



RAPPORT DE PERFORMANCE

de
l'Office du tourisme de Québec
2012

RAPPORT DE PERFORMANCE

de
l'Office du tourisme de Québec

2012

Mot du président et du directeur	4
Bilan des performances touristiques 2012	8
Québec : Destination internationale 2020	12
Mise en marché de la région touristique de Québec	16
Tourisme d'affaires	24
Adhésion des membres	25
Accueil touristique	26
Intelligence de marché	27
ANNEXE 1 États des résultats	30
ANNEXE 2 Listes des membres du conseil et des comités	36

CHERS MEMBRES,

C'est avec plaisir que nous vous présentons le Rapport de performance de l'Office du tourisme de Québec 2012. Pendant l'année 2012, nous avons travaillé pour obtenir des résultats concrets et faire croître l'industrie touristique de la région, en lien avec les orientations définies dans le Plan stratégique 2011-2013. Rappelons-les :

optimiser le développement de l'offre selon les atouts distinctifs de la destination

orienter les investissements vers les clientèles à haut retour sur investissement

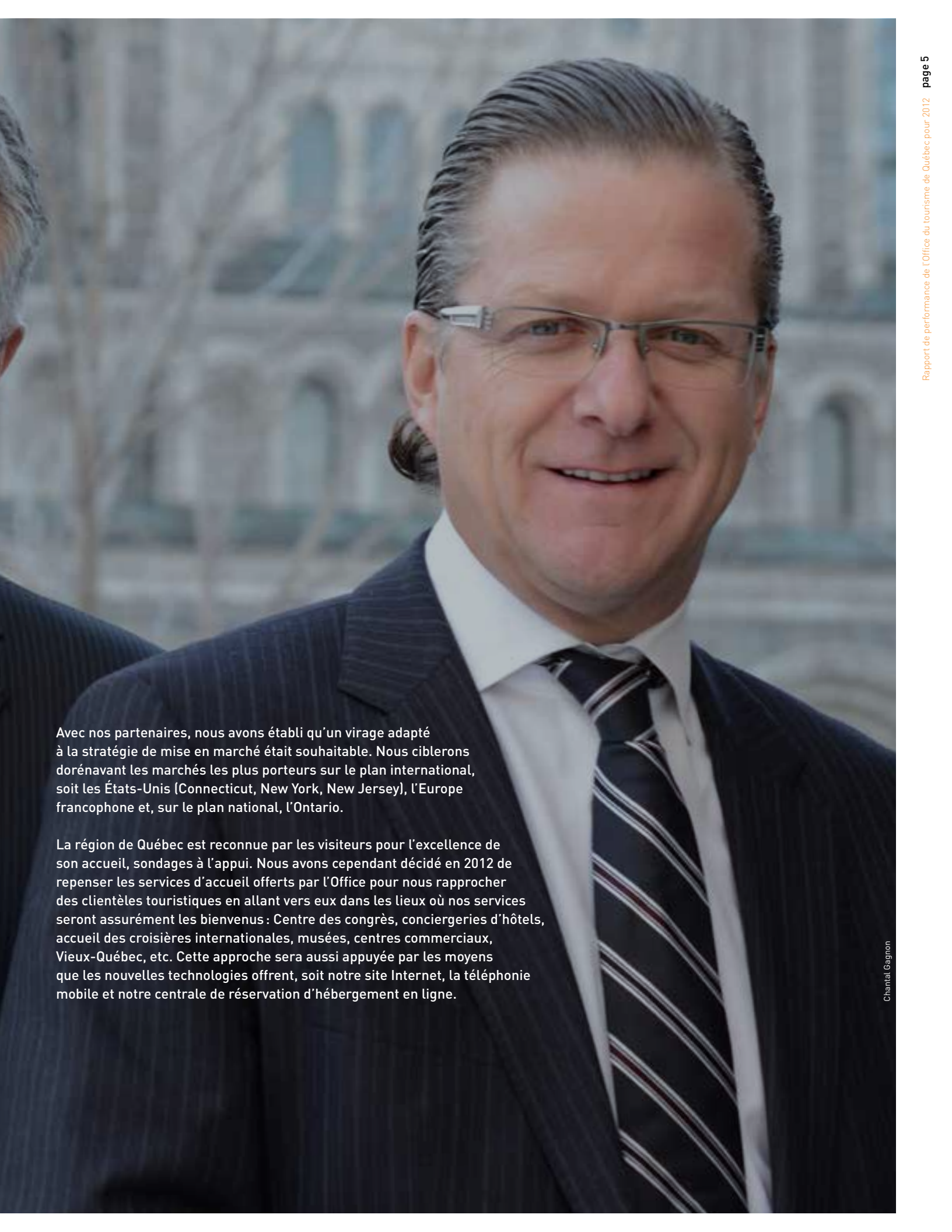
augmenter la fréquence des visites des clientèles de proximité

allonger les périodes de fréquentation

Cependant, force est de constater que la croissance du nombre de chambres vendues depuis 2007 (à l'exception de 2008) est nulle et que le nombre d'entrées dans les attraits a diminué de façon significative ces dernières années. L'Office du tourisme a pris, au printemps 2012, un virage stratégique important sur deux plans : l'Office a identifié cinq grands chantiers pour mieux développer le produit et l'offre touristiques, et les budgets de mise en marché ont été réorganisés.

L'enjeu stratégique global visé est de faire en sorte que Québec devienne une destination touristique internationale à part entière d'ici 2020. Pour ce faire, cinq chantiers majeurs ont été identifiés et deux d'entre eux ont été reconnus comme prioritaires pour le développement de notre offre touristique, soit *Québec, capitale internationale de l'hiver* et *Québec, branchée sur le fleuve*. En conséquence, nous devons miser sur une stratégie et des résultats de moyen terme.





Avec nos partenaires, nous avons établi qu'un virage adapté à la stratégie de mise en marché était souhaitable. Nous ciblerons dorénavant les marchés les plus porteurs sur le plan international, soit les États-Unis (Connecticut, New York, New Jersey), l'Europe francophone et, sur le plan national, l'Ontario.

La région de Québec est reconnue par les visiteurs pour l'excellence de son accueil, sondages à l'appui. Nous avons cependant décidé en 2012 de repenser les services d'accueil offerts par l'Office pour nous rapprocher des clientèles touristiques en allant vers eux dans les lieux où nos services seront assurément les bienvenus : Centre des congrès, conciergeries d'hôtels, accueil des croisières internationales, musées, centres commerciaux, Vieux-Québec, etc. Cette approche sera aussi appuyée par les moyens que les nouvelles technologies offrent, soit notre site Internet, la téléphonie mobile et notre centrale de réservation d'hébergement en ligne.



L'Office du tourisme a participé à l'audit de performance sur l'efficacité de notre organisation commandé par la Ville de Québec. Nous avons vu dans cet exercice une occasion d'en apprendre sur nos forces et sur les points à améliorer. Le rapport final de cet audit a été livré à la Ville de Québec en avril 2013 et les recommandations feront sans aucun doute écho dans le Plan de développement et de mise en marché 2014-2016 de la région touristique de Québec en cours de préparation.

Les recommandations proposées touchent la gouvernance de l'Office, la mise en marché et le développement de l'offre touristique.

Il a été mentionné, entre autres :

- de revoir la mission, les rôles et responsabilités de l'Office, d'identifier les domaines exclusifs d'intervention et de formaliser les partenariats ;
- de revoir la stratégie en matière d'adhésion et d'évaluer l'intérêt à être plus sélectif, de façon à avoir des membres plus actifs et qui contribuent davantage à la réalisation de la mission et des objectifs de l'Office ;
- d'explorer la pertinence d'avoir une politique d'adhésion plus dynamique et une valeur ajoutée accrue à l'organisation ;
- d'accroître la part du budget ventes et marketing allouée aux marchés hors Québec et hors Canada, et de réduire le poids relatif du budget affecté au marché québécois ;
- de mieux établir les cibles et les marchés prioritaires pour la mise en marché et de s'y tenir, malgré l'évolution mensuelle de la conjoncture ;
- de consolider le leadership de l'Office du tourisme en développement touristique, donc de passer d'un rôle de simple promoteur à celui de maître d'œuvre et d'initiateur. Cela impliquera un virage majeur et la nécessité de consacrer des ressources financières et humaines importantes au sein même de l'Office pour piloter ce virage et l'appliquer. Un montant de 10% des budgets de l'Office du tourisme et une proportion équivalente d'emplois à temps complet devraient, à terme, y être consacrés ;
- de faire preuve de plus d'innovation dans le développement des clientèles de créneau et dans ses façons de faire en général. Québec jouit du très grand avantage d'être une «ville resort», ce qui lui permet de contrôler à la fois le produit et sa trame événementielle. Ceci doit se traduire par un nouveau branding touristique - mais également plus large - de Québec.

Dans la dernière année, l'Office a aussi collaboré avec le vérificateur général de la Ville de Québec afin de valider ses règles de fonctionnement et ses états financiers. C'était la première fois que l'Office faisait l'objet d'un mandat de vérification d'optimisation des ressources de la part du vérificateur général. Après avoir pris connaissance du rapport final, l'Office donnera suite à chacune des recommandations proposées. Entre autres, le vérificateur demande plus de clarté dans les règles de nomination et de régie des membres du conseil de l'Office, de clarifier la présentation des revenus et des dépenses reliés à la comptabilisation de la taxe provinciale sur l'hébergement et de soumettre dorénavant l'état des résultats et le sommaire des réserves à un vérificateur indépendant avant de les présenter au conseil de l'Office et à la Ville. L'Office du tourisme souscrit sans réserve à ces nouvelles exigences et s'y conformera rigoureusement.

Un comité d'éthique et de gouvernance a aussi été mis en place en 2012. Ce comité a pour mandat de voir à la conception, à la mise à jour et à l'application des règles de gouvernance de l'Office. Il devra revoir sous peu les conditions d'admissibilité comme membre de l'Office.

D'autre part, le comité avisé sur les grands événements à fort potentiel touristique, créé en 2011, s'est réuni à six reprises en 2012. Ce comité a comme rôle de sélectionner les meilleurs événements qui contribueront à doter la région de Québec d'un portefeuille varié et polyvalent d'événements ponctuels et récurrents à fort potentiel touristique. Le comité a notamment favorisé le soutien du repositionnement des Grands Feux Loto-Québec, le développement du Sprint de ski de fond et la Transat Québec St-Malo.

En ce qui a trait aux performances de Québec Région Réservation (QRR), notre système de réservation d'hébergement en ligne développé en collaboration avec l'Association hôtelière de Québec, nous avons doublé notre chiffre d'affaires en 2012 par rapport à celui de 2011 : 3 900 réservations qui ont généré près de 7 000 nuitées, pour un chiffre d'affaires d'environ 1 000 000\$. Toutefois, la concurrence face aux géants de la réservation en ligne comme Expedia et Booking.com est disproportionnée. Il nous faudra voir, en 2013, comment il est possible, dans un tel contexte concurrentiel, de poursuivre un projet de centrale de réservation en ligne.

Alors que nos résultats 2012 stagnent par rapport à l'année précédente, bien qu'ils soient comparables à ceux de la majorité des destinations canadiennes, nous ne pouvons nous en contenter et nous devons tous ensemble réfléchir et travailler rapidement à augmenter notre fréquentation en 2013. En ce qui regarde les attentes vis-à-vis du *Plan stratégique 2011-2013* de l'Office, l'objectif premier prévoyait un achalandage de 4,9 millions de touristes en 2013, mais les résultats moindres connus à ce jour proposent un réajustement de l'achalandage à 4,4 millions de touristes. Quant au deuxième objectif qui prévoyait des dépenses touristiques de 1,598 G\$ en 2013, la situation exige également une correction des dépenses à 1,432 G\$ en 2013.

Vous trouverez dans les pages suivantes un résumé des actions posées par l'Office du tourisme de Québec en 2012 et leurs résultats marquants. Comme vous pourrez le constater, l'année 2012 aura été une année charnière pour l'Office du tourisme. Dans la foulée du forum *Québec : Destination internationale 2020*, de l'audit de performance et du rapport du vérificateur général, des défis importants s'imposent à l'Office et à l'ensemble de l'industrie touristique régionale pour 2013 et les années à venir.

Bref, pour 2013, nos principales préoccupations seront de garder le cap sur les cinq chantiers établis lors du forum *Québec : Destination internationale 2020*, de recentrer nos activités de mise en marché sur les marchés les plus payants, et finalement de réorganiser nos services d'accueil touristique en allant vers les visiteurs pour bonifier leur expérience de séjour chez nous. Les problématiques qui amènent ces défis ne doivent pas être perçues comme des freins et alimenter la morosité, mais davantage fouetter l'ensemble des acteurs du tourisme qui sont convaincus que la région de Québec peut se développer et connaître de grands succès dans un contexte de mondialisation et de concurrence accrue.



Le président
Alain April



Le directeur
Gabriel Savard M.B.A., F.Adm.A., FCMC

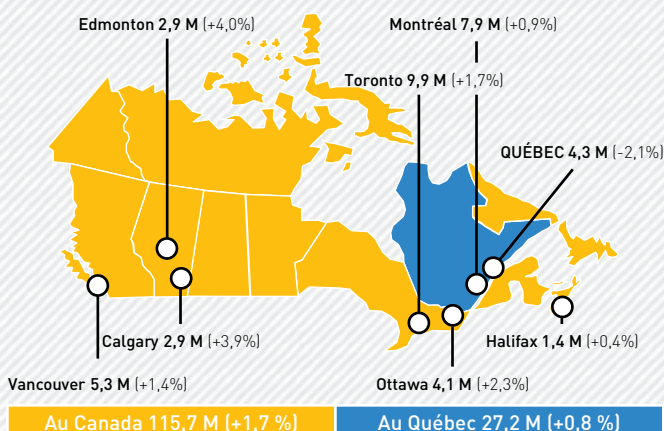
BILAN DES PERFORMANCES TOURISTIQUES 2012

La région de Québec a traditionnellement bien performé en tourisme d'agrément et pourtant, c'est sur ce plan que les résultats ont été les plus décevants en 2012. Parmi les facteurs qui peuvent expliquer cette situation, notons le taux de change du dollar canadien qui a incité un grand nombre de Québécois et de Canadiens à se diriger chez nos voisins durant la période estivale. Il faut également considérer la concurrence des destinations du Sud, où l'offre est de plus en plus forte d'année en année, ce qui a affecté notre performance non seulement en hiver, mais également en été. À cela s'ajoutent le prix de l'essence, la reprise économique qui se fait attendre aux États-Unis et l'incertitude économique liée à la dette souveraine de plusieurs pays, notamment en Europe. Ceci pèse de plus en plus lourd sur le pouvoir d'achat des consommateurs.

Les données de 2010 de Statistique Canada, associées aux baisses consécutives de 2,1% de notre indice composite touristique en 2011 et 2012, permettent d'estimer à près de 4,3 millions le nombre de touristes venus dans la région en 2012.

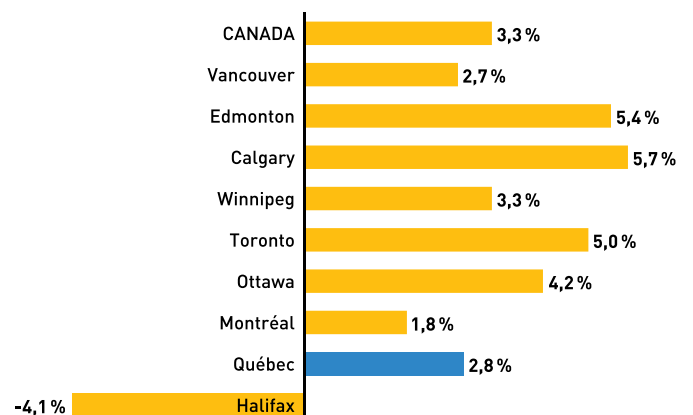
Pour l'année 2012, les dépenses des touristes étrangers dans la région de Québec ont augmenté de 2,8%. Cette croissance est toutefois inférieure à la moyenne canadienne, où les dépenses de touristes étrangers ont affiché une croissance de 3,3%.

ESTIMATION CANADIENNE DE L'ACHALANDAGE TOURISTIQUE 2012 (VERSUS 2011)



Source : Conference Board du Canada et données de l'Office du tourisme de Québec

CROISSANCE ANNUELLE DES DÉPENSES DE TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2012

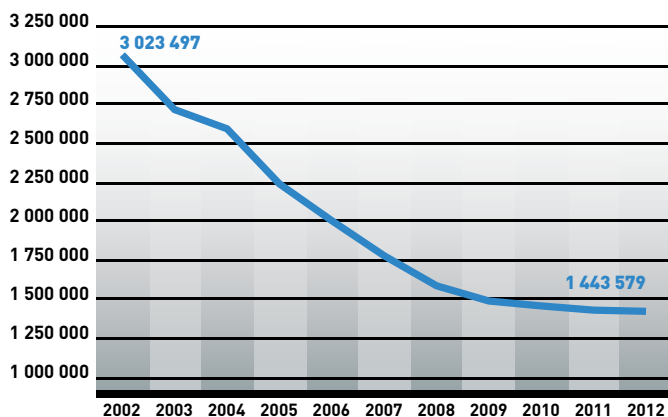


Source : Conference Board du Canada

PROVENANCE DES TOURISTES AU QUÉBEC

Durant la dernière décennie, nous avons assisté à une chute du nombre de touristes en provenance des États-Unis. Cette chute est particulièrement significative pour la clientèle américaine qui entre au Québec par voie terrestre. La hausse de la valeur du dollar canadien, l'entrée en vigueur d'obligations frontalières et la crise financière de 2009 sont autant de facteurs qui entrent en ligne de compte. Durant la même période, l'augmentation du nombre de touristes d'outre-mer n'a pas été suffisante pour combler la baisse de touristes provenant des États-Unis.

NOMBRE D'ENTRÉES TERRESTRES DE TOURISTES ÉTRANGERS ARRIVANT DES ÉTATS-UNIS AUX POSTES DOUANIERS SITUÉS AU QUÉBEC (2002-2012)



Source : ISQ



Louis Vézina

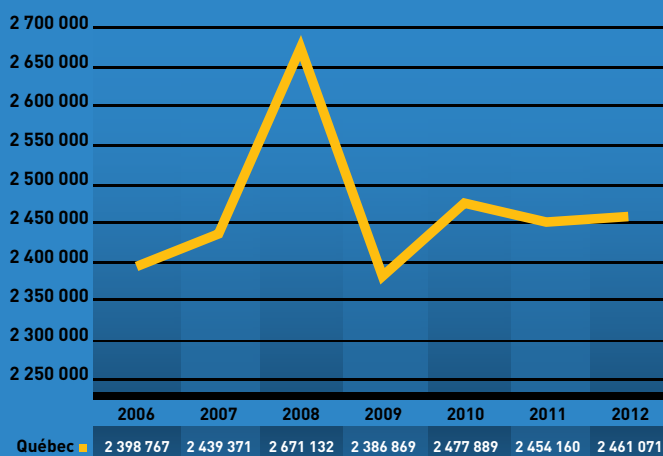
ACTIVITÉ TOURISTIQUE DANS LA RÉGION DE QUÉBEC

L'année 2012 aura connu une activité touristique légèrement à la baisse comparativement à 2011. L'indice global de fréquentation touristique, qui représente la somme pondérée des indicateurs de l'hôtellerie, des sites et attraits, des boutiques et commerces de détail et de la restauration, a connu une baisse de 2,1 % en 2012 en dépit d'une légère croissance de 0,4 % au cours du trimestre d'hiver. À noter la performance du secteur des sites et attraits qui a enregistré une hausse de fréquentation de 4,9 % comparativement à l'année 2011.

Il est intéressant de noter la bonne performance en tourisme d'affaires, avec une hausse de 7,6 % du nombre de locations de chambres sur l'année 2011.

Le secteur de l'hôtellerie a connu une année 2012 légèrement supérieure à l'année 2011, avec une augmentation de 0,3 % du nombre de locations de chambres dans la région. L'indice d'occupation hôtelière a été à la hausse pour tous les trimestres de l'année à l'exception du trimestre d'été qui a connu une baisse de 2,0 %. La région a terminé l'année avec près de 2,5 millions de chambres louées. Le taux d'occupation du parc hôtelier de la région de Québec s'est établi à 57,8 % en 2012 par rapport à 57,4 % en 2011, soit une hausse de 0,7 %. Quant au tarif quotidien moyen de 131,72 \$, il a progressé de 1,9 % sur celui de 2011. Il demeure toutefois que ces résultats sont variables selon les secteurs géographiques de la région. L'ensemble des établissements de la couronne verte, qui regroupe les quatre MRC de la région, a connu des performances supérieures aux années passées alors que la situation s'est avérée plus difficile dans les établissements du centre-ville. La taxe sur l'hébergement dédiée à la promotion touristique de la région a rapporté un peu plus de 9 283 000 \$ en 2012.

NOMBRE DE NUITÉES EN HÔTELLERIE
À QUÉBEC DE 2006 À 2012



Source: ISQ

À l'intérieur du marché québécois, la part de marché de la région de Québec est stable de 2006 à 2012, oscillant légèrement autour de 17 %.

L'indice de fréquentation des sites et attraits a connu une hausse importante d'achalandage de 4,9 % sur 2011. C'est durant la période estivale et à l'automne que l'augmentation de la fréquentation a été la plus importante, avec des hausses respectives de 6,6 % et 10,8 % sur l'année passée. Les attraits extérieurs ont particulièrement bien performé avec une hausse d'achalandage de 10,5 % sur l'ensemble de l'année. Les attraits intérieurs ont également connu une légère hausse d'achalandage de 0,7 %.



Nonobstant cette remontée de la fréquentation des attrait en 2012, il n'en demeure pas moins que la fréquentation de ceux-ci a chuté de façon constante et régulière au cours des dernières années. D'ailleurs, cette situation n'est pas propre à la région de Québec, car selon la Société des attractions touristiques du Québec (SATQ), on note une diminution de 1,5 million d'entrées payantes dans les attrait touristiques du Québec au cours des cinq dernières années.

Cette situation a incité le conseil de l'Office à mettre sur pied un groupe de travail sur les attrait, lequel regroupe des représentants des principaux attrait de la région et des gestionnaires de l'Office. Ce groupe doit remettre son plan d'action à l'été 2013.

Le secteur des boutiques et commerces du Vieux-Québec a connu une baisse d'achalandage de 4,9 % sur l'année 2011. Seul le trimestre d'hiver a connu une augmentation de clientèle de 4,0 % au cours de 2012.

L'indice de fréquentation des restaurants a, quant à lui, présenté une baisse d'achalandage de 6,1 % sur 2011.

Globalement, on peut affirmer que Québec demeure une destination performante, mais qui subit un contexte économique international qui lui est particulièrement défavorable. Ceci explique en partie le recul d'achalandage de 2,1 % en 2012.

QUÉBEC: DESTINATION INTERNATIONALE 2020

Dans un contexte où les marchés touristiques extérieurs sont en recul ou au mieux en faible croissance, la région touristique de Québec doit prendre un virage. La région doit miser sur le développement d'une offre touristique de classe internationale, sur une mise en marché ciblée sur les segments les plus porteurs et déployer une stratégie d'accueil qui bonifie l'expérience de séjour et accroît sa durée.

Le 3 avril 2012, l'Office a présenté les résultats d'une vaste consultation du milieu visant à cerner des projets d'envergure permettant d'atteindre en 2020 le statut de destination touristique internationale incontournable. Ce sont plus de 350 personnes du milieu touristique et de la communauté des affaires qui ont participé à la présentation des projets prioritaires regroupés en cinq grands chantiers :

CHANTIER 1 ACCESSIBILITÉ- CIRCULER AISÉMENT VERS ET DANS LA DESTINATION	CHANTIER 2 QUÉBEC, CAPITALE MONDIALE DE L'HIVER	CHANTIER 3 QUÉBEC, BRANCHÉE SUR LE FLEUVE	CHANTIER 4 QUÉBEC, CAPITALE CULTURELLE ANIMÉE À L'ANNÉE	CHANTIER 5 QUÉBEC, NATURE ET PLEIN AIR À PROXIMITÉ
---	--	--	---	---

TOTAL DES INVESTISSEMENTS DE L'OFFICE DU TOURISME EN 2012 ET NOMBRE DE PROJETS, RÉPARTITION PAR CHANTIER

	INVESTISSEMENT	NOMBRE DE PROJETS
Accessibilité – circuler aisément VERS et DANS la destination	40 300 \$	3
Québec, capitale mondiale de l'hiver	723 900 \$	25
Québec, branchée sur le fleuve	686 900 \$	9
Québec, capitale culturelle animée à l'année	818 400 \$	42
Québec, nature et plein air à proximité	423 500 \$	14
TOTAL	2 693 000 \$	93

Ces projets ont été financés par les programmes suivants :
Programme de soutien à la promotion des événements touristiques (SPET),
Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec (EPRTQ),
Développement de l'offre événementielle (DOE).

CHANTIER

1

Accessibilité- circuler aisément VERS et DANS la destination

Objectifs

- Augmenter le niveau d'accessibilité vers la destination et à l'intérieur de la destination ;
- Rehausser les installations à un niveau de classe mondiale ;
- Bonifier l'offre et les services en tourisme d'affaires en complémentarité avec l'offre existante.

Projet mobilisateur

Navette aéroportuaire. Le principal projet du chantier *Accessibilité* est la réalisation d'une mobilisation régionale autour de la navette aéroportuaire reliant l'aéroport aux principaux pôles hôteliers de l'ouest de Québec et du centre-ville. En 2012, un plan d'affaires a été élaboré et l'Office compte désormais sur la collaboration d'acteurs importants comme l'Association hôtelière de Québec, le Réseau de transport de la Capitale et l'Aéroport international Jean-Lesage. Différents scénarios de financement ont été analysés et le projet connaîtra son dénouement fin 2014.



Luc Rousseau

Québec, capitale mondiale de l'hiver

Objectif

- Renforcer le positionnement distinctif de « destination d'hiver » par la mise en place d'événements, d'activités et d'attraits hivernaux à fort potentiel touristique.

Notre hiver est une saison froide, mais chaude par sa convivialité, sa magie, ses illuminations et ses événements. Une signature de calibre international, par sa capacité d'animer la saison hivernale, placera Québec sur l'échiquier mondial.

L'Office a mené une étude sur le développement de l'offre hivernale, en collaboration avec la Chaire en tourisme Transat de l'UQAM. Québec vise ainsi à développer et à consolider un programme d'activités touristiques hivernales complet du 15 décembre au 15 mars. Lancée à la fin de 2012, l'étude visait à développer un concept de produit touristique hivernal intégré pour la destination. Les principales étapes sont :

- réaliser une analyse comparative de destinations à succès en matière de produit hivernal ;
- analyser l'offre hivernale actuelle de la région touristique de Québec ;
- élaborer une proposition préliminaire de la vision et de la définition du produit hivernal ;
- présenter la proposition préliminaire aux acteurs touristiques majeurs ;
- élaborer une stratégie d'implantation ;
- procéder à une présentation publique à l'industrie touristique régionale.

Il ressort de l'analyse comparative de destinations internationales que Québec a en main les principaux ingrédients pour se hisser parmi les destinations internationales les plus performantes. Mais, pour arriver à ses fins, la région de Québec devra maintenir cette vision ambitieuse, accentuer la volonté de virage majeur, maintenir une vision à long terme et baser le développement hivernal sur une approche d'innovation.

Projet mobilisateur

Plan d'illumination hivernale des artères touristiques. Avec la collaboration des associations de marchands d'artères touristiques, de la Ville de Québec, de la Commission de la capitale nationale du Québec, du Bureau des grands événements de la Ville de Québec et du CLD de Québec, l'Office a élaboré un plan d'illumination hivernale des artères touristiques pour faire vivre une expérience féerique et authentique aux visiteurs.

Luc Rousseau



CHANTIER

3

Québec, branchée sur le fleuve

Objectif

- Utiliser le fleuve et ses rives ainsi que l'accessibilité aux cours d'eau afin de développer un produit touristique d'appel pour la région.

Le fleuve Saint-Laurent laisse des souvenirs impérissables. Son étendue inspire force et puissance. Déjà au cœur de l'activité touristique dans la région, sa découverte est d'une richesse inestimable.

L'élaboration et la définition du produit touristique *Québec, branchée sur le fleuve* sont en cours. Une étude a mis en lumière les composantes actuelles et potentielles de la région liées au Saint-Laurent afin de définir le produit touristique susceptible d'attirer une clientèle internationale.

Selon cette étude, Québec doit développer un produit intégré, qui pourrait s'appeler l'Expérience Saint-Laurent, sur la base d'une offre actuelle déjà riche et diversifiée de nombreuses activités fluviales et d'activités terrestres liées au fleuve. L'Expérience Saint-Laurent visera le développement des croisières internationales et des croisières-excursions, l'amélioration ou l'ajout d'aménagements facilitant l'accès au fleuve, d'événements majeurs, d'activités nouvelles et originales. Ce développement s'effectuera grâce à des projets, en cours et à venir, portés par des partenaires, et qui seront priorisés et soutenus par le Comité de mise en œuvre du chantier *Québec, branchée sur le fleuve*. Le développement progressif de projets initiés et coordonnés par le chantier *Québec, branchée sur le fleuve*, avec pour horizon l'année 2020, aura une valeur ajoutée.

Ce projet couvre trois régions touristiques, soit Québec, Chaudière-Appalaches et Charlevoix. Il compte quatre axes d'intervention : gouvernance / organisation, amélioration de l'offre actuelle, création de nouveaux produits et structuration de produits. De plus, l'Office a appuyé l'édition 2012 des Grands Feux Loto-Québec car l'événement s'inscrit comme un produit d'appel touristique important relié au fleuve, qui positionne Québec à l'échelle internationale.

Projet mobilisateur

Entente avec Holland America Line. Cette importante entente constitue un premier pas pour faire de Québec un véritable port d'embarquement/débarquement. Ce projet, découlant des actions de l'Office et de ses partenaires, permettra de conclure une entente de près de 2 M\$. Concrètement, cette entente pourrait générer la venue de plus de 20 000 nouveaux croisiéristes annuellement d'ici 2016. Chaque croisiériste en embarquement/débarquement dépense en moyenne 329 \$ par séjour.



CHANTIER

4

Québec, capitale culturelle animée à l'année

Objectifs

- Augmenter l'attractivité de la région de Québec comme destination urbaine et culturelle incluant l'art de vivre;
- Structurer l'offre touristique historique et patrimoniale par des thématiques originales et dynamiques.

Québec, ville du patrimoine de l'UNESCO, demeure toujours jeune de ses 400 ans en proposant toute sa splendeur sur quatre saisons grâce à ses atouts culturels, historiques, urbains et à son ambiance chaleureuse et festive.

Projet mobilisateur

Bordeaux fête le vin à Québec. L'Office a participé à toutes les étapes visant à réaliser à Québec, en septembre 2012, une adaptation de l'événement original Bordeaux fête le vin. Sa contribution a porté tant sur l'adaptation du concept que sur l'analyse de sa faisabilité, et tant sur sa réalisation que sur sa mise en marché hors de la région. Finalement, l'Office a contribué à la mise sur pied d'un rallye gourmand pour offrir aux festivaliers l'occasion de compléter leur expérience gastronomique créée par l'événement dans un des restaurants participants de la région.



CHANTIER

5

Québec, nature et plein air à proximité

Objectif

- Consolider l'offre récréotouristique sur quatre saisons.

Québec propose une offre nature, aventure et plein air à proximité d'un centre riche en patrimoine. Attractif et distinctif, ce jumelage d'attraits implique une meilleure accessibilité et un réel développement de produits phares et complémentaires.

Un important projet d'entente de partenariat a été signé en novembre 2012 entre le Groupe Le Massif et le Club Med, portant sur l'opération conjointe d'un Club Med situé à la montagne. Ce projet comporterait un hôtel de 300 chambres et le Club Med s'intégrerait au projet du Massif de Charlevoix dans son ensemble. Le Groupe Le Massif a aussi ouvert l'Hôtel La Ferme en 2012, consolidant le développement récréotouristique quatre saisons de la destination.

En 2012, le vélo a occupé une place prépondérante dans les actions de l'Office, dont la mobilisation et la concertation des partenaires afin de convenir des actions prioritaires pour le développement de pôles forts qui contribueront à faire de Québec une destination mondiale pour le vélo de montagne.

Projet mobilisateur

Financement de la cyclo sportive La Québécoise.

La Québécoise et La Montréalaise sont les deux seules cyclo sportives en Amérique à avoir lieu en même temps qu'une épreuve sanctionnée par l'Union cycliste internationale. La Québécoise propose trois parcours de longueur et de difficulté diverses afin de permettre aux cyclotouristes de découvrir les attraits touristiques de la région de Québec. Les cyclistes rouleront en septembre 2013 vers Stoneham-et-Tewkesbury et le long de la rivière Jacques-Cartier pour revenir par la promenade Samuel-De Champlain alors que la version plus courte proposera un parcours sur l'île d'Orléans.



Jean-Pierre Huard, SEPAQ

MISE EN MARCHÉ

DE LA RÉGION TOURISTIQUE DE QUÉBEC

Compte tenu des résultats enregistrés depuis 2007, l'Office du tourisme a pris la décision de réorganiser ses budgets de mise en marché.

Ainsi, plus d'argent a été investi en 2012 dans le nord-est du marché américain. Les investissements ont conséquemment été diminués au Canada anglais et au Québec. L'Office entend d'ailleurs accentuer ce virage en 2013.

Afin de rendre compte des efforts consentis pour la mise en marché de la région de Québec en 2012, nous avons choisi de jeter un regard sur ceux-ci à partir d'indicateurs de performance. Il nous apparaît logique d'examiner ces efforts en les cadrant dans les cinq priorités de la mise en marché qui ont été définies dans le Plan stratégique 2011-2013.



Toutefois, nous ne pouvions pas faire cet exercice sans aborder les chantiers qui ont été déterminés lors du forum *Québec : Destination internationale 2020*. Il est cependant encore tôt pour statuer sur les livrables en regard de ces chantiers en 2012. Des actions tangibles en matière de mise en marché ont tout de même été réalisées en 2012. Les plus significatives sont relatives au chantier *Québec, branchée sur le fleuve*. En effet, l'Office a réalisé en 2012 :

- Une campagne pour promouvoir les croisières internationales sur le Saint-Laurent et, plus particulièrement, les séjours pré et post croisières dont l'embarquement et le débarquement se font à Québec. Cette campagne visait deux clientèles, soit les agents de voyage et les consommateurs. Le budget de cette campagne était de 400 000 \$. L'Office, l'Administration portuaire de Québec et Québec International ont participé également à plusieurs missions commerciales sous le parapluie de l'Association des croisières du Saint-Laurent. Ainsi, en 2012, Québec a accueilli 117 000 croisiéristes, soit 29 % de plus qu'en 2011. De ce nombre, 41 000 passagers ont embarqué ou débarqué à Québec comparativement à 31 000, soit 32 % de plus qu'en 2011, profitant ainsi aux hôteliers, aux restaurateurs et aux commerçants de la région;
- Une activité de promotion auprès de la presse touristique à New York qui visait à mettre en vedette les attraits, événements et services qui ont un rapport avec le fleuve. Cette offensive auprès de médias de New York où l'on retrouve la majorité des rédactions de la presse nationale, qu'elle soit généraliste, touristique ou style de vie, vise à augmenter la notoriété de Québec et sa région sur ce marché incontournable pour assurer l'atteinte des objectifs de l'Office. À la suite de cette activité, dix-huit journalistes sont venus en tournée au début du mois de septembre pour découvrir Québec, dont l'événement *Bordeaux fête le vin à Québec*, l'île d'Orléans et nos produits agrotouristiques. De plus, de concert avec Les Fêtes de Nouvelle-France SAQ, l'Office a accueilli une dirigeante de Altour, important grossiste de New York qui a plus de 68 points de vente.



LES CINQ PRIORITÉS DE LA MISE EN MARCHÉ

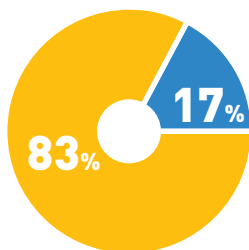


Rendement

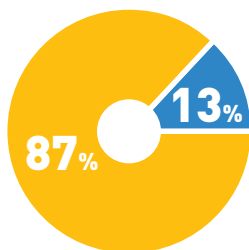
Cibler les expériences-segments à plus fort potentiel
(profil de dépenses touristiques élevé).

- En 2012, l'Office a comparé les dollars investis en mise en marché dans chacun des marchés géographiques aux dépenses touristiques générées par les visiteurs provenant de ces marchés, et ce afin d'établir le retour sur l'investissement marketing (ROMI). Il ressort de cet exercice que les marchés qui génèrent le meilleur rendement à ce chapitre sont le marché américain et les marchés d'outre-mer, plus spécifiquement la France. À l'opposé, le marché le moins performant à cet égard est le reste du Canada. Quant aux dépenses générées par les visiteurs québécois, elles sont importantes, mais les investissements marketing des membres de l'Office sur ce marché sont suffisamment importants pour permettre un certain retrait de l'Office. Cet exercice a permis à l'Office d'établir de nouvelles priorités de marchés.
- L'Office, sur la base d'études de marché réalisées au cours des dernières années sur les marchés québécois, canadien-anglais et américain, a identifié des segments de clientèles dont le niveau de dépenses est supérieur à la moyenne. Les données provenant de ces études nous permettent de connaître les expériences recherchées par ces clientèles de même que leurs habitudes de consommation des médias et de planification d'un voyage. C'est donc sur la base de ces données que les stratégies de mise en marché (création et achat de placements média) ont été déployées pour joindre ces segments de clientèles.
- La participation aux forums et salons professionnels qui permettent de joindre les intermédiaires de marchés susceptibles de générer des ventes auprès de clientèles à haut rendement a été amorcée et priorisée. À titre d'exemple, l'Office a participé au *Condé Nast Exchange*, une bourse touristique qui permet de joindre les voyageurs et les agents de voyage qui s'adressent à des clientèles haut de gamme.

RÉPARTITION PAR MARCHÉ
DES BUDGETS POUR LA VENTE
AUPRÈS DES INTERMÉDIAIRES EN VOYAGE



RÉPARTITION PAR MARCHÉ
DES BUDGETS DE MISE EN MARCHÉ
AUPRÈS DE LA PRESSE TOURISTIQUE



États-Unis et outre-mer ●
Intra-Québec et reste du Canada ●

Privilégier le marché américain, les marchés européens francophones et le tourisme d'affaires – particulièrement sur le marché canadien.

- Les budgets investis sur le marché américain ont été à la hausse pour la saison estivale 2012 et le seront davantage en 2013.
- Une proportion dominante des budgets relatifs à la mise en marché auprès des intermédiaires en voyage (83 % du budget) et de la presse touristique (87 % du budget) ont été investis sur les marchés américain et d'outre-mer.
- Les budgets investis sur l'Europe francophone sont importants. De fait, l'Office était en 2012 le principal partenaire du ministère du Tourisme sur ces marchés et est de loin la région du Québec qui investit le plus sur ces marchés.



Luc-Antoine Couturier

Jean-Guy Lavoie

PRIORITÉ

2

Renforcement

Augmenter notre attractivité en hiver (décembre à mars) comme en été (juin à octobre) pour être plus compétitif toute l'année.

- L'Office a continué de déployer sa mise en marché sur les quatre saisons et plus particulièrement sur les temps forts de l'été (juin à octobre) et de l'hiver (décembre à mars) afin de contribuer à l'augmentation du nombre de visiteurs.

Améliorer l'efficacité de notre mise en marché en ciblant les bons clients (segmentation) au moment où ils sont le plus susceptibles d'acheter notre destination.

- Les études de marché commandées et réalisées par l'Office sur les marchés porteurs lui ont permis de mieux connaître le processus et le cycle d'achat des visiteurs pour déployer ses campagnes le plus près possible de la décision d'achat. Ainsi, à titre d'exemple, les placements publicitaires et les autres activités de communication marketing sur le marché américain devront être dorénavant déployés en tenant compte que ces clientèles visitent principalement la région de Québec de juillet à octobre et que leur décision d'achat se prend relativement peu de temps avant leur séjour.

PROGRAMME DE MARKETING DES ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES (MET)

Le programme de Marketing des événements touristiques (MET) encadre les modalités d'attribution des montants visant à appuyer les efforts de promotion touristique des événements à caractère touristique. Il remplace le programme de Soutien à la promotion des événements touristiques (SPET) existant depuis 2001.

Les changements apportés visent essentiellement à lier les actions marketing des événements bénéficiaires du programme aux orientations et objectifs en vigueur à l'Office.

La volonté d'effectuer des changements au programme SPET a été annoncée aux promoteurs d'événements en juillet 2012. S'en est suivie une période d'opérationnalisation et d'ajustements administratifs. Le programme MET est entré en vigueur en janvier 2013. Depuis, les recommandations de la division de la mise en marché sont acheminées directement au conseil de l'Office pour décision. Le budget prévisionnel pour 2013 est de 1,1 M\$, ce qui représente 12% des revenus de la taxe d'hébergement.

Les engagements du programme SPET pour l'année 2012 ont atteint près de 1,4 M\$ pour l'appui de 31 événements.



COMITÉ MARKETING

Le comité marketing de l'Office du tourisme a comme mandat de soumettre au conseil les orientations du plan marketing, à savoir :

- la **détermination des marchés et des clientèles cibles (segments de clientèles)** ;
- la **sélection des véhicules de communication et de promotion de l'offre touristique** ;
- les **mesures relatives au suivi et l'évaluation des stratégies proposées.**

À l'automne 2012, le comité marketing a proposé une nouvelle priorisation des marchés afin de favoriser l'augmentation des dépenses touristiques et une diversification du portefeuille des clientèles. Cela se traduira en 2013 par une réduction significative des budgets publicitaires sur les marchés québécois et ontarien et une augmentation importante du budget sur le marché américain et ce, plus particulièrement pour la mise en marché de la saison estivale.



Rayonnement

Accélérer notre exploitation d'Internet et des technologies mobiles (applications et site mobiles) pour créer l'intérêt auprès des leaders d'opinion.

- L'Office a résolument pris le virage de la mobilité en 2012, et ce faisant, est devenu un chef de file en la matière. Au cours de l'année, des guides mobiles complets pour iPhone et Android ont été produits et déployés. Parallèlement, une version mobile du site Internet de l'Office a été développée. Au terme de l'année 2012 :
 - plus de 40 000 téléchargements de l'application mobile avaient été faits ;
 - l'application mobile a enregistré une cote de satisfaction de 4,5 sur 5 dans l'*App Store* et dans l'*Android Market*, ce qui est une note très élevée ;
 - en août 2012, 24,4% des visites sur le site Internet de l'Office ont été faites à partir d'un appareil mobile.
- Plus de 2 513 100 personnes ont consulté le site Internet de l'Office en 2012 comparativement à 2 366 800 pour l'année 2011, ce qui représente une augmentation de 6%. Au chapitre des pages vues par ces visiteurs, la hausse est encore plus significative puisque 9 393 500 pages ont été vues en 2012 comparativement à 7 877 000 en 2011, ce qui représente une augmentation de 19%. En résumé, le nombre de visiteurs continue d'augmenter et ceux-ci passent de plus en plus de temps sur le site de l'Office.
- L'Office compte 27 800 amis Facebook et 2 415 abonnés Twitter (surtout des journalistes et des blogueurs) qui reçoivent régulièrement de l'information sur la région.
- La fréquentation de la section « affaires » du site Internet a augmenté de façon significative puisque le nombre de visites a connu une hausse de 128,6% entre 2011 et 2012.

Tirer profit de notre marque et de l'attractivité de la région pour stimuler l'intérêt et l'achat.

- Les relations avec la presse touristique constituent un élément clé de la stratégie de mise en marché de l'Office du tourisme. En 2012, on a dénombré 446 articles qui ont été écrits sur Québec dont 349 qui découlent directement des interventions de l'équipe de relations avec la presse touristique de l'Office du tourisme. La valeur de cette couverture de presse est évaluée à près de 5,1 M\$.
- L'Office du tourisme a appuyé son positionnement en tourisme d'agrément sur la forte reconnaissance obtenue par Québec et sa région dans des médias prestigieux (*Condé Nast Traveler*, *Travel & Leisure*, *Trip Advisor*, *Forbes*).



Renouvellement

Promouvoir de nouveaux produits (attraits, événements, quartiers, etc.) qui sauront renouveler les expériences afin d'attirer les visiteurs actuels et potentiels.

- L'Office a continué de mettre en lumière toutes les nouveautés offertes dans la région touristique de Québec :
 - l'Office produit mensuellement des bulletins électroniques destinés aux médias, participe à de nombreux événements et forums regroupant la presse touristique et les blogueurs et enfin, organise plusieurs tournées de familiarisation pour faire vivre l'expérience Québec aux journalistes de cette presse touristique. Ces relations continues constituent une excellente stratégie pour augmenter la notoriété de Québec et mettre l'accent sur le fait que Québec améliore sans cesse son offre touristique ;
 - dans ses principaux placements publicitaires, en particulier dans des encarts publicitaires dans certains magazines ;
 - dans ses envois de courriels de masse acheminés régulièrement aux consommateurs (plus de 1 320 000 envois annuellement) et multiplicateurs agrément (118 000 envois en 2012) qui se trouvent dans ses bases de données.

Promouvoir le tourisme d'affaires sur de nouveaux marchés (à l'international).

- L'Office a développé de nouveaux programmes financiers incitatifs afin de faciliter la venue de congrès internationaux à Québec. De plus, le budget réservé à cette fin a doublé.

PRIORITY

5

Regroupement

Réunir Québec et sa couronne pour faire une destination intégrée au sein d'une même marque

(intégrée et déclinée en fonction des expériences offertes).

- En 2012, l'Office a produit un encart publicitaire mettant en vedette l'offre nature et plein air de la région. Cet encart était dans des publications qui s'adressent directement aux amateurs de la nature et des activités de plein air (*Espace, Découvertes, VéloMag*, etc.). De plus, une campagne télévisée, mettant en vedette l'offre nature de la région, a été diffusée sur la nouvelle chaîne câblée *Explora*. Enfin, un épisode de l'émission *Ma caravane au Québec* a été diffusé sur les ondes de TV5 Monde. Cette émission de 60 minutes mettait particulièrement en vedette la couronne verte de Québec.
- Parallèlement à ces actions, l'Office a incorporé dans ses campagnes de masse au Québec, au Canada et en France, de la visibilité pour l'offre nature et plein air de la région.
- Enfin, conjointement avec le ministère du Tourisme et l'Alliance Ski Québec, l'Office a investi 200 000 \$ pour faire la promotion de l'offre ski de la région de Québec en Ontario et dans le nord-est des États-Unis.

MISE EN MARCHÉ

DÉPENSES POUR LA PÉRIODE DU 1^{ER} JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2012

TOURISME D'AGRÈMENT	TOTAL \$	%	INTRA-QUÉBEC \$		CANADA (Hors Québec) \$		ÉTATS-UNIS \$		OUTRE-MER \$	MULTIMARCHÉS \$
			ÉTÉ	HIVER	ÉTÉ	HIVER	ÉTÉ	HIVER		
Salaires et avantages sociaux	2 408 000	19%	-	-	-	-	-	-	-	2 408 000
Publicité	6 319 700	49%	899 200	790 000	666 400	630 800	991 600	235 100	312 700	1 793 900
Activités de promotion	691 700	5%	-	38 100	-	-	-	-	-	653 600
Total	9 419 400	73%	899 200	828 100	666 400	630 800	991 600	235 100	312 700	4 855 500

TOURISME D'AFFAIRES TOUTES SAISONS	TOTAL \$	%	INTRA-QUÉBEC \$		CANADA (Hors Québec) \$		ÉTATS-UNIS \$		OUTRE-MER \$	MULTIMARCHÉS \$
			ÉTÉ	HIVER	ÉTÉ	HIVER	ÉTÉ	HIVER		
Salaires et avantages sociaux	1 216 100	9%	60 900	-	267 600	-	75 400	-	109 800	702 400
Publicité	1 590 000	12%	291 300	-	660 700	-	137 700	-	54 600	445 700
Activités de promotion	599 400	5%	75 700	-	205 800	-	60 600	-	228 100	29 200
Total	3 405 500	27%	427 900	-	1 134 100	-	273 700	-	392 500	1 177 300

TOTAL PAR MARCHÉ	TOTAL \$	%	INTRA-QUÉBEC \$		CANADA (Hors Québec) \$		ÉTATS-UNIS \$		OUTRE-MER \$	MULTIMARCHÉS \$
	12 824 900	100%	2 155 200	828 100	2 431 300	630 800	1 500 400	235 100	705 200	6 032 800

Notes :

Les dépenses « multimarchés » sont celles qui pouvaient difficilement être imputées à un marché géographique en particulier.

Il s'agit principalement de :

- les salaires du personnel non affecté à un marché géographique particulier
- les dépenses reliées au site Internet et à l'application mobile
- les dépenses d'édition
- les dépenses des activités de promotion en tourisme d'agrément
- les remboursements de crédits marketing
- les dépenses du projet ACCORD - Croisières

Les budgets investis par Tourisme Québec pour la promotion de la région de Québec dans les campagnes publicitaires gouvernementales hors Québec (en partenariat avec les associations touristiques régionales) ne sont pas inclus dans ce tableau.

NOUVELLES AGENCES DE PUBLICITÉ

L'Office du tourisme et la Ville ont procédé à l'automne 2012 aux appels d'offres publics pour l'octroi des contrats aux agences de publicité. C'est l'agence Cossette Communication qui a remporté le contrat pour la gestion des campagnes agrément de l'Office au Québec, au Canada et aux États-Unis, alors que l'agence Hop Comportement de marque, qui avait obtenu le mandat en tourisme d'affaires, a dû cesser ses activités au début de 2013 pour des raisons hors de notre contrôle. C'est pourquoi nous avons retenu les services du second fournisseur en liste, le consortium créé par Cossette et Hatem+D, pour la mise en marché de la région auprès des organisateurs de congrès et réunions.

Enfin, nous avons retenu les services de l'agence Nofolo comme fournisseur Internet et d'affaires électroniques. Son mandat consiste à soutenir la maintenance et le développement du site Internet de l'Office, tout en s'occupant du développement de futures applications mobiles et en offrant des services en mobilité et en médias sociaux.

TOURISME D'AFFAIRES

En septembre 2012, la volonté d'unifier les forces de vente en tourisme d'affaires de la région de Québec a été clairement établie.

Pour créer cette synergie, il a été décidé de jumeler les équipes de vente en tourisme d'affaires du Centre des congrès, de l'Office du tourisme et du Centre de foires sous un même toit pour faire encore plus de démarchage et poser plus d'actions, dans les marchés hors Québec. La promotion, la communication et le marketing du tourisme d'affaires pour la région demeurent sous la responsabilité de l'Office. Ce regroupement se concrétisera en 2013. D'ailleurs, l'une des recommandations proposées par l'audit de performance mentionne que le transfert de l'équipe des ventes en tourisme d'affaires au Centre des congrès de Québec devra s'accompagner du message que c'est désormais la région qui prend le leadership en tourisme d'affaires. Il existe un besoin d'élaborer un plan de match en affaires, basé sur une étude et une planification stratégique, et l'Office gardera le volet publicité et notoriété du tourisme d'affaires pour la destination, ainsi que la fonction intelligence de marché. Une cohésion de tous les intervenants devra être assurée ainsi qu'une adhésion des hôteliers. À cet effet, un comité stratégique sur les objectifs, stratégies et cibles de vente en matière de tourisme d'affaires aura pour mandat de conseiller les conseils de l'Office et du Centre des congrès sur les objectifs, stratégies et cibles de ventes en matière de tourisme d'affaires dans la région de Québec.

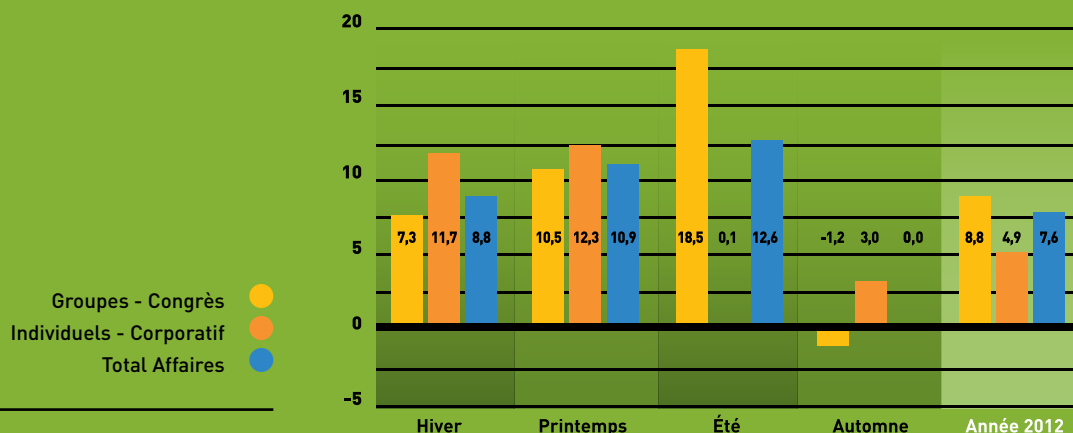
L'Office a procédé en 2012 à une mise à jour complète de l'image de marque en tourisme d'affaires. La nouvelle plateforme créative

développée sous le concept *Position stratégique* a été déployée massivement et de façon spectaculaire, particulièrement sur le marché canadien-anglais. L'Office a utilisé, entre autres, un format d'affichage spectaculaire et inédit au terminal de traversier qui relie l'Aéroport Billy Bishop au centre-ville de Toronto. Cette image de marque sera conservée et améliorée en 2013.

Le budget relatif aux activités de vente (voyages de promotion et tournées de familiarisation) en tourisme d'affaires sur les marchés internationaux a augmenté de 75% au cours des trois dernières années. En 2012, ce budget était de 181 500\$. Précisons que 68% des budgets de mise en marché du tourisme d'affaires ont été investis au Canada anglais (45%) et sur les marchés internationaux (23%).

Nous constatons que le nombre de locations de chambres en tourisme d'affaires a augmenté de 7,6% en 2012 par rapport à 2011. La hausse a été de 8,8% pour les congrès et de 4,9% pour les réunions d'affaires. La croissance a été principalement observée aux trimestres du printemps et de l'été avec des hausses respectives de 10,9% et 12,6% par rapport à 2011. La bonne performance de ce secteur d'activité a permis de réduire en partie les diminutions d'achalandage observées en tourisme d'agrément.

VARIATION EN % DU NOMBRE DE CHAMBRES VENDUES EN TOURISME D'AFFAIRES, 2011-2012



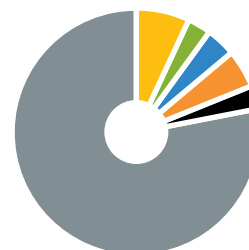


Camirand Photo

ADHÉSION DES MEMBRES

Le nombre de membres a été relativement stable au cours des cinq dernières années, totalisant 1 032 entreprises membres en 2012. Notons aussi la grande stabilité du taux annuel de rétention des membres (91 %) et la stabilité dans la répartition géographique des revenus de cotisation.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES COTISATIONS DU PLAN D'ADHÉSION



	2012	2011	
Côte-de-Beaupré	7%	7%	●
Île d'Orléans	3%	3%	●
Portneuf	4%	4%	●
Jacques-Cartier	5%	5%	●
Hors territoire	3%	2%	●
Agglomération de Québec	78%	79%	●

ACCUEIL TOURISTIQUE

L'année 2012 a été marquée par les conclusions du groupe de réflexion stratégique en accueil et information touristique, qui étaient fondées sur la vision globale suivante :

l'accueil et l'information doivent être au service de l'atteinte des objectifs globaux de la destination, au même titre que les actions de développement et de marketing.

Un des éléments retenus afin d'atteindre cet objectif était la volonté d'amener l'information touristique vers le visiteur plutôt que d'obliger ce dernier à aller vers un centre de service pour l'obtenir. Ceci implique un changement majeur du modèle opérationnel retenu jusqu'ici. Dans ce sens, l'Office du tourisme a annoncé, fin 2012, la cessation de ses services d'information touristique au comptoir, en tenant compte du changement de comportement des visiteurs depuis quelques années en matière d'information touristique et de la grande percée des technologies.

Pour ce faire, en 2012, l'Office a :

- embauché un directeur spécifiquement dédié à l'accueil ;
- adopté un ambitieux plan d'action 2012-2013 de la Section accueil visant le redéploiement des services d'accueil et d'information touristique.

Parmi les principaux résultats obtenus dès 2012 par ce virage, mentionnons :

- une augmentation de 46 %, par rapport à 2011, des actes de renseignements effectués au terminal des croisières (10 200 contre 7 000) ;
- une augmentation de 56 %, par rapport à 2011, des actes de renseignements effectués par l'escouade en mobylette (7 050 contre 4 500).

Toujours en lien avec ce virage, 2012 aura été marquée par la conclusion de deux ententes de partenariat en accueil et information touristique avec :

- Tourisme Québec, visant les activités du Centre Infotouriste au 12, rue Sainte-Anne ;
- Tourisme Chaudière-Appalaches, visant les activités du bureau d'information touristique de Saint-Nicolas.

33 000 actes de renseignements
85 000 visiteurs servis

COMPTOIR



POSTE
ET
COURRIEL

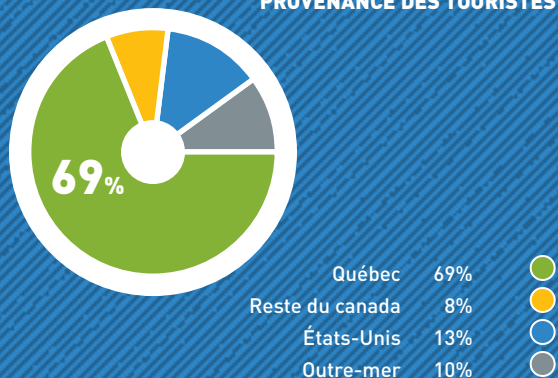
23 500 demandes
d'information

TÉLÉPHONE

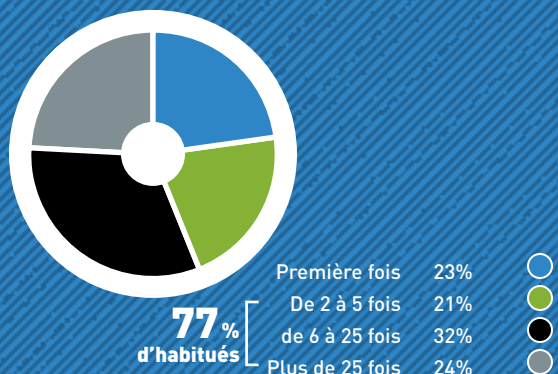
13 000 demandes
d'information

Portrait du séjour des touristes

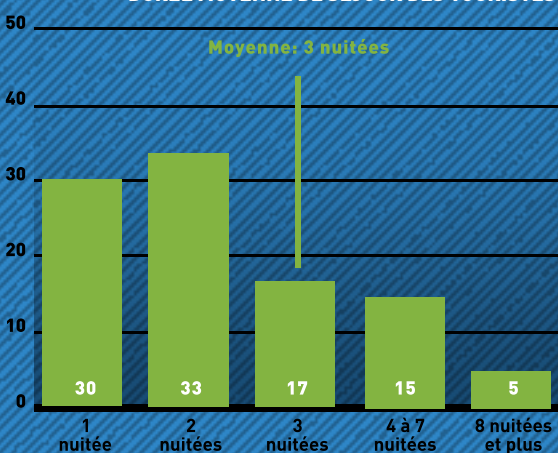
PROVENANCE DES TOURISTES



FRÉQUENCE DE VISITES DANS LA RÉGION



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR DES TOURISTES



MOTIF PRINCIPAL DU SÉJOUR

83% des touristes hors Québec viennent dans la région de Québec pour des raisons d'agrément.

7% pour des raisons d'affaires.

10% combinent ces deux motifs.

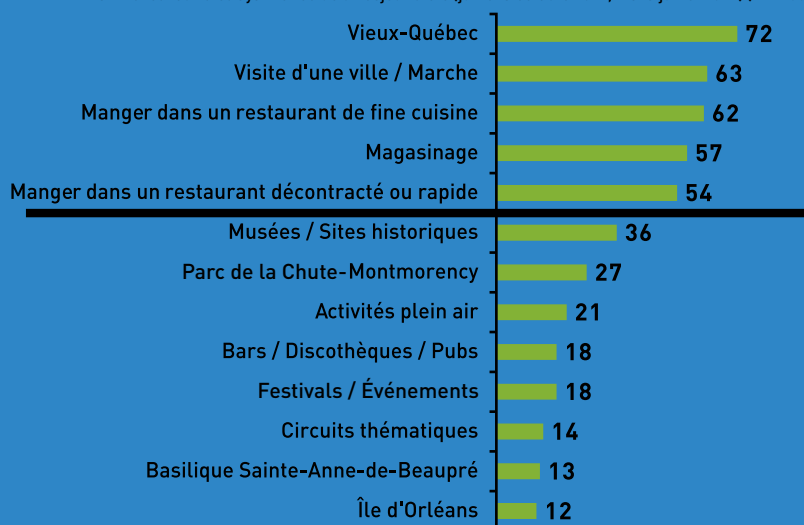
INTELLIGENCE DE MARCHÉ

RÉALISATION D'UNE ENQUÊTE EXHAUSTIVE SUR L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE – 4 380 RÉPONDANTS

L'Office du tourisme a complété en 2012 l'enquête annuelle sur l'expérience des touristes qui ont visité la région de Québec. Celle-ci s'est déroulée entre la mi-juillet 2011 et la mi-juillet 2012 avec la collaboration, entre autres, d'une trentaine d'établissements hôteliers de la région touristique de Québec. L'enquête, entièrement réalisée par Internet en collaboration avec la firme IPSOS, a permis de connaître les habitudes et comportements des touristes lors de leur séjour dans la région de Québec. Nous pouvons ainsi orienter le développement de produits les plus susceptibles d'attirer des clientèles et guider les actions de mise en marché de l'Office.

ACTIVITÉS PRATIQUÉES DURANT LE SÉJOUR D'ÉTÉ (%)

Parmi les touristes ayant effectué un séjour d'été (juillet à octobre 2011, mai à juillet 2012) (n=2468)



ACTIVITÉS PRATIQUÉES DURANT LE SÉJOUR D'HIVER (%)

Parmi les touristes ayant effectué un séjour d'hiver (novembre à décembre 2011, janvier à avril 2012) (n=1436)



ANNEXES

ANNEXE 1

ÉTATS DES RÉSULTATS

Pour les exercices terminés les 31 décembre

	2012		2011	
	Budget (non audité)	Réel	Budget (non audité)	Réel
REVENUS				
Taxe sur l'hébergement				
Mise en marché	5 144 200 \$	5 359 000 \$	5 198 400 \$	5 163 800 \$
Crédits marketing utilisés	-	1 355 400	-	1 813 300
Soutien à la promotion des événements touristiques	1 083 000	1 114 000	1 094 400	1 074 100
Développement de l'offre	902 500	928 300	912 000	895 000
Administration	350 000	350 000	350 000	350 000
Contingence	11 000	46 700	14 800	29 300
Total - Taxe sur l'hébergement	7 490 700	9 153 400	7 569 600	9 325 500
Secteur public				
Gouvernance régionale				
Ville de Québec	7 290 300	7 758 300	7 213 100	7 463 000
Municipalités régionales de comté	203 200	217 800	183 900	186 800
Autres	-	72 400	-	-
	7 493 500	8 048 500	7 397 000	7 649 800
Gouvernement du Québec				
Ministère du Tourisme - subvention d'opérations				
	752 500	752 500	752 500	752 500
Ministère du Tourisme - autres				
	685 000	145 300	933 000	125 200
Autres				
	40 000	506 100	40 000	1 796 300
	1 477 500	1 403 900	1 725 500	2 674 000
Gouvernement du Canada				
Développement économique Canada				
	600 000	850 100	600 000	600 700
Commission canadienne du tourisme				
	30 000	-	30 000	-
	630 000	850 100	630 000	600 700
Total - Secteur public	9 601 000	10 302 500	9 752 500	10 924 500
Secteur privé				
Activités de mise en marché				
	2 566 000	1 573 000	3 093 000	1 721 800
Activités d'accueil touristique et autres				
	167 000	191 200	202 000	176 400
Cotisations et activités des membres				
	398 800	379 300	401 600	394 500
Total - Secteur privé	3 131 800	2 143 500	3 696 600	2 292 700
TOTAL DES REVENUS	20 223 500 \$	21 599 400 \$	21 018 700 \$	22 542 700 \$

	2012		2011	
	Budget	Réel	Budget	Réel
	(non audité)		(non audité)	
TOTAL DES REVENUS	20 223 500 \$	21 599 400 \$	21 018 700 \$	22 542 700 \$
CHARGES				
Charges d'opération				
Mise en marché	12 793 900	12 824 900	13 450 300	12 419 600
Accueil touristique	1 498 200	1 470 600	1 517 300	1 428 500
Développement de l'offre	950 900	893 600	934 500	863 300
Administration - coûts directs	1 209 900	1 290 700	1 152 000	1 137 900
Administration - coûts imputés	1 920 300	2 371 100	1 882 600	2 324 600
Total - Charges d'opération	18 373 200	18 850 900	18 936 700	18 173 900
Charges de programmes				
Soutien à la promotion des événements touristiques	1 083 000	1 317 600	1 094 400	964 100
Développement de l'offre	2 214 500	1 402 800	1 112 000	877 700
Service aux membres	398 800	332 200	351 600	330 600
Total - Charges de programmes	3 696 300	3 052 600	2 558 000	2 172 400
TOTAL DES CHARGES	22 069 500	21 903 500	21 494 700	20 346 300
EXCÉDENT (INSUFFISANCE) DES REVENUS SUR LES CHARGES	(1 846 000)	(304 100)\$	(476 000)	2 196 400 \$
Appropriation de résultats cumulés antérieurs	1 846 000		476 000	
RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS	- \$		- \$	

NOTES COMPLÉMENTAIRES

Aux 31 décembre 2012 et 2011

1. STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

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

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

Base de présentation des états financiers

Les états des résultats sont préparés conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public.

Comptabilité d'exercice

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

Charges

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

Les immobilisations, dont une part de l'amortissement est attribuée à l'Office du tourisme de Québec, 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

ANNEXES

Pour les exercices terminés les 31 décembre

	2012	2011
A - CHARGES PAR OBJET		
Charges d'opération		
Publicité et édition	7 304 600 \$	6 745 400 \$
Salaires et avantages sociaux	6 562 500	6 239 000
Contributions à la promotion d'événements et au développement de l'offre	2 908 900	2 058 700
Activités de promotion	1 017 700	1 148 700
Crédits marketing remboursés	538 800	763 900
Honoraires professionnels et services techniques	417 000	324 700
Frais de déplacement et de séjour	109 200	76 100
Location de présentoirs	104 900	104 500
Fournitures	85 500	78 300
Affiliation à des associations	63 200	43 400
Poste et messagerie	30 800	45 800
Divers	7 200	18 600
	19 150 300	17 647 100
Coûts imputés		
Gestion des immeubles	453 200	444 300
Technologie de l'information et des télécommunications	411 400	403 300
Finances	405 800	397 900
Amortissement et intérêts	395 900	388 100
Ressources humaines	289 200	283 500
Approvisionnements	261 600	256 400
Vie démocratique	218 000	213 800
Direction générale	84 800	83 200
Greffes et archives	65 400	64 100
Vérificateur général	55 400	54 300
Planification et développement organisationnel	37 400	36 700
Affaires juridiques	27 800	27 200
Autres	47 300	46 400
	2 753 200	2 699 200
Total des charges	21 903 500 \$	20 346 300 \$

ANNEXES

Pour les exercices terminés les 31 décembre 2011 et 2012
(non audité)

B - ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

	Solde au 31 décembre 2010	Variations de 2011		Solde au 31 décembre 2011	Variations de 2012		Solde au 31 décembre 2012
		Résultats	Autres		Résultats	Autres	
Mise en marché							
Fonds de réserve	423 000 \$	- \$	(74 700)\$	348 300 \$	- \$	(13 000)\$	335 300 \$
Autres	1 275 600	317 700	94 400	1 687 700	(495 100)	102 100	1 294 700
Administration et contingence	129 700	87 300	-	217 000	59 100	-	276 100
PSPET	878 600	109 900	-	988 500	(203 600)	-	784 900
Crédits marketing	1 850 400	-	(444 200)	1 406 200	-	130 000	1 536 200
Plan d'adhésion	203 700	63 800	(60 000)	207 500	47 200	-	254 700
Projets spéciaux	250 000	300 000	-	550 000	(27 000)	-	523 000
Mauvaises créances	167 000	-	(17 000)	150 000	-	-	150 000
Développement de l'offre	1 023 000	1 317 700	33 300	2 374 000	315 300	(69 400)	2 619 900
	6 201 000 \$	2 196 400 \$	(468 200)\$	7 929 200 \$	(304 100)\$	149 700 \$	7 774 800 \$

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

Mise en marché

Ces deux éléments représentent l'excédent cumulé des revenus spécifiques de mise en marché (dont une portion de la taxe sur l'hébergement) sur les charges de même nature. Ils se répartissent comme suit :

Fonds de réserve	Une somme de 500 000 \$ a été mise de côté par le Conseil de l'Office pour servir de réserve spéciale. De cette somme, ce même Conseil a décidé d'utiliser une somme maximale de 250 000 \$ au financement des opérations de Québec Région Réservation. Un montant de 164 700 \$ a été utilisé jusqu'ici.
Autres	Solde des résultats cumulés de mise en marché.

Administration et contingence

Excédent cumulé des revenus d'administration de la taxe sur l'hébergement sur les charges de même nature financées par ceux-ci.

Programme de support à la promotion d'événements touristiques (PSPET)

Excédent cumulé de la portion de la taxe sur l'hébergement dévolue à ce programme sur les contributions attribuées par celui-ci.

Crédits marketing

Part non encore utilisée des crédits marketing provenant d'une portion de la taxe sur l'hébergement et attribués aux membres admissibles de la catégorie hébergement.

Plan d'adhésion

Excédent cumulé des cotisations des membres sur les activités et contributions prévues au cadre de gestion de cette source de financement.

Projets spéciaux

Somme ad hoc provenant d'autres éléments de résultats cumulés et mise de côté par décision du conseil de l'Office pour fins futures.

Mauvaises créances

Somme nette provenant d'une surcharge de 2% sur la facturation de publicité à des tiers, diminuée des mauvaises créances effectives et soumises à un plafond qui est actuellement de 150 000 \$.

Développement de l'offre

Excédents cumulés des divers programmes de développement de l'offre touristique et dont le financement provient principalement d'une portion de la taxe sur l'hébergement.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux membres de
l'Office du tourisme de Québec,

Nous avons effectué l'audit des états des résultats ci-joints de l'OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC pour les exercices terminés les 31 décembre 2012 et 2011, ainsi que d'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états des résultats

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

Responsabilité de l'auditeur

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états des résultats, sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifions et réalisons l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états des résultats ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en oeuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états des résultats. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états des résultats comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation

fidèle des états des résultats afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, le cas échéant, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états des résultats.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Opinion

À notre avis, les états des résultats donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle des résultats de l'Office du tourisme de Québec pour les exercices terminés les 31 décembre 2012 et 2011, conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public.

Autre point

Sans pour autant modifier notre opinion, nous attirons l'attention sur le fait que le budget a été préparé par l'Office du tourisme de Québec sur la base d'hypothèses comptables et financières; conséquemment nous n'exprimons pas d'opinion sur ce budget. Nous attirons également l'attention sur le fait que les informations présentées à l'annexe B n'ont pas fait l'objet d'un audit.

Mallette S.E.N.C.R.L. ¹

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

Société de comptables professionnels agréés

Québec, Canada

le 17 avril 2013

ANNEXE 2

LISTES DES MEMBRES DU CONSEIL ET DES COMITÉS

Conseil de l'Office du tourisme de Québec

Le conseil de l'Office
s'est réuni onze fois en 2012.

Calendrier des rencontres

25 janvier	15 mai	26 septembre
29 février	27 juin	26 octobre
3 avril	29 août	12 décembre
23 avril	6 septembre	

LES MEMBRES DU CONSEIL 2012 ÉTAIENT :

M. Alain April

Président du conseil
Château Bonne Entente

M. Frédéric Asselin

Vallée Bras-du-Nord Coop de solidarité

M. P.-Michel Bouchard

Centre des congrès de Québec

M. Jean-François Côté

Les Hôtels Nouvelle-France

Mme Natasha Desbiens

Association hôtelière
de la région de Québec (AHRQ)

Mme Julie Gagnon

Musée de la civilisation

M. Daniel Gauthier

Groupe Le Massif

Mme Caroline Lepage

Agora Communication Inc.

M. Pierre Martin

Rôtisserie St-Hubert

M. Pierre Tremblay

Global Tourisme

M. Alain Winter

Tourisme Conseil

Comité marketing

M. Jean-François Côté

Président du comité marketing
Les Hôtels Nouvelle-France

M. P.-Michel Bouchard

Centre des congrès de Québec

Mme Gina Cuglietta

Hilton Québec

Mme Sylvie Dionne

Alt Hôtel Québec

M. Alain Girard

Hôtel Château Laurier Québec

M. Yves Juneau

Parc de la Chute-Montmorency

M. Dave Laveau

Société touristique
des Autochtones du Québec

M. Jacques Lapierre

Courtyard Marriott Québec

Mme Chantal Nadeau

Holiday Inn Express Québec Ouest

M. Jean Pilote

Le Capitole de Québec inc.

Mme Ginette Robert

Village Vacances Valcartier

M. Christopher Spear

Fairmont Le Château Frontenac

Mme Luci Tremblay

Festival d'été de Québec

M. André Verreault

Action Promotion Grande Allée

Comité affaires

Mme Caroline Lepage

Présidente du comité affaires
Agora Communication Inc.

Mme Solange Alain

Standex inc.

Mme Johanne Caron

Hôtel Château Laurier Québec

Mme Gina Cuglietta

Hilton Québec

M. Philippe Dupont

AVW-TELAV Solutions audiovisuelles

Mme Marie-Josée Laflamme

Hôtel Delta Québec

Mme Caroline Langelier

Centre des congrès de Québec

M. Christopher Spear

Fairmont Le Château Frontenac

Mme Claire Verreault

Hôtel Manoir Victoria

Comité éthique et gouvernance

M. Pierre Tremblay

Président du Comité éthique et gouvernance
Global Tourisme

M. Frédéric Asselin

Vallée Bras-du-Nord Coop de solidarité

M. P.-Michel Bouchard

Centre des congrès de Québec

Mme Natasha Desbiens

Association hôtelière
de la région de Québec (AHRQ)

M. Yves Juneau

Parc de la Chute-Montmorency

Comité de direction De gauche à droite

M. Gilles Proulx

*Directeur, Division
administration, accueil
et services aux membres*

Mme Ginette Lachance

Adjointe exécutive au directeur

M. Steve St-Charles

Directeur, Section accueil

M. Gabriel Savard

*Directeur,
Office du tourisme
de Québec*

M. Éric Bilodeau

*Directeur, Section
communications et publicité*

M. Réjean Tardif

*Directeur, Division stratégie,
planification et développement,*

M. Daniel Gagnon

Conseiller cadre

Mme Hélène Pomerleau

*Directrice,
Section ventes
et services*



Sincères remerciements à :

Ville de Québec, ministre responsable
de la région de la Capitale-Nationale,
Secrétariat à la Capitale-Nationale,
Tourisme 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 10 mai 2013.

Photo de la couverture : Luc-Antoine Couturier



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

Canada



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Québec 
Tourisme Québec
Secrétariat à la Capitale-Nationale

VILLE DE
QUÉBEC 



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