

Destination  **QUEBEC** cité

l'accent
d'Amérique

Rapport de performance 2021



Tous ensemble,
poursuivons le travail
amorcé visant à
faire de la grande
région de Québec
un modèle de
la relance
touristique en
Amérique
du Nord.

MOT DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR

Chers membres et partenaires,

Bien que nous souhaiterions avant tout vous parler des projets que nous déploierons dans les prochains mois de 2022, permettez-nous quand même de revenir sur les principaux éléments de l'année 2021. D'abord, aujourd'hui, presque une année après l'entrée en poste de Robert Mercure à la direction de Destination Québec cité (DQc), la vision de l'organisation ainsi que son nom ont été remaniés de manière à établir comme priorité absolue la stimulation du secteur touristique de notre destination, soit la relance des activités, et ce, le plus rapidement possible.

En ce sens, en tant qu'organisme responsable de la promotion touristique de la région de Québec, nous avons décidé de moderniser notre image en nous inspirant des grandes destinations touristiques mondiales, pour faire face à la compétition et aller au-devant des tendances du marché. Passant d'Office du tourisme de Québec à Destination Québec cité, l'organisation reflètera davantage l'image de la destination en action, vibrante et animée qu'est la grande région de Québec.

De la sorte, 2021 aura surtout été l'occasion pour nous de repenser et revoir des façons de faire afin de mettre la table pour différentes initiatives et offensives auprès des Québécois. L'augmentation de 38,6 % du nombre de chambres louées en 2021, par rapport à ce qui avait été observé en 2020, est un facteur qui nous donne espoir. En ce sens, même si la 5^e vague et le reconfinement qui en a découlé nous ont coupé l'herbe sous le pied, les promotions touristiques en hébergement et en restauration que nous avons lancées à l'automne 2021 et poursuivies en 2022 ont su démontrer qu'il y a de l'espoir pour 2022. Notons à ce sujet le succès rencontré par la phase 1 de Restez à coucher, invitant les Québécois à se prévaloir d'une 2^e nuitée gratuite dans les établissements hôteliers de la destination où 30 000 nuitées ont été générées du 1^{er} novembre au 21 décembre 2021.

Autre facteur intéressant, le taux de participation à nos offensives et le trafic sur notre site Web démontrent que les Québécois seront de la partie pour la relance.



Robert Mercure
Directeur



Jean-François Côté
Président



DÉVELOPPEMENT DES LIAISONS AÉRIENNES

Notre destination a aussi fait l'objet d'un bond important dans l'amélioration de sa desserte aérienne avec l'ajout de plusieurs lignes intra-Canada (Vancouver et Calgary) et vers l'Europe (France et Londres). Cela signifie une plus grande accessibilité des visiteurs vers notre destination et une étape concrète pour amener différentes clientèles cibles dans la région. En ce sens, nous devons souligner le travail des différentes organisations qui ont contribué à concrétiser ces partenariats. Tout spécialement, saluons les efforts déployés par l'équipe de l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec et son président-directeur général, M. Stéphane Poirier.

DÉMARCHE EN TOURISME DURABLE

La région de Québec a le privilège d'avoir des spécificités irréductibles qui la rendent unique à travers le monde et qui constituent des piliers naturels du tourisme durable. En plus de définir qui nous sommes, elles dictent la voie à suivre pour préserver ce précieux héritage au profit des générations futures.

Ainsi, DQc a également amorcé en 2021 une démarche visant à doter la destination d'un plan en tourisme durable. Pourquoi le faire maintenant, vous demanderez-vous? De nombreuses études sur le tourisme au cours des dernières années ont démontré l'importance des bonnes pratiques environnementales, sociales et économiques dans le choix de destinations des voyageurs. Le développement du tourisme durable est donc un axe stratégique clé pour DQc dans sa relance post-pandémie et une opportunité d'affaires pour les acteurs du milieu touristique de notre destination.

En ce sens, DQc souhaite, avec son plan d'action en tourisme durable 2022-2025, poursuivre ce legs par un développement touristique de la région intégrant les trois piliers du développement durable, soit : l'économie, la collectivité et l'environnement, le tout sans négliger pour autant la relance économique de notre industrie le plus rapidement possible.

PARTENARIATS FINANCIERS

Encore cette année, nous avons pu compter sur le soutien du gouvernement du Québec et celui du Canada pour nous permettre de mettre en place nos initiatives et de soutenir les entreprises touristiques.

De plus, soulignons l'étroite collaboration obtenue avec la Ville de Québec et la nouvelle administration du maire de Québec, M. Bruno Marchand. En ce sens, nous tenons à remercier le maire sortant de Québec, M. Régis Labeaume, qui a été un important ambassadeur de notre destination et des entreprises touristiques au fil de ses années de mandat.

Tous ensemble, poursuivons le travail amorcé visant à faire de la grande région de Québec un modèle de la relance touristique en Amérique du Nord.

LE DIRECTEUR,
Robert Mercure

LE PRÉSIDENT,
Jean-François Côté





MARQUE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

À titre de joueur incontournable dans le milieu des affaires et du tourisme, DQc a développé un partenariat avec l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec (YQB) afin de proposer un tout nouveau décor pour accueillir les touristes internationaux qui viennent visiter Québec. Ainsi, dans le cadre du déploiement de la marque régionale, nous avons procédé à l'installation d'un mur rétroéclairé qui agrémentera assurément l'accueil des visiteurs en les plongeant dès leur arrivée dans l'expérience Québec cité.

Nous avons à cœur les activités de YQB pour assurer un développement régional florissant!

QUELQUES BONS COUPS

- > Les grands événements ont su s'adapter, voire se réinventer, afin de respecter les consignes sanitaires émises par le gouvernement. Pensons au **Carnaval de Québec**, aux **Fêtes de la Nouvelle-France** et au **Festival d'été de Québec** qui ont mis l'accent sur le développement d'événements qui se consomment de façon autonome et au **Marché de Noël allemand de Québec** qui a battu des records de vente en 2021.
- > L'exposition immersive **Imagine Picasso**, qui s'est tenue du 15 juin au 6 septembre 2021 au Centre des congrès de Québec, a été présentée pour la première fois en Amérique du Nord.
- > **Air Canada** a annoncé deux nouvelles liaisons entre l'Ouest canadien et la ville de Québec à compter de l'été 2022.
- > **Air Transat** proposera en exclusivité un service sans escale entre la ville de Québec et Londres dès le 11 mai 2022 et jusqu'au 28 septembre 2022.
- > Fidélides : **Croisières AML** a reçu le Prix de l'industrie touristique de l'année alors que l'**Hôtel de Glace** s'est vu décerner le prix de l'Événement ou attraction touristique de l'année lors de la soirée reconnaissance organisée par la Chambre de commerce et d'industrie de Québec. Nominés dans la même catégorie : **Empire 47** et **Québec Exquis!**.



DESTINATION QUÉBEC CITÉ DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE, C'EST...

- > **35 145 demandes d'information touristique** (demandes téléphoniques, envois par la poste, actes de renseignement par l'équipe mobile et demandes d'information par courriel, médias sociaux et clavardage)
- > **79 888 chambres louées** grâce aux offensives de DQc depuis la fin de l'automne 2021 et le début de l'année 2022
- > **8 132 Passeports Québec cité** vendus, mettant de l'avant les attraits et entreprises touristiques de Québec
- > **116 projets touristiques** soutenus en 2020 et 2021 pour un total de 5,48 M\$
- > Plus de **200 entreprises touristiques** qui ont pu bénéficier de conseils et d'un accompagnement stratégique
- > L'envoi de **112 infolettres** et notes aux entreprises touristiques de la région, **45 infolettres** au B2C et l'envoi de **23 campagnes** B2B-B2M
- > Accueil de plus de **150 médias et influenceurs** pour mettre en valeur la destination (avec une portée de plus de 500 millions!)
- > **75 M de vues** de la vidéo de relance touristique de l'été 2021
- > **Plus de 22 M d'impressions** sur les médias sociaux attribuables à la campagne Québec local incitant les locaux à redécouvrir leur ville et à consommer local (initiative pandémique qui se poursuit)
- > **5,5 M de visites** sur le site Web de DQc en 2021
- > **1,7 M de liens sortants** vers les sites Web des entreprises touristiques en 2021

DISTINCTIONS DE LA DESTINATION

> SEPTEMBRE

Travel + Leisure – World's Best Awards 2021

Malgré une année touristique hors de l'ordinaire, la ville de Québec se classe au premier rang des meilleures destinations au Canada pour une 6^e année consécutive, selon les lecteurs du magazine *Travel + Leisure*.

> JANVIER

Movinga

Dans son classement annuel des 10 meilleures villes au monde où vivre en famille, l'entreprise mondiale de déménagement Movinga classe la ville de Québec au 2^e rang, juste derrière Helsinki en Finlande.





PERFORMANCES TOURISTIQUES 2021

Pour l'année 2021, la région de Québec affiche une hausse du nombre de chambres louées de 38,6 % par rapport à ce qui avait été observé en 2020. Toutefois, le recul par rapport à 2019 s'établit à 43,6 %.

Le nombre de chambres louées est passé de 1 196 724 en 2020 à 1 628 777 chambres en 2021. La période de juin à septembre 2021 représente 49 % des chambres louées dans une année. Le tarif quotidien moyen pour la location d'une chambre progressait de 130,50 \$ en 2020 à 158,95 \$ en 2021, soit une hausse de près de 22 %.

La destination maintient un taux de satisfaction des clientèles touristiques à un niveau élevé puisque 87 % des touristes se sont déclarés satisfaits de leur séjour dans la région en 2021.

+38,6 %

Nombre de chambres louées
(taux d'occupation moyen)

9,59 M \$

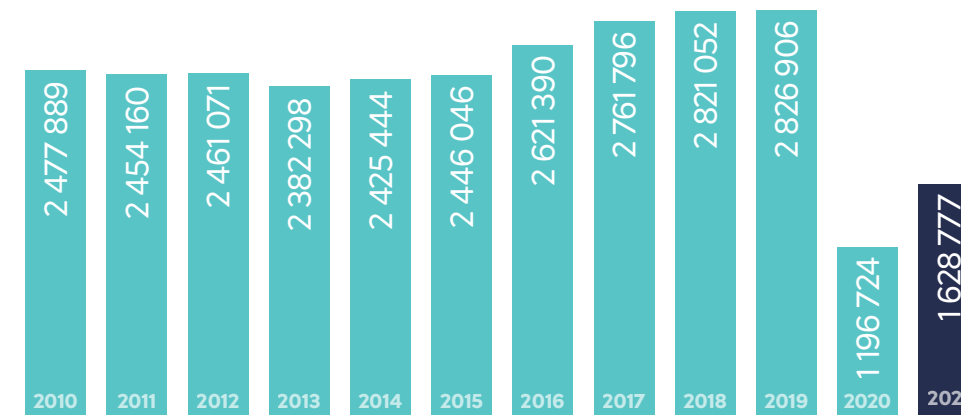
en taxe sur l'hébergement
destinée à l'activité touristique

+21,7 %

158,95 \$ tarif quotidien
moyen d'une chambre louée

Chambres louées

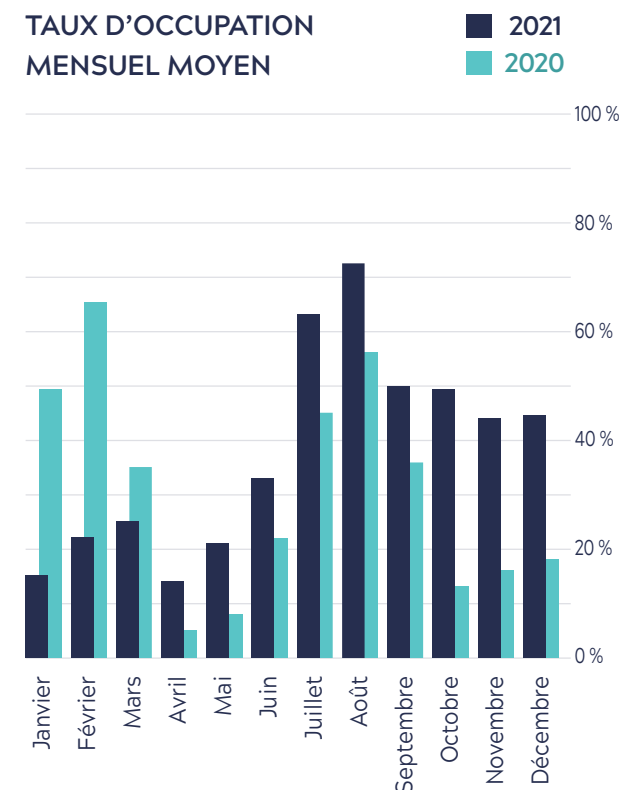
(RÉGION DE QUÉBEC)



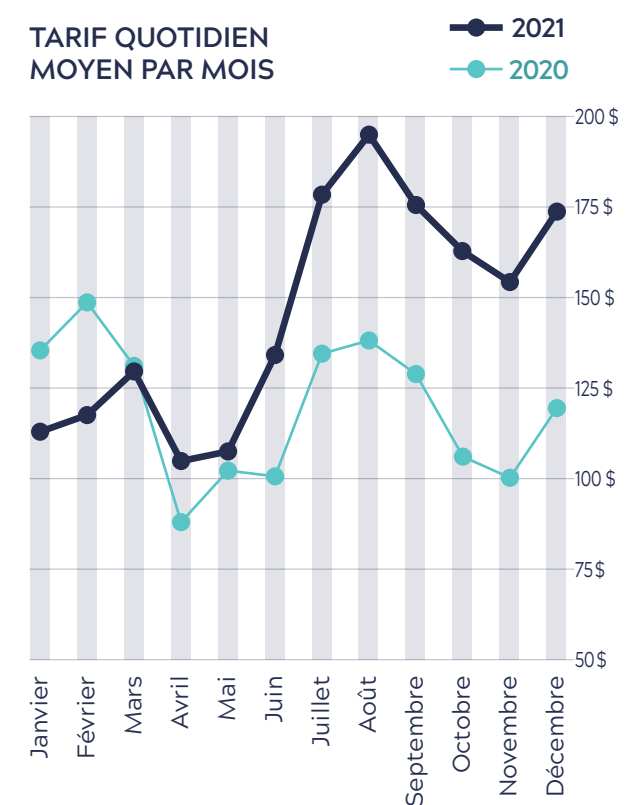
Statistiques hôtelières

(RÉGION DE QUÉBEC)

COMPARATIF DES TAUX D'OCCUPATION MENSUEL MOYEN



TARIF QUOTIDIEN MOYEN PAR MOIS





PARTENAIRE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

En 2021, notre industrie subit toujours les contrecoups de la COVID-19 et DQc, conscient des dommages collatéraux qui y sont liés, veut jouer un rôle de partenaire de premier plan pour soutenir l'industrie touristique de la destination et assurer le maintien des actifs stratégiques touristiques déjà en place. Ainsi, DQc, à la hauteur de ses moyens, a mis en place, en 2021, différentes initiatives innovantes afin d'aider les entreprises touristiques à traverser cette période difficile. En voici quelques exemples :

TRAVAILLER EN PARTENARIAT AVEC L'INDUSTRIE

Afin de soutenir les entreprises touristiques grandement touchées par les mesures sanitaires imposées en raison de la pandémie, nous avons déployé deux offensives visant à stimuler la consommation et, ainsi maintenir la stabilité financière des entreprises touristiques.

- > Tout d'abord, **Restez à coucher** a été déployée auprès des Québécois afin de stimuler le tourisme en assurant la santé financière et un taux d'occupation optimal dans les établissements d'hébergement touristique pendant les mois où l'achalandage est plus bas (automne). Le programme visait à augmenter le nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement situés dans la région de Québec. Cette offensive consistait à offrir la 2^e nuitée gratuite au consommateur pour toute nouvelle réservation d'au moins deux nuitées consécutives effectuées dans un même établissement entre le 1^{er} novembre et le 21 décembre 2021. Cette offensive a généré 32 708 nuitées (16 354 nuitées gratuites) et versé plus de 2,6M\$ aux 76 établissements d'hébergement participants.
- > Puis, le **Passeport Québec cité** a favorisé la visite des attractions touristiques et la participation aux festivals et événements, ainsi que la consommation de repas dans un restaurant situé dans la région de Québec. En se procurant un Passeport Québec cité, les visiteurs bénéficient d'un rabais de 30 % sur la participation à trois activités et de 40 % sur la réalisation de quatre activités, le tout en assurant aux entreprises de conserver 100 % des revenus de la vente de leurs passeports. Débutée le 4 novembre 2021, l'offensive est toujours effective. En date du 31 décembre 2021, 8 132 passeports ont été vendus pour un total de 507 890 \$ retournés à 80 entreprises touristiques qui composent les 60 passeports.

LES PROGRAMMES DE SOUTIEN À L'INDUSTRIE

Il faut savoir que la pandémie n'arrête pas la créativité et le dynamisme des entreprises touristiques, bien au contraire. Plusieurs d'entre elles y ont vu l'occasion de mobiliser leurs efforts dans l'amélioration de leurs infrastructures ou encore de modifier, à titre d'exemple, leur programmation (événements) pour apporter ainsi une valeur ajoutée à leur offre. Ceci a permis, en 2021, d'atteindre un record de **91 entreprises touristiques** de la destination ayant bénéficié des leviers financiers suivants :

> Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022

Avec la signature de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020-2022 avec le ministère du Tourisme, c'est plus de 57 entreprises et organisations touristiques qui ont été soutenues à la hauteur de 2,58 M\$, tous volets confondus.

Rappelons qu'un volet spécifique « adaptation aux mesures sanitaires » appuie financièrement les entreprises dans leur adaptation à la réalité du tourisme en contexte de COVID-19, et que le volet « soutien au développement touristique » contribue financièrement aux projets de développement porteurs pour la destination.

> Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

Initiative du ministère du Tourisme (MTO) et gérée par DQc, cette enveloppe est dédiée à des projets qui permettent aux entreprises touristiques d'améliorer leur performance numérique. En 2021, c'est plus de 25 entreprises qui ont été soutenues avec une enveloppe de 487 000 \$.

> Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT) – spécial hiver 2021-2022

Dès l'été 2021, DQc a procédé à l'analyse des besoins de financement pour les événements hivernaux. Une stratégie a été mise en place en vue de contribuer à pérenniser les actifs stratégiques événementiels hivernaux. Ainsi, ce sont 4 événements qui ont été soutenus grâce à une enveloppe de 660 000 \$.

> Québec 2022 pour la relance économique et touristique de la capitale

Le Secrétariat à la Capitale-Nationale, Tourisme Charlevoix et DQc se sont alliés en 2021 pour soutenir des projets inédits qui favoriseront la relance économique et touristique dans la région de la Capitale-Nationale. À l'issue de l'appel de projets, 10 projets ont été retenus et plus de 2,54 M\$ ont été octroyés pour favoriser leur réalisation. Cette contribution vient ainsi renforcer les efforts déployés par les acteurs de l'industrie touristique de la région de la Capitale-Nationale afin qu'elle soit la destination de prédilection en 2022. Huit des dix projets sélectionnés sont entièrement nouveaux, alors que les deux autres ont été revisités afin d'apporter une plus-value à leur formule. Sur le territoire de la région de Québec, 7 projets ont été soutenus.

STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE SPORTIVE

En juin 2021, la Ville de Québec déposait une stratégie événementielle qui comportait des objectifs et des actions spécifiques pour soutenir les événements majeurs qui se tiennent sur son territoire. DQc collabore à la concrétisation des actions qui y sont identifiées.

Les investissements se répartissent de la façon suivante selon les différentes expériences touristiques de DQc et les programmes ponctuels du MTO :

EXPÉRIENCES	INVESTISSEMENTS		INVESTISSEMENT TOTAUX DQc, partenaires et entreprises	NOMBRE DE PROJETS
	*DQc	MTO		
Culture	- \$	1 790 584 \$	22 827 779 \$	18
Neige	660 000 \$	614 500 \$	24 655 409 \$	11
Fleuve et croisières	- \$	220 000 \$	2 981 125 \$	3
Nature et aventure	- \$	687 000 \$	4 869 973 \$	9
Numérique	- \$	652 281 \$	2 367 919 \$	33
Sanitaire	- \$	150 000 \$	367 233 \$	17
Total	660 000 \$	4 114 365 \$	58 069 438 \$	91

* Investissements provenant du Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT) décidés au cours de 2021



Mobilisation en planification stratégique

En 2021, DQc a vu ses équipes se mobiliser en vue de la réalisation du **Plan stratégique de destination 2022-2025** et du **Plan d'action en tourisme durable de la destination 2022-2025**. Plusieurs actions sont réalisées comme : bilan des dernières années, *benchmarking*, consultations auprès des membres et des partenaires, élaboration de diagnostics, définition des enjeux, etc. Des annonces et des présentations aux membres sont prévues en 2022.

Demandes d'accompagnement et de services-conseils

L'année 2021 a été synonyme (encore plus qu'en 2020) d'accompagnement et de services-conseils auprès des entreprises touristiques de la région. Les ressources de l'organisation, en suivant de près les annonces faites par les diverses instances gouvernementales, ont pu diriger les entreprises vers les programmes de soutien et d'aide financière adaptés à leur situation. À cet égard, plus d'une centaine d'entreprises et organisations touristiques ont pu bénéficier de conseils et d'un accompagnement stratégique.

EXEMPLES DE PROJETS MOBILISATEURS (SOUTENUS EN 2021)

Mise en valeur du fleuve Saint-Laurent (2 projets structurants) :

> Promenade-fleuve – sentiers balisés sur la grève du littoral portneuvois

Le projet de la MRC de Portneuf consiste à offrir une expérience distinctive aux abords du Saint-Laurent par l'implantation de sentiers balisés sur la grève dans les municipalités de son littoral. La notion de sentiers réfère ici à des parcours en grève et non à l'aménagement physique de sentiers sur la grève. La mise en valeur des paysages et des accès, la protection du milieu naturel et des écosystèmes et l'implantation d'aménagements légers, identitaires, fonctionnels et présentant un design architectural uniformisé sont au cœur du concept proposé.



PanoramaX

> Littoral – Les Constellations de l'Île d'Orléans

Par ce projet, la MRC de l'Île d'Orléans souhaite mettre de l'avant le caractère insulaire identitaire de son territoire par un projet structurant d'accessibilité et de mise en valeur de son littoral. Réalisé en étroite collaboration avec des partenaires locaux, le projet a pour objectif de mettre sur pied un circuit pédestre sur le littoral à partir des 13 accès publics à l'eau déjà existants. Pour ne pas altérer le littoral, la description du circuit et le contenu interprétatif seront disponibles sur un support numérique.



André-Olivier L'Yra



Guy Lussard, DQc

Les Fêtes de la Nouvelle-France 2021

Au-delà du contexte et de certaines mesures restrictives, les Fêtes de la Nouvelle-France ont su se réinventer et offrir une version renouvelée et hybridée dont le succès fut indéniable! Les festivaliers, grâce au jeu en ligne participatif et à leur médaillon décrypteur, ont pu parcourir et redécouvrir des sites historiques du Vieux-Québec. Les nombreux participants ont su braver la tempête temporelle et aider sept personnages historiques fondateurs de notre patrimoine, de notre histoire, grâce aux diverses quêtes, à trouver les indices pour leur permettre de retrouver le chemin de l'époque de la Nouvelle-France. L'initiative a été un tel succès que les Fêtes de la Nouvelle-France 2022 poursuivront, entre autres, les quêtes historiques!



Audea Photo

Festival d'été de Québec 2021

Une édition pas comme les autres du Festival d'été de Québec! Du 1^{er} au 25 juillet 2021, l'ambiance était à la fête dans le secteur de la Grande Allée avec la Place publique FEQ, l'expo rétrospective et interactive *VUES* ainsi que bon nombre de spectacles surprises gratuits. Du 8 au 18 juillet, le Manège militaire a accueilli 22 têtes d'affiche de la musique et de variétés québécoises, dans un cadre aussi intime que chaleureux. Des prestations souvent adaptées, voire exclusives, auxquelles 11 000 mordus du FEQ ont eu le privilège d'assister.



COMMERCIALISATION

Réseau de distribution et médias touristiques

Plusieurs revirements de situation ont marqué l'année 2021 dans les actions mises de l'avant par DQc auprès des professionnels du voyage et des médias touristiques. Malgré la situation, il a été possible d'accueillir des clients nationaux et internationaux en visite de familiarisation et de participer à des événements virtuels pour rencontrer nos clients (médias et multiplicateurs).

STRATÉGIES POUR MAINTENIR LE CONTACT MALGRÉ LA DISTANCE

- > **Coffret hivernal** : dès le début de l'année, DQc a fait parvenir à 20 journalistes et influenceurs de la presse touristique canadienne un **coffret de découvertes** et d'inspiration hivernale visant à leur faire vivre l'expérience Québec cité à distance via un événement virtuel à l'Hôtel de Glace.
- > **Rencontres virtuelles** : la participation à *Rendez-Vous Canada*, *Bienvenue Québec*, *IMM*, *TMAC* et *la Bourse des médias québécois*, à titre d'exemples, a permis de garder contact avec nos clients et de préparer la reprise pour 2022.
- > **Capsules vidéo** : l'occasion était belle également pour tourner des capsules hivernales avec nos intervenants, ce qui nous a permis, à l'automne, de lancer une campagne de six semaines visant à promouvoir nos incontournables de l'hiver via ces capsules mises de l'avant auprès du réseau de distribution.

TOURNAGES ET DIFFUSION EN 2021

- > *Fly Brother* (PBS)
- > *Seeing Canada* (PBS & Amazon Prime)
- > *Charting the Course* (Air Canada inflight entertainment)
- > *Griff's Canadian Adventure* (Channel 4 UK)
- > *The Adventure Cities* (Discovery Channel)
- > *Des racines et des ailes* (diffusion 2021 d'un tournage 2020)

MISSIONS À L'ÉTRANGER

- > La participation en présentiel à l'événement *Bonjour Québec* en France en novembre et à Toronto en décembre a permis de reconnecter avec les médias, influenceurs et voyageurs. C'était une occasion unique de positionner la destination en vue de l'été 2022. L'intérêt pour un voyage au Québec est significatif avec une demande croissante auprès des voyageurs.

NOUVELLES LIAISONS AÉRIENNES

- > Londres par Air Transat : l'annonce d'une nouvelle liaison aérienne reliant Londres/Gatwick à Québec/YQB ouvre de nouveaux horizons de développement auprès des Britanniques. Il s'agit d'une annonce significative pour notre relance touristique auprès des clientèles internationales. DQc s'est rendue à Londres en novembre pour rencontrer Destination Canada, Air Transat et les deux plus importants voyageurs vers le Canada (Trailfinders et Canadian Affair) afin de développer des ententes de partenariat en vue de la saison estivale 2022.
- > Calgary et Vancouver par Air Canada.

CRÉATION DE FORFAITS RESPONSABLES

- > En tant que porte d'entrée sur l'est du Québec, DQc a travaillé de concert avec plusieurs régions du Québec, des agences réceptives et des voyageurs de France pour stimuler le développement de forfaits responsables. Cette nouvelle offre de forfaits mettra de l'avant les entreprises de notre région qui se démarquent par leurs pratiques durables. Ils incluront tous un minimum de deux nuitées à Québec.



Faits saillants



123 journalistes, influenceurs et équipes de tournages accueillis



25 voyageurs, tour opérateurs, réceptifs et agents de voyages accueillis



328 articles générés et analysés



277 appels d'offres faits aux membres



Accueil de visiteurs B2M

(relations avec les médias et influenceurs)

MARCHÉ VISÉ	CLIENTÈLE			GRAND TOTAL
	INFLUENCEURS	MÉDIAS	TOURNAGES	
Allemagne	2	0	0	2
Canada	15	42	4	61
États-Unis	3	3	10	16
Europe (marchés non prioritaires)	0	1	0	1
France	0	1	3	4
Québec	7	16	13	36
Royaume-Uni	0	2	1	3
Grand total	27	65	31	123

Accueil de visiteurs B2B

(relations avec le réseau de distribution)

MARCHÉ VISÉ	CLIENTÈLE		GRAND TOTAL
	AGRÉMENT AGENTS DE VOYAGES	AGRÉMENT TOURS OPÉRATEURS	
Allemagne	0	2	2
Canada	3	4	7
États-Unis	1	0	1
France	4	2	6
International (pays multiples)	0	4	4
Japon	0	4	4
Québec	1	0	1
Grand total	9	16	25

Visiteurs spéciaux

(en démarchage par marché)

MARCHÉ VISÉ	CLIENTÈLE					GRAND TOTAL
	AGRÉMENT AGENTS DE VOYAGES	AGRÉMENT TOURS OPÉRATEURS	INFLUENCEURS	MÉDIAS	TOURNAGES	
Allemagne	0	2	2	0	2	4
Canada	3	4	15	42	4	68
États-Unis	1	0	3	3	10	17
Europe (marchés non prioritaires)	0	0	0	1	0	1
France	4	2	0	1	3	10
International (pays multiples)	0	4	0	0	0	4
Japon	0	4	0	0	0	4
Québec	1	0	7	16	13	37
Royaume-Uni	0	0	0	2	1	3
Grand total	9	16	27	65	31	148

Retombées de presse

Articles analysés par notre bureau et Agility du 1^{er} janvier au 31 décembre 2021

	NOMBRE D'ARTICLES 2021	VALEUR MÉDIATIQUE \$
RETOMBÉES NON SOLLICITÉES	124	12 657 010
RETOMBÉES SOLLICITÉES	204	16 806 994
GRAND TOTAL	328	29 464 004 *

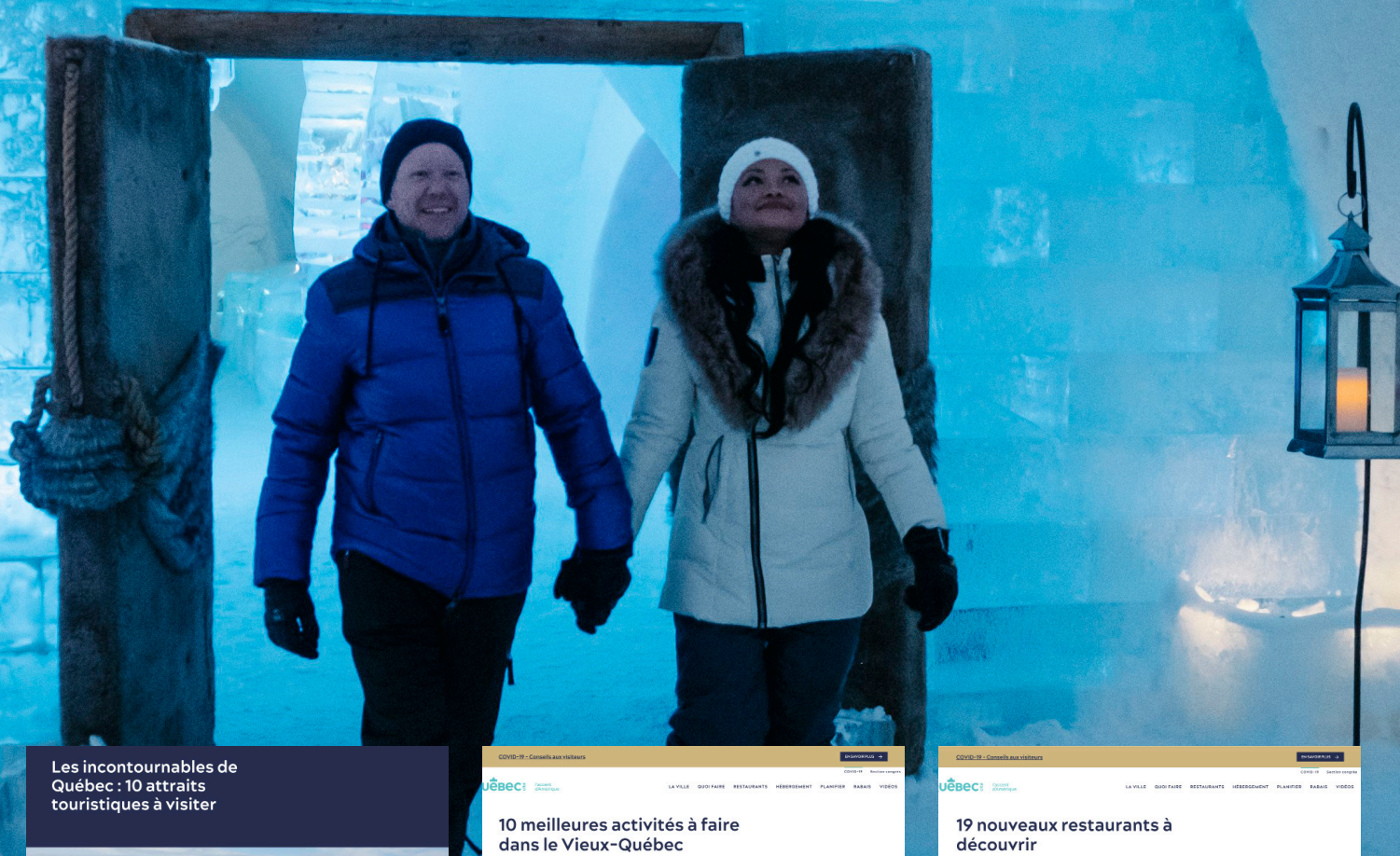
Les rapports d'Agility ont été réactivés de septembre à décembre.



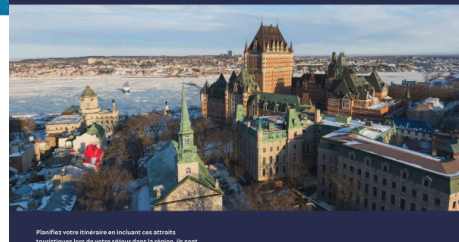
EN B2C

Relations directes avec le consommateur

NUMÉRIQUE

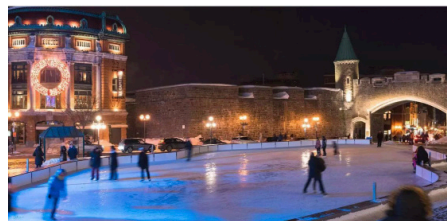


Les incontournables de
Québec : 10 attraits
touristiques à visiter



COVID-19 - Conseils aux visiteurs

10 meilleures activités à faire
dans le Vieux-Québec



COVID-19 - Conseils aux visiteurs

19 nouveaux restaurants à
découvrir



SITE WEB quebec-cite.com

Les stratégies de contenu, de trouvabilité et de développement qui ont propulsé la refonte du site Web de DQc ont porté leurs fruits en 2021. Depuis la mise en ligne en avril 2020, nous avons constaté que plusieurs indicateurs ont connu une hausse en 2021 par rapport à 2019, et ce, malgré un trafic international encore très affecté par la pandémie.

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), qui inclut la trouvabilité et la performance du site sur tous les appareils, a permis d'augmenter de façon considérable le trafic organique gratuit. On constate une hausse de 36 % du trafic en provenance des moteurs de recherche lorsqu'on compare les périodes estivales et automnales de 2021 à celles de 2019, avant la pandémie!

MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux de DQc, plus particulièrement Facebook, Instagram, Pinterest et TikTok, sont des plateformes de prédilection pour rejoindre les clientèles. Nous utilisons ces médias de façon organique et payante afin de diffuser de manière plus ciblée certains contenus.

CONTENUS

Le site Web demeure l'un des piliers principaux de notre stratégie multicanale. Nous avons continué d'améliorer la qualité et la variété de son contenu en 2021 afin de demeurer la meilleure source d'inspiration et d'information sur la ville de Québec. De nouveaux contenus ont été mis en ligne pour s'adresser à la fois à la clientèle locale et aux clientèles pouvant voyager, selon la situation et la réouverture des frontières.

Ces efforts ont permis d'améliorer l'engagement et la qualité du trafic. En 2021, la durée moyenne des visites a augmenté de 55,3 % et le nombre de visites ayant généré au moins un lien sortant a augmenté de 60,3 %. Le site Web a ainsi généré un peu plus de 1,7 millions de liens sortants vers les sites de membres, de partenaires et d'entreprises de la région.

SITE WEB

+71 %

5,5 millions de sessions

Malgré une concurrence accrue sur les moteurs de recherche, nous conservons une position enviable sur le Web et le trafic est comparable à celui de 2019.

LIENS SORTANTS

+157 %

1,7 millions de liens sortants (clics) vers les sites de nos partenaires

RÉSEAUX SOCIAUX

+6 %

237 700 abonnés

+21 %

186 700 abonnés

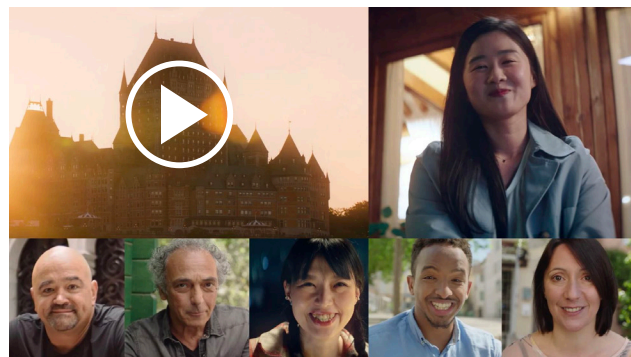


CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Profitez de Québec pour eux

Une importante campagne publicitaire multiplateforme a été développée et diffusée afin d'attirer les touristes francophones et anglophones des quatre coins du Québec, mais également de l'Ontario tout en appuyant l'industrie hôtelière de la région à l'été 2021.

Pour ce faire, la campagne met en vedette des voyageurs de l'étranger déçus de ne pas pouvoir visiter la région alors que les frontières étaient fermées à l'international. Ceux-ci invitent alors les Québécois à profiter, pour eux, de la beauté et de toutes les activités offertes par la destination, alors qu'ils ne peuvent pas le faire. À cela s'est ajouté un message incitatif à la campagne, soit la promotion de la carte-cadeau de 75 \$.



75 millions de vues de la vidéo

43 millions de vues à l'intra-Québec

32 millions de vues en Ontario

Faits saillants

- > Grâce à une étude d'impact causal, il a été possible de confirmer l'impact de la campagne estivale sur la hausse des réservations hôtelières à Québec. Par ailleurs, cette étude permet également de démontrer un effet significatif de la télévision.
- > Pour le volet numérique, près de 75 millions de vues de la vidéo de la campagne, soit 43 millions à l'intra-Québec et 32 millions en Ontario.

Campagne Québec local

L'initiative Québec local s'est poursuivie en 2021 afin d'inciter les citoyens de la grande région de Québec et des alentours à acheter local pour soutenir nos entreprises et artisans et à atténuer les impacts économiques causés par la COVID-19. Cette campagne déployée sur Facebook et Instagram a ainsi généré plus de 296 900 visites sur le site Web et plus de 91 100 liens sortants sur les sites d'entreprises locales à un très bas coût par clic de 0,30 \$.

Campagne multiplateforme en continu

Une campagne publicitaire multiplateforme a été diffusée sur les marchés du Québec, de l'Ontario et des États-Unis en continu à partir de septembre. Incluant des vidéos saisonnières inspirantes, de l'amplification de contenus éditoriaux et de la recherche payante, elle a permis de générer 51 millions d'impressions, 2,1 millions de vues complétées à 75% et 579 300 clics. Des partenariats de contenu ont aussi permis de conserver une présence en continu sur les marchés du Québec et de l'Ontario (*La Presse*, *National Post*, *Radio-Canada*, *Urbana*, *Narcity* et *Tastet*).

Offensives promotionnelles

Plusieurs initiatives promotionnelles ont été déployées au courant de l'année afin de soutenir l'industrie touristique de la destination.

- > **Forfaits et rabais**
Diffusée en continu, l'initiative Forfaits et rabais, mettant de l'avant les offres promotionnelles des entreprises participantes, a généré plus de 266 000 sessions sur notre site et 179 800 liens sortants vers les sites de celles-ci.
- > **Carte-cadeau de 75 \$**
Déployée dans le cadre de la campagne publicitaire estivale, cette promotion offrait une carte-cadeau de 75 \$ sous forme de carte de crédit prépayée pour tous ceux ayant réservé 2 nuitées et plus à Québec dans un établissement membre de l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ). L'initiative a généré plus de 213 900 sessions sur notre site et 109 700 liens sortants vers les sites Web des entreprises participantes.
- > **Passeport Québec cité**
La promotion de cette initiative s'est effectuée exclusivement en numérique et s'est faite de façon continue. Cette initiative a généré plus de 36 000 sessions et 8 600 liens sortants vers les sites Web des participants.
- > **Restez à coucher – deuxième nuitée gratuite**
L'initiative, promue exclusivement en numérique et de façon continue, a généré plus de 161 300 sessions et 169 400 occasions d'affaires vers les sites Web des participants.

PARTENARIATS

DQc poursuit ses partenariats d'affaires en commercialisation afin d'assurer le rayonnement de la destination et de ses différents produits prioritaires et de niche.

- > **Itinéraires responsables**
Structuration d'itinéraires responsables dans l'Est québécois : Travail en collaboration avec sept associations touristiques régionales pour développer de nouveaux circuits au départ de Québec.
- > **Alliance de l'industrie touristique du Québec**
Participation à la campagne provinciale (bannières en reciblage et partenariats de contenu)
- > **Participation à la campagne EuRoad Trip**
Offensive menée conjointement avec Tourisme Montréal, Tourisme Laurentides et Tourisme Outaouais afin de faire la promotion de la destination auprès des Ontariens.

Promotion des produits de niche

- > **Promotion du ski** avec l'Association des stations de ski du Québec, en collaboration avec Tourisme Charlevoix, la Station touristique Stoneham, le Mont-Sainte-Anne et le Massif de Charlevoix – campagne planifiée, mais annulée en raison de la COVID-19;
- > **Québec Destination vélo de montagne de concert** avec la Vallée Bras-du-Nord, les Sentiers du Moulin, E47, le Mont-Sainte-Anne, le Massif de Charlevoix, Tourisme Charlevoix et les MRC de la Côte-de-Beaupré, de Charlevoix, de Portneuf et de La Jacques-Cartier;
- > **Destination motoneige**, en collaboration avec Tourisme Charlevoix et Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean – campagne planifiée, mais annulée en raison de la COVID-19;
- > **Chemin du Roy**, en collaboration avec Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie – déploiement de la campagne à l'été 2021 et élaboration d'un plan stratégique guidant les actions d'ici 2025.



QUÉBEC DESTINATION AFFAIRES (QDa)

Après des premiers mois difficiles, l'année 2021 a été marquée par quelques signes de reprise des activités de l'industrie. L'équipe de Québec Destination affaires (QDa) a continué d'entretenir ses relations avec les clients, que ce soit par les actions marketing ou les communications directes de la part des délégués commerciaux. De nouvelles avenues ont été explorées afin de maintenir Québec parmi les meilleures destinations canadiennes de congrès, et ce, même en temps de pandémie. Dans ce climat d'incertitude, la clientèle est optimiste, tout en restant prudente. Plus que jamais, il faut faire preuve d'agilité pour se démarquer. Dans cette optique, nous avons poursuivi l'exécution du plan ponctuel et évolutif créé en 2020. Grâce à nos efforts, l'automne a été rempli d'une belle reprise avec, entre autres, le Congrès de la fédération québécoise des municipalités qui s'est tenu sous forme de bulles au Centre des congrès de Québec.



RÉALISATIONS 2021

Activités de promotion

En 2021, l'équipe des ventes a participé à **28 activités de l'industrie**. Heureusement, les événements en personne ont fait leur grand retour à l'automne. Les délégués se sont donc déplacés à 15 événements, incluant Corporate Meetings and Events Expo à Toronto et IMEX Las Vegas.

En avril, quand les mesures étaient encore très restrictives, QDa a organisé un webinaire dédié au marché américain. Nous avons collaboré avec nos partenaires JPdL et Inscript qui ont animé une portion de l'activité. L'événement virtuel était exclusif à 30 clients afin de faciliter le format *breakout rooms* sur Zoom.

Au début de l'été, QDa a produit un balado de 5 épisodes animés par la déléguée commerciale Susan Prophet. Sous forme d'entrevue, chaque invitée est venue partager sa perspective sur la pandémie et l'importance des femmes en affaires et dans l'industrie des réunions et congrès. Cette initiative a attiré plus de **2 000 sessions** sur le site Web grâce à l'amplification générée par les réseaux des invitées choisies. De plus, le balado a été recommandé par le magazine d'industrie *Ignite* dans son édition d'automne.

Lancement de la quatrième vidéo

Avec le grand succès des 3 premières vidéos de la campagne «Québec City like no other», QDa a lancé la quatrième histoire intitulée : «Spectacular like no other». Cette dernière vise le marché sportif plus précisément. Elle a cumulé plus de **60 000 vues**, incluant les visionnements vidéo sur les différentes plateformes et les sessions sur la page Web.

Marché québécois

À la demande des hôteliers, QDa a pris en charge la promotion de Québec sur le marché québécois temporairement, afin de stimuler les réservations d'événements d'affaires en 2021. La campagne «Osez le changement», entièrement imaginée et réalisée par QDa, a confirmé près de **4 500 nuitées** représentant près de 1,85M\$ de retombées économiques prévues dans la région. L'offre est parue dans la presse québécoise (*Les Affaires*, *Le Devoir* et *La Presse+*) et a été vue plus de **350 000 fois**. Malheureusement, la recrudescence des cas de COVID-19 à l'hiver 2021 a forcé l'annulation de plusieurs événements qui bénéficiaient de l'offre.



Une destination sécuritaire

Dans le but de rassurer la clientèle et de l'inviter à revenir à Québec, une vidéo spécifique a été créée par DQc et QDa. Intitulée «À Québec, affaires et plaisir sont au rendez-vous», la publicité démontre le respect des mesures sanitaires et les grands espaces sécuritaires de la ville, sans oublier son charme indéniable. Les visionnements de la vidéo et le nombre de sessions sur la page de campagne ont approché les **50 000 impressions**. De plus, QDa a recensé toutes les mesures mises en place par plusieurs partenaires et comptabilisé le tout dans un document récapitulatif. Cet outil, visuellement attrayant, s'est avéré très utile pour l'équipe des ventes et les clients. Enfin, sur chaque fiche membre du site Web, un bouton a été ajouté pour que les partenaires puissent partager un lien vers leur protocole sanitaire.

Placements médias

Continuant sa transition progressive vers les publicités numériques, QDa est apparu dans 8 médias de l'industrie et 3 médias québécois. Ces publicités ont dépassé **9 millions d'impressions** et ont totalisé près de 85 000 clics vers le site Web. De plus, le partenariat avec Business Events Canada a ouvert la porte à une collaboration spéciale avec le réputé magazine d'actualité britannique *The Economist*. L'article a mis de l'avant Benoit Gosselin, chercheur à l'Université Laval et membre du Cercle des ambassadeurs. Nous avons également alloué plus de ressources à la publicité sociale, principalement sur Facebook et LinkedIn. Les publications ont cumulé plus de **400 000 impressions** et près de **6 500 clics** auprès d'audiences personnalisées.

Infolettres et site Web

Afin de garder le contact, 7 infolettres ont été envoyées à la clientèle. Le taux d'ouverture moyen de ces courriels a augmenté à **24,6 %**. Afin d'alimenter les infolettres et d'améliorer notre référencement Web, une dizaine d'articles ont été publiés sur le site. Parmi ceux-ci, 5 ont été rédigés en collaboration avec Québec International afin de valoriser les industries clés et les membres du Cercle des ambassadeurs de Québec.

Occasions d'affaires

Depuis janvier 2021, **286 occasions d'affaires** ont été générées, ceci représente 68 % du total de 2019. Le taux de conversion, sans tenir compte des occasions d'affaires encore tentatives ou annulées, a grimpé à 63 %. Cette hausse peut s'expliquer par le fait que QDa a concentré ses efforts sur le marché de proximité. Puisque la compétition était plus limitée qu'à l'habitude, les chances de convertir une occasion d'affaires étaient meilleures.

Cercle des ambassadeurs

Cette année, compte tenu de la situation, 16 congrès internationaux avec ambassadeurs ont été reportés dans les années futures et 4 ambassadeurs ont pris le virage du virtuel. Notre équipe a également qualifié **7 nouveaux ambassadeurs** qui organiseront un congrès à Québec dans les années à venir. Également, le Cercle a créé 4 capsules promotionnelles mettant en valeur les ambassadeurs et la destination. Ces capsules ont été diffusées à travers des congrès virtuels. Au cours de l'année, le Cercle a maintenu ses communications avec les ambassadeurs par l'envoi de **10 infolettres**. En terminant, le Cercle a organisé la troisième édition du concours Soutien à l'organisation de congrès internationaux scientifiques en collaboration avec son partenaire, les Fonds de recherche du Québec. Forte de son succès, cette édition a permis de remettre 4 bourses à des chercheurs qui ont confirmé un congrès international à Québec au cours de l'année 2022.



Distinction en tourisme d'affaires

À l'été 2021, QDa a reçu le prix Argent lors du Summit Marketing Effectiveness Award 2020, dans la catégorie «Print Advertising» (publicité imprimée) grâce à son magazine promotionnel. Ce concours international en communications marketing a attiré plus de 1 600 inscriptions d'organisations et d'agences de publicité provenant de 15 pays.

L'équipe de QDa a fait confiance à l'agence de communication graphique LMG audace & créativité pour la réalisation de son magazine destiné à la clientèle organisatrice d'événements sur les marchés hors Québec. La collaboration entre QDa et l'équipe créative de LMG a permis de développer un produit inspirant, mettant en lumière la région, son potentiel d'accueil pour les événements d'affaires, l'unicité des sites, les dernières tendances et nouveautés, en bref, les forces et atouts de la destination qu'est Québec.



États financiers

EXPÉRIENCE VISITEUR ET SERVICES AUX MEMBRES

Lors de l'année 2021, DQc a fait parvenir un sondage afin de bien comprendre les besoins, les attentes, la perception de même que la satisfaction des membres à l'égard des services offerts par notre organisation. Le dernier sondage de ce type datait de 2016. Cependant, le taux de réponse n'a été que de 11,7 % en 2021.

Au total, nous avons répondu à 19 399 demandes d'information :

4 355

Demandes téléphoniques

6 226

Envois par la poste

3 129

Actes de renseignement par l'équipe mobile

5 689

Demandes d'information par courriel, médias sociaux et clavardage



RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux membres de Destination Québec cité,

OPINION

Nous avons effectué l'audit de l'état des résultats de Destination Québec cité (DQc) pour l'exercice terminé le 31 décembre 2021 ainsi que des notes complémentaires, y compris le résumé des principales méthodes comptables.

À notre avis, l'état des résultats ci-joint donne, dans tous ses aspects significatifs, une image fidèle des résultats de DQc pour l'exercice terminé le 31 décembre 2021, conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public.

FONDEMENT DE L'OPINION

Nous avons effectué notre audit conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section « Responsabilités de l'auditeur à l'égard de l'audit de l'état des résultats » du présent rapport. Nous sommes indépendants de DQc conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à notre audit de l'état des résultats au Canada et nous nous sommes acquittés des autres responsabilités déontologiques qui nous incombent selon ces règles. Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

OBSERVATION - ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

Nous attirons l'attention sur le fait que les informations présentées à l'état des sommes affectées à des fins particulières n'ont pas fait l'objet d'un audit. Notre opinion n'est pas modifiée à l'égard de ce point.

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

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

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

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

Nos objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que l'état des résultats pris dans son ensemble est exempt d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport de l'auditeur contenant notre opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister. Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs de l'état des résultats prennent en se fondant sur celui-ci.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, nous exerçons notre jugement professionnel et faisons preuve d'esprit critique tout au long de cet audit.

En outre :

- › Nous identifions et évaluons les risques que l'état des résultats comporte des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, concevons et mettons en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques, et réunissons des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne;
- › Nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de DQc;
- › Nous apprécions le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, le cas échéant, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière;

- › Nous évaluons la présentation d'ensemble, la structure et le contenu de l'état des résultats, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécions si l'état des résultats représente les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle.

Nous communiquons aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et nos constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous aurions relevée au cours de notre audit.

Mallette S.E.N.C.R.L.

Mallette S.E.N.C.R.L.¹
Société de comptables professionnels agréés

Québec, Canada
Le 5 mai 2022

¹ CPA auditeur, CA, permis de comptabilité publique n° A102687



État des résultats

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE

REVENU

Taxe sur l'hébergement

	2021		2020
	BUDGET (\$) note 3	RÉEL (\$)	RÉEL (\$)
Mise en marché	3 560 700	5 219 308	3 180 455
Crédits marketing utilisés	573 300	514 185	802 505
Destiné aux projets conjoints AHRQ - DQc	331 900	178 000	156 212
Destiné à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	1 065 000	1 495 873	922 288
Développement de l'offre	1 327 700	1 875 920	1 149 786
Administration	241 400	310 920	146 315
Total — Taxe sur l'hébergement	7 100 000	9 594 206	6 357 561

Secteur public

Gouvernance régionale			
Ville de Québec	7 866 800	7 188 107	7 557 350
Gouvernement du Québec			
Alliance de l'industrie touristique du Québec (note 4)	-	591 308	383 282
Ministère du Tourisme - Subvention d'opérations	744 400	744 423	744 423
Ministère du Tourisme - Bonification exceptionnelle	-	1 769 553	-
Ministère du Tourisme - EPRT (2016-2020)	-	60 000	345 688
Ministère du Tourisme - EPRT (Volet 1 et volet 3)	1 500 000	1 360 609	-
Ministère du Tourisme - EPRT (Volet 4) (note 5)	-	2 107 959	-
Ministère du Tourisme - Porte d'entrée (note 5)	1 000 000	699 790	383 282
Ministère du Tourisme - Subvention spéciale (TSH 15 %)	-	159 190	532 753
Ministère du Tourisme - Entente de développement numérique des entreprises touristiques - EDNET	200 000	546 482	110 737
	3 444 400	8 039 314	2 500 165
Gouvernement du Canada			
Développement économique Canada	640 000	640 000	640 000
			-
Total — Secteur public	11 951 200	15 867 421	10 697 515

Secteur privé

Activités de mise en marché	300 000	217 054	353 331
Activités d'accueil touristique et autres	-	255	383
Cotisations et activités des membres	230 000	106 938	108 254
Total — Secteur privé	530 000	324 247	461 968

TOTAL DES REVENUS

19 581 200	25 785 874	17 517 044
------------	------------	------------

État des résultats

SUITE

TOTAL DES REVENUS

2021		2020
BUDGET (\$) note 3	RÉEL (\$)	RÉEL (\$)
19 581 200	25 785 874	17 517 044

CHARGES

Charges d'opération			
Mise en marché	10 310 600	8 332 489	7 774 826
Accueil touristique	1 110 100	658 058	651 583
Service aux membres	187 500	250 706	124 572
Bonification de l'expérience visiteurs	400 000	62 022	66 014
Développement de l'offre	1 283 200	1 467 566	1 241 000
Versement à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	1 065 000	1 495 873	922 288
Projets conjoints AHRQ - DQc	331 900	25 000	25 000
Administration - coûts directs	1 163 800	1 136 688	790 557
Administration - coûts imputés	3 029 100	3 029 134	2 969 739
Total — Charges d'opération	18 881 200	16 457 536	14 565 579

Charges de programmes			
Programmes de développement de l'offre	500 000	324 016	1 014 470
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)	1 500 000	4 199 640	643 140
Porte d'entrée	1 000 000	578 185	383 282
Entente de développement numérique des entreprises touristiques	200 000	494 083	105 325
Total — Charges de programmes	3 200 000	5 595 924	2 146 217

TOTAL DES CHARGES

22 081 200	22 053 460	16 711 796
------------	------------	------------

EXCÉDENT (INSUFFISANCE) DES REVENUS SUR LES CHARGES (note 3)

(2 500 000)	3 732 414	805 248
-------------	-----------	---------

Appropriation de résultats cumulés antérieurs

2 500 000

RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS

-



Notes complémentaires

AU 31 DÉCEMBRE 2021

1. STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

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

Le 21 septembre 2021, le Conseil de la Ville a approuvé la modification du nom « Office du tourisme de Québec » pour celui de « Destination Québec cité », et la modification du Règlement intérieur sur l'organisation administrative de la Ville, R.V.Q. 2498 à cet effet.

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

Base de présentation de l'état des résultats

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

Comptabilité d'exercice

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

Utilisation d'estimations

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

Revenus de transfert

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

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

Revenus autres que les revenus de transfert

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

Charges

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

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

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

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

3. BUDGET

Les chiffres du budget qui apparaissent à des fins de comparaison sont ceux adoptés initialement le 15 décembre 2020 par le Conseil de l'Office du tourisme de Québec (avant le changement de dénomination sociale), mais intégrant les changements requis pour être conformes à la présentation retenue dans le présent état des résultats.

4. ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et Destination Québec cité (DQc) ont conclu une entente de partenariat d'affaires par principe de subsidiarité. En vertu de cette entente, l'AITQ donne un mandat d'exécution d'activités de mise en marché de la région de Québec sur les marchés hors Québec. Pour 2020, des campagnes promotionnelles de relance ont été réalisées par saisonnalité, soit du 1^{er} mai au 31 décembre 2020. Pour 2021, des campagnes promotionnelles pour la saison estivale (intra-Québec et Ontario) ont été réalisées. Les résultats financiers de cette entente se présentent comme suit :

Dépenses	2021		2020		
	Hivernale	Estivale	Estivale	Automnale	Hivernale
Publicité, activités de promotion et d'accueil	15 922	1 182 616	731 528	134 082	150 954
	15 922	1 182 616	731 528	134 082	150 954
Financement					
AITQ	-	591 308	240 764	67 041	75 477
Autres ressources de DQc	15 922	591 308	240 764	67 041	75 477
Ville de Québec	-	-	250 000	-	-
	15 922	1 182 616	731 528	134 082	150 954

5. REVENUS - MINISTÈRE DU TOURISME

Les revenus de placements générés par les sommes versées par le ministère du Tourisme ainsi que les frais de gestion encourus dans le cadre de certains programmes (EPRT - volet 4 et Porte d'entrée) sont les suivants :

	2021	2020
Revenus de placements		
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) - volet 4	19 200	-
Porte d'entrée	33 500	45 500
	52 700	45 500
Frais de gestion		
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) - volet 4	100 000	-
Porte d'entrée	53 333	-
	153 333	-

Les revenus de placements ont été comptabilisés à titre de revenus reportés et seront disponibles pour l'octroi de subventions d'ici la fin du programme.

6. ENGAGEMENTS

Conformément à la signature de diverses ententes, DQc s'est engagée à verser des subventions en vertu de ses divers programmes. Ces engagements totalisent :

	2021	2020
› Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT)	900 300	549 300
› Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT 2016-2020)	63 500	123 500
› Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT 2020-2022)	1 000 609	-
› Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)	232 083	63 492
› Relance touristique de la région de la Capitale-Nationale	995 000	-
› Autres	66 000	16 000
	3 257 492	752 292

7. CHIFFRES CORRESPONDANTS

Certains chiffres de 2020 ont été reclassés pour les rendre conformes à la présentation adoptée en 2021.



POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2021

A – CHARGES PAR NATURE

	2021	2020
Charges d'opération		
Salaires et avantages sociaux	5 408 644	5 768 014
Publicité et édition	4 380 115	2 636 103
Subventions	6 596 429	2 904 901
Activités de promotion	189 320	393 017
Crédits marketing remboursés	438 935	560 665
Honoraires professionnels et services techniques	1 690 735	1 201 814
Frais de déplacement et de séjour	25 056	34 543
Formation	28 316	9 356
Fournitures	33 340	29 681
Affiliations à des associations	53 779	67 419
Poste et messagerie	5 491	4 849
Divers	48 782	8 770
	18 898 942	13 619 132
Coûts imputés		
Amortissement et intérêts	504 137	494 252
Vie démocratique	667 329	654 245
Finances	503 646	493 771
Ressources humaines	360 022	352 963
Gestion des immeubles	221 840	217 491
Technologies de l'information et des télécommunications	284 657	279 076
Approvisionnements	271 804	266 473
Direction générale	107 480	105 373
Affaires juridiques	27 930	27 382
Greffe et archives	71 555	70 152
Vision stratégique et performance organisationnelle	38 925	38 161
Vérificateur général	26 783	26 257
Autres	68 410	67 068
	3 154 518	3 092 664
Total des charges	22 053 460	16 711 796
Nombre d'employés (équivalent temps complet)	47,6	55,1

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2021 (NON AUDITÉ)

B – ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

	SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2020	VARIATIONS DE 2021		SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2021
		RÉSULTATS	AUTRES	
Crédits marketing	2 523 932	-	344 450	2 868 382
Projets conjoints AHRQ - DQc	-	-	84 278	84 278
Autres	10 476 466	3 732 414	-	14 208 880
	13 000 398	3 732 414	428 728	17 161 540

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

- Crédits marketing :**
Part non encore utilisée des crédits marketing provenant d'une portion de la taxe sur l'hébergement et attribués aux membres admissibles de la catégorie hébergement pour la réalisation d'activités de promotion ou de publicité autorisées.
- Projets conjoints AHRQ - DQc :**
Solde non dépensé des sommes récupérées à la suite de la diminution du pourcentage dédié aux crédits marketing provenant des revenus de la taxe sur l'hébergement (TSH).
- Autres :**
Excédent cumulé des opérations autofinancées.



québec^{cité}
l'accent
d'Amérique

quebec-cite.com

Tél. : 418 641-6654

399, rue Saint-Joseph Est, Québec (Québec) Canada G1K 8E2

CRÉDITS PHOTOS

Steven D'Avignon, Jeff Frenette Photography, Francis Gagnon,
André-Olivier Lyra, Audet Photo, Valérie Busque, Guy Lessard,
Renaud Philippe, Francis Fontaine, Mathieu Dupuis.

Québec 

Canada 