la région est recueillie mensuellement afin de mettre à jour le calendrier dynamique de l'occupation des chambres (*backlog*).

### 1.2.3 Traitement des données et sondage

Le traitement des données régionales d'achalandage touristique de Statistique Canada pour l'année 2008 s'est terminé en 2010. Très attendues, les données ont permis de connaître les retombées touristiques des fêtes du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec en regard des années antérieures. Diverses analyses ad hoc sont réalisées tant pour des besoins d'information en interne qu'à l'externe.

#### 1.2.4 Participation à certains dossiers internes de la Ville de Québec

Participer à la réalisation des plans directeurs et des consultations des arrondissements et des quartiers Sainte-Foy-Sillery-Cap-Rouge, La Cité-Limoilou, Vieux-Québec, Saint-Roch et colline Parlementaire, ainsi qu'au travail de planification relative au réseau Vert, bleu, blanc.

Participer aux comités de la Ville de Québec sur l'aménagement des rives de la rivière Saint-Charles et sur l'hébergement illégal dans le Vieux-Québec.

#### 1.2.5 Gestion du protocole de partenariat avec le Bureau de la Capitale-Nationale

L'Office du tourisme de Québec agit à titre de gestionnaire de l'entente du Protocole triennal de partenariat en développement touristique convenu entre le Bureau de la Capitale-Nationale (BCN) et l'OTQ qui a pris fin en 2009. Toutefois, l'Office continue d'administrer les fonds disponibles jusqu'à épuisement. Trois nouveaux dossiers ont été traités en 2010 et représentent un engagement de 181 771 \$, dont 99 294 \$ provenant du BCN. Ce bilan est provisoire.

#### 1.2.6 Autres principaux dossiers en soutien stratégique et technique

La division a participé de façon très active à plusieurs autres projets ou énoncés de projets en développement touristique. La nature de ceux-ci est très variée, passant de l'organisation de l'offre de produits et services touristiques au développement d'événements. La division Stratégie, planification et développement apporte donc son expertise en gestion de projets touristiques et supporte l'élaboration de plans d'affaires solides lors de la réalisation de ces projets.

De plus, la division siège à plus de 30 comités consultatifs assurant ainsi une forte influence de l'Office du tourisme de Québec sur les priorités régionales et provinciales liées au développement touristique et économique.

### 1.3 Support financier

#### 1.3.1 Programme de soutien à la promotion des événements touristiques (PSPET)

- Objectif du programme : appuyer financièrement la promotion des événements qui ont démontré leurs impacts touristiques pour la région de Québec.

##### Résultats 2010

Indicateur	2010	2009
Nombre de demandes évaluées	25	27
Nombre de demandes financées	25	26
Montants financés par les fonds PSPET	1 117 000 \$	1 071 145 \$
Investissement promotionnel admissible total*	4 348 623 \$	3 450 401 \$
Effet de levier généré par PSEPT	4:1	3:1

\* Les investissements promotionnels totaux des événements sont souvent supérieurs aux investissements admissibles au PSPET.

- Source de financement : les fonds utilisés pour le financement PSEPT proviennent de la taxe sur l'hébergement et représentent en 2010, 15 % de cette dernière.
- Traitement des dossiers : les demandes de soutien sont traitées et analysées par la division à partir d'une grille d'analyse et présentées au comité de suivi pour recommandation au Conseil de l'Office.

#### 1.3.2 Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec (EPRTRQ)

Objectif du programme : soutenir financièrement des projets et études à caractère touristique afin de stimuler le développement, la diversification et la structuration de l'offre touristique dans la région de Québec.





Source de financement : 2010 représentait l'année 2 de cette entente triennale pour laquelle les contributions de cinq partenaires régionaux représentent un investissement total sur trois ans de 2 175 000 \$. Les partenaires et les montants investis sont les suivants :

Ministère du Tourisme	500 000 \$
Office du tourisme de Québec	500 000 \$
Bureau de la Capitale-Nationale	500 000 \$
Conférence régionale des élus	375 000 \$
Centre local de développement	300 000 \$

Traitement des dossiers : un professionnel de la division stratégie, planification et développement agit à titre de coordonnateur de l'Entente et un comité de gestion, composé de représentants des cinq bailleurs de fonds. Tout projet de développement récréotouristique qui répond aux critères du programme doit faire l'objet d'une analyse de pertinence touristique et d'une analyse financière, ceci avant tout octroi de financement. Les analyses sont ensuite présentées au comité de gestion pour décision.

**Résultats 2010**

Indicateur	2010	2009
Nombre de demandes évaluées	16	15
Nombre de demandes financées	8	6
Montants engagés par les fonds EPRTRQ	420 290 \$	664 225 \$
Investissement total (EPRTRQ + capitaux propres + autres)	14 638 534 \$	3 410 319 \$
Effet de levier généré par EPRTRQ	35:1	5:1

**1.3.3 Plan d'adhésion**

Objectif du programme : supporter des initiatives événementielles ou promotionnelles proposées par des membres. Il se divise en trois volets : #1 Intervention stratégique majeure; #2 Activités et projets des membres; #3 Appuis et commandites mineures.

Source de financement : les fonds utilisés pour le financement du plan d'adhésion proviennent d'une partie des revenus des frais d'adhésion des membres à l'OTQ

Traitement des dossiers : les demandes déposées aux volets 2 et 3 sont traitées et analysées par la division à partir d'une grille. Les résultats sont présentés à la direction de l'OTQ pour décision. Le volet 1 pour sa part, relève de la direction.

Résultats 2010 : en 2010, c'est plus de 50 projets qui ont été supportés par ce programme.

## PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2011



Outre la poursuite de dossiers récurrents ou en cours, voici les principaux projets qui seront traités en 2011 et qui sont en lien directement avec le Plan stratégique de l'Office 2011-2013.

- Service de navettes entre l'aéroport et le centre-ville : développement d'un modèle d'affaires en vue d'une mise en place à court ou à moyen terme.
- Croisières internationales : continuation du projet dont bonification de l'offre offerte à destination.
- Tourisme culturel : réalisation d'un état des lieux.
- Optimisation et bonification de la programmation hivernale.
- Élaboration et révision des programmes financiers de l'OTQ réservés aux événements, congrès, attraits et services touristiques en fonction de l'atteinte des objectifs de destination.
- Organisation du Rendez-vous Tourisme dans le cadre de l'Assemblée générale annuelle des membres de l'OTQ qui présentera le plan stratégique 2011-2013 aux membres, partenaires ainsi qu'aux médias.
- Renouvellement des ententes de partenariat, notamment pour :
  - l'Entente de partenariat régional touristique région de Québec (EPRTRQ) (expiration : 31 mars 2012);
  - DEC-Diversification (expiration : 31 mars 2012).
- Traitement des données de Statistique Canada pour l'année 2010.

DIVISION

2

MISE EN MARCHÉ

Section Communications et publicité



# MISSION ET MANDAT

La section planifie, conçoit, coordonne et réalise les politiques et programmes de relations publiques, les productions imprimées et audiovisuelles de promotion, de publicité et de cybermarketing. Pour bien remplir ce mandat, la division doit fournir des services de communication destinés aux consommateurs, aux membres, aux partenaires, aux employés, aux représentants des médias régionaux et aux autres intervenants à l'extérieur de l'organisme.



## Principales réalisations en 2010

### 2.1 Édition et production

En plus de la mise à jour, de l'éditique et du suivi des étapes de prépresse et d'impression des publications habituelles, la division produit pour l'Office une série d'outils promotionnels et autres objets indispensables à la promotion de la région. Nos productions font l'objet d'une mise à jour graphique constante pour se conformer à l'image de marque de notre destination. De plus, nous avons effectué plusieurs travaux en arts graphiques afin de répondre aux besoins des différentes divisions de l'Office.

### 2.2 Publications

Plusieurs dépliants et cartes ont aussi été mis à jour. Les principaux apparaissent dans le tableau qui suit.

#### 2.2.1 Autres travaux d'édition

Voici une liste des principales nouveautés qui ont été réalisées au cours de l'année 2010.

- *Parcours VivaCité* : adaptation virtuelle du circuit par le biais d'une application mobile pour téléphone intelligent; mise à jour du dépliant; réalisation des prototypes de signalisation aérienne et de pastilles au sol en bronze pour approbation par les instances concernées.
- Photothèque : bonification de notre banque d'images disponibles pour nos clients et classification des photographies en vue de l'implantation d'un logiciel de gestion de banque d'images.
- Vidéothèque : réalisation de la version quatre-saisons de la série des vidéos promotionnelles Québec. Ici. Maintenant.
- Développement d'outils promotionnels électroniques pour aider un organisateur de congrès ou autre à maximiser la participation à son événement. Par exemple : gabarit de courriel, PDF d'un texte avec hyperliens de présentation de la destination, vidéo interactive.

Tableau 1 : Principales publications de l'Office en 2010

Titre	Tirage		Distribution
	Français	Anglais	
Guide touristique 2010-2011 (192 pages)	270 000	270 000	Bureaux d'information touristique, envois postaux, délégations et consulats, visiteurs et congressistes, salons et foires, organisateurs de congrès
Guide de l'hébergement 2010-2011 (64 pages)	130 000	130 000	
Dépliant promotionnel été	15 000	35 000	
Dépliant promotionnel quatre-saisons	10 000 (espagnol)		
Carte des parcours cyclables 2010	105 000		Bureaux d'information touristique, envois postaux, salons et foires spécialisés, encartage
Carte Chemin du Roy 2010	60 000	20 000	
Carte Route de la Nouvelle-France 2010	25 000	13 000	
Dépliant court séjour	170 000 (Fr./ang.) 20 000 (Esp./all.)		Croisiéristes, congressistes, grossistes, agences de voyages, organisateurs de voyages, de congrès et de voyages-motivation
Carte touristique (napperon)	150 000		Bureaux d'information touristique, croisiéristes, congressistes
Carte motoneige 2010-2012	20 000		Bureaux d'information touristique et clubs de motoneige



- Accueil : aménagement d'une nouvelle aire d'accueil au terminal de croisières; affichage pour promouvoir les produits du Croissant vert de Québec au relais d'information touristique de Saint-Augustin-de-Desmaures sur l'autoroute 40; cartes plan-guide à installer à l'extérieur de nos bureaux d'information touristique permanents.
- Standardisation de modèles électroniques de papeterie pour la correspondance corporative.
- Support à la réalisation d'outils promotionnels (brochure, signet et éléments de décor) pour la promotion des sanctuaires nationaux du Québec.

## 2.3 Publicité

L'Office, la Ville de Québec et ses partenaires ont investi au total quelque 8,3 M\$ dans les activités de communication marketing. Globalement, il s'agit d'une légère augmentation en comparaison à l'année 2009.

### 2.3.1 Campagnes en tourisme d'agrément

Les faits saillants des diverses campagnes publicitaires au Québec sont les suivants.

#### Marché québécois

##### Été 2010

- Un montant de 1,44 M\$ a été investi sur ce marché à l'été. Parmi les principaux éléments de cette stratégie, mentionnons :
  - des placements de publicité coopérative dans certains médias verticaux (*Géo Plein Air*, *Vélo Mag*, etc.) et touristiques (*Le Guide des vacances au Québec*, le guide *Mes Vacances au Québec La Presse*, etc.);
  - une campagne sur Internet et dans des médias traditionnels qui font la promotion des escapades romantiques (*Escapaderomance.com*) a été réalisée en collaboration avec cinq autres régions touristiques du Québec;

- une campagne de publicité coopérative regroupant plusieurs événements, attractions et établissements d'hébergement de la région. Cette campagne comprenait un volet télévisé sur les ondes de Radio-Canada, des placements dans le quotidien *La Presse*, sur Internet et une campagne d'affichage;



- un important volet sur Internet grâce à un budget de 265 500 \$.

#### Hiver 2010-2011

- Un montant de 975 000 \$ a été investi sur ce marché pour faire la promotion de l'hiver 2010-2011 :
  - une campagne de publicité télévisée de 225 000 \$;
  - des encarts cartonnés dans certains magazines;



- une campagne de 205 000 \$ sur Internet;
- des placements de type coopératif dans les médias de plein air et de ski;
- des placements publicitaires dans *La Presse*;
- la poursuite de la campagne *Escapaderomance.com* faisant une place importante à l'utilisation de véhicules et médias en ligne.

## Marché canadien-anglais

Les faits saillants de la campagne de promotion sur le marché canadien (hors Québec) sont :

### Été 2010

- Un montant de plus de 1 027 000 \$ a été investi sur ce marché.
- Une stratégie qui a fait une large place à la publicité coopérative, dont les principaux éléments sont :
  - une campagne d'affichage dans le métro de Toronto (344 000 \$);



- des placements publicitaires dans des quotidiens et des mensuels;
- des placements publicitaires coopératifs dans des publications touristiques;
- une campagne Internet de 272 000 \$ en augmentation par rapport à l'année précédente (57 000 \$).

### Hiver 2010-2011

- Des investissements publicitaires de 718 000 \$, soit une diminution significative par rapport à la campagne de l'hiver 2009-2010 sur ce marché (825 000 \$) :

- une campagne dans les quotidiens de Toronto (*Globe and Mail*);
- des encarts dans certains magazines;
- une campagne ski dans les médias imprimés, sur Internet et dans certains commerces de détail en collaboration avec le ministère du Tourisme et les régions touristiques des Laurentides, des Cantons-de-l'Est et de Charlevoix;
- une contribution de 30 000 \$ à la campagne promotionnelle du *Red Bull Crashed Ice*;



- une campagne Internet de 230 000 \$ avec placements de bannières et des envois massifs de courriels, une augmentation significative par rapport à 2009 où 185 000 \$ avaient été investis dans le marketing en ligne.



## Marché américain

Les faits saillants des campagnes sur le marché américain sont :

### Été 2010

- Un budget de 562 000 \$ a été investi pour faire la promotion du tourisme d'agrément sur le marché américain. En voici les principales interventions :
- en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), des placements publicitaires dans des médias imprimés, en affichage et sur le Web dans les régions de New York et Boston;



- une campagne Internet de l'ordre de 151 500 \$, une augmentation significative par rapport à 2009 (95 000 \$).

### Hiver 2010-2011

- Un montant de 304 000 \$ a été investi pour faire la promotion du tourisme d'agrément aux États-Unis, une diminution importante par rapport à l'hiver 2009-2010 (- 25 %). Cette diminution s'explique par les résultats mitigés enregistrés sur ce marché en hiver au cours des dernières années. Les principales activités de cette campagne étaient :
- de nombreux placements publicitaires et envois dirigés pour faire la promotion du ski alpin en partenariat avec le ministère du Tourisme du Québec et les régions de Charlevoix, des Laurentides et des Cantons-de-l'Est;
- une campagne Web propre à la région de Québec dans laquelle un budget de 210 000 \$ en placement et en production a été investi;
- conjointement avec les régions du Saguenay—Lac-Saint-Jean et de Charlevoix, promotion de séjours auprès des motoneigistes.



## Marché outre-mer

Sur le marché outre-mer, la majorité des investissements ont fait la promotion de l'hiver québécois en France. Les principales activités de cette campagne étaient :

- Dans le contexte où le transporteur Air Transat offrait un vol hebdomadaire entre Paris et Québec en hiver, l'Office, le ministère du Tourisme du Québec, la Commission canadienne du tourisme, Vacances Air Transat et les associations touristiques régionales de l'est du Québec ont participé à cette offensive publicitaire dans laquelle l'Office a investi un montant de 200 000 \$.
- L'Office a également investi 50 000 \$ dans une campagne pour appuyer les vols Bordeaux-Québec et Marseille-Québec d'Air Transat. Cet investissement a été appuyé d'un investissement équivalent du ministère du Tourisme du Québec.
- L'Office a négocié un échange de visibilité publicitaire avec Bordeaux (Ville et Office du tourisme) d'une valeur de 100 000 \$. Dans le cadre de cet échange, le Réseau de transport de la capitale a offert des espaces publicitaires d'une valeur de 40 000 \$ sur ses véhicules.
- Un montant de 100 000 \$ a été investi par l'Office pour l'insertion de segments de positionnement lors de la diffusion du spectacle Les chansons d'abord sur France 2.

### 2.3.2 Campagnes en tourisme d'affaires

Un nouveau concept créatif a été introduit dans les campagnes en tourisme d'affaires. Décliné autour de la thématique « Momentum », ce concept, en plus de miser sur la qualité de la destination et le savoir-faire de la région en matière de tourisme d'affaires, voulait rappeler aux clients en tourisme d'affaires que rien ne pouvait remplacer un congrès ou une réunion d'affaires pour créer un momentum au sein d'une corporation ou d'une association.

En tourisme d'affaires, les principales interventions par marché sont les suivantes.

## Au Québec et au Canada

Il faut souligner d'abord l'engagement de l'OTQ de consacrer en 2010, 25 % du budget de mise en marché en tourisme d'affaires sur l'ensemble des marchés. Les budgets alloués à la publicité, au marketing direct et au marketing sur Internet étaient de 292 000 \$ sur le marché québécois et de 396 000 \$ sur le marché canadien, soit une augmentation appréciable par rapport à l'année 2009. Les



principales activités de communication marketing sur ces marchés étaient :

- Des placements publicitaires dans des publications joignant les planificateurs de congrès et les professionnels des ressources humaines dans le reste du Canada, dont *Canadian Business Association*, *Meeting and Incentive Travel*, *Ignite*, *CM&E*, *MPI*, *HR Professionnal magazine*.



- Des placements publicitaires dans certaines publications joignant les gens d'affaires du Québec, dont *Les Affaires*, *La Presse* et *L'Effectif*.



- Des placements publicitaires dans certaines publications joignant les gens d'affaires du reste du Canada, dont des activités de marketing en ligne parmi lesquelles des placements publicitaires et des campagnes d'achat de mots-clés dans les moteurs de recherche.
- La production et la distribution (15 000 exemplaires en anglais et 10 000 en français) du magazine Momentum mettant en vedette l'offre et les partenaires en tourisme d'affaires de la région de Québec.
- La conception, la production et l'envoi de plusieurs objets de marketing direct aux meilleurs clients potentiels, tant sur le marché québécois que canadien.
- La production d'une vidéo virale destinée à convaincre des organisateurs de tenir un événement d'affaires à Québec et à accroître la participation aux événements d'affaires confirmés à Québec.



## Aux États-Unis

Le montant alloué à la publicité, au marketing direct et au marketing sur Internet pour le marché américain était de 70 000 \$. La diminution importante du budget alloué aux activités de publicité et de marketing direct a été largement inférieure à celui investi en 2009 (240 000 \$). Cette diminution s'explique par la situation économique aux États-Unis. Quoiqu'il en soit, ce budget nous a permis de réaliser les activités suivantes :

- Un partenariat avec la Commission canadienne du tourisme et certains regroupements d'organiseurs de congrès et de réunions d'affaires (*FICP*, *Helms Briscoe*).
- La conception, la production et l'envoi d'objets de marketing direct aux meilleurs clients potentiels.





## 2.4 Nouvelles technologies

L'Office a continué d'améliorer son nouveau site Internet lancé à la fin du mois de novembre 2009. Comme pour tout nouveau site, une période de corrections, d'améliorations et d'ajustements a été nécessaire. De nouvelles applications ont aussi été développées et les campagnes publicitaires y ont été intégrées. Les principaux livrables à cet égard furent :

- L'amélioration du formulaire et des fonctionnalités qui permettent de réaliser en ligne la collecte d'information auprès des membres lors du renouvellement du membership.
- L'intégration de tous les microsites de campagnes dans le site quebecregion.com.
- L'intégration de la plate-forme publicitaire « Affaires » au site www.quebecregion.com.
- Le développement d'une zone pour les membres afin d'en faire un point central des communications entre l'Office et ses membres.
- L'amélioration du système de publicité dans le site de l'Office et la possibilité pour les membres de consulter les statistiques de leurs publicités à même la zone des membres.
- L'amélioration du bureau d'information touristique virtuel (lancé avec le site en novembre 2009), à savoir l'outil permettant la gestion des réponses aux questions des visiteurs et les envois de documentation que ceux-ci peuvent avoir demandés.
- La mise à jour en continu des contenus du site, notamment du côté du calendrier des événements, ainsi que l'amélioration de différentes sections/pages (entre autres la section Images et sons).

Outre ces actions, deux dossiers majeurs relatifs au marketing en ligne ont mobilisé l'Office en 2010 :

- Le dossier de la réservation en ligne : en 2010, l'Office a complété le plan d'affaires de la réservation en ligne et, de concert avec l'Association hôtelière de la région de Québec, a mené à terme un processus de sélection

d'un fournisseur d'une plateforme technologique. Au cours de l'été, l'organisme à but non lucratif Québec Région Réservation a été créé et constitué. Il est à noter que l'Office a procédé à un prêt de service d'un de ses employés afin de permettre à l'organisme ainsi créé d'avoir un directeur général. Ce dernier et l'équipe Web de l'Office ont travaillé au cours de l'automne sur :

- la stratégie et la planification de l'intégration de cette solution technologique au site de l'Office (quebecregion.com), de même que le design;
- l'analyse des impacts de l'implantation de la réservation en ligne sur le site (incluant entre autres l'ajustement des fiches membres et du menu).
- Le dossier du marketing mobile : en 2010, l'Office a élaboré un projet visant à permettre à la région touristique de Québec d'avoir une application mobile qui sera un véritable portail touristique mobile. Au cours de l'automne, l'Office a complété la structure de financement de ce projet. En préalable à ce dossier majeur, l'Office a développé et produit à l'été 2010 en partenariat avec le CLD de Québec, une application mobile mettant en valeur le *Parcours VivaCité*, un parcours balisé au sol incitant les visiteurs à explorer les quartiers périphériques au Vieux-Québec dans l'arrondissement La Cité-Limoilou.

## 2.5 Relations publiques et événements

L'Office du tourisme a décidé de mettre fin à l'organisation d'événements qui, de l'avis de son conseil et de la direction, avaient peu de valeur ajoutée. C'est ainsi que l'Office n'a pas organisé de tournoi de golf et s'est également retiré de l'organisation de l'Encan du Carnaval de Québec, considérant que cet événement qu'il avait contribué à créer était maintenant rendu à maturité. L'Office a revu la formule des Grands prix du tourisme afin de l'alléger et d'en réduire par conséquent les coûts en argent et en ressources humaines.

La Division communications et publicité de l'Office a émis plusieurs communiqués de presse. Elle a aussi rédigé et publié régulièrement des bulletins électroniques :

- Rédaction et diffusion de 21 communiqués de presse.
- Rédaction de onze bulletins d'information *Tr@velNews/Br@nché sur Québec* envoyés en français et en anglais à 15 000 multiplicateurs étrangers.
- Rédaction de onze bulletins électroniques *Échotourisme* envoyés à 3 500 contacts.
- Rédaction et diffusion de quatorze bulletins électroniques promotionnels, soit des envois ciblés à environ 85 000 contacts.

## PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2011



Outre les dossiers récurrents des différentes sections, les principales orientations retenues sont :

- Utiliser l'approche de segmentation des clientèles comme assise des différentes campagnes publicitaires de l'Office.
- Implanter la réservation en ligne sur le site Internet de l'Office et l'intégrer pleinement dans les stratégies marketing de l'Office.
- Développer un portail touristique pour téléphone intelligent.
- Mettre sur pieds des « clubs investisseurs » regroupant des membres qui souhaitent se commercialiser sur certains marchés (exemple, marché américain) ou mettre en marché des produits ou thématiques spécifiques (exemples, parcours gourmand et agrotourisme). Pour répondre aux besoins des membres qui joindront ces « clubs investisseurs », nous mettrons en place une planification intégrée des activités de mise en marché (publicité, démarchage, relations de presse, marketing en ligne).
- En plus de mettre de l'avant des stratégies de vente et de communication efficaces, réévaluer le positionnement de Québec comme destination de tourisme d'affaires, disposer de ressources financières nous permettant de mettre en place des programmes incitatifs afin d'être plus compétitifs par rapport à d'autres destinations et enfin, supporter financièrement et professionnellement les ambassadeurs qui veulent attirer à Québec des congrès internationaux.
- L'appui à la promotion des projets lancés grâce au Fonds des grands événements de la Ville de Québec.

DIVISION

3

MISE EN MARCHÉ

Section Ventes, service et relation avec la presse touristique



# MISSION ET MANDAT

La section sollicite, organise, coordonne et assure le suivi des activités de promotion et de ventes auprès de générateurs d'achalandage. Elle s'occupe de l'accueil des clientèles de croisière et est responsable du Cercle des ambassadeurs. Elle offre des services aux planificateurs de congrès et de réunions d'affaires, aux événements sportifs, aux organisateurs de voyages-motivation et de voyages de groupe, aux grossistes et agents de voyages ainsi qu'aux représentants de la presse internationale.

## 3.1 Tourisme d'affaires



L'événement majeur pour la section affaires a été de préparer la venue du congrès annuel de la Société canadienne des directeurs d'associations (SCDA) qui a eu lieu en septembre 2010. Après une absence de 19 ans, la région de Québec fut l'hôte de ce congrès qui regroupait plus de 550 acteurs en tourisme d'affaires de partout au Canada. Il y avait également 250 représentants et décideurs des plus importantes associations canadiennes qui ont pu vivre l'expérience de notre ville comme une destination de choix pour leurs futurs congrès et événements d'affaires.



Camirand

Nous avons également réalisé l'ensemble des activités prévues au calendrier d'activités 2010.

Compte tenu de la reprise économique moins forte du marché américain, nous n'avons pas organisé de tournées sur le marché américain.

Nous avons travaillé à la venue de *SportAccord* qui sera à Québec en 2012 et organisé un lunch à Washington, DC, pour souligner le nouveau vol de *United*. De plus, le sous-comité affaires s'est réuni à sept reprises en 2010 et le projet majeur fut de réaliser une étude comparative de destinations.

Tableau 2 : Retombées de tournée de familiarisation – Marché québécois

Date	Invitation	Client	Événement perdu		Événement provisoire		Événement confirmé	
			Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée
Mars 2010	170	21	5	740	7	1 200	13	2 748

Tableau 3 : Retombées de tournée de familiarisation – Marché canadien

Date	Invitation	Client	Événement perdu		Événement provisoire		Événement confirmé	
			Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée
Juin 2010	218	21	5	650	5	770	7	3 230



### 3.1.1 Marché québécois

En plus des activités récurrentes du calendrier, en janvier 2010, l'OTQ a tenu une foire touristique destinée aux fédérations sportives du Québec au 4545, Pierre-de-Coubertin à Montréal. Plus de 35 dirigeants sont venus rencontrer les quatorze membres de l'OTQ qui se sont joints à nous pour cette première. L'OTQ a aussi organisé deux événements destinés à la clientèle corporative et associative de Montréal. Nous avons également lancé une campagne auprès des franchisés pour les inciter à tenir leurs rencontres d'affaires à Québec.

### 3.1.2 Marché canadien

- Encore en 2010, et depuis les dix dernières années, l'OTQ était commanditaire majeur (Titan) de la 10<sup>e</sup> édition de la Coupe Tourisme Québec, prestigieux tournoi de golf de l'industrie et des réunions et congrès organisé par Destination Québec à Toronto. Notre commandite d'un trou avec des fruits frais est toujours aussi populaire après toutes ces années.

- En juin, pour une 7<sup>e</sup> année consécutive, l'OTQ a tenu un coquetel dînatoire précédé d'une conférence, à Ottawa, en collaboration avec quinze de ses partenaires. Quarante-cinq clients ont accepté notre invitation. Cette activité annuelle nous permet de rencontrer les clients dans un cadre informel, dans une ambiance différente des activités de représentation habituelles.

### 3.1.3 Marché américain

Nous avons gardé notre rôle de vigie sur ce marché et participé à dix activités de promotion.

### 3.1.4 Marché international

Hors des activités régulières, la participation de l'Office au congrès *SportAccord Convention* a contribué à confirmer la venue à Québec en mai 2012 de cet important congrès international regroupant plus de 1 500 personnes, dont de nombreux organisateurs d'événements sportifs internationaux.

Événement	Nombre d'événements	Nombre de personnes	
		Participant	Accompagnateur
Salons	2	96	0
Eductours	4	47	8

Tableau 4 : Tourisme d'affaires — Répartition des occasions d'affaires

Marché	Associatif			Corporatif			Voyage-motivation <sup>1</sup>			Total		
	2010	2009	2008	2010	2009	2008	2010	2009	2008	2010	2009	2008
Provincial	19	33	35	9	21	12	0	0	0	26	54	47
Canadien	40	34	40	17	20	27	0	0	0	57	54	67
Américain	19	24	33	5	2	11	2	2	3	40	28	47
International	34	30	37	1	2	5	5	0	0	31	32	42
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>121</b>	<b>145</b>	<b>32</b>	<b>45</b>	<b>55</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>154</b>	<b>168</b>	<b>203</b>

(1) Voyage de récompense habituellement référé directement aux hôtels par les agences réceptrices. Une modification législative explique que de plus en plus un volet réunion s'ajoute et est comptabilisé dans le volet corporatif.

Tableau 5 : Activités de promotion en tourisme d'affaires

Activités	2010	2009	2008
Activités de promotion à l'extérieur de Québec	45	44	46
— Marché québécois (clients rencontrés)	558		
— Marché canadien (clients rencontrés)	875		
— Marché américain (clients rencontrés)	301		
— Marché international (clients rencontrés)	165		
Tournées de familiarisation	6	6	5
<b>Total des visites de générateurs de flux touristique</b>	<b>252</b>	<b>236</b>	<b>344</b>
— Marché québécois	31	21	36
— Marché canadien	56	66	106
— Marché américain	22	42	92
— Marché international	53	57	48
— Accompagnateurs (tous les marchés)	90	50	62
Nombre de dossiers de visiteurs traités	48	51	48
Gratuités fournies par les membres (\$)	126 286	114 177	97 700
Nuitées confirmées par l'Office	43 569	50 112	55 611
— Marché québécois (nuitées)	14 235	15 131	14 438
— Retombées (\$)¹	2 619 240	2 829 497	1 528 000
— Marché canadien (nuitées)	1 956	18 915	22 836
— Retombées (\$)¹	2 474 892	3 404 700	5 320 000
— Marché américain (nuitées)	2 661	4 885	8 685
— Retombées (\$)¹	681 216	1 397 110	3 528 000
— Marché international (nuitées)	14 717	11 181	9 652
— Retombées (\$)¹	3 178 872	2 336 829	1 330 000
Occasions d'affaires (leads) aux membres	154	168	203
Envois dirigés/envois de masse (nombre)	8 (15 000)	11 (12 000)	8 (15 000)

(1) Les retombées en dollars sont calculées à l'aide des données de Statistique Canada pour l'année 2009 et sont basées sur une dépense moyenne par nuitée propre à chaque marché.



### 3.1.5 Appui aux congrès nord-américains et internationaux

Grâce au programme d'appui aux congrès nord-américains et internationaux, un support financier a été accordé à douze organisations pour la présentation de candidatures (volet A pour 16 200 \$) et pour l'aide à la promotion (volet B pour 26 900 \$).

### 3.1.6 Cercle des ambassadeurs, congrès et réunions Québec

Issue d'une collaboration entre la Société du Centre des congrès, la Chambre de commerce, Québec International et l'Office du tourisme de Québec, le Cercle des ambassadeurs est un guichet unique de services-conseils offerts pour l'ensemble des démarches de ses membres à toutes les étapes de l'organisation de leur congrès. Le Cercle permet aux délégués tant du Centre des congrès que de l'OTQ de travailler en étroite collaboration dans le but d'attirer le maximum de congrès nord-américains et internationaux.

	2010	2009	2008
Nombre de membres	111	92	93
Nombre de nouveaux membres qualifiés	25	23	16
Nouveaux projets de congrès confirmés	20	20	23
Congrès tenus	21	12	22
Activités organisées (petits-déjeuners-causeries, formations, Journées découvertes, Hommages aux ambassadeurs)	6	6	5

Le Cercle poursuit sa collaboration avec le Vice-rectorat à la recherche et à la création de l'Université Laval avec la relance de la 2<sup>e</sup> édition du concours « À vous l'honneur d'organiser un congrès scientifique à Québec ». Celui-ci s'est effectué par un blitz promotionnel d'un imprimé accroché aux portes des quelque 1 500 professeurs et chercheurs. Ce concours vise, entre autres, à promouvoir l'organisation de grands congrès scientifiques auprès de la communauté universitaire. En 2010, cette action de promotion aura permis de confirmer quatre nouveaux projets.

### 3.1.7 Tourisme sportif

La division n'a plus de section tourisme sportif, cette dernière relevant de la responsabilité du Bureau des grands événements avec qui nous travaillons en étroite collaboration pour la sollicitation de cette clientèle, notamment en participant au congrès de *SportAccord* et au *Sport Events Congress*.

## 3.2 Tourisme d'agrément

En 2010, la reprise économique s'est fait sentir dans le nombre accru de visiteurs spéciaux accueillis par l'équipe. La région de Québec a réussi à sortir son épingle du jeu et a connu une année assez remarquable. Nos festivals et grands événements ont encore suscité de l'intérêt auprès des multiplicateurs faisant en sorte que la région de Québec maintienne sa popularité. En tourisme d'agrément, l'Office a accueilli quelque 833 générateurs de voyages (soit une hausse de 32 %) et 519 représentants de la presse, de concert avec ses membres et ses partenaires.

### 3.2.1 Observations, tous marchés confondus

- Conformément aux orientations du plan marketing, les efforts de promotion auprès du réseau de distribution ont été déployés principalement au Canada, aux États-Unis, en Europe francophone. Quelques efforts ont visé le marché sud-américain, incluant le Mexique.
- Les voyages thématiques, les produits de niche, les séjours culturels, l'écotourisme et le tourisme responsable ont la cote plus que jamais.
- L'Office a maintenu sa présence sur le marché des croisières sur le Saint-Laurent où l'on observe des signes encourageants de croissance. À cet effet, une série

de nouvelles actions ont été réalisées en 2010 avec l'arrivée du projet ACCORD. L'Office a collaboré financièrement à l'accueil de certains des navires et a fourni des services-conseils aux compagnies de croisières en plus de bonifier son service d'accueil des passagers au terminal des croisières.

- L'équipe média a hérité de la gestion des médias québécois qui était auparavant sous la responsabilité de l'équipe des communications.
- Les efforts de développement des liaisons aériennes se sont poursuivis et ont eu pour effet de favoriser un accès meilleur que jamais à la région depuis la France, dont Paris, Bordeaux et Marseille.
- Sur le marché mexicain, l'imposition du visa à l'été 2009 a encore eu un effet négatif sur la fréquentation des visiteurs de ce pays. Cet effet semble vouloir se résorber.
- Le réseau de distribution est en mutation et les OTA (grands sites de réservation en ligne) évoluent rapidement, ce qui modifie le comportement d'achat. L'abondance d'information sur les sites Internet, dont celui de l'Office, conduit vers la recherche et les achats en direct. Notre présence demeure active dans le réseau de distribution traditionnel, ce qui permet un rayonnement exceptionnel de la ville de Québec dans le marché.
- Le positionnement de Québec comme ville événementielle a des effets très positifs sur la notoriété de la destination. L'image d'une ville dynamique en mouvement soulève beaucoup d'intérêt.

### 3.2.2 Canada et États-Unis

Voici les principales stratégies déployées.

- Les efforts de l'Office ont surtout visé les régions limitrophes du Québec, dont l'Ontario, la Nouvelle-Angleterre et les régions de New York et Chicago. Les efforts de démarchage ont été maintenus en s'appuyant sur la particularité de l'offre de Québec (aspect urbain et nature/villégiature) et sur la mise en valeur des activités événementielles tels *Le Moulin à images*<sup>MC</sup> et *Les Chemins invisibles*<sup>TM</sup>.



- L'Office a appuyé plusieurs partenaires lors de différentes activités de promotion et tournées de familiarisation.

### 3.2.3 Marchés internationaux

- En 2010, l'Office a accueilli de nombreuses tournées de familiarisation en provenance des marchés internationaux.
- L'Europe francophone demeure le marché prioritaire considérant le nombre grandissant de liaisons aériennes. Les investissements des partenaires de l'opération *Le Grand Blanc*, de concert avec le ministère du Tourisme, la Commission canadienne du tourisme et le groupe Transat, ont certes contribué à maintenir une croissance sur ce marché. Notons plus particulièrement l'ajout en 2010 de liaisons aériennes à destination de Marseille et Bordeaux et le maintien du vol Paris-Québec en hiver.
- Malgré la crise économique, l'ensemble du marché européen est en croissance. La Belgique a connu une augmentation remarquable de 30 % sur le Québec.
- Une mission européenne organisée par Tourisme Québec a permis à l'Office une présence active en France, en Belgique, en Suisse et en Espagne.

- Notre participation comme invité d'honneur à *Bordeaux fête le vin* a permis de contribuer de façon exceptionnelle au rayonnement de notre destination. La couverture médiatique entourant cet événement a été remarquable pour la destination.

- Pour sa part, le Royaume-Uni a été considérablement affecté tant par la crise économique que par les nombreuses fusions d'entreprises, ce qui a eu pour effet de provoquer une baisse significative de cette clientèle.
- Dans le but d'offrir de la formation aux voyagistes, agents de voyages et à un transporteur aérien, l'Office a effectué un voyage de sollicitation au Mexique. Par la même occasion, plusieurs médias ont été rencontrés. À l'automne, nous avons participé à *Conozca* et *GoMedia Canada*. La situation du visa s'étant améliorée en fin d'année grâce à une offensive du VAC, de la CCT et de l'ambassade du Canada, l'opinion des Mexicains était meilleure à notre égard que l'année précédente.
- Sur les marchés asiatiques, l'Office a participé à un voyage de sollicitation auprès des agences réceptives qui desservent ces clientèles à partir de Vancouver.
- On remarque indéniablement un intérêt grandissant de la part de clientèles émergentes venant du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), de la Corée et de l'Australie.

Tableau 6 : Visites de générateurs en tourisme d'agrément

Pays	2010		2009		2008	
	Total	Répartition %	Total	Répartition %	Total	Répartition %
<b>Canada</b>	101	12,1 %	138	22,2 %	404	37,3 %
<b>États-Unis</b>	196	23,5 %	172	27,6 %	261	24,1 %
<b>Europe :</b>	338	40,6 %	199	31,9 %	356	32,8 %
Royaume-Uni	26	3,1 %	18	2,9 %	43	4 %
France	184	22,1 %	76	12,2 %	104	9,6 %
<b>Asie</b>	107	12,8 %	38	6,1 %	11	1 %
<b>Amérique latine :</b>	91	10,9 %	76	12,2 %	52	4,8 %
Mexique	27	3,2 %	18	2,9 %	50	4,6 %
<b>Total global</b>	<b>833</b>	<b>100 %</b>	<b>623<sup>1</sup></b>	<b>100 %</b>	<b>1084</b>	<b>100 %</b>

(1) Le total de visiteurs en agrément s'élève à 623, mais à ce chiffre s'ajoutent 101 VIP qui sont venus au *Sommet de l'aventure* (ATTA) et qui n'entrent pas dans les statistiques ci-dessus.

Tableau 7 : Indicateurs relatifs aux activités réalisées en tourisme d'agrément

Indicateur	2010	2009	2008
Salons de l'industrie (grossistes, voyagistes)	22	28	43
Salons de multiplicateurs (clubs de ski, groupes)	1	1	2
Salons de consommateurs	9	8	13
Nouveaux clients	90	118	185
Nouveaux programmes de grossistes	9	4	16
Envois massifs (nombre)	22 (128 117)	12 (134 848)	14 (185 172)

### 3.3 Services à la clientèle et aux congrès

#### 3.3.1 Services offerts aux clientèles d'affaires et d'agrément

Indicateur	2010	2009	2008
Service aux congrès	335	197	295
Promotions à l'étranger de congrès confirmés	0	0	0
Commandes d'envoi de documentation	694	747	1 127
Nombre d'exemplaires de photos envoyées	3 764	3 331	4 764
Nombre de centrales d'hébergement	0	1	4
Nuitées réservées par les centrales d'hébergement	0	2 608	7 727



#### 3.3.2 Activités de soutien à la promotion

*Rendez-vous Canada 2010* à Winnipeg : organisation des activités de promotion à titre de destination hôte de l'événement en 2011.

Cent cinquante-quatre envois du clip interactif «Maximisez les inscriptions à votre événement», nouvel outil de promotion développé spécifiquement pour les organisateurs de congrès qui ont confirmé un événement dans la région de Québec afin d'en mousser la participation.

#### 3.3.3 Accueil des navires de croisière et des visiteurs spéciaux

Indicateur	2010	2009	2008
Nombre d'escales	75	76	84
Total de passagers et membres d'équipage	136 000	117 000	113 596
Actes de renseignement	7 159	6 947	4 255
Heures de présence	591	596	388
Documentation touristique distribuée	56 400	34 500	16 500
Accueil de personnalités – nombre de visiteurs (nombre de dossiers)	35 (15)	31 (7)	235 <sup>1</sup> (14)
(1) Hausse attribuable aux Fêtes du 400 <sup>e</sup> .			

### 3.4 Relations avec la presse touristique

Dans la foulée d'une réorganisation des tâches, l'équipe média a accepté avec enthousiasme d'étendre son effort de vente à un nouveau segment de clientèle : les médias du Québec, à l'exception des journalistes de la région de Québec. En plus d'une participation à deux bourses des médias à Montréal, ce nouveau mandat comporte un nombre significatif des 238 demandes d'information de la part des journalistes, demandes qui exigent une recherche assez approfondie et dont les résultats font souvent l'objet d'un article ou d'une portion d'article. De plus, l'équipe médias a accueilli 45 journalistes québécois sur un total de 519, soit un pourcentage de 8,7 %.

L'année 2010 aura vu la poursuite d'une amélioration intéressante pour les membres de l'Office; les articles les plus importants, de même que les émissions de télévision les plus percutantes sont accessibles dans l'*Échotourisme* et parviennent ainsi à tous les membres de l'Office d'une manière rapide, efficace et écologique. De plus, tous ces documents, qui sont la raison d'être principale de l'équipe médias, font l'objet d'un archivage; on peut les trouver sur le site Internet de l'Office au [www.quebecregion.com/fr/medias/nouvelles\\_communiques/bulletin?a=vis](http://www.quebecregion.com/fr/medias/nouvelles_communiques/bulletin?a=vis).

Notons enfin que l'Office a accompagné l'équipe des boxeurs Jean Pascal et Bernard Hopkins lors de conférences de presse à Montréal, à Toronto et à New York afin de faire connaître les atouts de la région de Québec auprès de la presse sportive. Cette dernière suivait avec engouement les préparatifs du combat historique qui a eu lieu à Québec en décembre. Ce sont des millions de téléspectateurs qui ont pu assister à cet événement sur le réseau américain *Showtime*, de même que sur des réseaux canadiens d'envergure.



#### 3.4.1 Tournées et visiteurs spéciaux

Au mois de juin 2010, l'Office, le ministère du Tourisme et l'Association des croisières du Saint-Laurent ont joint leurs efforts pour accueillir *Travel Classics*, un congrès qui a réuni 55 journalistes américains et canadiens, rédacteurs et rédactrices en chef de revues importantes et pigistes de haut calibre. En plus de découvrir les mérites de Québec comme destination croisières, entre autres, il a été offert aux journalistes de prolonger leur séjour pour approfondir des sujets tels la gastronomie, l'Île d'Orléans, le parc national de la Jacques-Cartier et Wendake.



En septembre, un projet de tournée de presse novateur a été mis sur pied, projet rattaché au Championnat du Monde de vélo de montagne et au Pro Tour UCI. Une invitation a été lancée aux journalistes touristiques intéressés au produit aventure d'assister à l'un ou l'autre de ces événements sportifs majeurs ou aux deux, sur une période d'une dizaine de jours : une tournée de presse à la carte en somme, durant laquelle les journalistes ont eu la possibilité de pratiquer à peu près toutes les activités de plein air imaginables. La réponse de la quinzaine de journalistes a été très positive, tant sur la vitalité de la région que sur le concept même de la tournée.



Outre ces tournées, l'Office a reçu des médias importants tout au long de l'année.



### États-Unis

- *Travel + Leisure* (tirage : 1 M)
- *Family Circle* (tirage : 5 M)
- *American Way* (revue de bord d'American Airlines, lectorat : 5 M)
- *Cruise Travel Magazine* (tirage : 130 700)
- *Supertrax* (motoneige, tirage : 213 000)

### Canada

- *Toronto Sun* (tirage : 400 000)
- *The Globe and Mail* (tirage : 397 000)
- *The Gazette* (Montréal, tirage : 185 000)
- *Destinations* (revue Via Rail, lectorat très important)
- *Le Bel Âge* (tirage : 165 000)

### France

- France 5 (émission *Échappées Belles*, auditoire : 900 000).
- *Version Femina* (tirage : 3,6 M)

### Royaume-Uni

- *The Times* (tirage : 1 M)
- *Inside Luxury Travel* (émission de télévision diffusée dans 160 pays en seize langues)

### Mexique

- *National Geographic Traveler* (lectorat : 100 000)

### Amérique latine

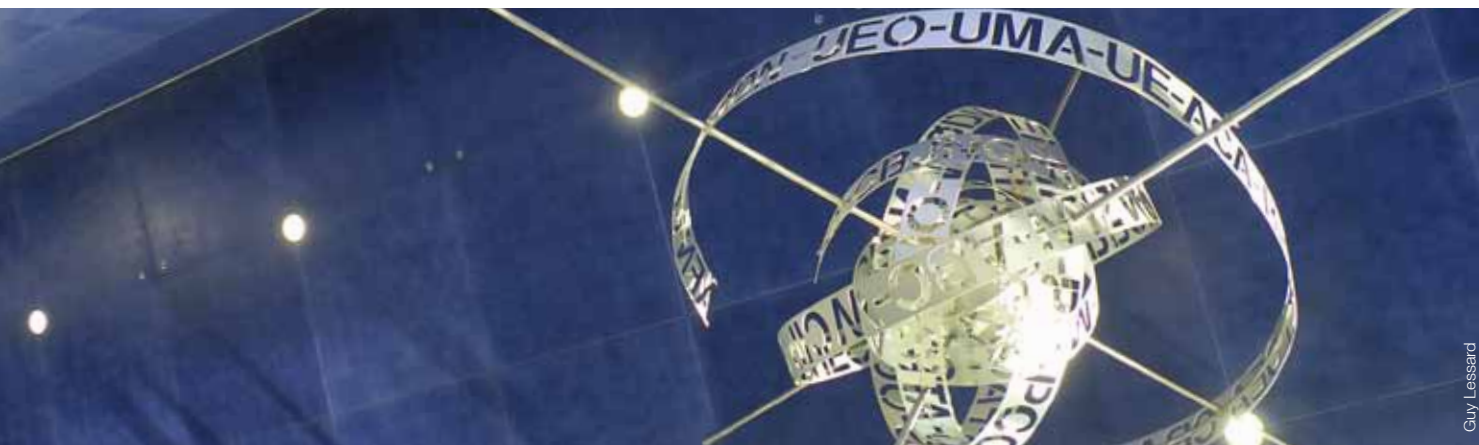
- El Trece – Canal 13 (émission *Resto del Mundo*, auditoire : 8 M)

### Japon

- BS Japan (émission *The World Magnificent Scenery*, auditoire : 30 M)

Tableau 8 : Nombre de journalistes venus en visite de presse par pays

Pays	2010		2009		2008	
	Total	Répartition %	Total	Répartition %	Total	Répartition %
<b>Canada :</b>	112	21,6 %	154	33 %	163	23,1 %
Québec	45	8,7 %				
<b>États-Unis</b>	166	32 %	139	29,8 %	204	28,9 %
<b>Europe :</b>	124	23,9 %	115	24,6 %	218	30,9 %
Royaume-Uni	28	5,4 %	25	5,3 %	38	5,4 %
France	42	8,1 %	41	8,8 %	85	12 %
<b>Asie :</b>	70	13,5 %	37	7,9 %	41	5,8 %
Japon	24	4,6 %	6	1,3 %	21	3 %
Chine	29	5,6 %	16	3,4 %	8	1,1 %
<b>Amérique latine :</b>	40	7,7 %	16	3,4 %	62	8,8 %
Mexique	29	5,6 %	12	2,6 %	62	8,8 %
<b>Australie et Nouvelle-Zélande</b>	7	1,3 %	6	1,3 %	18	2,5 %
<b>Total global</b>	519	100 %	467	100 %	706	100 %



Guy Lessard

### 3.4.2 Retombées médiatiques

Grande nouveauté : il est maintenant possible d'afficher les résultats de la compilation des articles parus et des émissions produites à la suite d'une intervention de l'Office en début d'année 2011. Le monde des médias évoluant à un rythme accéléré, il est intéressant d'obtenir un portrait des résultats obtenus dans un laps de temps plus rapide. Il est à remarquer que la valeur publicitaire représente une évaluation incomplète des résultats, puisqu'il n'est pas possible d'accorder une telle valeur à toutes les parutions sur Internet.

De plus, le raffinement de la méthode informatique a permis de compiler les sujets principaux des articles et émissions dont voici le portrait global :

- Histoire, patrimoine et culture : 110
- Saison hivernale : 97
- Festivals et événements : 88
- Agrotourisme et gastronomie : 67
- Aventure douce, plein air, écotourisme et cyclotourisme : 52
- Saison été : 39
- Ski alpin, planche à neige et ski de fond : 17
- Tourisme autochtone : 17
- Croisières : 9
- Tourisme familial : 7
- Tourisme d'affaires : 6

Ces chiffres nous montrent que le fait de développer les thématiques de quelques tournées de presse autour de certains axes forts de la région, tels les événements ou la gastronomie, porte fruit.

Parmi les retombées médiatiques les plus marquantes, il faut souligner les éléments suivants.

#### États-Unis

- *Cooking Light* (tirage : 1 500 000)
- *The Washington Post* (tirage : 1 016 163)
- *Highways* (tirage : 1 000 000)
- *Travel + Leisure* (tirage : 1 002 814 – deux articles)

#### Canada

- *Destinations* (Via, tirage : 60 000)
- *Globe and Mail* (tirage : 318 351)
- *Matthew Piro* (cinq blogues sur Pro Tour et activités sportives)

#### France

- France 5 (émission *Échappées Belles*, auditoire : 900 000)
- *Marie Claire Maison* (tirage : 141 330)

#### Mexique

- *National Geographic Traveler* (tirage : 100 000)

#### Brésil

- *O Estado De São Paulo* (tirage : 330 000)

#### Royaume-Uni

- BBC Two (reportage de Dan Snow : *Battle for North America*, valeur publicitaire de 6 007 371 \$)
- *Daily Mail on Sunday* (tirage : 2 312 820)
- *Sunday Telegraph* (tirage : 736 455)

#### Japon

- Asahi Broadcasting Corporation – ABC (émission *Travel along the Road in the World*)

Tableau 9 : Nombre et valeur des articles parus et des émissions produites à la suite de l'intervention de l'Office

Marché	2010		2009		2008	
	Nombre d'articles et d'émissions	Valeur publicitaire \$	Nombre d'articles et d'émissions	Valeur publicitaire \$	Nombre d'articles et d'émissions	Valeur publicitaire \$
<b>Canada :</b>	96	716 084	67	427 389	71	983 433
Québec	32	236 702				
<b>États-Unis</b>	98	1 095 626	106	1 146 173	142	4 047 763
<b>Europe :</b>	51	7 179 359	36	1 089 688	155	12 132 373 <sup>1</sup>
Royaume-Uni	9	6 199 611 <sup>2</sup>				
France	13	299 019				
<b>Asie</b>	5	1 129 183	7	1 345 947	11	1 481 303
<b>Amérique latine</b>	24	253 733	6	85 519	15	237 942
<b>Australie et Nouvelle-Zélande</b>	7	163 084	4	106 385	8	794 195
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>10 537 069</b>	<b>226</b>	<b>4 201 101</b>	<b>402</b>	<b>19 677 009</b>

(1) Cette valeur publicitaire élevée est attribuable au grand nombre d'articles parus et d'émissions de télévision produites dans le cadre des célébrations du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec. En plus du nombre élevé, beaucoup de ces articles et émissions ont une valeur importante à cause du grand tirage ou de l'auditoire important des médias en question.

(2) Comprend le reportage sur BBC Two *The Battle for North America*. Valeur publicitaire = 6 007 371 \$.

Tableau 10 : Synthèse des activités de promotion hors Québec

Indicateur	2010	2009	2008
<b>Activités de promotion à l'extérieur</b>	<b>90</b>	<b>96</b>	<b>108</b>
Affaires	44	44	46
Agrément	32	37	47
Médias	14	15	15
<b>Tournées de familiarisation</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
Affaires	6	6	5
Agrément	4	6	5
Médias	12	7	10
<b>Visites de générateurs de flux touristique</b>	<b>1 774</b>	<b>1 677</b>	<b>2 513</b>
Affaires	252	236	344
Agrément	833	623	1 084
Médias	654	717 <sup>1</sup>	850
Personnalités	35	101 <sup>2</sup>	235
<b>Nombre de dossiers de visiteurs traités</b>	<b>365</b>	<b>335</b>	<b>345</b>
Affaires	48	51	48
Agrément	99	75	73
Médias	203	201	224
Personnalités	15	8	14
<b>Gratuités fournies par les membres (\$)</b>	<b>386 860</b>	<b>402 153</b>	<b>273 700</b>
Affaires	126 286	144 177	97 700
Agrément	98 693	104 563 <sup>3</sup>	35 200
Médias	161 881	153 413	140 800
<b>Occasions d'affaires (leads) aux membres</b>	<b>378</b>	<b>284</b>	<b>363</b>
Affaires	154	168	203
Agrément	180	92	117
Médias	44	24	43

(1) *Adventure Travel Trade Association* (ATTA).

(2) Ce nombre comprend les « personnalités » auxquelles l'Office offre des services similaires à ceux offerts aux médias. Exemple : gagnants de concours pour lequel la région de Québec a obtenu une visibilité médiatique.

(3) L'écart entre les gratuités obtenues en 2009 par rapport à celles des années précédentes témoigne que nous avons accueilli nettement plus de voyageurs (contrairement aux agences de voyages) qu'auparavant, entraînant ainsi une plus grande implication financière de tous. La contribution des membres, dont les hôteliers, a été significative dans la participation à l'accueil des multiplicateurs.

# PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2011



## Affaires

- Intensification de démarchage auprès des associations canadiennes et internationales.
- Retour de notre tournée de familiarisation sur le marché américain à la suite d'une reprise de ce marché.
- Optimiser les retombées pour Québec de la venue du congrès *SportAccord* en mai 2012 en participant à l'édition de 2011 à Londres.
- Accueil du congrès de IAPCO (*International Association of Professional Congress Organisers*) afin d'accroître notre notoriété sur le marché international.

## Agrément

- Présence accrue dans certaines niches de marché : étudiants, religieux, ski, croisières.
- Intensification de la promotion du marché des croisières avec l'arrivée du programme ACCORD.
- Efforts de développement de clientèles sur le marché américain de proximité et en Europe francophone.
- Maintien de la communication et de l'accueil de générateurs à destination (agences réceptives).

## Services

- Soutien à la programmation des congrès et des événements confirmés dans la région afin d'en maximiser la participation et conséquemment les retombées touristiques.
- Privilégier le site Internet [www.quebecregion.com](http://www.quebecregion.com) comme outil d'information auprès des différentes clientèles.

## Médias

- Démarchage plus poussé et maintien du niveau d'accueil de représentants de la presse.
- Maintien de la promotion et de l'accueil de journalistes mexicains et d'Amérique du Sud.
- Démarchage d'événements regroupant des représentants de l'industrie devant contribuer au rayonnement accru de la région de Québec (par exemple : SATW, TMAC, etc.)
- Capitaliser sur les événements locaux à portée internationale auprès des journalistes.

# DIVISION

# 4

ADMINISTRATION, ACCUEIL ET SERVICE  
AUX MEMBRES



Yves Tessier, Tessima

# MISSION ET MANDAT

La division administration, accueil et service aux membres regroupe trois sections aux missions bien distinctes.

## Administration

- Support aux autres divisions de l'Office dans la gestion des ressources (humaines, financières, matérielles et organisationnelles).
- Planification, suivi et reddition concernant les ressources financières de l'Office.
- Suivi des politiques administratives de la Ville de Québec.
- Entretien et développement des bases de données corporatives et suivi du parc informatique.

## Accueil

- Définition et maintien de la politique d'accueil de la région touristique.
- Gestion des bureaux d'accueil et d'information relevant de l'Office.
- Application de la politique provinciale de signalisation touristique.

## Service aux membres

- Gestion du processus d'adhésion des membres de l'Office ainsi que celui du renouvellement annuel.
- Information et offre de services et d'activités aux membres (formation, location de présentoirs, vente de prestations, etc.).
- Traitement et suivi des plaintes formulées par la clientèle touristique.
- Coordination des activités de reconnaissance à l'intention des membres.
- Collaboration à l'organisation d'événements destinés aux membres.

## 4.1 Administration

### 4.1.1 Activités

En plus de son rôle de soutien administratif auprès des autres divisions de l'Office, les principales responsabilités de la section Administration comprennent :

- Le contrôle et le suivi de l'utilisation de l'ensemble des sources de financement de l'Office (plan d'adhésion des membres, taxe sur l'hébergement, contributions des partenaires — dont la Ville de Québec, réserves des années antérieures, etc.).
- Les processus de reddition de comptes aux divers bailleurs de fonds de l'Office.
- Les processus de facturation, perception et recouvrement auprès des membres et des partenaires.
- La réception, le tri, la codification et la validation des règles d'approbation en ce qui concerne les factures reçues par l'Office provenant de ses fournisseurs.
- L'entretien, le soutien technique et l'amélioration des bases de données corporatives de l'Office que sont Destination 3000 et Tableau de bord.

### Principaux résultats de 2010 :

- Finalisation de la contribution substantielle à la démarche d'actualisation du cadre de gouvernance interne de l'Office.
- Participation au projet d'un système de réservation d'hébergement en ligne initié par l'Office.
- Élaboration d'une nouvelle forme de présentation de :
  - planification financière annuelle et reddition des activités globales de l'Office;
  - planification des activités de mise en marché.
- Élaboration de politiques relatives à :
  - la gestion de la réserve pour mauvaises créances concernant les revenus de publicité de l'Office;
  - la création, la dotation et l'utilisation d'une réserve pour projets spéciaux.
- Diminution de 10 % du solde moyen annuel des comptes clients échus.



#### 4.1.2 Budget

Tableau 11 : Présentation du budget annuel 2010

	2010	2009	2008
Budget d'exploitation (incluant les contributions en biens et services)	18,2 M\$	18,2 M\$	22,4 M\$
Portion provenant de la Ville de Québec	5,3 M\$	4,5 M\$	5,0 M\$
Proportion de la contribution de la Ville de Québec par rapport au budget d'exploitation de l'Office	29,1 %	24,7 %	22,3 %
Appropriation des réserves des années antérieures	0,8 M\$	2,4 M\$	1,1 M\$

Note : les données de 2008 et de 2009 ont été redressées pour respecter la présentation de 2010 qui inclut dans le budget d'exploitation les contributions en biens et services.

Le budget d'exploitation de l'année 2010 est stable par rapport à celui de l'année 2009. Cependant, pour un même niveau d'activités, il a nécessité une utilisation moindre des réserves des années antérieures.

## 4.2 Accueil

La section *Accueil* comporte trois champs d'activité principaux, soit les bureaux d'accueil et d'information touristique gérés par l'Office, la gestion du plan régional de localisation et de qualification des lieux d'accueil et la signalisation touristique.

### 4.2.1 Bureaux d'accueil et d'information touristique

Tableau 12 : Actes de renseignement et visiteurs dans les bureaux d'accueil et d'information touristique de l'Office

Trimestre	Actes de renseignement			Visiteurs		
	2010	2009	Variation	2010	2009	Variation
Janvier à mars	3 947	3 625	8,9 %	10 151	8 987	13 %
Avril à juin	9 800	11 138	-12 %	22 462	27 415	-18,1 %
Juillet à septembre	24 161	38 155	-36,7 %	60 811	104 487	-41,8 %
Octobre à décembre	4 159	4 632	-10,2 %	9 925	10 842	-8,5 %
<b>Total</b>	<b>42 067</b>	<b>57 550</b>	<b>-26,9 %</b>	<b>103 349</b>	<b>151 731</b>	<b>-31,9 %</b>

L'année 2010 montre une baisse significative du nombre d'actes de renseignement et de visiteurs dans nos bureaux d'accueil et d'information touristique. Ce phénomène semble être une tendance lourde, même au niveau mondial. Toutefois, environ la moitié de cette baisse est attribuable à la cessation en 2010 des activités au Bureau d'accueil saisonnier opéré au parc de la Chute-Montmorency.

Tableau 13 : Sommaire des actes de renseignement par catégorie

Catégorie	2010	2009	2008	Variation 2010/2009
Bureau d'accueil et d'information	42 067	57 550	68 799	-26,9 %
Téléphone	13 533	15 052	20 117	-10,1 %
Courrier électronique	20 375	11 198	12 962	82 %
Courrier postal	14 168	9 241	11 391	53,3 %
Courrier de masse	-	-	2 985	s.o.
Terminal de croisière	7 168	6 958	4 256	3 %
Mobylette	1 273	1 849	6 371	-31,2 %
Autres sites temporaires	339	262	3 852	29,4 %
<b>Total</b>	<b>98 923</b>	<b>102 110</b>	<b>130 733</b>	<b>-3,1 %</b>

Le même constat est fait, mais dans une moindre mesure, quant au nombre total d'actes de renseignement touristique effectués, toutes catégories confondues.

Il est toutefois intéressant de noter l'augmentation substantielle des demandes de renseignements par courrier électronique ou postal. La mise en ligne d'un tout nouveau site Internet de l'Office fin novembre 2009 n'est certes pas étrangère à ces résultats.

Deux autres éléments méritent d'être mentionnés.

- À l'automne 2010, l'Office a entrepris une démarche de réflexion stratégique sur les enjeux de l'accueil et de l'information touristique et sur le rôle de ses bureaux d'accueil.
- Pour la deuxième fois en trois ans, le bureau d'accueil et d'information de l'Office, situé au 835, avenue Wilfrid-Laurier, a raflé la première place parmi neuf grandes destinations touristiques mondiales, selon une étude effectuée à l'été 2010 par le comité régional du tourisme de Paris Île-de-France. Au moyen de visites mystères, la qualité des services reçus par le visiteur a également été mesurée à Amsterdam, Berlin, Londres, Madrid, New York, Paris, Rome et Washington.



Mathieu Lamare

## Activités connexes

Tableau 14 : Sommaire des prestations et des ventes de services

Service	2010	2009	2008	Variation 2010/2009
Nuitées réservées dans nos bureaux d'accueil et d'information touristique	3 129	3 860	4 337	-18,9 %
Nuitées réservées en ligne directement par la clientèle (par le site Web de l'Office)	893	2 235	4 433	-60 %
Valeur totale des nuitées réservées	467 000 \$	720 000 \$	1 109 100 \$	-35,1 %
Ventes de prestations touristiques (tours de ville, etc.)	87 100 \$	85 200 \$	108 700 \$	2,2 %
Commission sur les ventes de prestation touristique et sur les réservations d'hébergement	23 100 \$	33 400 \$	56 100 \$	-30,8 %
Ventes directes (cartes routières et articles promotionnels)	12 700 \$	12 600 \$	18 900 \$	0,8 %

Les activités et revenus liés à la réservation d'hébergement ont connu une diminution significative en 2010. La mise en application par l'Office d'un nouvel outil de réservation en ligne en 2011 a pour objectif de renverser cette tendance.

### 4.2.2 Plan régional de localisation et de qualification des lieux d'accueil et signalisation touristique

En 2010, le nombre total de lieux d'accueil en activité sur une base permanente ou saisonnière dans la région est passé de quinze à quatorze à la suite de la décision de l'Office de suspendre ses opérations au parc de la Chute-Montmorency.

Au 31 décembre 2010, 181 intervenants touristiques de la région étaient signalés, conformément à la politique provinciale (même nombre qu'au 31 décembre 2009).

Tableau 15 : Achalandage total des lieux d'accueil de la région de Québec

	2010	2009	2008	Variation 2010/2009
Actes de renseignement	180 000	197 000	211 000	-8,6 %
Visiteurs	486 000	537 000	581 000	-9,5 %

Ces résultats illustrent également la tendance lourde dans ce domaine d'activité déjà mentionnée plus haut.

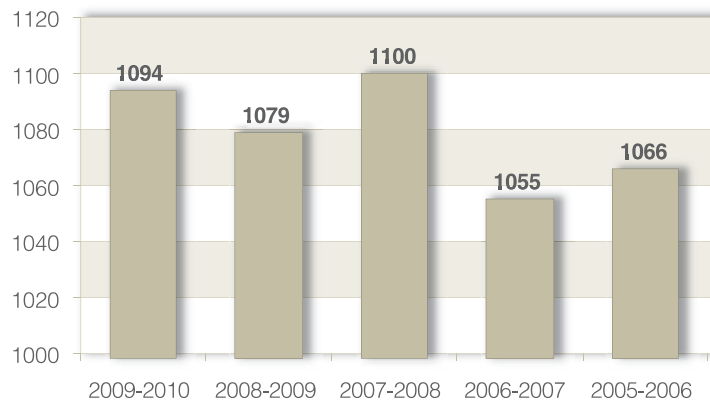


Guy Lessard

### 4.3 Service aux membres

Voici un graphique qui présente l'évolution du nombre de membres au cours des dernières années.

Évolution du nombre de membres



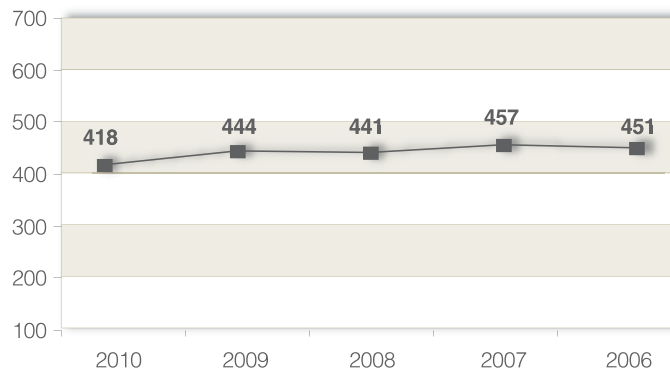
On constate que le nombre de membres de l'Office est pour ainsi dire revenu à son sommet de 2008, année des Fêtes du 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville de Québec.

	2009-2010	2008-2009	2007-2008
Pourcentage de rétention des membres	92,6 %	92,8 %	93,4 %

On note que le taux de rétention des membres s'est maintenu aux alentours de 93 % en dépit de 2009 et 2010 qui étaient des années post 400<sup>e</sup> alors qu'on aurait pu s'attendre à un plus haut taux de désaffection.

Quant aux revenus totaux du plan d'adhésion (cotisations et activités offertes aux membres), ils ont légèrement diminué, résultat de l'abandon de certaines activités (ex. : tournoi de golf annuel).

Plan d'adhésion : revenus ('000 \$)

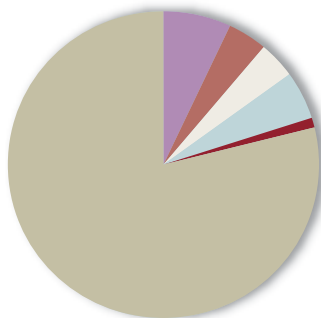




Chantal Gagnon

### Répartition géographique des cotisations du plan d'adhésion

La répartition géographique des cotisations des membres demeure quasi identique à celle de l'an dernier avec 79 % de celles-ci provenant du territoire de l'agglomération de Québec.



- Côte-de-Beaupré 7 %
- Île d'Orléans 4 %
- Portneuf 4 %
- Jacques-Cartier 5 %
- Hors territoire 1 %
- Agglomération de Québec 79 %

**Tableau 16 : Sommaire des activités relatives aux services aux membres**

	2010	2009	2008
Nombre de locataires (présentoirs de dépliants) dans le réseau des centres Infotouristes du ministère du Tourisme du Québec	198	201	202
Espaces loués :			
au centre Infotouriste de Québec	180	200	196
au centre Infotouriste de Montréal	104	111	119
dans les centres Infotouriste frontaliers	389	406	353
Membres inscrits au service de vente de prestations dans les bureaux d'accueil et d'information touristique de l'Office	29	29	29
Établissements inscrits au service de réservation d'hébergement de Bonjourquebec.com	164	167	171
Dossiers de candidature reçus pour les Grands Prix du tourisme	75	81	53
Activités de formation offertes aux membres	14	16	8
Participants aux activités de formation	190	186	90
Plaintes traitées provenant de la clientèle touristique	118	106	83
Présentation par les nouveaux membres de leur entreprise et de leurs produits aux employés de l'Office	7	11	10
Membres ayant bénéficié de cette activité	22	41	34

## PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2011



Jean Sylvain

Outre les dossiers récurrents, les principales orientations de la Division pour 2011 sont :

### Section Administration

- Donner suite aux diverses hypothèses de solutions proposées découlant des problématiques identifiées au plan opérationnel lors de l'exercice de révision du cadre de gouvernance interne de l'Office.
- Collaborer, avec le Service des technologies de l'information de la Ville de Québec, à l'examen objectif de l'opportunité de continuer ou non le développement des applications fondées sur la base de données corporative actuelle de l'Office qu'est le système Destination 3000.

### Section Accueil

- Finaliser la démarche de réflexion stratégique de l'Office sur les enjeux de l'accueil et de l'information touristique et sur le rôle de ses bureaux d'accueil.

### Section Service aux membres

- Poursuivre la consolidation des opérations en priorisant les activités à valeur ajoutée pour les membres.

# ANNEXES 5



Jean-Louis Régis

# ANNEXE I

## RÉSULTATS FINANCIERS

Tableau 1 : Résultats 2010

Revenus	Résultats 2010	Budget 2010 révisé	Résultats 2009
	\$	\$	\$
<b>Taxe sur l'hébergement</b>			
Mise en marché	5 207 000	5 174 600	5 128 800
Soutien à la promotion des événements touristiques	1 331 600	1 211 300	1 262 700
Administration	374 400	323 000	355 600
Développement de l'offre	200 000	200 000	—
<b>Total - Taxe sur l'hébergement</b>	<b>7 113 000</b>	<b>6 908 900</b>	<b>6 747 100</b>
<b>Secteur public</b>			
<b>Gouvernance régionale</b>			
Ville de Québec	5 284 800	5 284 800	4 541 300
Municipalités régionales de comté (MRC)	164 400	157 000	131 100
Autres	42 500	—	—
<b>Total</b>	<b>5 491 700</b>	<b>5 441 800</b>	<b>4 672 400</b>
<b>Gouvernement du Québec</b>			
Ministère du Tourisme - subvention d'opérations	752 500	752 500	752 500
Ministère du Tourisme - autres	322 000	335 500	393 400
Bureau de la Capitale-Nationale	—	—	1 000 000
Autres	—	60 000	—
<b>Total</b>	<b>1 074 500</b>	<b>1 148 000</b>	<b>2 145 900</b>
<b>Gouvernement du Canada</b>			
Développement économique Canada	600 300	600 000	690 000
Commission canadienne du tourisme	335 000	153 400	83 000
<b>Total</b>	<b>935 300</b>	<b>753 400</b>	<b>773 000</b>
<b>Total - revenus du secteur public</b>	<b>7 501 500</b>	<b>7 343 200</b>	<b>7 591 300</b>
<b>Secteur privé</b>			
Activités de mise en marché	3 377 400	3 308 000	3 204 600
Activités d'accueil touristique	191 000	228 000	216 200
Cotisations et activités des membres	418 100	411 200	443 700
<b>Total - revenus du secteur privé</b>	<b>3 986 500</b>	<b>3 947 200</b>	<b>3 864 500</b>
<b>Total des revenus</b>	<b>18 601 000</b>	<b>18 199 300</b>	<b>18 202 900</b>



Tableau 1 suite : Résultats 2010

Dépenses	Résultats 2010	Budget 2010 révisé	Résultats 2009
	\$	\$	\$
Mise en marché	12 553 100	13 030 000	12 531 800
Soutien à la promotion des événements touristiques	1 069 200	1 211 300	1 106 700
Accueil touristique	1 198 200	1 188 500	1 171 100
Recherche et développement de l'offre	1 194 500	1 312 900	762 700
Service aux membres	262 900	398 500	457 100
Administration	1 853 100	1 876 700	1 789 900
<b>Total des dépenses</b>	<b>18 131 000</b>	<b>19 017 900</b>	<b>17 819 300</b>
<b>Excédent (déficit) avant appropriation des réserves</b>	<b>470 000</b>	<b>(818 600)</b>	<b>383 600</b>
Appropriation de réserves des années antérieures	818 600	818 600	2 335 300
<b>Excédent net</b>	<b>1 288 600</b>	<b>—</b>	<b>2 718 900</b>

Analyse de l'excédent net	\$	\$
Récupéré par la Ville de Québec	696 200	310 700
Réservé aux activités du plan d'adhésion (Service aux membres)	103 700	(51 200)
Supplément perçu de la taxe sur l'hébergement par rapport à la planification de la mise en marché	32 400	775 700
Mise en marché réalisée	234 300	433 600
Administration de fonds spécifiques	53 000	36 700
Soutien à la promotion des événements touristiques	262 400	156 000
Développement de l'offre	(93 400)	1 057 400
<b>Total</b>	<b>1 288 600</b>	<b>2 718 900</b>

# ANNEXE I

## RÉSULTATS FINANCIERS

Tableau 2 : Détail des dépenses par nature

	Résultats 2010	Budget 2010 révisé	Résultats 2009
	\$	\$	\$
Placements média et Web	7 190 300	7 107 300	6 332 800
Salaires et avantages sociaux	5 361 600	5 457 100	5 459 600
Événements supportés	1 726 400	1 826 300	1 382 700
Promotions à l'étranger (incluant salons et foires)	719 200	1 010 900	865 800
Site Web	686 900	541 900	611 000
Informatique et téléphonie	358 200	382 300	349 500
Exploitation et entretien des locaux	358 100	360 900	349 400
Tournées de familiarisation	286 800	359 500	422 200
Poste et messagerie	215 000	241 600	219 100
Guide touristique	198 300	261 100	275 500
Événements promotionnels	191 600	232 900	310 600
Publipostage	165 900	262 600	207 000
Location de présentoirs	111 200	118 000	119 100
Accueil de journalistes	72 300	111 600	200 800
Événements offerts aux membres	63 200	52 000	149 000
Recherches et études	58 500	233 900	117 200
Fournitures de bureau	53 200	74 500	68 300
Matériel promotionnel	35 600	177 500	206 100
Honoraires professionnels et services techniques	24 300	20 400	20 400
Autres dépenses	254 400	185 600	153 200
<b>Total des dépenses par nature</b>	<b>18 131 000</b>	<b>19 017 900</b>	<b>17 819 300</b>

Détail des contributions reçues en biens et services (incluses ci-haut)

	Résultats 2010	Budget 2010 révisé	Résultats 2009
	\$	\$	\$
<b>Ville de Québec</b>			
Avantages sociaux	870 600	865 400	853 600
Exploitation et entretien des locaux	358 100	358 200	349 400
Informatique et téléphonie	358 200	358 300	349 500
Poste et messagerie	181 400	181 500	177 000
<b>Total Ville de Québec</b>	<b>1 768 300</b>	<b>1 763 400</b>	<b>1 729 500</b>
<b>Placements média et Web</b>			
Ministère du tourisme du Québec	322 000	277 500	362 800
Commission canadienne du tourisme	335 000	65 000	83 000
Membres et autres partenaires	37 600	22 500	51 100
<b>Total Placements média et Web</b>	<b>694 600</b>	<b>365 000</b>	<b>496 900</b>
<b>Total contributions en biens et services</b>	<b>2 462 900</b>	<b>2 128 400</b>	<b>2 226 400</b>

Tableau 3 : Sommaire des réserves  
au 31 décembre 2010

Mouvement sommaire des réserves	Total \$
Solde au 31 décembre 2009	6 718 900
Affectations aux activités de 2010	(818 600)
Résultats 2010	1 288 600
Récupéré par la Ville de Québec	(696 200)
Autres variations des réserves	(92 400)
<b>Variation nette en 2010</b>	<b>(318 600)</b>
Solde au 31 décembre 2010	6 400 300



Cly Lussard

Mouvements détaillés des réserves	Solde au 31 décembre 2009 \$	Variation nette en 2010 \$	Solde au 31 décembre 2010 \$	Au 31 décembre 2010	
				Affectée	Non affectée
				\$	\$
Mise en marché					
Fonds de réserve de la taxe sur l'hébergement (note 1)	500 000	(77 000)	423 000	423 000	
Autres	1 565 400	(100 400)	1 465 000	787 400	677 600
Taxe sur l'hébergement - Administration	76 700	53 000	129 700	129 700	
Taxe sur l'hébergement - Événements (PSPET)	816 200	62 400	878 600	878 600	
Taxe sur l'hébergement - Crédit marketing (membres et AHRQ)	1 872 400	(22 000)	1 850 400	1 850 400	
Plan d'adhésion (membres)	148 500	55 200	203 700	203 700	
Développement de l'offre	1 283 200	(260 200)	1 023 000	1 023 000	
Projets spéciaux	—	250 000	250 000	250 000	
Mauvaises créances	456 500	(279 600)	176 900	176 900	
<b>Total</b>	<b>6 718 900</b>	<b>(318 600)</b>	<b>6 400 300</b>	<b>5 722 700</b>	<b>677 600</b>

Note 1 : au 31 décembre 2010, une somme de 77 000 \$ était avancée à Québec Région Réservation sur un engagement maximum de 250 000 \$.

# ANNEXE II

## MISE EN MARCHÉ 2010

### Tourisme d'agrément et d'affaires

Sources de financement	Total	Intra-Québec	Canada Hors-Québec	États-Unis	Outre-mer	Multi-marchés	Multiplicateurs	Commerce électronique	Projets spéciaux
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Taxe sur l'hébergement	5 174 600	1 050 200	1 622 900	774 900	423 700	256 600	487 300	450 000	109 000
Membres de l'OTQ	3 174 800	1 410 000	578 300	234 200	9 900	625 200	29 200	288 000	-
Ville de Québec (incluant les MRC)	2 208 200	70 000	148 300	65 200	225 100	1 378 400	244 800	—	76 400
Réserves des années antérieures	769 900	82 100	312 900	—	182 100	51 600	74 500	—	66 700
Développement économique Canada	600 300	—	301 700	131 300	65 000	—	57 400	42 500	2 400
Ministère du Tourisme du Québec	322 000	—	50 000	50 000	210 000	—	12 000	—	—
Commission canadienne du tourisme	335 000	—	-	300 000	35 000	—	-	—	—
Autres partenaires	202 600	4 400	5 500	—	92 600	—	75 300	—	24 800
<b>Grand total</b>	<b>12 787 400</b>	<b>2 616 700</b>	<b>3 019 600</b>	<b>1 555 600</b>	<b>1 243 400</b>	<b>2 311 800</b>	<b>980 500</b>	<b>780 500</b>	<b>279 300</b>
<b>Investissements (Mix-marketing)</b>									
<b>Publicité</b>									
Placements institutionnels	644 200	176 600	207 100	53 900	122 300	—	—	—	84 300
Envois dirigés	175 000	59 300	85 100	30 600	—	—	—	—	—
Magazines	675 200	427 200	234 200	3 900	—	—	9 900	—	—
Quotidiens, télévision, radio	1 656 300	1 094 500	561 800	—	—	—	—	—	—
Internet	2 257 800	566 400	637 600	366 900	—	—	—	686 900	—
Liaisons internationales	502 600	—	—	—	502 600	—	—	—	—
Édition	447 900	—	—	—	—	447 900	—	—	—
Production	901 700	394 700	281 300	74 500	7 500	136 500	7 200	—	—
Participation aux campagnes de partenaires	931 300	—	167 900	763 400	—	—	—	—	—
Divers - publicité	301 300	103 300	19 400	42 300	900	74 300	3 800	—	57 300
<b>Total publicité</b>	<b>8 493 300</b>	<b>2 822 000</b>	<b>2 194 400</b>	<b>1 335 500</b>	<b>633 300</b>	<b>658 700</b>	<b>20 900</b>	<b>686 900</b>	<b>141 600</b>
<b>Activités de promotion</b>									
Voyages de promotion	944 900	44 300	360 500	111 100	112 500	—	316 500	—	—
Tournées de promotion	80 300	23 900	46 000	5 800	4 600	—	—	—	—
Tournées de familiarisation	236 800	—	—	—	—	—	236 800	—	—
Cercle des Ambassadeurs	97 900	—	—	—	97 900	—	—	—	—
<b>Total des activités de promotion</b>	<b>1 359 900</b>	<b>68 200</b>	<b>406 500</b>	<b>116 900</b>	<b>215 000</b>	<b>—</b>	<b>553 300</b>	<b>—</b>	<b>—</b>
Salaires et avantages sociaux	2 699 900	51 300	259 300	74 500	159 700	1 547 300	284 800	232 900	90 100
<b>Grand total</b>	<b>12 553 100</b>	<b>2 941 500</b>	<b>2 860 200</b>	<b>1 526 900</b>	<b>1 008 000</b>	<b>2 206 000</b>	<b>859 000</b>	<b>919 800</b>	<b>231 700</b>
<b>Surplus (déficit)</b>	<b>234 300</b>	<b>(324 800)</b>	<b>159 400</b>	<b>28 700</b>	<b>235 400</b>	<b>105 800</b>	<b>121 500</b>	<b>(139 300)</b>	<b>47 600</b>

Note : du montant de 12 553 100 \$ investi en 2010 dans la mise en marché de la région touristique de Québec une somme de 9 438 100 \$ (75 %) l'a été dans le tourisme d'agrément, le solde, soit 3 115 000 \$ (25 %), l'ayant été en tourisme d'affaires.

# ANNEXE III

## PLAN D'ADHÉSION

### Rapport annuel d'activités 2010

Le plan d'adhésion vise à permettre à des intervenants des secteurs privé et public de profiter, en tant que membres, des programmes de l'Office. À ce titre, ils paient une cotisation annuelle qui leur donne le privilège d'obtenir des services exclusifs. Les ressources financières du plan d'adhésion sont gérées par le conseil de l'Office.

Les sommes recueillies sont utilisées pour la gestion des activités de la section Service aux membres, pour le soutien à des événements et à des activités à caractère promotionnel ainsi que pour le développement d'activités marketing spécifiques complémentaires aux ressources du budget de base de l'Office.



Guy Lessard

Tableau I : Répartition des membres par catégorie et par secteur géographique

Catégorie	2009-2010		Total <sup>1</sup>		
	Québec	MRC	2009-2010	2008-2009	2007-2008
Attrait touristique	65	45	110	106	103
Centre et salle de congrès	20	2	22	24	20
Événement spécial	34	11	45	40	29
Hébergement	261	124	385	378	384
Magasinage	51	18	69	74	71
Plein air et loisirs	47	49	96	100	83
Restaurant	120	27	147	141	149
Service aux congrès	85	6	91	94	97
Transport	47	1	48	43	52
Membre associé	71	10	81	79	112
<b>Total</b>	<b>801</b>	<b>293</b>	<b>1 094</b>	<b>1 079</b>	<b>1 100</b>

(1) : Période du 1<sup>er</sup> octobre au 30 septembre.

# ANNEXE III

## PLAN D'ADHÉSION

Tableau 2 : sRésultats 2010

Revenus	Réel 2010	Budget 2010 révisé	Réel 2009
	\$	\$	\$
<b>Cotisations (note 1)</b>	350 600	346 500	341 500
<b>Revenus d'activités</b>			
Grands Prix du tourisme	34 800	30 000	42 000
Client Plus et Programme de formation aux membres	26 700	25 000	28 800
Tournoi de golf	—	—	17 300
Journée de formation marketing	—	—	9 800
<b>Total des revenus d'activités</b>	<b>61 500</b>	<b>55 000</b>	<b>97 900</b>
Autres revenus	6 000	5 000	4 300
<b>Total des revenus</b>	<b>418 100</b>	<b>406 500</b>	<b>443 700</b>
Dépenses			
<b>Gestion et service aux membres</b>	79 100	93 000	86 000
<b>Activités</b>			
Grands Prix du tourisme	31 000	31 000	62 300
Encan du Carnaval	—	—	18 600
Journée de formation marketing	—	10 000	32 700
Tournoi de golf	—	—	22 900
Client Plus et Programme de formation aux membres	22 500	20 000	19 400
Assemblée générale	9 700	11 000	12 500
<b>Total - Activités</b>	<b>63 200</b>	<b>72 000</b>	<b>168 400</b>
<b>Événements supportés</b>			
Interventions stratégiques majeures - volet I	47 300	124 000	97 500
Dossiers et projets réalisés par les membres - volet II	58 000	53 000	79 200
Appuis et commandites mineures proposées à l'Office - volet III	15 300	13 000	16 300
<b>Total - Événements supportés</b>	<b>120 600</b>	<b>190 000</b>	<b>193 000</b>
Autre - Contribution au budget de l'accueil	100 000	100 000	170 000
<b>Total des dépenses</b>	<b>362 900</b>	<b>455 000</b>	<b>617 400</b>
<b>Excédent (déficit) - Avant appropriation de réserves</b>	<b>55 200</b>	<b>(48 500)</b>	<b>(173 700)</b>
Appropriation de réserve pour l'exercice	48 500	48 500	122 500
<b>Excédent net</b>	<b>103 700</b>	<b>—</b>	<b>(51 200)</b>
Réserve du Plan d'adhésion			
Solde au début de l'exercice	148 500	148 500	322 200
Appropriation de réserve	(48 500)	(48 500)	(122 500)
Excédent (déficit net)	103 700	—	(51 200)
<b>Réserve disponible à la fin de l'exercice</b>	<b>203 700</b>	<b>100 000</b>	<b>148 500</b>
<b>Note 1 :</b>			
<b>Répartition des cotisations de 2010</b>	<b>Montant net</b>	<b>Montant brut</b>	
Agglomération de Québec	276 800	276 900	
Zone de la Côte-de-Beaupré	25 100	47 600	
Zone de Portneuf	13 400	13 400	
Zone de l'Île d'Orléans	13 100	25 600	
Zone de la Jacques-Cartier	17 000	32 800	
Hors territoire	5 200	5 200	
<b>Total</b>	<b>350 600</b>	<b>401 500</b>	

# ANNEXE IV

## Programme de soutien à la promotion des événements touristiques (PSPET)

(voir page 14 pour plus de détails)

- Festival d'été de Québec 2010
- Les Grands Feux Loto-Québec 2010
- Festival Grand Rire de Québec 2010
- MNBAQ 2010
- Les Fêtes de la Nouvelle-France 2010
- Le Festival international des Musiques militaires de Québec 2010
- Expo Québec 2010
- Le Marathon des Deux Rives 2010
- Spectacle aérien 2010
- Challenge Bell 2010
- Festival des musiques sacrées de Québec 2010
- Envol et Macadam 2010
- Art et vie nordique 2011
- Carnaval 2011
- Red Bull Crashed Ice 2011
- Coupe de surf des neiges 2011
- Pentathlon des Neiges 2011
- Québec Open 2011
- Salon international du livre de Québec 2011
- Carrefour international de théâtre de Québec 2011
- MNBA 2011
- Musée de la civilisation — événement 2011
- Vélirium 2010 — Championnat du Monde 2010
- *United Way Worldwide - Community Leaders Conference 2014*
- *American Fisheries Society Annual Meeting 2014*



## Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec (EPRTTRQ)

(voir page 15 pour plus de détails)

1. Spa des neiges
2. Sainte-Anne-de-Beaupré — plan de réaménagement récréotouristique du centre-ville
3. Centre multifonctionnel de Saint-Raymond
4. AML — Cavalier Maxim
5. Station Blü — bains nordiques
6. Ville de Saint-Raymond — plan de développement touristique
7. Festival des musiques sacrées de Québec — étude de positionnement
8. Portail d'information touristique mobile

# ANNEXE V

## TAXE SUR L'HÉBERGEMENT



Montants perçus pour l'année 2010

Trimestre	Recette brute	Frais de perception <sup>1</sup>	Recette nette	Répartition						Variation <sup>5</sup>
				Publicité et promotion 60 % <sup>2</sup>	Appui aux événements (PSPET) 15 %	Crédits aux membres 20 % <sup>3</sup>	Crédits à l'AHRQ 1 % <sup>4</sup>	Frais de gestion 4 %	Développement de l'offre	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
Janvier à mars	1 807 700	11 700	1 796 000	1 042 300	269 400	344 500	14 000	75 800	50 000	12,4 %
Avril à juin	2 209 500	11 100	2 198 400	1 287 700	329 800	421 000	17 000	92 900	50 000	14,7 %
Juillet à septembre	3 062 000	11 200	3 050 800	1 808 800	457 600	581 800	23 600	129 000	50 000	-5,0 %
Octobre à décembre	1 842 800	11 000	1 831 800	1 068 200	274 800	347 300	14 800	76 700	50 000	8,3 %
<b>Total 2010</b>	<b>8 922 000</b>	<b>45 000</b>	<b>8 877 000</b>	<b>5 207 000</b>	<b>1 331 600</b>	<b>1 694 600</b>	<b>69 400</b>	<b>374 400</b>	<b>200 000</b>	<b>5,5 %</b>
<b>Total 2009</b>	<b>8 463 200</b>	<b>45 000</b>	<b>8 418 200</b>	<b>5 128 800</b>	<b>1 262 700</b>	<b>1 605 800</b>	<b>65 300</b>	<b>355 600</b>	<b>—</b>	<b>-20,0 %</b>

1 : pourcentage moyen des frais de perception du ministère du Revenu du Québec en 2010 : 0,51 % (0,53 % en 2009).

2 : incluant la portion du crédit marketing concernant des non-membres.

3 : déduction faite de la portion du crédit marketing concernant des non-membres.

4 : au prorata du nombre de chambres faisant partie de l'Association hôtelière de la région de Québec.

5 : variation de la recette nette du trimestre par rapport au trimestre correspondant de l'année précédente.

# ANNEXE VI

## PERFORMANCES TOURISTIQUES DE LA RÉGION DE QUÉBEC

Tableau 1 : Statistiques historiques de la région de Québec

But Marché	Agrément		Visite de parents/amis		Affaires & Congrès		Autres buts		Total - But		
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	
Fréquentation (visites-région)											
	Québec, prov.										
	2008	1 293 838	56,7	1 477 421	84,3	261 209	54,4	117 722	64,0	3 150 190	67,0
	2009	1 339 901	58,7	1 498 985	85,5	208 874	43,5	115 288	62,6	3 163 048	67,3
Canada, reste	2008	247 469	10,8	100 023	5,7	46 864	9,8	37 109	20,2	431 465	9,2
	2009	217 828	9,5	87 893	5,0	46 651	9,7	19 045	10,3	371 417	7,9
Canada	2008	1 541 307	67,5	1 577 444	90,0	308 073	64,1	154 831	84,1	3 581 655	76,2
	2009	1 557 729	68,3	1 586 878	90,5	255 525	53,2	134 332	73,0	3 534 464	75,2
États-Unis	2008	406 470	17,8	52 992	3,0	101 482	21,1	21 354	11,6	582 298	12,4
	2009	407 112	17,8	36 438	2,1	105 747	22,0	19 287	10,5	568 584	12,1
Autres pays	2008	334 022	14,6	122 585	7,0	70 963	14,8	7 884	4,3	535 454	11,4
	2009	283 912	12,4	110 498	6,3	43 639	9,1	5 868	3,2	443 917	9,4
<b>Total - marché <sup>1</sup></b>	<b>2008</b>	<b>2 281 799</b>	<b>48,6</b>	<b>1 753 021</b>	<b>37,3</b>	<b>480 518</b>	<b>10,2</b>	<b>184 069</b>	<b>3,9</b>	<b>4 699 407</b>	<b>100,0</b>
	<b>2009</b>	<b>2 248 753</b>	<b>49,5</b>	<b>1 733 814</b>	<b>38,1</b>	<b>404 911</b>	<b>8,9</b>	<b>159 488</b>	<b>3,5</b>	<b>4 546 966</b>	<b>100,0</b>

Nuitées	Volume		%		Volume		%		Volume		%	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%		
Québec, prov.	2008	2 750 298	45,1	3 032 463	71,7	524 076	37,8	242 294	49,7	6 549 131	53,7	
	2009	2 869 474	47,1	3 414 897	80,8	424 755	30,6	222 027	45,6	6 931 153	56,8	
Canada, reste	2008	1 047 974	17,2	282 840	6,7	138 561	10,0	103 115	21,2	1 572 490	12,9	
	2009	803 336	13,2	301 680	7,1	121 580	8,8	50 598	10,4	1 277 195	10,5	
Canada	2008	3 798 272	62,3	3 315 303	78,4	662 637	47,8	345 409	70,9	8 121 621	66,6	
	2009	3 672 810	60,2	3 716 577	87,9	546 336	39,4	272 625	56,0	8 208 348	67,3	
États-Unis	2008	1 278 619	21,0	166 389	3,9	324 980	23,4	50 063	10,3	1 820 051	14,9	
	2009	1 372 199	22,5	133 236	3,2	353 967	25,5	41 387	8,5	1 900 788	15,6	
Autres pays	2008	1 020 671	16,7	745 348	17,6	398 327	28,7	91 575	18,8	2 255 921	18,5	
	2009	933 784	15,3	607 053	14,4	349 685	25,2	64 696	13,3	1 955 218	16,0	
<b>Total - marché <sup>1</sup></b>	<b>2008</b>	<b>6 097 562</b>	<b>50,0</b>	<b>4 227 040</b>	<b>34,7</b>	<b>1 385 944</b>	<b>11,4</b>	<b>487 047</b>	<b>4,0</b>	<b>12 197 593</b>	<b>100,0</b>	
	<b>2009</b>	<b>5 978 793</b>	<b>49,0</b>	<b>4 456 866</b>	<b>36,9</b>	<b>1 249 987</b>	<b>10,4</b>	<b>378 708</b>	<b>3,1</b>	<b>12 064 354</b>	<b>100,0</b>	

Dépenses	('000 \$)		%		('000 \$)		%		('000 \$)		%	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%		
Québec, prov.	2008	391 060	43,6	167 606	70,6	87 132	33,1	26 116	53,5	671 914	46,5	
	2009	376 350	42,0	168 570	71,0	72 901	27,7	20 134	41,3	637 955	44,1	
Canada, reste	2008	131 609	14,7	15 799	6,7	29 932	11,4	11 261	23,1	188 601	13,0	
	2009	109 252	12,2	14 971	6,3	23 823	9,0	5 377	11,0	153 423	10,6	
Canada	2008	522 669	58,3	183 405	77,3	117 064	44,4	37 377	76,6	860 515	59,5	
	2009	485 602	54,1	183 541	77,3	96 724	36,7	25 511	52,3	791 378	54,7	
États-Unis	2008	233 933	26,1	15 681	6,6	87 979	33,4	6 111	12,5	343 704	23,8	
	2009	254 704	28,4	15 485	6,5	83 626	31,7	4 815	9,9	358 630	24,8	
Autres pays	2008	140 192	15,6	38 259	16,1	58 474	22,2	5 296	10,9	242 221	16,7	
	2009	113 502	12,7	38 247	16,1	39 342	14,9	3 859	7,9	194 950	13,5	
<b>Total - marché <sup>1</sup></b>	<b>2008</b>	<b>896 794</b>	<b>62,0</b>	<b>237 345</b>	<b>16,4</b>	<b>263 517</b>	<b>18,2</b>	<b>48 784</b>	<b>3,4</b>	<b>1 446 440</b>	<b>100,0</b>	
	<b>2009</b>	<b>853 808</b>	<b>63,5</b>	<b>237 273</b>	<b>17,6</b>	<b>219 692</b>	<b>16,3</b>	<b>34 185</b>	<b>2,5</b>	<b>1 344 958</b>	<b>100,0</b>	

(1) Les parts relatives calculées en pourcentage (%) se lisent horizontalement plutôt que verticalement.  
Source : Projet Le tourisme dans les villes canadiennes (CITIES), Statistique Canada (2008 et 2009)

# ANNEXE VI

## PERFORMANCES TOURISTIQUES DE LA RÉGION DE QUÉBEC



Tableau 2 : Durée moyenne de séjour (en nuitées)

But		Agrément	Visite de parents/amis	Affaires & Congrès	Autres buts	Total - But
Marché						
Québec, prov.	2008	2,13	2,05	2,01	2,06	2,08
	2009	2,14	2,28	2,03	1,93	2,19
Canada, reste	2008	4,23	2,83	2,96	2,78	3,64
	2009	3,69	3,43	2,61	2,66	3,44
Canada	2008	2,46	2,10	2,15	2,23	2,27
	2009	2,36	2,34	2,14	2,03	2,32
États-Unis	2008	3,15	3,14	3,20	2,34	3,13
	2009	3,37	3,66	3,35	2,15	3,34
Autres pays	2008	3,06	6,08	5,61	11,62	4,21
	2009	3,29	5,49	8,01	11,03	4,40
<b>Total - marché</b>	<b>2008</b>	<b>2,67</b>	<b>2,41</b>	<b>2,88</b>	<b>2,65</b>	<b>2,60</b>
	<b>2009</b>	<b>2,66</b>	<b>2,57</b>	<b>3,09</b>	<b>2,37</b>	<b>2,65</b>

Tableau 3 : Dépense moyenne de séjour (en dollars)

But		Agrément	Visite de parents/amis	Affaires & Congrès	Autres buts	Total - But
Marché		\$	\$	\$	\$	\$
Québec, prov.	2008	253,39 \$	100,54 \$	341,64 \$	169,40 \$	185,31 \$
	2009	237,64 \$	98,25 \$	352,75 \$	138,11 \$	174,91 \$
Canada, reste	2008	400,05 \$	139,75 \$	498,39 \$	183,93 \$	339,42 \$
	2009	398,51 \$	143,74 \$	430,91 \$	183,14 \$	327,61 \$
Canada	2008	281,35 \$	101,74 \$	375,46 \$	178,45 \$	205,79 \$
	2009	262,75 \$	99,98 \$	374,87 \$	146,88 \$	192,29 \$
États-Unis	2008	575,52 \$	295,91 \$	866,94 \$	286,41 \$	590,26 \$
	2009	625,64 \$	424,97 \$	790,82 \$	249,45 \$	630,74 \$
Autres pays	2008	419,71 \$	312,10 \$	824,01 \$	671,99 \$	452,37 \$
	2009	399,78 \$	346,14 \$	901,54 \$	657,49 \$	439,16 \$
<b>Total - marché</b>	<b>2008</b>	<b>345,16 \$</b>	<b>119,98 \$</b>	<b>544,19 \$</b>	<b>126,57 \$</b>	<b>272,95 \$</b>
	<b>2009</b>	<b>336,25 \$</b>	<b>119,67 \$</b>	<b>539,24 \$</b>	<b>66,21 \$</b>	<b>262,27 \$</b>

Source : Projet Le tourisme dans les villes canadiennes (CITIES), Statistique Canada (2008 et 2009)

# RAPPORT ANNUEL 2010



Camirand



Camirand



Jean-Pierre Huard



Camirand



Mathieu Lamoine



Office du tourisme de Québec

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

[quebecregion.com](http://quebecregion.com)