

SINCÈRES

REMERCIEMENTS À :



Photo couverture : Oeil pour Oeil

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

Note aux lecteurs : ce document a été produit avec l'information et les données accessibles au moment de sa rédaction, le 3 avril 2012.



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

Canada



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Bureau de
la Capitale-Nationale
Québec



Tourisme
Québec



VILLE DE
QUÉBEC



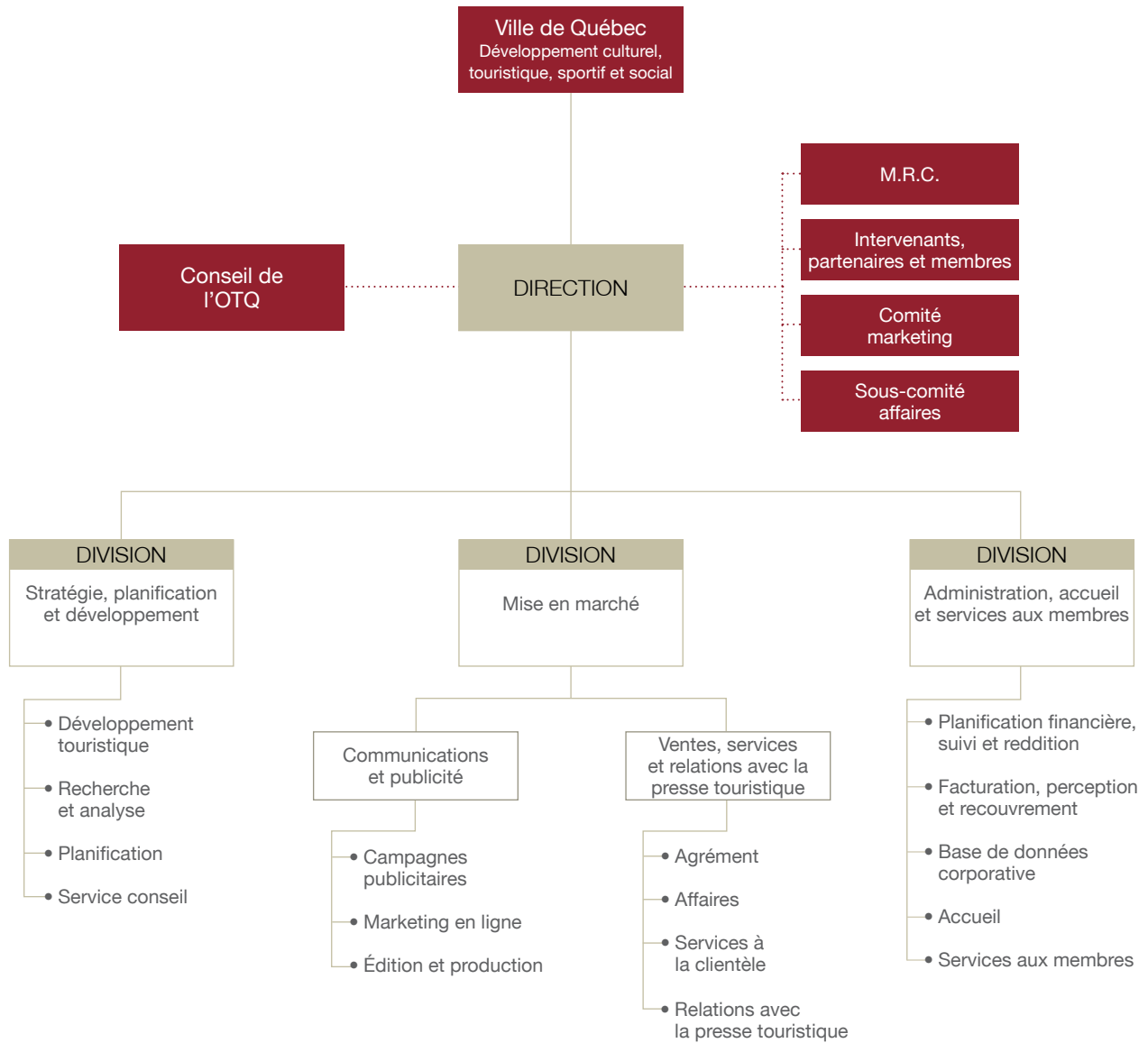
Québec



ORGANIGRAMME

FONCTIONNEL

OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC



ÉQUIPE

DE L'OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC

Direction

Gabriel Savard
Directeur

Lisa Paquette
Adjointe administrative

Danielle Doyon*
Adjointe administrative
Joanne Côté (par intérim)

Division stratégie, planification et développement

Michèle Drouin*
Directrice de division
Annie Gélinas (par intérim)

Jean-François Bolduc*
Directeur de division

Chantal Soucy
Agente de secrétariat
Marie Caouette (par intérim)

Vincent Aubry
Agent de développement

Annie Gélinas
Agente de développement

Marc Giguère
Agent de recherche

Michel Goupil
Agent de recherche

Diane Jacques
Conseillère en développement
touristique

Marika Robitaille
Agente de développement

Division mise en marché

Daniel Gagnon
Directeur de division

Carole Gauthier*
Agente de secrétariat
Véronique Lefrançois
(par intérim)

Section communications et publicité

Éric Bilodeau
Directeur de section

Marie-Claude Pagé
Préposée au secrétariat

Bruno Beaulieu*
Graphiste

Francine Bisson
Agente de secrétariat

Michel Carmichael
Délégué commercial /QRR

Amélie Fournier*
Chargée de projet, publicité

Caroline Gagné
Assistante à la publicité

Manon Gaudreault*
Chargée de projet, publicité

Manon Gravel
Assistante à la publicité

Julie Harvey
Chargée de projet, publicité

Emmanuelle Lajoie
Technicienne en promotion
touristique

Jean-François Lebrun
Conseiller en communication
(Édimestre)

Kathy Leclerc
Chargée de projet, publicité

Guy Lessard
Graphiste

Louise Thomassin
Conseillère en communication
(Édition)

Audrée Veillette
Conseillère en communication

Sylvie Walter
Conseillère en communication

Section ventes, services et relations avec la presse touristique

Hélène Pomerleau
Directrice de section

Véronique Bureau
Préposée au secrétariat

Suzanne Buteau*
Préposée au secrétariat

Paule Bergeron
Déléguée commerciale

Maryse Boulanger
Technicienne en promotion
touristique

Coralie Cervoni
Préposée au secrétariat

Sébastien Cornellier*
Délégué commercial

Mélissa Corriveau
Technicienne en promotion
touristique

Nancy Dacres
Déléguée commerciale

Geneviève Déry
Technicienne en promotion
touristique

Régis Fleury
Délégué commercial

Lisette Fournier
Préposée au secrétariat

Nathalie Guay
Technicienne en promotion
touristique

Patrick Guay
Délégué commercial

Marie-Josée Jacques*
Préposée au secrétariat

Martin Lachance
Conseiller en communication
(Relations de presse touristique)

Robert Lancup
Délégué commercial

Katie Lepage*
Déléguée commerciale

Deborah McKeown
Technicienne en promotion
touristique

Nathalie Nault
Représentante Cercle des
Ambassadeurs

Nicole Nayebi*
Préposée au secrétariat

Marie Racine
Technicienne en promotion tou-
ristique (Services à la clientèle)

Joëlle Roy
Technicienne en promotion
touristique

Suzanne Roy
Déléguée commerciale

Richard Séguin
Délégué commercial

Hadiza Souley-
Boubacar*
Préposée au secrétariat

Carole Turmel
Technicienne en promotion
touristique

Division administration, accueil et services aux membres

Gilles Proulx
Directeur de division

Joanne Côté
Agente de secrétariat

Véronique Lefrançois
(par intérim)

Alexandre Cantin
Technicien en administration

Denis Dorion
Commis à l'administration

Réjean Duchesneau
Conseiller en gestion financière

Andrée Faucher
Commis à l'accueil et service
aux membres

Josée Gervais
Agente à un système
informatique

Ross Guertin
Agent d'adhésion

Pierrette Martel
Préposée à la facturation

Sheila Morgan
Commis à l'accueil et service
aux membres

Section accueil

Steve St-Charles
Directeur Section Accueil

Francine Beaupré
Chef d'équipe, accueil

Gabriela Hernandez
Préposée à l'information
touristique

Sandra Maheux
Préposée à l'information
touristique

Jacques Miville-
Deschênes
Préposé à l'information
touristique

Marilyn Moisan
Préposée à l'information
touristique

*Ces personnes ne sont plus à
l'emploi de l'OTQ.

CONSEIL ET COMITÉS

CONSEIL DE L'OTQ (ANNÉE 2011)

M. ALAIN APRIL

Château Bonne Entente
Président du conseil de l'OTQ

M. ALYRE JOMPHE (NOVEMBRE 2011)
Association hôtelière de la région de Québec

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

M. MATHIEU BRUNET
Parc national de la Jacques-Cartier

M. VINCENT DUFRESNE
TRYP Québec Hôtel Pur

MME JULIE GAGNON
Musée de la civilisation

M. DANIEL GAUTHIER
Groupe Le Massif

MME CAROLINE LEPAGE
Agora Communication inc.

M. PIERRE MARTIN
Rôtisseries St-Hubert

M. BERNARD PARÉ
Association des amis et amies du cap Tourmente

M. DANIEL ROCHON (DÉCEMBRE 2011)
Mont-Sainte-Anne

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

Nombre de rencontres : 9
Nombre de présences : 77

Comité marketing (2011-2012)

M. ALAIN WINTER
Alain Winter Tourisme Conseil
Président du comité

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

MME GINA CUGLIETTA
Hilton Québec

M. JEAN-FRANÇOIS CÔTÉ
Hôtels Nouvelle-France

M. JEAN DÉRY
Hôtel Manoir Victoria

MME SYLVIE DIONNE
Hôtel ALT Québec

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

M. ALAIN GIRARD
Hôtel Château Laurier Québec

MME CHANTAL NADEAU
Holiday Inn Express Québec

M. YVES JUNEAU
Parc de la Chute-Montmorency

M. DAVE LAVEAU
Société touristique des Autochtones du Québec

MME ISABELLE LONGPRÉ
Capitale Hélicoptère

M. CHRISTOPHER SPEAR
Fairmont Le Château Frontenac

MME LUCI TREMBLAY
Festival d'été de Québec

Nombre de rencontres : 4
Nombre de présences : 48

Comité marketing, sous-comité affaires (2011-2012)

MME CAROLINE LEPAGE
Agora Communication
Présidente du sous-comité

MME ANNIE BOUCHARD
Hôtel Loews Le Concorde

MME CHANTAL CARON
Château Bonne Entente

MME GINA CUGLIETTA
Hilton Québec

MME ANDRÉE GAUTHIER
JPdL Québec inc.

MME CAROLINE LANGELIER
Société du Centre des congrès de Québec

M. CHRISTOPHER SPEAR
Fairmont Le Château Frontenac

MME CLAIRE VERREAULT
Hôtel Manoir Victoria

Nombre de rencontres : 5
Nombre de présences : 29

TABLE

DES MATIÈRES

Organigramme.....	2
Conseil de l'OTQ (année 2011)	4
Comité marketing (2011-2012)	4
Comité marketing, sous-comité affaires (2011-2012).....	4
Mot du président et du directeur	6
Bilan des performances touristiques pour l'année 2011	8
1 Division stratégie, planification et développement.....	10
1.1 LEADERSHIP DE DESTINATION	11
1.2 SUPPORT STRATÉGIQUE ET TECHNIQUE.....	12
1.3 SUPPORT FINANCIER.....	14
2 Division mise en marché : section communications et publicité	17
2.1 ÉDITION ET PRODUCTION	18
2.2 PUBLICATIONS	18
2.3 PUBLICITÉ.....	19
2.4 NOUVELLES TECHNOLOGIES	22
2.5 RELATIONS PUBLIQUES ET ÉVÉNEMENT	23
3 Division mise en marché :	
section ventes, service et relations avec la presse touristique.....	25
3.1 TOURISME D'AFFAIRES.....	26
3.2 TOURISME D'AGRÉMENT.....	30
3.3 SERVICES À LA CLIENTÈLE ET AUX CONGRÈS	32
3.4 RELATIONS AVEC LA PRESSE TOURISTIQUE	32
4 Division administration, accueil et services aux membres.....	36
4.1 ADMINISTRATION	37
4.2 ACCUEIL	38
4.3 SERVICES AUX MEMBRES	40
5 Liste des annexes	
Annexe I : Résultats financiers	44
Annexe II : Mise en marché 2011	48
Annexe III : Plan d'adhésion : rapport annuel d'activités	49
Annexe IV : Programme de soutien à la promotion des événements touristiques et Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec	51
Annexe V : Taxe sur l'hébergement	52
Annexe VI : Statistiques de la région de Québec (2009-2010)	53
Performances touristiques de la région de Québec	54



MOT DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR

Chers membres et partenaires,

Un des dossiers importants qui a mobilisé l'Office en 2011 a été la phase finale de l'élaboration du Plan stratégique 2011-2013 de l'Office du tourisme de Québec. En plus de fournir un cadre précis en matière de développement de l'offre et de mise en marché afin de renforcer le positionnement de Québec, ce plan identifiait des objectifs de croissance jusqu'en 2016. Il a été présenté aux membres lors d'une rencontre qui a suivi l'assemblée générale annuelle le 9 juin 2011.

L'année 2011 a été marquée également par les suites à donner aux rapports sur la gouvernance de l'Office du tourisme. Parmi les changements compris dans ce nouveau cadre de gouvernance, on trouvait l'investissement de 10 % des revenus de la taxe d'hébergement en développement de l'offre touristique, soit 5 % pour le développement de l'offre événementielle et 5 % pour le développement des attraits et services touristiques. L'année 2011 a donc été marquée par la mise en place d'un comité avisé, sous la présidence de Paul Pelletier, président et chef de la direction de CAA Québec. Ce comité est responsable d'évaluer et de recommander des investissements dans les produits événementiels à haut potentiel touristique au conseil de l'Office, au Bureau de la Capitale nationale et à la Ville. Ainsi, plus d'argent sera investi dans l'offre touristique.

Autre nouveauté de l'année : le lancement des opérations de Québec Région Réservation (QRR), la centrale de réservation en ligne intégrée au site de l'Office du tourisme. QRR est un organisme à but non lucratif, fruit d'un partenariat entre l'Office et l'Association hôtelière de la région de Québec. Entrée en service le 16 mars 2011, cette centrale a vu son volume de transactions et de nuitées réservées augmenter de façon graduelle. À la fin de l'année, 93 établissements d'hébergement étaient membres de QRR et près de 2 300 réservations avaient été faites par l'intermédiaire de cette centrale.

Sur le plan de la mise en marché, le Plan stratégique recommandait d'accroître les investissements publicitaires et promotionnels de la région en tourisme d'agrément sur le marché américain et en tourisme d'affaires sur le marché canadien-anglais. Ces orientations ont été suivies dans les programmations publicitaires et de vente de l'Office et continueront de l'être en 2012. Les derniers indicateurs économiques laissent présager un raffermissement de l'économie américaine et, conséquemment, un potentiel d'augmentation du nombre de visiteurs en provenance des États-Unis.

Québec a été l'hôte de la bourse touristique *Rendez-vous Canada*. Cet événement qui regroupe des acheteurs de partout dans le monde a enregistré un nombre record de participations en 2011 et plusieurs d'entre eux provenaient de marchés émergents tels la Chine ou le Brésil.

Le conseil de l'Office, composé de onze membres depuis 2010, décide de l'attribution des budgets. Il est appuyé par un comité marketing dirigé par monsieur Alain Winter accompagné de leaders régionaux en matière de mise en marché touristique et d'un sous-comité tourisme d'affaires sous la gouverne de madame Caroline Lepage. Ces comités sont désignés pour proposer des stratégies répondant à des problématiques spécifiques. De plus, en tourisme d'affaires, les activités de promotion et de vente, ainsi que les tournées de familiarisation sont planifiées de façon à être complémentaires aux activités du Centre des congrès. Les efforts de commercialisation de nos deux organisations sont intégrés de façon à maximiser les retombées dans ce secteur d'activités.

Dans le Rapport annuel de l'année dernière, nous étions fiers de souligner que Québec venait d'atteindre la deuxième position des dix meilleures villes des Amériques (excluant les États-Unis), le 5^e rang incluant les États-Unis et le 10^e rang de l'ensemble des destinations touristiques au monde au palmarès de novembre 2010 des 100 meilleures villes, selon les lecteurs du *Condé Nast Traveler*. Les résultats de 2011 de cette vaste enquête menée par ce prestigieux magazine américain ont permis à Québec d'accéder à un classement jamais atteint auparavant. En effet, Québec a été classée au premier rang des dix meilleures villes des Amériques (excluant les États-Unis), au 3^e rang des Amériques en incluant les États-Unis et au 6^e rang des 100 meilleures villes au monde.

Le conseil de l'Office, tout comme son comité marketing, entend conserver cet élan et s'assurer de faire de Québec et de sa région l'ultime destination à l'échelle internationale. On trouve présentement dans notre industrie un climat dynamique dont il faut profiter pour nous élever au statut de destination internationale incontournable. Il faut également saisir toutes les occasions qui s'offrent à nous pour positionner davantage l'industrie touristique comme leader économique de la région de Québec. À la suite de la publication du rapport Rozon, commandé par la ministre du Tourisme, madame Nicole Ménard, nous avons lancé dans la deuxième moitié de 2011 un vaste chantier de travail qui nous permettra de faire de Québec une véritable destination de niveau international d'ici 2020. Il est primordial que tous les intervenants touristiques de la région se regroupent pour travailler dans l'amélioration et le développement touristique de la région.

Faits saillants

Voici un survol des dossiers et des événements qui ont marqué l'Office du tourisme de Québec en 2011 :

- Livraison et lancement du Plan stratégique 2011-2013 qui comprend des volets et des actions concrètes pour le développement de l'offre touristique et de la mise en marché.
- Dans le cadre d'une démarche provinciale d'amélioration de la performance touristique, la ministre du Tourisme s'est engagée en mai 2011 à donner suite au Rapport Rozon, réalisé par un comité constitué de gens d'affaires de l'industrie touristique. Plusieurs objectifs ont été ciblés, dont notamment ceux d'augmenter substantiellement les recettes touristiques, de revoir les façons de faire et de bonifier l'actuel produit

touristique. L'horizon 2020 a été retenu par la ministre Ménard pour l'atteinte de ces résultats. C'est dans ce contexte que l'Office a amorcé à l'automne des consultations régionales auprès de nombreux intervenants, déterminant ainsi cinq chantiers prioritaires à l'intérieur desquels des projets seront mis de l'avant d'ici 2020. Québec : Destination internationale 2020 a été présenté publiquement le 3 avril 2012 et l'adhésion recherchée par l'Office auprès de la communauté d'affaires et du milieu touristique est acquise.

- Mise en place de la nouvelle Division de la mise en marché et recrutement de directeurs des deux sections de cette division afin de mieux intégrer les différentes fonctions liées à la mise en marché de la destination, soit les ventes, la publicité, le marketing en ligne, les relations de presse et la production documentaire.
- Embauche d'une nouvelle directrice de la Division stratégie, planification et développement, madame Michèle Drouin.
- Approbation de neuf projets ou études à caractère récréotouristique grâce à l'Entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT). Des investissements provenant des différents partenaires, totalisant plus de 4 M\$, sont en voie d'être réalisés prochainement.
- Poursuite du programme ACCORD sur la promotion des croisières internationales afin de développer davantage Québec comme port d'embarquement et de débarquement.
- Début de la production du portail touristique mobile de la région de Québec.

En conclusion, les objectifs que nous nous étions fixés pour l'année 2011 dans notre Plan stratégique 2011-2013 n'ont pas été atteints. L'année touristique 2011 s'est terminée par une baisse globale d'achalandage de 2,2 % par rapport à l'année 2010. Nous sommes donc tenus de mettre tous les efforts pour faire plus et mieux. Nous pouvons vous assurer que nous sommes plus motivés que jamais, car il est fascinant et inspirant de diriger un organisme qui doit voir à la mise en marché et au développement d'une destination touristique aussi prisée que Québec et de contribuer à la prospérité de toute la région.

Activités de la Direction

En 2011, la Direction s'est consacrée à représenter la région touristique de Québec, à conclure des partenariats financiers et à chercher à tirer le meilleur des nombreuses occasions d'association. Outre ses responsabilités de gestion, la Direction a participé à diverses tables de consultation et conseils d'administration, dont celui des partenaires de l'industrie touristique, des ATR associées du Québec et du conseil de la Société du Centre des congrès de Québec.

Ces ententes contribuent à appuyer les initiatives et la mise en œuvre du Plan stratégique 2011-2013 de l'OTQ et lui assurent une diversité de sources de financement en partenariat.

Le rapport déposé en mai 2011 à la ministre du Tourisme, madame Nicole Ménard, par le Comité performance de l'industrie touristique provinciale arrive à certains constats : des choix stratégiques doivent mener le Québec vers la croissance économique et l'amélioration et le développement du produit sont identifiés comme devant être les solutions à envisager. En effet, le Québec



souffre de produits vieillissants, d'une baisse marquée des investissements privés, d'un management morcelé et de trop de structures, d'une croissance mondiale confrontée à une plus grande compétition. Ce sont autant de constats qui ressortent du rapport Rozon et la destination touristique de Québec n'échappe pas aux réalités mises en lumière dans ce rapport. Co-présidé par monsieur Alain April, président du conseil de l'Office du tourisme de Québec, ce rapport reconnaît que Montréal et Québec sont les deux portes d'entrée touristiques principales et que le fleuve Saint-Laurent est une véritable icône qui doit être mieux exploitée sur le plan touristique.

L'équipe de l'Office

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

En terminant, nous aimerions adresser des remerciements tout particuliers à l'équipe de la direction qui a appuyé le conseil et ses comités de travail dans leurs activités, particulièrement dans le contexte d'une exigeante et complexe restructuration.

Nos partenaires

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

Le président du conseil,

Alain April

Le directeur,

Gabriel Savard

BILAN

DES PERFORMANCES TOURISTIQUES POUR L'ANNÉE 2011



L'année 2011 aura connu une activité touristique légèrement à la baisse comparativement à 2010. C'est une performance ni bonne ni mauvaise par rapport aux dernières années, si on fait exception de l'année 2008. 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 2,2 % en 2011. Malgré ce résultat, il est intéressant de noter la bonne performance en tourisme d'affaires avec une hausse de 3,7 % du nombre de locations de chambres sur l'année 2010. L'année s'est également terminée sur une bonne note avec une croissance de 1,1 % au dernier trimestre, ce qui permet de demeurer optimiste quant à l'avenir.

La région de Québec a une longue tradition en tourisme d'agrément et c'est précisément sur ce plan que la performance a été la plus faible. Parmi les facteurs qui peuvent expliquer cette situation, il y a le taux de change du dollar canadien qui a incité un grand nombre de Québécois et 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, qui a affecté notre performance hivernale. 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, et qui pèse de plus en plus lourd sur le pouvoir d'achat des consommateurs.

Sur le plan national, plus on se déplace vers l'ouest du pays, meilleures ont été les performances en terme d'activité touristique par rapport à 2010. Favorisées par leur secteur d'activité économique que sont la finance et l'énergie, les régions métropolitaines de Montréal, Toronto et Calgary se sont particulièrement distinguées. Seule exception : Vancouver qui se remet de son année olympique. Pour l'année 2012, le Conference Board du Canada prévoit une croissance économique de 2,4 % au Canada. Celle-ci viendra principalement des villes de l'ouest du pays. Grâce à ses efforts de diversification

de l'offre de produits touristiques, la région de Québec devrait pouvoir tirer avantage de la croissance économique canadienne, supérieure à la moyenne des autres pays industrialisés, et de la reprise attendue aux États-Unis. C'est donc avec optimisme que nous envisageons l'année touristique 2012.

Les indices sectoriels

Exception faite du secteur des boutiques et commerces de détail, les différents indices sectoriels présentent des profils similaires à l'indice composite, soit des performances modestes pour les huit premiers mois de l'année et un automne supérieur à l'année passée.

- Le secteur de l'hôtellerie a connu une année 2011 légèrement inférieure à l'année 2010, avec une diminution de 1 % du nombre de locations de chambres dans la région (0,2 % pour la ville de Québec et -9,9 % pour les MRC). Pour les huit premiers mois de l'année, la baisse de l'indice d'occupation hôtelière a été de 2,6 % alors que les quatre derniers ont présenté une hausse de 2,9 %. La région a terminé l'année avec près de 2,5 millions de chambres louées.
- L'indice de fréquentation des sites et attraits a subi une baisse d'achalandage de 5,8 % sur 2010. L'automne 2011 a affiché une fréquentation comparable à l'année précédente, alors que la baisse de clientèle a été principalement constatée durant la période hivernale qui avait connu, en 2010, une de ses meilleures saisons. Les attraits intérieurs et extérieurs ont connu des baisses annuelles respectives de 5,4 % et 6,4 %, survenues principalement durant l'hiver.
- Le secteur des boutiques et commerces du Vieux-Québec est celui qui a présenté les performances les plus décevantes avec une baisse d'achalandage de 7 % sur 2010. À l'exception des deux derniers mois de l'année qui ont connu une augmentation de clientèle de 3,9 %, les performances ont été bien inférieures à l'année dernière. La diminution du nombre de croisiéristes



à l'automne et la concurrence de plus en plus forte des centres commerciaux en périphérie de la ville expliquent en partie cette situation.

- L'indice de fréquentation des restaurants à caractère touristique a légèrement diminué de 1,3 % sur l'an passé. On observe ici le même profil, à savoir une légère augmentation de 1,3 % du nombre de clients à l'automne et une baisse de 2,5 % pour la période de janvier à août. Une exception par contre, le mois de juillet a affiché une croissance de clientèle de 10,3 % sur juillet 2010.

Hébergement commercial

Le taux d'occupation du parc hôtelier de la région de Québec s'est établi à 57,4 % en 2011 par rapport à 56,3 % en 2010, une hausse de 1,1 %. La diminution de 2,9 % de l'offre de chambres jumelée à la croissance du taux d'occupation expliquent que le nombre de chambres occupées ait diminué de près de 24 000 en 2011. Quant au tarif quotidien moyen de 129,29 \$, il a progressé de 3,7 % sur celui de 2010. Il demeure toutefois que ces résultats sont variables selon les secteurs géographiques de la région. La situation s'est avérée plus difficile dans les établissements de la couronne verte que dans ceux de la ville.

Tourisme d'affaires

Le nombre de locations de chambres a crû de 3,7 % en tourisme d'affaires en 2011. Pour le trimestre d'automne, la hausse a été de 8,5 % par rapport à la même période en 2010. Elle a ainsi contribué de façon significative à la bonne performance générale de la fin de l'année.

Site Internet

L'achalandage du site Internet de l'Office a connu une forte croissance au cours de l'année 2011. Le nombre de visites sur le site est passé de 1,5 million en 2011 à 2,4 millions en 2012 : une hausse de 59,8 %. Le nombre

de pages consultées a également connu une progression de 32,5 % avec près de 8,3 millions de pages consultées.

Activités d'information et d'accueil

Les activités d'information et d'accueil de l'Office du tourisme de Québec ont généré dans nos différents points de service quelque 48 000 demandes de renseignements, une baisse de 5,8 % sur 2010. Cette baisse est en partie explicable par la croissance de l'achalandage sur notre site Internet. Les préposés ont également répondu à plus de 42 000 demandes d'information par téléphone, courriel et courrier postal.

Achalandage touristique en 2011

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

Le tourisme est un moteur économique d'importance pour la région de Québec, alors qu'il génère près de 1,5 milliard de dollars de dépenses touristiques et représente plus de 5 % du PIB régional (comparativement à 2,4 % pour l'ensemble de la province). L'industrie maintient annuellement pas moins de 28 000 emplois directs et indirects.

Prévisions 2012

L'année 2012 s'annonce sous le signe de la consolidation, alors que le Conference Board du Canada prévoit une légère hausse de 1 % de l'achalandage touristique régional. Ces prévisions pourraient fluctuer en fonction de différentes variables économiques, dont le taux de change canadien par rapport au dollar américain et à l'euro, la reprise économique aux États-Unis, l'incertitude liée à la dette souveraine de plusieurs pays européens ainsi que le coût de l'énergie.

Plan stratégique 2011-2013

En ce qui regarde le plan stratégique 2011-2013 de l'OTQ, l'objectif 1 prévoyait un achalandage de 4,8 millions de touristes en 2012 mais les résultats antérieurs moindres commandent un réajustement de l'achalandage à 4,5 millions de touristes. L'objectif 2 prévoyant des dépenses touristiques de 1,529 G\$ en 2012 exige également une correction moindre que pour l'achalandage des dépenses à 1,481 G\$ en 2012.

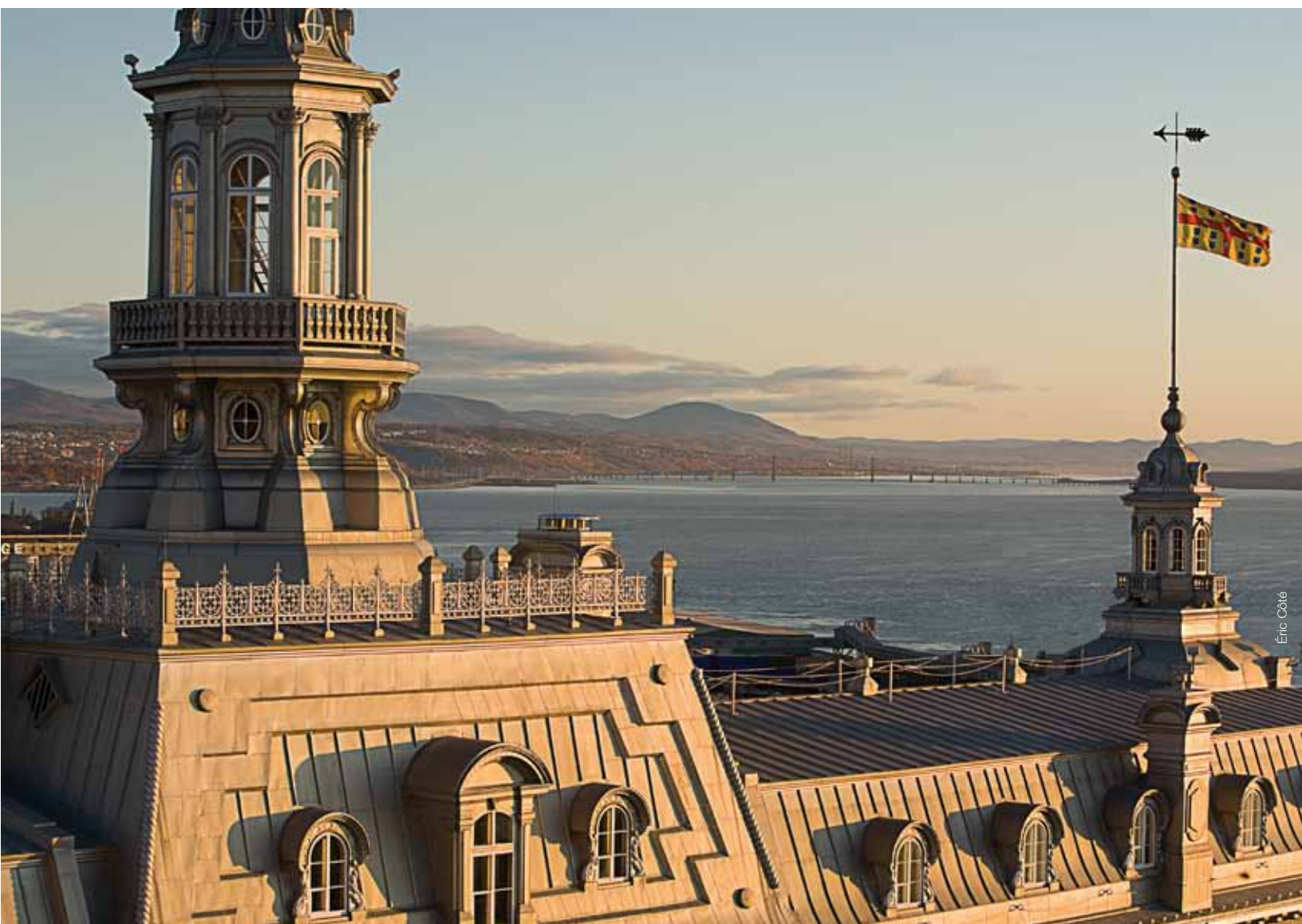
Plan d'action 2012

Les suites à donner sur les cinq chantiers présentés en avril 2012 seront intégrées dans une vision menant à l'atteinte de résultats concluants pour la destination. Les deux objectifs d'achalandage et de dépenses touristiques présentés dans le plan stratégique 2011-2013 demeurent les deux éléments de mesure qui guideront la réalisation des cinq chantiers. Leur mise en œuvre débutera en 2012, considérera les conclusions de deux études de notoriété réalisées sur les marchés hors Québec et leur réalisation s'étalera sur les huit prochaines années.

DIVISION

1

STRATÉGIE, PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT



Eric Côté

MISSION ET MANDAT

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

1) Leadership de destination

- Assurer la réalisation d'actions et de projets prioritaires de développement par la mobilisation et la coordination des principaux acteurs concernés par le développement touristique.

2) Support stratégique et technique

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

3) Support financier

- La gestion de programmes de soutien au développement de l'offre touristique de la région de Québec en fonction des priorités de développement et de promotion.
- Le développement de différents partenariats afin de générer des effets de levier qui serviront au développement de projets touristiques améliorant ainsi l'offre touristique de la destination.

PRINCIPALES RÉALISATIONS DE LA DIVISION EN 2011

1.1 Leadership de destination

1.1.1 Planification stratégique 2011-2013

L'Office du tourisme de Québec a complété un processus de planification stratégique visant à doter la région d'un cadre stimulant et innovateur pour l'industrie et pour les partenaires concernés par le tourisme. Présenté en juin lors de l'assemblée générale annuelle, le plan stratégique marque ainsi un leadership renouvelé de l'Office quant au positionnement du tourisme dans l'échiquier économique de la région.

Le diagnostic a été réalisé à partir de plusieurs consultations auprès de membres et partenaires, de recherches et d'analyses afin d'identifier les grands enjeux auxquels fera face la destination. Par la suite, cela a permis d'établir les objectifs de destination, les orientations stratégiques et les priorités retenues, tant en développement de l'offre touristique qu'en mise en marché de la destination.

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

1.1.2 Développement de l'offre touristique

L'OTQ a annoncé en juin 2011 que 10 % des revenus de la taxe d'hébergement sont réservés au développement du produit touristique et divisés à parts égales entre les attraits et les événements touristiques. Ce nouveau levier constitue une initiative et un virage significatif pour l'Office du tourisme de Québec qui agira dorénavant autant sur le produit que sur sa mise en marché.

Cette initiative permet d'appuyer annuellement à hauteur de 450 000 \$ les événements à fort potentiel touristique ainsi que les attraits de la région pour le même montant, par l'entremise de l'Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec.



1.1.3 Comité aviseur sur le financement des événements touristiques de la région de Québec

Dans le contexte de l'arrivée de la nouvelle enveloppe dédiée aux événements à fort potentiel touristique, un comité aviseur a été créé à l'initiative de la Ville et de l'Office du tourisme de Québec*. Sa mission est de sélectionner les meilleurs événements qui contribueront à doter la région d'un éventail varié et polyvalent d'événements ponctuels et récurrents possédant un fort potentiel touristique.

L'OTQ, la Ville de Québec, le Bureau de la Capitale-Nationale, l'Association hôtelière et Ça bouge! ont mandaté sept représentants pour siéger au comité. Ceux-ci ont pour tâche de conseiller par voie de consensus les pouvoirs publics concernés sur la suite à donner aux projets soumis et, le cas échéant, suggérer une répartition du financement public.

* Le 9 juin, le maire de Québec a annoncé officiellement la création du comité.



Luc-Archie Coullurier

1.1.4 Plan d'action 2012

En décembre 2011, lors d'une journée consacrée aux membres, la division a présenté le plan d'action en développement de l'offre touristique pour l'année 2012. Élaborées à partir des orientations et des priorités du plan stratégique 2011-2013, les actions à venir collaboreront à affirmer Québec comme une destination unique et dynamique. Pour ce faire, on mettra en valeur l'accessibilité de la destination, les attraits culturels, le positionnement distinctif de l'hiver et le produit d'appel du fleuve et de ses rives.

1.1.5 Québec : Destination internationale 2020

C'est dans la foulée du rapport du Comité performance sur l'industrie touristique déposé auprès de la ministre du Tourisme, madame Nicole Ménard, et de son plan stratégique 2011-2013 que l'Office du tourisme de Québec a amorcé à l'automne 2011 une démarche de consultation. Elle visait à cerner des projets d'envergure permettant d'atteindre en 2020 un véritable statut de destination touristique internationale. Le résultat de cette consultation a fait l'objet d'une présentation publique en avril 2012. Les chantiers retenus deviennent les priorités de développement de la destination pour les dix prochaines années.

1.1.6 Patrimoine religieux culturel

Dans le cadre du regroupement des quatre sanctuaires nationaux québécois qui les associe à leur ATR respective, l'OTQ a poursuivi le travail de collaboration avec ses partenaires. L'objectif est toujours de renouveler les clientèles de ces lieux de pèlerinage. Ils génèrent ensemble la plus grande fréquentation touristique de la province et des dépenses touristiques qui en résultent dans chacune des régions. Des actions de mise en marché sur les marchés internationaux se sont poursuivies tout au long de l'année. Des sondages quantitatifs et qualitatifs ont également été menés dans les quatre sites. Pour ce faire, le regroupement a travaillé avec les firmes Infodev et Léger Marketing. Les résultats des sondages qui constituent une imposante base de données stratégique sont favorables à un plan de développement pluriannuel sur mesure.

1.2 Support stratégique et technique

1.2.1 Principaux projets de développement de produits touristiques

Croisières internationales



Louis Parent

Le projet de 1,9 M\$ déposé dans le cadre de la démarche gouvernementale ACCORD, initié par l'Office du tourisme de Québec en collaboration avec l'Administration portuaire de Québec, Tourisme Charlevoix et l'Aéroport international Jean-Lesage, a connu en 2011 sa première année complète de fonctionnement. Au cours de celle-ci, plusieurs actions de mise en marché, de promotion et de communication ont été réalisées. Une étude de clientèles auprès des croisiéristes en embarquement et débarquement a également été effectuée.



Entente-cadre avec les quatre MRC de la couronne (2010-2012)

L'entente-cadre avec les quatre MRC de la couronne a comme objectif d'améliorer l'offre et la demande sur chacun des territoires des MRC. C'est à l'aide d'un plan d'action conjoint que des actions concrètes de développement et de mise en marché sont réalisées pour l'atteinte de cet objectif commun. Pour l'année 2011, ceci représente 23 actions, et ce, pour un montant total investi de 154 000 \$.

État des lieux en tourisme culturel

Comme suite à un appel d'offres public, l'OTQ et la Ville de Québec ont confié à la firme Zins Beauchesne et associés le mandat de réaliser un état des lieux en tourisme culturel dans la région de Québec. Quatre-vingt-huit entreprises et organisations touristiques, douze multiplicateurs et une trentaine de leaders régionaux ont été consultés au cours de cette vaste entreprise. Cet état des lieux a abouti à la définition d'orientations stratégiques en tourisme culturel.

Routes touristiques

La Division stratégie, planification et développement travaille de concert avec les CLD de la Côte-de-Beaupré, de Portneuf et de Québec à promouvoir les routes touristiques du Chemin du Roy et de la Route de la Nouvelle-France qui se trouvent sur leur territoire. En 2011, la réalisation d'un Plan de relance pour la Route de la Nouvelle-France a été mise en œuvre.

1.2.2 Indicateurs de performance

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

- Près de 2 000 données sont recueillies mensuellement auprès de 380 participants, dont 240 établissements hôteliers, 40 restaurants, 50 sites et attraits, 20 gîtes touristiques et 30 boutiques et commerces de détail.
- À la suite du traitement des données, près de 500 rapports personnalisés de performance sont retournés mensuellement aux différents participants.



1.2.3 Traitement des données et sondage

Le traitement des données régionales d'achalandage touristique de Statistique Canada pour l'année 2009 s'est terminé en 2011. Diverses analyses ad hoc sont réalisées pour des besoins d'information, tant à l'interne qu'à l'externe.

1.2.4 Enquête annuelle sur le comportement et les habitudes de voyage des touristes dans la région de Québec

La division a reconduit l'enquête annuelle sur le profil de la clientèle touristique qui visite la région de Québec. Elle a débuté en juillet 2011 avec la collaboration, entre autres, d'une trentaine d'établissements hôteliers de la région touristique de Québec. L'enquête, entièrement réalisée par Internet, permettra de connaître les habitudes et comportements des touristes lors de leur séjour dans la région de Québec. On pourra ainsi orienter le développement de produits les plus susceptibles d'attirer des clientèles.

1.2.5 Participation à certains dossiers internes de la Ville de Québec

Au cours de l'année, un représentant de la division a participé aux différents comités de la Ville, que ce soit à la réalisation de plans directeurs, de consultations pour les différents arrondissements de la Ville ou de projets en lien avec le tourisme. Citons en exemple le réseau vert, bleu, blanc, l'aménagement des rives de la rivière Saint-Charles, l'hébergement illégal dans le Vieux-Québec, etc.

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

L'Office du tourisme de Québec agit à titre de gestionnaire de l'entente du Protocole triennal de partenariat en développement touristique, convenu entre le Bureau de la Capitale-Nationale (BCN) et l'OTQ, qui a pris fin en 2009. Toutefois, l'Office continue d'administrer les fonds disponibles jusqu'à épuisement. Trois projets ont été traités en 2011, représentant un engagement de 246 000 \$ provenant du BCN. Ce bilan est provisoire.

1.2.7 Autres principaux dossiers en soutien stratégique et technique

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

De plus, les professionnels de la division ont siégé à des comités consultatifs assurant ainsi une présence de l'Office du tourisme de Québec au sein d'instances régionales et provinciales liées au développement touristique et économique.



Bordeaux fête le vin à Québec 2012

L'Office a participé à toutes les étapes de mise en place de l'événement Bordeaux fête le vin à Québec qui se tiendra en septembre 2012. Sa contribution a porté tant sur l'adaptation du concept que sur l'analyse de sa faisabilité, sur sa réalisation que sur sa mise en marché hors de la région à venir.

QuébecAdabra!

L'OTQ a contribué financièrement à l'événement QuébecAdabra! 2012 en vue d'assurer un développement de produit en lien avec les orientations stratégiques de la destination en développement touristique hivernal.

La navette aéroportuaire

En 2011, l'OTQ a amorcé un projet de mise en place d'une navette aéroportuaire. Un comité de suivi constitué de représentants de l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec, du Service de l'aménagement du territoire de la Ville de Québec, du Réseau de transport de la capitale (RTC) et de l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ) a été créé afin de conduire la réalisation d'un plan d'affaires conforme aux besoins de la destination. Le plan d'affaires contribuera à franchir de façon éclairée les prochaines étapes de réalisation. Le CLD de Québec et le RTC y ont contribué financièrement.

1.3 Support financier

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

- **Objectif du programme** : appuyer financièrement la promotion des événements qui génèrent des retombées touristiques pour la région de Québec.
- **Source de financement** : 12 % des revenus de la taxe sur l'hébergement de la région.
- **Traitement des dossiers** : traitement et analyse par la division, puis soumis au conseil de l'OTQ pour décision.



Claude Huot

Résultats 2011

Indicateur	2011
Nombre de demandes évaluées	25
Nombre de demandes financées	25
Montants financés par les fonds PSPET	968 500 \$
Investissement promotionnel admissible total*	3 942 242 \$
Effet de levier généré par PSPET	4,5:1

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

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

- **Objectif du programme** : soutenir financièrement des projets et études à caractère touristique afin de stimuler le développement, la diversification et la structuration de l'offre touristique dans la région de Québec.
- **Source de financement** : 2011 représente la 3^e année de l'entente triennale pour laquelle les contributions de cinq partenaires régionaux totalisent un montant de 2 175 000 \$. Rappelons que cette entente se termine en juillet 2012.
- **Traitement des dossiers** : les demandes de soutien sont déposées à l'Office qui soumet un avis touristique pour chacun des projets. Ceux-ci sont remis au comité de gestion de l'Entente constitué de représentants des partenaires pour recommandation. Chacun des bailleurs de fonds assure le suivi des sommes investies par son organisation.

Source de financement	
Ministère du Tourisme	500 000 \$
Office du tourisme de Québec	500 000 \$
Bureau de la Capitale-Nationale	500 000 \$
Conférence régionale des élus	375 000 \$
Centre local de développement	300 000 \$
Total	2 175 000 \$

Résultats 2011

Indicateur	2011
Nombre de demandes évaluées	14
Nombre de demandes financées	9
Montants engagés par les fonds EPRTTRQ	466 450 \$
Investissement total (EPRTTRQ + capitaux propres + autres)	4 092 285 \$



Renald Paradis

1.3.3 Plan d'adhésion

- **Objectif du programme** : supporter les initiatives événementielles proposées par les membres. Il se divise en trois volets :
 1. intervention stratégique majeure;
 2. activités et projets des membres;
 3. appuis et commandites mineures.
- **Source de financement** : les fonds utilisés pour le financement du plan d'adhésion proviennent d'une partie des revenus des frais d'adhésion des membres à l'OTQ.
- **Traitement des dossiers** : le volet 1 relève de la direction. Les demandes déposées aux volets 2 et 3 sont traitées et analysées par la division. Les résultats sont soumis à la direction de l'OTQ pour décision.
- **Résultats 2011** : ce sont 42 projets qui ont été soutenus par ce programme, pour un montant de plus de 160 000 \$.

PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2012



En juin 2011, l'OTQ a déposé son plan stratégique dans lequel des choix majeurs sont indiqués. En effet, c'est la première fois que l'OTQ dépose un plan de développement de l'offre afin de créer ou consolider des produits touristiques de calibre international, le tout en cohérence avec son plan de mise en marché. Le plan d'action 2012 reflète des actions concrètes dans des secteurs touristiques jugés les plus susceptibles d'attirer des clientèles qui généreront à leur tour des recettes touristiques importantes pour la région. Ainsi, dans le premier trimestre de l'année 2012, la Division stratégie, planification et développement a bâti un tronc commun pour les composantes d'un produit touristique afin d'être en mesure d'assurer un leadership dans l'orientation des produits ou des actions inscrites au plan d'action 2012.

De plus, le rapport Rozon (mai 2011) a posé les jalons pour que les régions du Québec se dotent d'une vision 2020 et de projets qui permettront de positionner Québec comme une destination touristique performante sur le plan international. Les cinq grands chantiers retenus guideront les actions de la division pour les années à venir et les produits touristiques qui en découleront.

L'année 2012 permettra ainsi à l'équipe de la division d'entrer de pied ferme dans le développement d'une offre touristique forte et intégrée afin de concourir à renforcer le positionnement de Québec à titre de destination internationale.

DIVISION

2

MISE EN MARCHÉ
Section communications et publicité



Guy Lessard

MISSION ET MANDAT

MISE EN MARCHÉ

Comme suite à l'adoption d'un plan de restructuration de l'Office par le comité exécutif de la Ville de Québec, l'OTQ a procédé en 2011 à la nomination de deux nouveaux directeurs de section au sein de la nouvelle Division de la mise en marché. Ce plan vise à mieux intégrer les différentes fonctions liées à la mise en marché de la destination, soit les ventes, la publicité, le marketing en ligne, les relations de presse et la production documentaire. En effet, Éric Bilodeau est entré en fonction à titre de directeur des communications et de la publicité le 4 avril et Hélène Pomerleau à titre de directrice des ventes et service le 14 du même mois. Rappelons que Daniel Gagnon avait été nommé directeur de la Division de la mise en marché le 2 septembre de l'année 2010.

Au cours de l'année 2011, un comité de gestion de la nouvelle division a été mis en place. Son rôle est de gérer les opérations de façon intégrée et d'assurer une plus grande synergie entre les stratégies des pôles communication et publicité d'une part et, d'autre part, des ventes. Cette intégration permet aux trois gestionnaires d'avoir une compréhension commune des enjeux et des besoins des membres et, ce faisant, d'améliorer la performance de l'organisation à l'égard de ses membres et de l'industrie touristique toute entière.

Les deux chapitres suivants présentent les deux sections distinctes comme auparavant. Cependant, certaines activités répertoriées dans l'une ou l'autre des sections ont mis à contribution des personnes et des ressources de l'autre section.



PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2011

2.1 Édition et production

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

2.2 Publications

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

Principales publications de l'Office en 2011

Titre	Tirage		Distribution
	Français	Anglais	
Guide touristique 2011-2012 (200 pages)	240 000	240 000	Bureaux d'information touristique, envois postaux, délégations et consulats, visiteurs et congressistes, salons et foires, organisateurs de congrès
Guide de l'hébergement 2011-2012 (52 pages)	108 000	108 000	
Dépliant promotionnel été	12 000	35 000 (2010)	
Dépliant promotionnel hiver	15 000	15 000	
Carte des parcours cyclables 2011	90 000		Bureaux d'information touristique, envois postaux, salons et foires spécialisés, encartage
Carte Chemin du Roy 2010	60 000	10 000	
Carte de la région touristique	150 000 (à plat) 100 000 (pliée)		Bureaux d'information touristique, envois postaux, croisiéristes, congressistes, grossistes, agences de voyages, organisateurs de voyages, de congrès et de voyages-motivation
Dépliant Parcours VivaCité	20 000	15 000	Bureaux d'information touristique, croisiéristes
Dépliant tourisme religieux	5 000		Grossistes, agences de voyages, salons et foires spécialisés
Dépliant nature et aventure	5 000		



2.2.1 Autres travaux d'édition

Voici une liste des principales nouveautés qui ont été réalisées au cours de l'année 2011.

- Parcours VivaCité : approbation par les instances concernées du concept de signalisation aérienne du parcours, appels d'offres pour la réalisation et l'installation de la signalisation aérienne et des pastilles de bronze au sol.
- Accueil : cartes plan-guide installées à l'extérieur de nos bureaux d'information touristique permanents. Support à l'édition de la carte routière de la région touristique de Québec.
- Mise en marché : support au projet d'élaboration d'une application touristique mobile, soit l'analyse de besoins et la détermination des contenus.
- Support à la réalisation d'outils promotionnels pour des activités de promotion comme SportAccord à Londres en mai et l'événement Cool Winter Destination à Toronto en novembre (brochure, présentation, outils promotionnels et éléments de décor).
- Conception et réalisation de deux dépliants pour faire la promotion de produits de niche : tourisme religieux ainsi que nature et aventure.

2.3 Publicité

L'Office, la Ville de Québec et ses partenaires ont investi au total quelque 8,1 M\$ dans les activités de communication marketing.

À l'automne 2011, l'Office a tenu des groupes de discussion avec ses membres et ses clients du marché affaires afin de faire le point sur les stratégies publicitaires utilisées. De l'information précieuse pour 2012!

2.3.1

Campagnes en tourisme d'agrément

Marché québécois

Été 2011

Un montant de 1,12 M\$ a été investi dans ce marché à l'été. Parmi les principaux éléments de cette stratégie, mentionnons :

- une campagne de publicité coopérative regroupant plusieurs événements, attractions et établissements d'hébergement de la région. Cette campagne comprenait trois volets : le segment *Famille*, le segment *Couples matures* et le segment *Hyperactif urbain*;
- le segment *Couples matures* comprenait un volet télévisé diffusé sur les chaînes spécialisées : Télé-Québec, Canal Vie, Évasion et RDI/ARTV, des placements dans le quotidien *La Presse* ainsi qu'une campagne sur Internet (bannières coût par clic et envois de courriels ciblés);
- le segment *Famille* comprenait aussi un volet télévisé sur les chaînes spécialisées : Télé-Québec, Canal Vie et Évasion, ainsi qu'une campagne sur Internet (bannières coût par clic, pré-rolls et envois de courriels ciblés);
- le segment *Hyperactif urbain*, quant à lui, comprenait une campagne d'affichage New Ad dans les restaurants et les bars de Montréal;
- une campagne de suivi dans les médias de Gesca avait aussi été organisée pour les hôteliers. Des placements dans *La Presse*, dans le magazine *Notre Québec* ainsi que des bannières Internet composaient cette campagne;



- une vidéo promotionnelle sur la thématique *Ça c'est Québec* a aussi été réalisée et diffusée dans les médias sociaux et lors des grands spectacles d'été à Québec. Des personnalités de la région et le maire, M. Régis Labeaume, y témoignent de leur engouement pour la ville.

Hiver 2011-2012

Un montant de 835 000 \$ a été investi dans ce marché pour faire la promotion de l'hiver 2011-2012 :



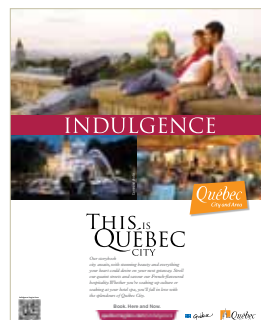
- une campagne de publicité télévisée de 340 000 \$ sur les ondes de Radio-Canada;
- une campagne Web comprenant des bannières coût par clic et des bannières coût par interaction;
- des placements Web spectaculaires sur Canoë et Cyberpresse;
- des placements publicitaires dans *La Presse* et le magazine *Notre Québec*.

Marché canadien-anglais

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

Été 2011

Un montant de plus de 783 000 \$ a été investi dans ce marché. Une stratégie qui a fait une large place à la publicité coopérative, dont les principaux éléments sont :



- des placements dans certains magazines tels que *Food and Drink*, *CAA Magazine* et *Canadian Living*;
- des placements publicitaires coopératifs dans le quotidien *Toronto Star*;
- une campagne Internet composée de bannières coût par clic et de courriels ciblés.

Hiver 2011-2012

Des investissements publicitaires de 700 000 \$ répartis de la façon suivante :

- une campagne dans le quotidien *Globe and Mail*;
- des encarts publicitaires dans les magazines *Food and Drink*, *Canadian Living* et *CAA Magazine*;
- une campagne d'affichage dans le métro de Toronto et sur des panneaux d'autoroute de la région d'Ottawa;



- une campagne ski dans les médias imprimés, sur Internet et à la télévision en collaboration avec le ministère du Tourisme et les régions touristiques des Laurentides, des Cantons-de-l'Est et de Charlevoix;
- une campagne Internet avec des placements de bannières coût par clic.

Marché américain

Les faits saillants des campagnes sur le marché américain sont :

Été 2011

Un budget de 1 080 000 \$ a été investi pour faire la promotion du tourisme d'agrément dans le marché américain. En voici les principales interventions :

- une campagne publicitaire Internet en collaboration avec le ministère du Tourisme (*National Geographic Traveler* et agences de voyages en ligne);



- des encarts publicitaires cartonnés dans plusieurs magazines américains tels que *National Geographic Traveler*, *Departure*, *Food and Wine* et *Wine Spectator*;
- une campagne Internet composée de bannières coût par clic et de courriels ciblés de l'ordre de 482 000 \$;
- une campagne Internet sur *quebecmusts.com*.

Hiver 2011-2012

Un montant de 292 000 \$ a été investi pour faire la promotion du tourisme d'agrément aux États-Unis. Les principales activités de cette campagne étaient :

- de nombreux placements publicitaires et envois dirigés pour faire la promotion du ski alpin en partenariat avec le ministère du Tourisme du Québec et les régions de Charlevoix, des Laurentides et des Cantons-de-l'Est;
- une campagne Web propre à la région de Québec composée de bannières coût par clic;



- La promotion de séjours auprès des motoneigistes, conjointement avec les régions du Saguenay—Lac-Saint-Jean et de Charlevoix.

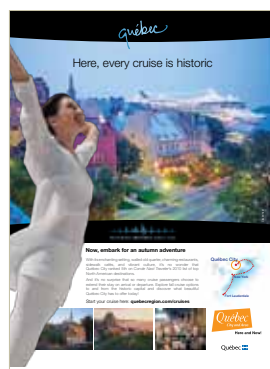
Marché outre-mer

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

- un partenariat publicitaire avec le ministère du Tourisme d'une valeur de 500 000 \$;
- un montant de 100 000 \$ investi par l'Office pour l'insertion de segments de positionnement lors de la diffusion du spectacle Paris-Québec à France 3 et TV5 Monde.

Campagne pour la promotion des croisières internationales

En collaboration avec le projet Accord géré par Québec International, une campagne de 50 000 \$ a été déployée pour faire connaître Québec comme port d'embarquement et de débarquement auprès des agents de voyages américains.



2.3.2 Campagnes en tourisme d'affaires

Il s'agissait de la deuxième année du concept créatif « Momentum ». En plus de miser sur la qualité de la destination et le savoir-faire de la région en matière de tourisme d'affaires, ce concept veut rappeler aux clients en tourisme d'affaires que rien ne peut remplacer un congrès ou une réunion d'affaires pour créer un momentum au sein d'une corporation ou d'une association. Québec est la ville idéale pour y parvenir!

Au Québec et au Canada

Il faut souligner d'abord l'engagement de l'OTQ de consacrer en 2011, 25 % du budget de mise en marché en tourisme d'affaires pour l'ensemble des marchés. Les budgets alloués à la publicité, au marketing direct et au marketing sur Internet étaient de 265 000 \$ pour le marché québécois et de 508 650 \$ pour le marché canadien. Les principales activités de communication marketing pour ces marchés étaient :



- des placements publicitaires dans plusieurs magazines rejoignant les planificateurs de congrès et les professionnels des ressources humaines dans le reste du Canada, dont *Ignite*, *Meetings & Incentive Travel*, *CSAE*, *HR Professional*, *CM & E* et *The Planner*;
- une importante campagne Internet comprenant différents formats de bannières sur plusieurs sites de renom tels que *LesAffaires.com*, *LaPresseAffaires.ca*, *IgniteMag.ca*, *MeetingsCanada.com*, *CanadianBusiness.com*, etc. ainsi que des campagnes d'achat de mots-clés dans différents moteurs de recherche;
- des placements publicitaires dans certaines publications rejoignant les gens d'affaires du reste du Canada, dont des activités de marketing en ligne parmi lesquelles des placements publicitaires et des campagnes d'achat de mots-clés dans les moteurs de recherche;

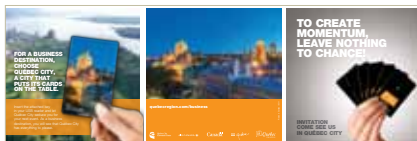


- la production et la distribution (20 000 exemplaires en anglais et 10 000 en français) du magazine *Momentum* mettant en vedette l'offre et les partenaires en tourisme d'affaires de la région de Québec. Distribution par l'entremise de *Le Planificateur*, *Ignite*, *M & IT*, *Business Publishing Group*, d'un envoi dirigé *Thanksgiving* et de la liste de clients de l'OTQ;
- la conception, la production et l'envoi de plusieurs objets de marketing direct aux meilleurs clients potentiels, tant pour le marché québécois que canadien;
- l'amélioration de la vidéo virale destinée à convaincre des organisateurs de tenir un événement d'affaires à Québec et à accroître la participation aux événements d'affaires confirmés à Québec.

Aux États-Unis

Le montant alloué à la publicité, au marketing direct et au marketing sur Internet pour le marché américain était de 170 000 \$. Ce budget nous a permis de réaliser les activités suivantes :

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



2.4 Nouvelles technologies

Certes, l'Office a continué d'améliorer son nouveau site Internet lancé à la fin du mois de novembre 2009. Mais trois projets ont particulièrement retenu l'attention en 2011, à savoir :

- la réservation en ligne;
- la mobilité;
- les médias sociaux.

2.4.1 Réservation en ligne

Le déploiement en ligne de la plate-forme de réservation Québec Région Réservation s'est effectué à la mi-mars. Durant la seconde moitié de l'année 2011, l'accent a été mis sur la création et l'intégration de promotions attrayantes (troisième nuit à moitié prix, forfaits incluant des billets pour le combat de boxe du 5 novembre 2011 avec Lucian Bute, rabais pour les membres CAA et pour les personnes de 60 ans et plus, rabais magasinage pour le temps des fêtes, etc.).

2.4.2 Future application mobile

La deuxième moitié de l'année 2011 a été consacrée au développement d'une application mobile touristique avec les firmes Amalgame et Nebbio. Même si cette application ne sera lancée qu'en avril 2012, il faut savoir qu'une bonne partie du travail aura été faite l'année précédente (analyses concurrentielle et fonctionnelle, architecture de l'information, recherche de contenu, début de la programmation).

2.4.3 Médias sociaux

L'OTQ aura fait son entrée de façon plus soutenue sur les médias sociaux en 2011, notamment avec la réalisation d'un audit et l'embauche d'une conseillère en communication Web et médias sociaux, Audrey Veillette.

Lancées à la fin avril 2011, les pages Facebook française et anglaise avaient atteint respectivement 3 988 et 3 211 amis à la fin de l'année. Des comptes Twitter et YouTube ont aussi été ouverts en français et en anglais. La vidéo « Ça c'est Québec » avait d'ailleurs été vue plus de 25 000 fois par des visionnements dans la page YouTube de l'Office à la fin de 2011.



L'image a été prise en mars 2012.

2.4.4 Autres développements

L'OTQ aura aussi réalisé les activités suivantes :

- refonte de la section Affaires pour faire suite au lancement de la deuxième version du magazine *Momentum*;



- continuité de l'intégration des campagnes publicitaires de l'OTQ à même le site Internet;
- mise en place d'un nouveau système pour l'analyse des statistiques Web;
- travaux importants sur des projets qui verront le jour au début de 2012 : nouveau calendrier des événements, optimisation de la section Affaires, amélioration de la section Images et son du site Internet;



- la mise à jour en continu des contenus du site, notamment du côté du calendrier des événements, ainsi que l'amélioration de différentes sections et pages (page d'accueil, pages des membres Attraités avec l'ajout des heures d'ouverture et des tarifs, création et rédaction de nouvelles pages thématiques telles que l'autocueillette en automne, le patinage et la glissade en hiver).



2.5 Relations publiques et événement

Tout au long de l'année, l'Office a diffusé plusieurs communiqués de presse. Il a aussi rédigé et publié régulièrement des bulletins électroniques :

- rédaction et diffusion de 25 communiqués de presse;
- rédaction de douze bulletins d'information Tr@velNews et Br@nché sur Québec envoyés en anglais et en français à 16 600 multiplicateurs étrangers;
- rédaction de onze bulletins électroniques Échotourisme envoyés mensuellement à 3 500 contacts;
- rédaction et diffusion de douze bulletins électroniques promotionnels, soit des envois ciblés à environ 94 500 contacts;
- demi-journée de formation Internet : l'Office du tourisme de Québec a tenu sa première conférence sur l'e-tourisme le 10 mai 2011. Plus de 300 représentants des entreprises membres de l'OTQ y ont assisté. Cette présentation était animée par l'équipe des communications de l'OTQ et les conférenciers étaient M. Jim Brody, Senior International Sales Manager, Destination Marketing de TripAdvisor, et M. Mathieu Villeneuve, coprésident de Piranha Agence tactique.

PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2012



- Poursuite du concept de segmentation des clientèles afin de cibler le plus possible des clientèles qui souhaiteraient venir à Québec.
- Sortie et déploiement de la nouvelle application mobile de la région de Québec disponible pour les appareils Apple et Android.
- Déploiement de l'application mobile en format iPad.
- Création du site Internet mobile de l'OTQ.
- Optimisation de l'ergonomie du site Internet et du pavé de réservations hôtelières de Québec Région Réservation.
- Optimisation des réservations en ligne avec l'ajout de promotions avantageuses et exclusives.
- Optimisation du processus de réservations en ligne en offrant des activités et attraits aux clients lors de leur réservation.
- Appui continu à la promotion des projets lancés grâce au Fonds des grands événements de la Ville de Québec.
- Intégration d'un logiciel de gestion d'images à l'édition.

DIVISION

3

MISE EN MARCHÉ

Section ventes, service et relations avec la presse touristique



PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2011

3.1 Tourisme d'affaires

En 2011, nous avons réalisé l'ensemble des activités prévues au calendrier de promotion, malgré le départ d'un délégué en avril. Les activités de promotion et de vente, ainsi que les tournées de familiarisation sont planifiées de façon à être complémentaires aux activités du Centre des congrès. Les efforts de commercialisation de nos deux organisations sont intégrés de façon à maximiser les retombées dans ce secteur d'activités.

En plus, dans le cadre du congrès de SportAccord, nous avons organisé une réception qui a attiré plus de 100 clients afin de faire la promotion du congrès 2012, dont nous sommes hôtes. Nous avons aussi organisé à Philadelphie, le 26 mai, une activité auprès de journalistes, tours opérateurs et organisateurs de congrès et réunions, pour souligner le nouveau vol direct avec US Airways. Plus de 80 personnes ont accepté d'y participer. Dans la même veine, pour souligner ce vol auprès des agences de voyages de la grande région de Québec, nous avons organisé une réception à l'Observatoire de la Capitale avec plus de 100 participants.

La Commission canadienne du tourisme a invité l'OTQ ainsi que les partenaires majeurs au Canada à deux missions commerciales. L'une dans le cadre d'IMEX à Francfort (Allemagne) en mai, et l'autre lors du congrès de l'American Society of Association Executives (ASAE) en août à Saint-Louis (Missouri).

3.1.1 Marché québécois

Selon notre plan stratégique, nos actions sur le marché québécois sont centrées sur les deux activités que nous organisons annuellement, compte tenu de la présence active des hôteliers sur ce marché. La première activité est un cocktail dînatoire/activité de réseautage à Montréal qui a attiré 80 clients et 25 partenaires. Une tournée de familiarisation a eu lieu au mois de février (voir le tableau page 27 pour plus de détails). Nous gardons aussi notre affiliation à l'Association des bureaux de congrès du Québec (ABCQ) afin de permettre à nos membres de participer aux deux activités de cette association.



Aéroport International Jean-Lesage de Québec

3.1.2 Marché canadien

Parmi les activités au calendrier 2011 figure la soirée Gala de MPI Toronto. Lors de cet événement, les membres qui se sont le plus illustrés dans notre industrie au sein de MPI Toronto sont reconnus devant leurs pairs. L'OTQ, en partenariat avec Tourisme Québec, est commanditaire de la réception et du repas. En juin, pour une 8^e année consécutive, l'OTQ a tenu, à Ottawa, un cocktail dînatoire précédé d'une conférence en collaboration avec quinze de ses partenaires.



Quatre-vingts partenaires ont accepté notre invitation. Cette activité annuelle nous permet de rencontrer les clients dans un cadre informel, dans une ambiance différente des activités de représentation habituelles.

Pour les tournées de familiarisation, nous avons opté pour en réaliser deux, en séparant le marché corporatif du marché associatif.





Retombées de tournée de familiarisation – Marché québécois

Date	Invitation	Client	Événement perdu		Événement provisoire		Événement confirmé	
			Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée
Février 2011	150	13	3	275	2	330	4	740

Retombées de tournée de familiarisation – Marché canadien corporatif

Date	Invitation	Client	Événement perdu		Événement provisoire		Événement confirmé	
			Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée
Mai 2011	180	25	4	1 775	3	1 810	5	3 030

Retombées de tournée de familiarisation – Marché canadien associatif

Date	Invitation	Client	Événement perdu		Événement provisoire		Événement confirmé	
			Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée
Octobre 2011	250	21	1	240	6	5 650	1	180

Retombées de tournée de familiarisation – Marché américain

Date	Invitation	Client	Événement perdu		Événement provisoire		Événement confirmé	
			Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée	Nombre	Nuitée
Juillet 2011	800	14	1	80	1	690	0	0

3.1.3 Marché américain

Nous avons gardé notre rôle de vigie sur ce marché et participé à quatre activités de promotion. Deux nouveaux salons ont vu le jour aux États-Unis en 2011, soit AIBTM qui est le pendant d'EIBTM qui a lieu à Barcelone annuellement, ainsi qu'IMEX America qui est le pendant d'Imex qui a lieu à Francfort. Nous avons maintenu notre partenariat avec les programmes de la Commission canadienne du tourisme : HelmsBriscoe, FICP et Conférence Direct.



Camirand photo

3.1.4 Marché international

Hors des activités régulières, l'Office a participé aux congrès SportAccord Convention et de l'Union interparlementaire à Londres, afin de faire la promotion de Québec qui sera l'hôte de ces deux congrès en mai et en octobre 2012.

En février 2011, l'Office a également été l'hôte du congrès annuel de l'International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO). Quarante-sept organisateurs de congrès provenant de dix-sept pays participaient à ce congrès et ont eu l'occasion de découvrir les charmes de Québec et surtout les possibilités qu'elle leur offre pour les congrès et conférences de leurs clients.

Avec des représentants à Londres pour développer les marchés britannique et européen continental, les efforts de la Commission canadienne du tourisme (CCT) sont de plus en plus importants pour développer le marché des réunions, congrès et voyages de motivation.

L'Office du tourisme a profité de ces efforts accrus en participant à différentes activités organisées par la CCT en sol européen.

3.1.5 Appui aux congrès nord-américains et internationaux

Ces programmes permettent, dans le cadre du Volet A, de soutenir les présentations de candidature, et dans le cadre du Volet B, de faire la promotion de Québec une fois le congrès confirmé à Québec.

	Volet A	Volet B
Appui aux congrès nord-américains et internationaux	26 326 \$	60 139 \$

En plus de ces programmes d'appui, nous en avons développé trois nouveaux :

- Appui au démarrage de congrès;
- Accompagnement par un organisateur professionnel de congrès;
- Remboursement des frais d'un ou de plusieurs conférenciers.

Tourisme d'affaires — Répartition des occasions d'affaires

Marché	Associatif			Corporatif			Voyage-motivation ¹			Total		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Provincial	11	19	33	4	9	21	0	0	0	15	26	54
Canadien	33	40	34	21	17	20	0	0	0	54	57	54
Américain	10	19	24	3	5	2	2	2	2	15	26	28
International	32	34	30	2	1	2	4	5	0	36	31	32
Total	84	112	121	30	32	45	6	7	2	120	154	168

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

Activités de promotion en tourisme d'affaires

Activités	2011	2010	2009
Activités de promotion à l'extérieur de Québec	41	45	44
— Marché québécois (clients rencontrés)	115	558	s.o.
— Marché canadien (clients rencontrés)	781	875	s.o.
— Marché américain (clients rencontrés)	316	301	s.o.
— Marché international (clients rencontrés)	315	165	s.o.
Tournées de familiarisation	5	6	6
Total des visites de générateurs de flux touristique	181	252	236
— Marché québécois	13	31	21
— Marché canadien	114	56	66
— Marché américain	46	22	42
— Marché international	18	53	57
— Accompagnateurs (tous les marchés)	36	90	50
Nombre de dossiers de visiteurs traités	39	48	51
Gratuités fournies par les membres (\$)	131 576	126 286	114 177
Nuitées confirmées par l'Office	47 985	43 569	50 112
— Marché québécois (nuitées)	16 885	14 235	15 131
— Retombées (\$)¹	2 819 795	2 619 240	2 829 497
— Marché canadien (nuitées)	14 678	13 750	18 915
— Retombées (\$)¹	3 170 448	2 474 892	3 404 700
— Marché américain (nuitées)	2015	2 661	4 885
— Retombées (\$)¹	481 585	681 216	1 397 110
— Marché international (nuitées)	14 407	14 717	11 181
— Retombées (\$)¹	2 626 481	3 178 872	2 336 829
Occasions d'affaires (leads) aux membres	120	154	168
Envois dirigés/envois de masse (nombre)	7 (16 000)	8 (15 000)	11 (12 000)

(1) Les retombées touristiques sont basées sur les données statistiques de 2010 de dépenses moyennes par nuit. Sur le marché Québécois, 167 \$, le reste du Canada, 216 \$, le marché américain 239 \$ et outre-mer, 183 \$.

3.1.6 Cercle des ambassadeurs, congrès et réunions à Québec

Issu d'une collaboration entre la Société du Centre des congrès de Québec, la Chambre de commerce de Québec, Québec International et l'Office du tourisme de Québec, le Cercle des ambassadeurs est un guichet unique de services-conseils offerts pour l'ensemble des démarches de ses membres à toutes les étapes de l'organisation de leur congrès.

Afin de soutenir les équipes de vente de l'Office du tourisme et du Centre des congrès de Québec dans le démarchage d'événements internationaux, le Cercle voit son rôle bonifié par l'ajout d'une nouvelle mission et l'embauche d'un responsable du développement des affaires. Cette personne-ressource agira auprès du milieu des affaires afin de dénicher des personnes d'influence désireuses de s'investir dans la venue de congrès dans la région de Québec.

Dans le cadre du concours « À vous l'honneur d'organiser un congrès scientifique à Québec », le Cercle aura remis à trois chercheurs-ambassadeurs de l'Université Laval 18 000 \$ en bourse afin de les appuyer dans l'organisation d'un projet de congrès confirmé à Québec au cours des prochaines années.



Cercle des ambassadeurs, congrès et réunions à Québec

	2011	2010	2009
Nombre de membres	104	111	92
Nombre de nouveaux membres qualifiés	14	25	23
Nouveaux projets de congrès confirmés	15	20	20
Congrès tenus	18	21	12
Activités organisées (petits-déjeuners-causeries, formations, Journées découvertes, Hommages aux ambassadeurs)	4	6	6

3.2 Tourisme d'agrément

L'édition 2011 de Rendez-Vous Canada (RVC) a établi un record de participation avec près de 1 500 délégués inscrits (dont environ 415 acheteurs de divers pays tels la Chine, l'Inde, le Mexique, l'Europe francophone, le Brésil, l'Australie et le Japon). L'OTQ avait un cahier de rendez-vous fort rempli avec plus de 100 clients rencontrés. Comme Rendez-Vous Canada est la plus importante bourse touristique au Canada visant les marchés internationaux et que cette édition se tenait à Québec, l'OTQ a organisé le «dine-around» et le spectacle mettant en vedette Gregory Charles, en partenariat avec de nombreux intervenants de la région.

Des tournées pré et post congrès ont également été coordonnées et accompagnées conjointement avec le ministère du Tourisme, notamment pour le marché de la Chine.

3.2.1 Dossiers dignes de mention

- Création de la brochure Nature et Aventure ainsi que la création de pages Internet sur la même thématique;
- Création de la brochure Tourisme religieux et création de pages Internet sur la même thématique;
- Participation à l'élaboration de la programmation de Bordeaux fête le vin à Québec, événement qui aura lieu en 2012.

3.2.2 Marchés émergents

- Accueil de trois importantes tournées de voyagistes en provenance de l'Inde (en partenariat avec le Qatar, la CCT et le MTO);



- Accueil de deux tournées de voyagistes chinois lors de Rendez-Vous Canada, puis de deux autres tournées en provenance de la Chine durant l'année.

3.2.3 Nouveaux salons

- Retour au salon La Cumbre à Las Vegas au début septembre : nous avons été absents de cet événement durant cinq ans.

L'OTQ a facilité une entente de partenariat entre une agence réceptive membre de l'OTQ et le Festival d'été de Québec. Cette entente de partenariat permet dorénavant d'offrir le festival à leur clientèle internationale. Ce projet pilote vise à rendre accessible le macaron du festival aux clients de l'Europe francophone qui voyagent par l'intermédiaire du réseau de distribution. Un forfait spécifique pour le festival a été développé pour offrir aux clients de l'Europe francophone une semaine à Québec. Cette initiative pourrait avoir des répercussions positives afin de développer une offre similaire sur d'autres marchés.



Visites de générateurs en tourisme d'agrément

Pays	2011		2010		2009	
	Total	Répartition %	Total	Répartition %	Total	Répartition %
Canada	276	25,3 %	101	12,1 %	138	22,2 %
États-Unis	298	27,3 %	196	23,5 %	172	27,6 %
Europe :	127	11,7 %	338	40,6 %	199	31,9 %
Royaume-Uni	52	4,8 %	26	3,1 %	18	2,9 %
France	58	5,3 %	184	22,1 %	76	12,2 %
Asie	265	24,3 %	107	12,8 %	38	6,1 %
Amérique latine :	11	1,0 %	91	10,9 %	76	12,2 %
Mexique	3	0,3 %	27	3,2 %	18	2,9 %
Total global	1 090	100 %	833	100 %	623¹	100 %

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

Indicateurs relatifs aux activités réalisées en tourisme d'agrément

Indicateur	2011	2010	2009
Salons de l'industrie (grossistes, voyagistes)	27	22	28
Salons de multiplicateurs (clubs de ski, groupes)	1	1	1
Salons de consommateurs	4	9	8
Nouveaux clients	141	90	118
Nouveaux programmes de grossistes	12	9	4
Envois massifs (nombre)	39 (229 254)	22 (128 117)	12 (134 848)

3.3 Services à la clientèle et aux congrès

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

Indicateur	2011	2010	2009
Nombre de congrès servis	255	335	197
Promotions à l'étranger de congrès confirmés	6	0	0
Commandes d'envoi de documentation	680	694	747
Nombre d'exemplaires de photos envoyés	4 854	3 764	3 331
Nombre de centrales d'hébergement	0	0	1
Nuitées réservées par les centrales d'hébergement	0	0	2 608

3.3.2 Activités de soutien à la promotion

Un nouvel outil a été créé en tourisme d'affaires. Celui-ci a deux objectifs : l'originalité dans la sollicitation de nos clientèles affaires et la maximisation des inscriptions lors de congrès ou de réunions. Nous le faisons parvenir systématiquement à tout nouvel événement confirmé. En 2011, cent quarante et un envois du vidéoclip interactif « Maximisez les inscriptions à votre événement » ont été faits.

3.3.3 Accueil des navires de croisière et des visiteurs spéciaux

Indicateur	2011	2010	2009
Nombre d'escales	75	75	76
Total de passagers et membres d'équipage	114 000	136 000	117 000
Actes de renseignement	5 485	7 159	6 947
Heures de présence	758	591	596
Documentation touristique distribuée	30 940	56 400	34 500
Accueil de personnalités – nombre de visiteurs (nombre de dossiers)	64 (10)	35 (15)	31 (7)

3.4 Relations avec la presse touristique

Il est dans les attributions de l'Office de mettre sur pied des activités de promotion à l'extérieur de la région et de tirer le maximum de retombées médiatiques des visites de presse. Au cours de l'année 2011, les activités et les visites les plus marquantes auront été les suivantes :

- Afin de souligner l'instauration de trois vols quotidiens sans escale Philadelphie/Québec par la compagnie US Airways, l'Office a organisé un cocktail suivi d'un dîner au tout dernier étage du Loews Philadelphia Hotel. Une soixantaine de clients des marchés agrément, affaires et médias ont pu rencontrer des représentants du Centre des congrès de Québec, du Fairmont Le Château Frontenac, du Hilton Québec, de l'Hôtel Loews Le Concorde et de JPdL Québec inc.



- Le passage à Québec du couple royal a assuré une visibilité exceptionnelle étant donné la présence de nombreux médias qui suivaient le périple du célèbre couple. L'Office a plus particulièrement accordé son soutien à la chaîne BBC qui couvrait l'événement en direct. En plus d'assurer la présence d'un délégué commercial afin de décrire le volet touristique de la région, l'OTQ s'est assuré la collaboration de monsieur David Mendel à titre de spécialiste.

- La région de Québec a eu la chance d'accueillir le réputé journaliste de voyages américain Peter Greenberg. Ce dernier a choisi la ville de Québec pour enregistrer son émission de radio *Peter Greenberg Worldwide*. Cette émission est diffusée partout aux États-Unis sur 420 chaînes radio et rejoint trois millions d'auditeurs. Plusieurs invités de marque ont collaboré à faire rayonner la ville de diverses façons en abordant différents thèmes tels que la culture, la gastronomie, l'histoire et le plein air. On comptait parmi ces invités le maire de Québec, M. Régis Labeaume.
- L'Office a convié les médias touristiques, voyageurs et agents de voyages de la région de Toronto à une soirée débutant par un cocktail dans un décor à l'ambiance Hôtel de glace, suivi d'une soirée au restaurant branché Brassaii. Cette soirée appelée *Cool Québec City* a attiré une soixantaine de clients qui ont pu s'imprégner des nombreuses activités et des attraits uniques qui caractérisent l'offre touristique hivernale.



Xavier Daehoz

La délégation de Québec était constituée de quatre ambassadeurs de l'hiver qui avaient comme mission de faire vibrer les invités en expliquant comment leur expérience et leur passion de l'hiver les ont menés là où ils sont. François-Guy Thivierge, Dominique Maltais, Jean-Luc Brassard et bien sûr... Bonhomme ont pu communiquer le message de la région de Québec avec originalité et authenticité.

Voici les commentaires de la journaliste Anne Martin, propriétaire de la firme de production d'émissions de télévision World Life Vidéo Productions, à la suite de l'événement : « It was wonderful to see some of my old friends there and it was without a doubt one of the best events I have been to in ages... Your incredible use of humour and the involvement of such excellent sports personalities were highly effective in getting your message across. We all had a terrific time and most importantly came away with ideas for stories, visits, updates and contacts. You more than achieved your goals.»



3.4.1 Tournées et visiteurs spéciaux

Nombre de journalistes venus en visite de presse par pays

Pays	2011		2010		2009	
	Total	Répartition %	Total	Répartition %	Total	Répartition %
Canada :	95	22,9 %	112	21,6 %	154	33,0 %
Québec	19	4,5 %	45	8,7 %	—	—
États-Unis	105	25,2 %	166	32,0 %	139	29,8 %
Europe :	36	8,7 %	124	23,9 %	115	24,6 %
Royaume-Uni	32	7,7 %	28	5,4 %	25	5,3 %
France	37	8,9 %	42	8,1 %	41	8,8 %
Asie :	21	5,0 %	70	13,5 %	37	7,9 %
Japon	15	3,6 %	24	4,6 %	6	1,3 %
Chine	21	5,0 %	29	5,6 %	16	3,4 %
Amérique latine :	16	3,8 %	40	7,7 %	16	3,4 %
Mexique	14	3,4 %	29	5,6 %	12	2,6 %
Australie et Nouvelle-Zélande	5	1,3 %	7	1,3 %	6	1,3 %
Total global	416	100 %	519	100 %	467	100 %

3.4.2 Retombées médiatiques

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

Marché	2011		2010		2009	
	Nombre d'articles et d'émissions	Valeur publicitaire \$	Nombre d'articles et d'émissions	Valeur publicitaire \$	Nombre d'articles et d'émissions	Valeur publicitaire \$
Canada :	72	478 877 \$	96	716 084 \$	67	427 389 \$
Québec	57	286 736 \$	32	236 702 \$		
États-Unis	16	945 107 \$	98	1 095 626 \$	106	1 146 173 \$
Europe :	16	147 575 \$	51	7 179 359 \$	36	1 089 688 \$
Royaume-Uni	9	26 082 \$	9	6 199 611 \$		
France	17	440 190 \$	13	299 019 \$		
Asie	12	9 277 838 \$	5	1 129 183 \$	7	1 345 947 \$
Amérique latine	10	92 804 \$	24	253 733 \$	6	85 519 \$
Australie et Nouvelle-Zélande	3	2 207 \$	7	163 084 \$	4	106 385 \$
Total	356	11 697 416\$	280	10 537 069 \$	226	4 201 101 \$

Synthèse des activités de promotion hors Québec

Indicateur	2011	2010	2009
Activités de promotion à l'extérieur	89	90	96
Affaires	39	44	44
Agrément	30	32	37
Médias	20	14	15
Tournées de familiarisation	31	22	19
Affaires	5	6	6
Agrément	3	4	6
Médias	23	12	7
Visites de générateurs de flux touristique	1 864	1 774	1 677
Affaires	181	252	236
Agrément	1 090	833	623
Médias	529	654	717
Personnalités	64	35	101
Nombre de dossiers de visiteurs traités	304	365	335
Affaires	39	48	51
Agrément	66	99	75
Médias	179	203	201
Personnalités	10	15	8
Gratuités fournies par les membres (\$)	391 206	386 860	402 153
Affaires	131 576	126 286	144 177
Agrément	90 155	98 693	104 563
Médias	169 475	161 881	153 413
Occasions d'affaires (leads) aux membres	575	378	284
Affaires	120	154	168
Agrément	147	180	92
Médias	308*	44	24

*Le nombre a bondi en raison du nombre accru de traces de recherches d'informations qui réfèrent des membres.

PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2012



Affaires

- Intensifier le démarchage sur les plans canadien et international (surtout l'Europe francophone).
- Promouvoir nos programmes incitatifs auprès de nos clients.
- Optimiser la venue de SportAccord en mai 2012.
- Continuer de travailler en étroite collaboration avec l'équipe du Centre des congrès de Québec afin d'atteindre notre objectif commun d'accroître le nombre de congrès, de réunions d'affaires et de voyages de motivation dans la grande région de Québec.
- Exploiter davantage le Cercle des ambassadeurs.
- Faire la promotion des trois nouveaux programmes d'appui financier dans le but d'augmenter le nombre de congrès à Québec.

Agrément

- Démarcher le tourisme religieux, étudiant et d'aventure.
- Intensifier la promotion du marché des croisières.
- Optimiser la venue du Cruise Canada New-England Symposium 2012 en juin.
- Privilégier la venue de tournées de familiarisation.
- Étudier la possibilité de mettre sur pied un « Club des investisseurs » pour les marchés internationaux.

Service

- Privilégier notre site Internet www.quebecregion.com comme outil d'information auprès des différentes clientèles.
- Utiliser davantage nos outils promotionnels pour maximiser la participation de notre clientèle à un événement.
- Privilégier la venue de tournées de familiarisation.

Médias

- Capitaliser sur la venue d'événements tels le Grand Prix cycliste de Québec, Bordeaux fête le vin à Québec, la Transat Québec-Saint-Malo, le Snowboard Jamboree, le Festival d'été de Québec, etc.
- Intensifier l'utilisation des médias sociaux.

DIVISION

4

ADMINISTRATION, ACCUEIL ET SERVICES
AUX MEMBRES



Steve Deschênes

MISSION ET MANDAT

La Division administration, accueil et service aux membres regroupe trois secteurs d'activité aux missions bien distinctes.

Administration

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

Accueil

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

Service aux membres

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

4.1 Administration

4.1.1 Activités

En plus de son rôle de soutien administratif auprès des autres divisions de l'Office, les principales responsabilités liées à l'administration comprennent :

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

4.1.2 Principaux résultats de 2011

- Amélioration de la forme de présentation de la planification financière annuelle et reddition des activités globales de l'Office ainsi que de celle du calendrier des activités de promotion.
- Mise en place d'une nouvelle méthode d'évaluation de la valeur des contributions reçues en biens et services.
- Diminution de près de 40 % du solde moyen annuel des comptes clients échus (après une diminution de 10 % en 2010). À près de 202 000 \$, ce solde moyen annuel est le plus faible depuis que l'Office compile ces données (2004).

4.1.3 Budget

Comparaison triennale des budgets annuels

	2012	2011	2010
Budget d'exploitation (incluant les contributions en biens et services)	22,1 M\$	21,5 M\$	20,8 M\$
Portion provenant de la Ville de Québec	7,3 M\$	7,2 M\$	7,3 M\$
Proportion de la contribution de la Ville de Québec par rapport au budget d'exploitation de l'Office	33,0 %	33,5 %	35,1 %
Appropriation des réserves des années antérieures	1,8 M\$	0,5 M\$	1,3 M\$

Note : le mode de calcul de la contribution en biens et services de la Ville de Québec a été révisé et appliqué également aux trois années présentées.

Le budget d'exploitation est en augmentation lente mais constante. La contribution de la Ville de Québec au budget de l'Office est stable au cours de la même période.

4.2 Accueil

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



4.2.1 Bureaux d'accueil et d'information touristique

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

Trimestre	Actes de renseignement			Visiteurs		
	2011	2010	Variation	2011	2010	Variation
Janvier à mars	3 381	3 947	-14,3 %	8 879	10 151	-12,5 %
Avril à juin	7 984	9 800	-18,5 %	18 360	22 462	-18,3 %
Juillet à septembre	20 779	24 161	-14,0 %	53 645	60 811	-11,8 %
Octobre à décembre	3 922	4 159	-5,7 %	9 298	9 925	-6,3 %
Total	36 066	42 067	-14,3 %	90 182	103 349	-12,7 %

La tendance à la baisse des actes de renseignement et des visites dans nos bureaux d'accueil et d'information touristique s'est répétée cette année, bien qu'un peu moins marquée que celle de l'année précédente. Ce phénomène semble une tendance lourde, même sur le plan mondial, accentué par l'accès aux nouvelles technologies. Cependant, cette baisse significative est largement supérieure à celle de la fréquentation touristique de la région en 2011 qui n'a diminué que de 2 %.

Sommaire des actes de renseignement par catégorie

Catégorie	2011	2010	2009	Variation 2011/2010
Bureau d'accueil et d'information	36 066	42 067	57 550	-14,3 %
Téléphone	13 787	13 533	15 052	1,9 %
Courrier électronique	13 842	20 375	11 198	-32,1 %
Courrier postal	11 811	14 168	9 241	-16,6 %
Terminal de croisière	6 998	7 168	6 958	-2,4 %
Mobylette	4 511	1 273	1 849	254,4 %
Autres sites temporaires	266	339	262	-21,5 %
Total	87 281	98 923	102 110	-11,8 %

Le même constat est fait quant au nombre total d'actes de renseignement touristique effectués, toutes catégories confondues. Il est toutefois intéressant de noter l'augmentation substantielle des demandes de renseignement effectuées auprès des préposés arpentant les sites touristiques à mobylette. L'ajout d'une mobylette en 2011 semble avoir répondu aux attentes de la clientèle.

Un autre élément mérite d'être mentionné : à l'automne 2010, l'Office avait entrepris une démarche de réflexion stratégique sur les enjeux de l'accueil et de l'information touristique et sur le rôle de ses bureaux d'accueil. Cette réflexion a débouché en 2011 sur un rapport proposant des modifications importantes dans la façon d'offrir les services d'accueil dans la région. L'implantation des propositions retenues se fera progressivement à compter de 2012, mais nécessitera au préalable une entente formelle avec le ministère du Tourisme.



Activités connexes

Sommaire des prestations et des ventes de services

Service	2011	2010	2009	Variation 2011/2010
Nuitées réservées dans nos bureaux d'accueil et d'information touristique	1 475	3 129	3 860	-52,9 %
Valeur totale des nuitées réservées	185 700 \$	348 900 \$	439 600 \$	-46,8 %
Ventes de prestations touristiques (tours de ville, etc.)	66 700 \$	87 100 \$	85 200 \$	-23,4 %
Commission sur les ventes de prestation touristique et sur les réservations d'hébergement	22 700 \$	20 200 \$	24 800 \$	12,4 %
Ventes directes (cartes routières et articles promotionnels)	7 000 \$	12 700 \$	12 600 \$	-44,9 %

Les activités et revenus liés à la réservation d'hébergement ont connu des changements significatifs en 2011, variations provoquées par la mise en œuvre de la nouvelle solution de réservation en ligne (Québec Région Réservation) en mai 2011.

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

En 2011, le nombre total de lieux d'accueil en activité sur une base permanente ou saisonnière dans la région est resté stable à quatorze. Le bureau d'accueil touristique de Saint-Raymond-de-Portneuf, quant à lui, a déménagé plus près du centre-ville de Saint-Raymond dans le Centre multifonctionnel.

Au 31 décembre 2011, 184 intervenants touristiques de la région disposaient de signalisation touristique sur l'un ou l'autre des axes routiers du territoire desservi par l'Office, soit trois de plus qu'en 2010.

Achalandage total des lieux d'accueil de la région de Québec

	2011	2010	2009	Variation 2011/2010
Actes de renseignement	169 000	180 000	197 000	-6,1 %
Visiteurs	445 000	470 000	537 000	-5,3 %

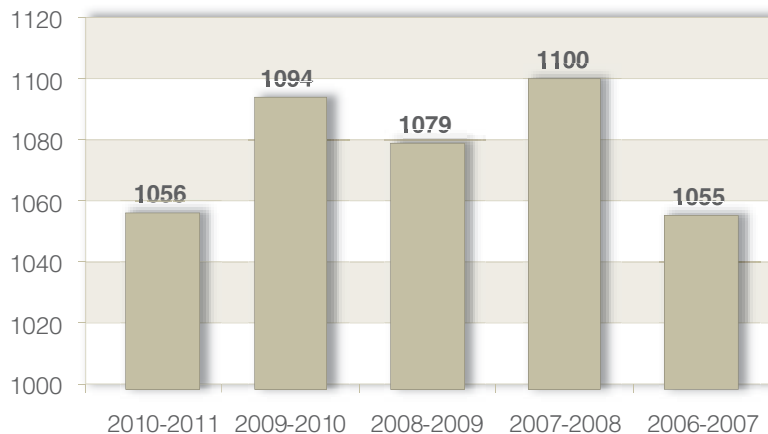
Ces résultats illustrent également la tendance lourde dans ce domaine d'activité déjà mentionnée plus haut.



4.3 Services aux membres

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

Évolution du nombre de membres



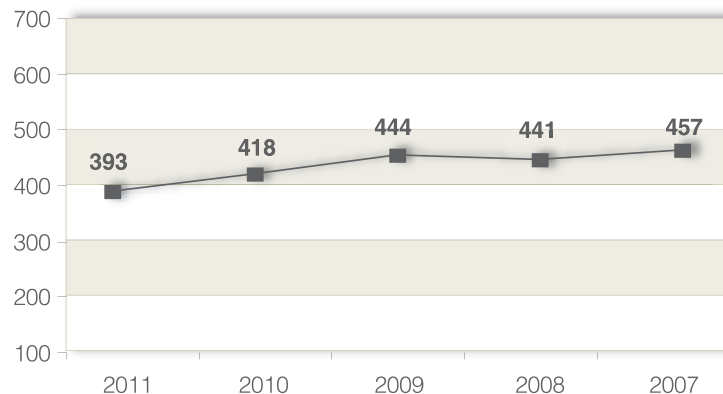
On constate que le nombre de membres de l'Office fluctue légèrement d'une année à l'autre, sans tendance particulière.

	2010-2011	2009-2010	2008-2009
Pourcentage de rétention des membres	91,1 %	91,1 %	92,6 %

On note que le taux de rétention des membres s'est maintenu à plus de 90 % au cours des trois dernières années.

Quant aux revenus totaux du plan d'adhésion (cotisations et activités offertes aux membres), ils ont continué de diminuer, résultat de l'abandon ou de la réduction de certaines activités (ex. : abandon du tournoi de golf annuel en 2010, celle des Grands prix du tourisme en 2011, entre autres).

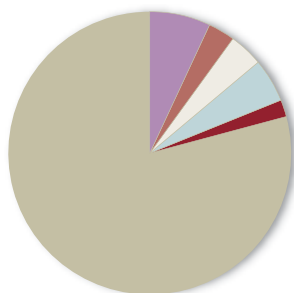
Plan d'adhésion : revenus ('000 \$)





Répartition géographique des cotisations du plan d'adhésion

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



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

Sommaire des activités relatives aux services aux membres

	2011	2010	2009
Nombre de locataires (présentoirs de dépliants) dans le réseau des centres Infotouristes du ministère du Tourisme du Québec	186	198	201
Espaces loués :			
au centre Infotouriste de Québec	180	180	200
au centre Infotouriste de Montréal	81	104	111
dans les centres Infotouriste frontaliers	350	389	406
Membres inscrits au service de vente de prestations dans les bureaux d'accueil et d'information touristique de l'Office	30	29	29
Établissements inscrits au service de réservation d'hébergement de :			
Bonjourquebec.com	159	164	167
Québec Région Réservation	93	s.o.	s.o.
Dossiers de candidature reçus pour :			
Les Grands Prix du tourisme	s.o.	75	81
Le volet tourisme des Fidéides	9	s.o.	s.o.
Activités de formation offertes aux membres	15	14	16
Participants aux activités de formation	282	190	186
Plaintes traitées provenant de la clientèle touristique	57	118	106
Présentation par les nouveaux membres de leur entreprise et de leurs produits aux employés de l'Office	8	7	11
Membres ayant bénéficié de cette activité	25	22	41

PRINCIPALES ORIENTATIONS POUR 2012



Outre les dossiers récurrents, les principales orientations de la Division pour 2012 sont :

Section administration

- Élaborer le prochain plan d'affaires de l'Office du tourisme dans le cadre d'un exercice global et intégré.
- Poursuivre, avec le Service des technologies de l'information et des télécommunications de la Ville de Québec, l'examen objectif de la pertinence de continuer ou non le développement des applications fondées sur la base de données corporative actuelle de l'Office qu'est le système Destination 3000.
- Travailler, avec le Service des finances de la Ville de Québec, à la mise en place d'une nouvelle structure comptable facilitant la gestion et les redditions de comptes.

Section accueil

- Mettre en œuvre les recommandations découlant de la démarche de réflexion stratégique de l'Office sur les enjeux de l'accueil et de l'information touristique et sur le rôle de ses bureaux d'accueil.

Section services aux membres

- Contribuer à la mise sur pied et au fonctionnement du nouveau comité du conseil de l'Office : éthique et gouvernance.

ANNEXES 5



Jean-François Bergeron

ANNEXE I

RÉSULTATS FINANCIERS

Tableau 1 : Résultats 2011

Revenus	Résultats 2011	Budget 2011	Résultats 2010
	\$	\$	\$
Taxe sur l'hébergement			
Mise en marché	5 163 900	5 198 400	5 207 000
Soutien à la promotion des événements touristiques	1 074 100	1 094 400	1 331 600
Développement de l'offre	895 000	912 000	200 000
Administration	350 000	350 000	374 400
Contingence	29 300	14 800	—
Total - Taxe sur l'hébergement	7 512 300	7 569 600	7 113 000
Secteur public			
Gouvernance régionale			
Ville de Québec	7 213 100	7 213 100	7 288 800
Municipalités régionales de comté (MRC)	186 800	183 900	164 400
Autres	—	—	42 500
Total	7 399 900	7 397 000	7 495 700
Gouvernement du Québec			
Ministère du Tourisme - subvention d'opérations	752 500	752 500	752 500
Ministère du Tourisme - autres	713 000	933 000	322 000
Autres	1 770 200	40 000	—
Total	3 235 700	1 725 500	1 074 500
Gouvernement du Canada			
Développement économique Canada	509 700	600 000	600 300
Commission canadienne du tourisme	30 000	30 000	335 000
Total	539 700	630 000	935 300
Total - revenus du secteur public	11 175 300	9 752 500	9 505 500
Secteur privé			
Activités de mise en marché	2 632 800	3 093 000	3 377 400
Activités d'accueil touristique	176 400	202 000	191 000
Cotisations et activités des membres	393 500	401 600	418 100
Total - revenus du secteur privé	3 202 700	3 696 600	3 986 500
Appropriation de réserves - Mise en marché	543 800	476 000	818 600
Revenus reportés - Programmes	250 000	—	—
Total des revenus	22 684 100	21 494 700	21 423 600



Tableau 1 suite : Résultats 2011

Dépenses	Résultats 2011	Budget 2011	Résultats 2010
	\$	\$	\$
Dépenses d'opération			
Mise en marché	12 563 400	13 450 300	13 151 000
Accueil touristique	1 500 700	1 517 300	1 512 300
Développement de l'offre	863 000	934 500	773 900
Administration : Coûts directs	1 146 200	1 152 000	1 034 100
Administration : Coûts imputés	1 882 600	1 882 600	1 845 700
Total des dépenses d'opération	17 955 900	18 936 700	18 317 000
Dépenses de programmes			
Soutien à la promotion des événements touristiques	964 100	1 094 400	1 069 200
Développement de l'offre	786 200	1 112 000	486 100
Service aux membres	331 300	351 600	262 700
Total des dépenses de programmes	2 081 600	2 558 000	1 818 000
Total des dépenses	20 037 500	21 494 700	20 135 000
Excédent net	2 646 600	—	1 288 600

Analyse de l'excédent net	\$	\$
Récupération exceptionnelle de TVQ	1 751 000	—
Récupéré par la Ville de Québec	91 800	696 200
Réservé aux activités du plan d'adhésion (Services aux membres)	2 200	103 800
Différence entre le montant perçu de la taxe sur l'hébergement par rapport à la planification de la mise en marché	(34 500)	32 400
Mise en marché réalisée	201 200	234 400
Administration de fonds spécifiques	87 000	53 000
Soutien à la promotion des événements touristiques	109 900	262 400
Développement de l'offre	438 000	(93 600)
Total	2 646 600	1 288 600

ANNEXE I

RÉSULTATS FINANCIERS

Tableau 2 : Détail des dépenses par nature

	Résultats 2011	Budget 2011	Résultats 2010
	\$	\$	\$
Placements média et Web	6 467 900	6 723 800	7 219 500
Salaires et avantages sociaux	6 226 600	6 160 300	5 961 100
Événements supportés	1 934 400	2 380 000	1 726 400
Coût imputés - services de support	1 126 100	1 126 100	1 111 400
Site Web	898 400	783 600	686 900
Promotions à l'étranger (incluant salons et foires)	687 700	1 090 600	719 200
Exploitation et entretien des locaux	544 900	532 000	521 500
Informatique et téléphonie	481 600	481 600	472 100
Tournées de familiarisation	327 000	348 600	286 800
Matériel promotionnel	242 900	625 400	35 600
Guide touristique	210 900	210 100	198 300
Poste et messagerie	186 500	189 900	201 600
Recherches et études	150 900	158 700	58 500
Évènements promotionnels	117 600	186 500	191 600
Location de présentoirs	104 500	111 000	111 200
Autres dépenses	96 400	94 100	254 400
Évènements offerts aux membres	76 000	84 500	63 200
Fournitures de bureau	53 400	67 000	53 200
Accueil de journalistes	42 700	67 700	72 300
Honoraires professionnels et services techniques	36 300	33 900	24 300
Publipostage	24 800	39 300	165 900
Total des dépenses par nature	20 037 500	21 494 700	20 135 000

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

	Résultats 2011	Budget 2011	Résultats 2010
	\$	\$	\$
Ville de Québec			
Avantages sociaux	1 536 800	1 581 100	1 470 200
Coût imputés - services de support	1 126 100	1 126 100	1 111 400
Exploitation et entretien des locaux	532 000	532 000	521 500
Informatique et téléphonie	481 600	481 600	472 100
Poste et messagerie	171 400	171 400	168 000
Placements média et Web	29 700	29 700	29 100
Total Ville de Québec	3 877 600	3 921 900	3 772 300
Placements média et Web			
Ministère du Tourisme du Québec	603 000	833 000	322 000
Commission canadienne du tourisme	30 000	30 000	335 000
Membres et autres partenaires	20 000	20 000	37 600
Total Placements média et Web	653 000	883 000	694 600
Total contributions en biens et services	4 530 600	4 804 900	4 466 900



Tableau 3 : Sommaire des réserves
au 31 décembre 2011

Mouvement sommaire des réserves	Total \$
Solde au 31 décembre 2010	6 400 300
Affectations aux activités de 2011	(542 700)
Résultats 2011	2 646 600
Récupéré par la Ville de Québec	(91 800)
Autres variations des réserves	(678 800)
Variation nette en 2011	1 333 300
Solde au 31 décembre 2011	7 733 600

Mouvements détaillés des réserves	Solde au 31 décembre 2010 \$	Variation nette en 2011 \$	Solde au 31 décembre 2011 \$	Au 31 décembre 2011	
				Affectée \$	Non affectée \$
Campagnes spécifiques					
Fonds de réserve de la taxe sur l'hébergement (note 1)	423 000	(74 700)	348 300	348 300	
Autres	1 465 000	100 100	1 565 100	924 200	640 900
Taxe sur l'hébergement - Administration et contingence	129 700	87 000	216 700	216 700	
Taxe sur l'hébergement - Événements (PSPET)	878 600	109 900	988 500	988 500	
Taxe sur l'hébergement - Crédit marketing (membres et AHRQ)	1 850 400	(519 200)	1 331 200	1 331 200	
Plan d'adhésion (membres)	203 700	2 200	205 900	205 900	
Développement de l'offre	1 023 000	1 354 900	2 377 900	2 377 900	
Projets spéciaux	250 000	300 000	550 000	550 000	
Mauvaises créances	176 900	(26 900)	150 000	150 000	
Total	6 400 300	1 333 300	7 733 600	7 092 700	640 900

Note 1 : au 31 décembre 2011, une somme de 151 700 \$ était avancée à Québec Région Réservation sur un engagement maximum de 250 000 \$.

ANNEXE II

MISE EN MARCHÉ 2011

Tourisme d'agrément et d'affaires

Sources de financement	Total	Intra-Québec	Canada Hors-Québec	États-Unis	Outre-mer	Multi-marchés	Multiplieurs	Commerce électronique	Projets spéciaux
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Taxe sur l'hébergement	5 198 400	1 058 900	1 611 600	820 600	594 800	170 400	467 200	385 900	89 000
Membres de l'OTQ	2 433 000	919 600	485 800	222 200	6 900	522 100	44 800	229 200	2 400
Ville de Québec (incluant les MRC)	2 997 000	100 700	147 700	160 500	141 700	2 004 500	125 400	211 500	105 000
Réserves des années antérieures	693 800	—	32 000	107 500	—	51 700	434 800	—	67 800
Développement économique Canada	509 700	—	215 400	205 500	18 300	—	64 000	—	6 500
Ministère du Tourisme du Québec	703 000	—	60 000	85 000	258 000	—	300 000	—	—
Commission canadienne du tourisme	30 000	—	—	—	30 000	—	—	—	—
Autres partenaires	199 800	12 500	23 200	8 800	81 900	—	47 800	3 100	22 500
Grand total	12 764 700	2 091 700	2 575 700	1 610 100	1 131 600	2 748 700	1 484 000	829 700	293 200
Investissements (Mix-marketing)									
Publicité									
Placements institutionnels	190 300	24 700	143 900	—	13 400	—	8 300	—	—
Encarts	330 000	254 800	75 200	—	—	—	—	—	—
Magazines	631 900	30 600	213 400	387 100	—	—	800	—	—
Quotidiens, télévision, radio	1 383 200	840 700	537 600	4 900	—	—	—	—	—
Internet	2 348 100	619 300	508 600	664 200	—	—	700	555 300	—
Projet ACCORD (Croisières)	92 800	—	—	—	—	—	92 800	—	—
Liaisons internationales	500 000	—	—	—	500 000	—	—	—	—
Édition	503 200	—	—	—	—	503 200	—	—	—
Production	492 000	261 400	130 100	87 100	11 500	—	1 900	—	—
Participation aux campagnes de partenaires	474 700	2 300	125 400	217 000	130 000	—	—	—	—
Divers - publicité	674 400	170 100	112 600	112 600	34 400	153 200	3 600	—	87 900
Total publicité	7 620 600	2 203 900	1 846 800	1 472 900	689 300	656 400	108 100	555 300	87 900
Activités de promotion									
Voyages de promotion	1 009 600	25 400	170 000	59 200	184 200	—	570 800	—	—
Tournées de familiarisation	327 000	13 500	66 900	35 100	12 300	—	199 200	—	—
Cercle des Ambassadeurs	105 700	—	—	—	105 700	—	—	—	—
Total des activités de promotion	1 442 300	38 900	236 900	94 300	302 200	—	770 000	—	—
Salaires et avantages sociaux	3 500 500	61 000	274 600	77 700	216 700	2 138 800	306 200	320 400	105 100
Grand total	12 563 400	2 303 800	2 358 300	1 644 900	1 208 200	2 795 200	1 184 300	875 700	193 000
Surplus (déficit)	201 300	(212 100)	217 400	(34 800)	(76 600)	(46 500)	299 700	(46 000)	100 200

Note : du montant de 12 563 400 \$ investi en 2011 dans la mise en marché de la région touristique de Québec une somme de 9 422 600 \$ (75 %) l'a été dans le tourisme d'agrément, le solde, soit 3 140 800 \$ (25 %), l'ayant été en tourisme d'affaires.

ANNEXE III

PLAN D'ADHÉSION

Rapport annuel d'activités 2011

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

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



Tourisme Portneuf, Mathieu Lamarre

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

Catégorie	2010-2011 ¹		Total ¹		
	Québec	MRC	2010-2011	2009-2010	2008-2009
Attrait touristique	68	43	111	110	106
Centre et salle de congrès	14	1	15	22	24
Événement spécial	41	12	53	45	40
Hébergement	242	118	360	385	378
Magasinage	48	14	62	69	74
Plein air et loisirs	47	54	101	96	100
Restaurant	116	29	145	147	141
Service aux congrès	87	6	93	91	94
Transport	46	1	47	48	43
Membre associé	61	8	69	81	79
Total	770	286	1 056	1 094	1 079

(1) : Période du 1^{er} octobre au 30 septembre.

ANNEXE III

PLAN D'ADHÉSION

Tableau 2 : Résultats 2011

Revenus	Réel 2011	Budget 2011	Réel 2010
	\$	\$	\$
Cotisations (note 1)	353 000	353 600	350 600
Revenus d'activités			
Grands Prix du tourisme	—	—	34 800
Client Plus et Programme de formation aux membres	9 000	25 000	26 700
Assemblée générale	3 400	—	—
Fidéides	3 000	—	—
Journée de formation marketing	—	18 000	—
Total des revenus d'activités	15 400	43 000	61 500
Autres revenus	25 100	5 000	6 000
Total des revenus	393 500	401 600	418 100
Dépenses			
Gestion et service aux membres	75 700	93 100	79 100
Activités			
Grands Prix du tourisme	—	—	31 000
Journée de formation marketing	31 700	40 000	—
Client Plus et Programme de formation aux membres	7 600	20 000	22 500
Fidéides	12 000	12 000	—
Assemblée générale	24 700	12 500	9 700
Total - Activités	76 000	84 500	63 200
Événements supportés			
Interventions stratégiques majeures - volet I	123 600	113 000	47 300
Dossiers et projets réalisés par les membres - volet II	43 900	49 000	58 000
Appuis et commandites mineures proposées à l'Office - volet III	12 100	12 000	15 300
Total - Événements supportés	179 600	174 000	120 600
Autre - Contribution au budget de l'accueil	60 000	50 000	100 000
Total des dépenses	391 300	401 600	362 900
Excédent (déficit) - Avant appropriation de réserves	2 200	—	55 200
Appropriation de réserve pour l'exercice	—	—	48 500
Excédent net	2 200	—	103 700
Réserve du Plan d'adhésion			
Solde au début de l'exercice	203 700	203 700	148 500
Appropriation de réserve	—	—	(48 500)
Excédent (déficit net)	2 200	—	103 700
Réserve disponible à la fin de l'exercice	205 900	203 700	203 700
Note 1 :			
Répartition des cotisations de 2011	Montant net	Montant brut	
Agglomération de Québec	277 500	277 500	
Zone de la Côte-de-Beaupré	24 900	47 000	
Zone de Portneuf	13 200	13 200	
Zone de l'Île d'Orléans	12 000	23 500	
Zone de la Jacques-Cartier	17 700	33 800	
Hors territoire	7 700	7 700	
Total	353 000	402 700	

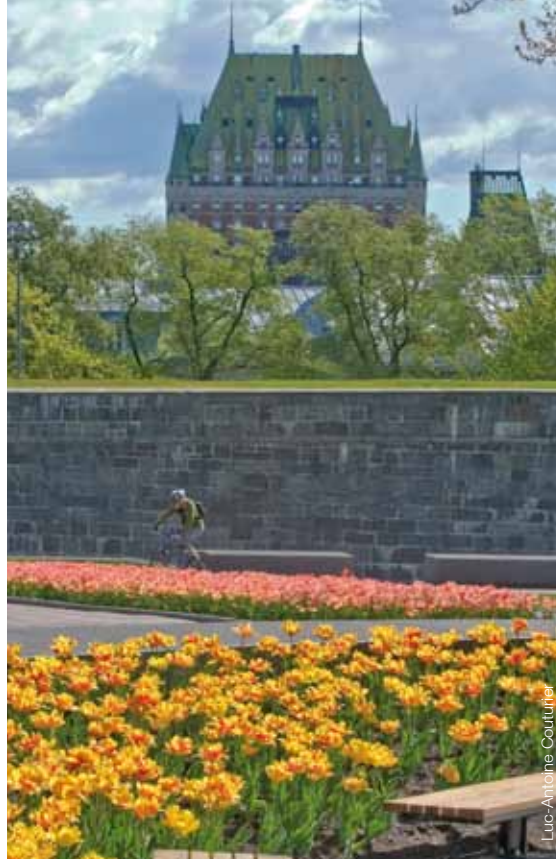
ANNEXE IV

PSPET 2011 Programme de soutien à la promotion des événements touristiques

Événements récurrents-ponctuel et d'affaires

(voir page 14 pour plus de détails)

- Festival d'été de Québec 2011
- Les Grands Feux Loto-Québec 2011
- Le Capitole de Québec 2011 / Spectacle-hommage à Johnny Cash, The Man in Black
- Festival Grand Rire de Québec 2011
- Vélirium 2011
- Les Fêtes de la Nouvelle-France SAQ 2011
- Festival international de Musiques militaires de Québec 2011
- Expo Québec 2011
- Marathon des Deux Rives SSQ 2011
- Challenge Bell International de Québec 2011
- International des musiques sacrées de Québec 2011
- Envol et Macadam 2011
- Hôtel de Glace 2012 / Festival art et vie nordique
- Carnaval de Québec 2012
- Red Bull Crashed Ice 2012
- Snowboard Jamboree 2012 / Coupe du Monde de surf des neiges de Québec
- Pentathlon des Neiges 2012
- Carrefour international de théâtre de Québec 2012
- Championnat international de Karaté Québec Open 2012
- Salon international du livre de Québec 2012
- Manif d'art 6
- Circuit mondial de Volleyball de Plage-Québec 2011
- *Society of Research Administrators international 2016*
- *International Society of Travel Medicine 2015*
- *Annual Cognitive Science Society Conference 2014*



EPRTTRQ 2011 Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec

(voir page 15 pour plus de détails)

- Croisières AML / Louis-Joliet (Ville de Québec)
- Étude de faisabilité - Aménagements cyclables à l'Île d'Orléans
- Étude de marché - Centre des congrès de la Côte-de-Beaupré

ANNEXE V

TAXE SUR L'HÉBERGEMENT



Jean Desy

Montants perçus pour l'année 2011

Trimestre	Recette brute	Frais de perception ¹	Recette nette	Répartition							Variation ⁷
				Mise en marché 57 % ²	Soutien à la promotion des événements touristique 12 %	Crédits aux membres 16 % ³	Crédits à l'AHQ 1 % ⁴	Administration 4 % ⁵	Développement de l'offre 10 %	Contingence ⁶	
				\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
Janvier à mars	1 676 500	11 200	1 665 300	963 400	199 900	252 200	13 100	70 200	166 500	—	-7,28%
Avril à juin	2 183 000	11 300	2 171 700	1 246 400	260 600	339 000	16 800	91 700	217 200	—	-1,22%
Juillet à septembre	3 233 100	11 500	3 221 600	1 859 100	386 600	492 700	24 900	136 200	322 100	—	5,60%
Octobre à décembre	1 902 800	10 900	1 891 900	1 095 000	227 000	286 100	13 400	51 900	189 200	29 300	3,27%
Total 2011	8 995 400	44 900	8 950 500	5 163 900	1 074 100	1 370 000	68 200	350 000	895 000	29 300	0,83 %
Total 2010	8 922 200	45 100	8 877 100	5 207 000	1 331 600	1 694 600	69 400	374 500	200 000	—	5,50 %

Notes

- 1: pourcentage moyen des frais de perception du ministère du Revenu du Québec en 2011 : 0,50 % (0,51% en 2010).
- 2: incluant la portion du crédit marketing concernant des non-membres.
- 3: déduction faite de la portion du crédit marketing concernant des non-membres.
- 4: au prorata du nombre de chambres faisant partie de l'Association hôtelière de la région de Québec.
- 5: allocation limitée à 350 000 \$/an.
- 6: portion de l'administration excédant 350 000 \$.
- 7: variation de la recette nette par rapport à la période correspondante de l'année précédente.

ANNEXE VI

STATISTIQUES DE LA RÉGION DE QUÉBEC EN 2009 ET 2010

Tableau 1 : Statistiques de la région de Québec

But Marché	Agrément		Visite de parents/amis		Affaires & Congrès		Autres buts		Total - But		
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	
Fréquentation (visites-région)											
	Québec, province										
	2009	1 339 901	59,6	1 498 985	86,5	208 874	51,6	115 288	72,3	3 163 048	69,6
	2010	1 230 672	57,6	1 548 711	86,7	203 709	50,4	111 387	69,2	3 094 479	69,0
Canada, reste	2009	217 828	9,7	87 893	5,1	46 651	11,5	19 045	11,9	371 417	8,2
	2010	204 177	9,6	97 048	5,4	40 992	10,1	17 498	10,9	359 715	8,0
Canada	2009	1 557 729	69,3	1 586 878	91,5	255 525	63,1	134 332	84,2	3 534 464	77,7
	2010	1 434 848	67,2	1 645 760	92,2	244 701	60,5	128 883	80,0	3 454 192	77,0
États-Unis	2009	407 112	18,1	36 438	2,1	105 747	26,1	19 287	12,1	568 584	12,5
	2010	420 340	19,7	35 218	2,0	119 576	29,6	19 549	12,1	594 683	13,3
Autres pays	2009	283 912	12,6	110 498	6,4	43 639	10,8	5 868	3,7	443 917	9,8
	2010	280 792	13,1	104 800	5,9	39 991	9,9	12 585	7,8	438 168	9,8
Total - marché ¹	2009	2 248 753	49,5	1 733 814	38,1	404 911	8,9	159 488	3,5	4 546 966	100,0
	2010	2 135 981	47,6	1 785 777	39,8	404 268	9,0	161 019	3,6	4 487 045	100,0

Nuitées	Volume		%		Volume		%		Volume		%	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%		
Québec, province	2009	2 869 474	48,0	3 414 897	76,6	424 755	34,0	222 027	58,6	6 931 153	57,5	
	2010	2 494 041	43,2	3 499 505	74,8	466 956	41,0	248 707	56,4	6 709 209	55,8	
Canada, reste	2009	803 336	13,4	301 680	6,8	121 580	9,7	50 598	13,4	1 277 195	10,6	
	2010	815 557	14,1	334 775	7,2	108 423	9,5	93 590	21,2	1 352 345	11,2	
Canada	2009	3 672 810	61,4	3 716 577	83,4	546 336	43,7	272 625	72,0	8 208 348	68,0	
	2010	3 309 598	57,4	3 834 280	82,0	575 379	50,5	342 297	77,7	8 061 554	67,0	
États-Unis	2009	1 372 199	23,0	133 236	3,0	353 967	28,3	41 387	10,9	1 900 788	15,8	
	2010	1 448 815	25,1	134 933	2,9	394 363	34,6	44 876	10,2	2 022 987	16,8	
Autres pays	2009	933 784	15,6	607 053	13,6	349 685	28,0	64 696	17,1	1 955 218	16,2	
	2010	1 010 034	17,5	706 510	15,1	169 010	14,8	53 585	12,2	1 939 139	16,1	
Total - marché ¹	2009	5 978 793	49,6	4 456 866	36,9	1 249 987	10,4	378 708	3,1	12 064 354	100,0	
	2010	5 768 447	48,0	4 675 723	38,9	1 138 752	9,5	440 758	3,7	12 023 680	100,0	

Dépenses	('000 \$)		%		('000 \$)		%		('000 \$)		%	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%	Volume	%		
Québec, province	2009	376 350	44,1	168 570	71,0	72 901	33,2	20 134	58,9	637 955	47,4	
	2010	329 408	41,4	185 933	68,6	78 593	33,0	17 990	54,2	611 924	45,7	
Canada, reste	2009	109 252	12,8	14 971	6,3	23 823	10,8	5 377	15,7	153 423	11,4	
	2010	91 087	11,5	22 421	8,3	34 472	14,5	3 536	10,7	151 516	11,3	
Canada	2009	485 602	56,9	183 541	77,4	96 724	44,0	25 511	74,6	791 378	58,8	
	2010	420 495	52,9	208 354	76,9	113 065	47,4	21 526	64,9	763 440	57,1	
États-Unis	2009	254 704	29,8	15 485	6,5	83 626	38,1	4 815	14,1	358 630	26,7	
	2010	249 671	31,4	14 946	5,5	94 344	39,6	5 831	17,6	364 792	27,3	
Autres pays	2009	113 502	13,3	38 247	16,1	39 342	17,9	3 859	11,3	194 950	14,5	
	2010	125 127	15,7	47 563	17,6	31 071	13,0	5 826	17,6	209 587	15,7	
Total - marché ¹	2009	853 808	63,5	237 273	17,6	219 692	16,3	34 185	2,5	1 344 958	100,0	
	2010	795 293	59,4	270 863	20,2	238 480	17,8	33 183	2,5	1 337 819	100,0	

Source : Projet Le tourisme dans les villes canadiennes (CITIES), Statistique Canada (2009 et 2010)

Compilation : Secteur développement, OTQ

(1) Les parts relatives calculées en pourcentage (%) se lisent horizontalement plutôt que verticalement.

ANNEXE VI

PERFORMANCES TOURISTIQUES DE LA RÉGION DE QUÉBEC



Tableau 2 : Durée moyenne de séjour (en nuitées)

But		Agrément	Visite de parents/amis	Affaires & Congrès	Autres buts	Total - But
Marché						
Québec, province	2009	2,14	2,28	2,03	1,93	2,19
	2010	2,03	2,26	2,29	2,23	2,17
Canada, reste	2009	3,69	3,43	2,61	2,66	3,44
	2010	3,99	3,45	2,64	5,35	3,76
Canada	2009	2,36	2,34	2,14	2,03	2,32
	2010	2,31	2,33	2,35	2,66	2,33
États-Unis	2009	3,37	3,66	3,35	2,15	3,34
	2010	3,45	3,83	3,30	2,30	3,40
Autres pays	2009	3,29	5,49	8,01	11,03	4,40
	2010	3,60	6,74	4,23	4,26	4,43
Total - marché	2009	2,66	2,57	3,09	2,37	2,65
	2010	2,70	2,62	2,82	2,74	2,68

Tableau 3 : Dépense moyenne de séjour (en dollars)

But		Agrément	Visite de parents/amis	Affaires & Congrès	Autres buts	Total - But
Marché		\$	\$	\$	\$	\$
Québec, province	2009	237,64 \$	98,25 \$	352,75 \$	138,11 \$	174,91 \$
	2010	223,39 \$	100,26 \$	382,20 \$	141,10 \$	167,20 \$
Canada, reste	2009	398,51 \$	143,74 \$	430,91 \$	183,14 \$	327,61 \$
	2010	390,95 \$	205,29 \$	865,71 \$	109,07 \$	363,54 \$
Canada	2009	262,75 \$	99,98 \$	374,87 \$	146,88 \$	192,29 \$
	2010	246,39 \$	106,03 \$	461,08 \$	134,83 \$	187,27 \$
États-Unis	2009	625,64 \$	424,97 \$	790,82 \$	249,65 \$	630,74 \$
	2010	593,97 \$	424,39 \$	788,99 \$	298,28 \$	613,42 \$
Autres pays	2009	399,78 \$	346,14 \$	901,54 \$	657,63 \$	439,16 \$
	2010	445,62 \$	453,85 \$	776,95 \$	462,93 \$	478,33 \$
Total - marché	2009	336,25 \$	119,67 \$	539,24 \$	214,34 \$	262,27 \$
	2010	330,31 \$	128,67 \$	589,16 \$	206,08 \$	261,83 \$

Source : Projet Le tourisme dans les villes canadiennes (CITIES), Statistique Canada (2009 et 2010)
Compilation : Secteur développement, OTQ

RAPPORT ANNUEL 2011



Chantal Gagnon, Ville de Québec



Camirand photo



Camirand photo



Steve Deschênes



Moulin de La Chevrotière



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

quebecregion.com

2011

RAPPORT ANNUEL OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC



Québec
Ville et région

Ceif pour Ceif