

SAVIEZ-VOUS QUE ?

La 8^e édition du Marché de Noël allemand en 2015 a connu une hausse d'achalandage estimée à 32 % par rapport à 2014. Avec une période prolongée d'activités, allant du 27 novembre au 20 décembre, ce sont quelque 90 000 personnes qui ont donc participé à cette activité en pleine croissance. Le Marché de Noël allemand est soutenu par l'OTQ dans son développement et sa mise en marché.

Les retombées touristiques annuelles du tourisme religieux sont de l'ordre de 100 M\$ dans la région de Québec. Québec est le berceau de la chrétienté en Amérique du Nord. À ce titre, la portée de son patrimoine est d'intérêt mondial.

L'Aéroport international Jean-Lesage a enregistré la meilleure croissance du volume de passagers embarqués depuis 2007. En effet, en prenant l'année 2007 comme référence, il s'agit d'une augmentation de 74,8 %.

La région de Québec se distingue avec plus de 400 km de sentiers de vélo de montagne, dont 340 km dans les trois pôles: Vallée Bras-du-Nord, Mont-Sainte-Anne et Les Sentiers du Moulin. Non seulement elle se trouve au premier rang au Québec en ce qui concerne l'offre en kilomètres de sentiers, mais elle s'avère une destination de vélo de montagne unique en Amérique du Nord. En effet, rares sont les destinations touristiques qui offrent, dans un périmètre d'à peine 40 km (30 minutes de route), l'occasion aux visiteurs de découvrir une ville historique et excitante qui carbure aux grands événements culturels et sportifs, ainsi que des sentiers de vélo de montagne fluides, variés et de qualité, dans une nature riche et magnifique.

ACCUEIL TOURISTIQUE

21 890
actes de
renseignement

ÉQUIPE
MOBILE



POSTE

9 079
envois

3 039
demandes
d'information

COURRIEL
ET MÉDIAS
SOCIAUX

TÉLÉPHONE

12 479
demandes
d'information

Selon les résultats de la plus importante étude réalisée par l'OTQ à ce jour*, les trois principales forces de la région de Québec en tant que destination touristique sont la culture canadienne-française, le patrimoine et l'histoire de la région, de même que sa beauté. De plus, la région de Québec est principalement associée à des séjours axés sur l'histoire et le patrimoine, de même que sur la culture et le style de vie (gastronomie, magasinage, etc.).

* 7 000 voyageurs des États-Unis interrogés à l'automne 2015

Le Rapport de performance 2015 et ce résumé sont disponibles au www.quebecregion.com/AGA2016 en version électronique.

DISTINCTIONS 2015

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

TripAdvisor Choix des voyageurs 2015

La ville de Québec est classée 2^e des dix meilleures destinations au Canada.

Condé Nast Traveler (É.-U.) — The World's Best Food Cities

Les lecteurs du magazine Condé Nast Traveler ont classé Québec parmi les 20 meilleures destinations gastronomiques au monde.

Travel + Leisure — World's Best Awards 2015

Québec se classe au 6^e rang des dix meilleures villes aux États-Unis et au Canada, trois positions devant Victoria, seule autre ville canadienne dans le palmarès.

SOMMAIRE DES REVENUS ET CHARGES

CHANTIER	BUDGET (M\$)	RÉSULTATS (M\$)
Revenus	20,2	20,5
Charges	21,3	21,0
Insuffisance des revenus sur les charges	(1,1)	(0,5)
Appropriation de résultats antérieurs	1,1	
Résultats nets budgétés	-	

* Les résultats de 2015 présentent donc un écart favorable de l'ordre de 600 000 \$ par rapport à ce qui avait été prévu au budget.

RÉSUMÉ RAPPORT DE PERFORMANCE de l'Office du tourisme de Québec 2015

Québec
Ville et région

PERFORMANCES TOURISTIQUES 2015 (COMPARATIVEMENT À 2014)

+0,2%
indice global
de fréquentation
touristique

TOURISME
D'AFFAIRES

-0,1%
location de chambres

BOUTIQUES
ET COMMERCES

+1,5%
achalandage

RESTAURATION

-0,4%
fréquentation

SITES ET ATTRAITS

-1,3%
achalandage

HÔTELLERIE

2,4 millions
de chambres louées +0,8%

9,8 M\$
en taxe sur
l'hébergement
dédiée à la
promotion
touristique

61%
taux d'occupation -1,1%

139,12\$
tarif quotidien moyen +1,7%

ESTIMATION DE L'ACHALANDAGE TOURISTIQUE 2015 AU CANADA (COMPARATIVEMENT À 2014)



Source : Conference Board du Canada - projection automne 2015

QUÉBEC DESTINATION INTERNATIONALE 2020

L'année 2015 a vu la fin de l'Entente de partenariat régional en tourisme et du Programme de développement de l'offre événementielle (DOÉ). Le Programme de développement de l'offre touristique (PDOT) leur a succédé en septembre et poursuit l'appui des orientations stratégiques de la destination. Pour 2015, l'OTQ a donc investi 1 096 022 \$ pour un nombre total de 36 projets.

TOTAL DES INVESTISSEMENTS EN 2015 VOLET DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE

CHANTIER	INVESTISSEMENTS OTQ	INVESTISSEMENTS TOTAUX OTQ, PARTENAIRES ET ENTREPRISES	NOMBRE DE PROJETS
Québec, capitale de l'hiver	560 000 \$	24 015 444 \$	11
Québec, capitale culturelle et animée à l'année	259 000 \$	7 306 308 \$	17
Québec, branchée sur le fleuve	94 522 \$	1 821 903 \$	3
L'accessibilité de la destination	65 000 \$	679 000 \$	3
Québec, nature à proximité	117 500 \$	485 000 \$	2
TOTAL	1 096 022 \$	34 307 655 \$	36

Ces projets ont été financés par les programmes suivants :

- Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec (EPRTRO)
- Développement de l'offre événementielle (DOÉ)
- Plan d'adhésion
- Entente OTQ - Secrétariat de la Capitale-Nationale (SCN)
- Programme de développement de l'offre touristique (PDOT)

ÉNONCÉ DE VISION DE L'OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC

« L'Office du tourisme de Québec séduit et incite à la découverte de la région de Québec et est le partenaire d'une expérience touristique personnalisée, relationnelle et novatrice que les visiteurs/ambassadeurs de la destination souhaitent partager, promouvoir et vivre à nouveau. »

Une vision en accord avec les tendances et le rôle d'un organisme de gestion de la destination dans le cycle de consommation du visiteur.

Plus le cercle est grand, plus l'OTQ joue un rôle important et propose une valeur ajoutée pour le client/touriste.

LE VISITEUR
SOUHAITE

DÉCOUVRIR

RECHERCHER

PLANIFIER ET
VALIDER

RÉSERVER

VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

PARTAGER

L'OTQ
DOIT

SÉDUIRE ET INCITER

ACCOMPAGNER

STIMULER ET
ANALYSER

ACCOMPAGNER
ET DÉVELOPPER

AMPLIFIER
ET FIDÉLISER

POUR QUE LE
VISITEUR SOIT

INSPIRÉ

MOTIVÉ

CONFIANT ET
RASSURÉ

ÉPATÉ

SATISFAIT ET
AMBASSEUR

MISE EN MARCHÉ

Quelques actions majeures auprès des influenceurs



AGRÉMENT

En Amérique

/ **Un accueil chaleureux : des tournées de familiarisation pendant le Carnaval de Québec** / Près d'une centaine d'influenceurs accueillis, dont une quarantaine de journalistes spécialisés en sports de glisse à l'occasion du congrès annuel de la *NASJA* — *North American Snowsports Journalists Association* invités pendant le Carnaval.

/ **Québec City. So Europe. So Close.** / Cette promotion a été tenue à New York auprès des représentants de la presse touristique à l'occasion de la visite du maire de Québec. Il s'en est suivi une invitation du maire de Québec, aux clients présents, à venir vivre l'expérience Québec à l'occasion de deux tournées de familiarisation baptisées *Time of your life*; l'une pendant le Festival d'été de Québec, l'autre pendant les Fêtes de la Nouvelle-France. De belles retombées ont été observées notamment dans le *New York Times* et le populaire *Travel & Leisure Magazine*.

En France

/ **Québec Le Mag** / La ville et la région de Québec ont brillé dans un hors série exceptionnel de *Québec Le Mag* distribué en France, en Suisse et en Belgique ainsi qu'au Québec, le tout publié à 45 000 exemplaires.

/ **Les duchesses du Carnaval** / Une tournée promotionnelle en France a été réalisée en partenariat avec Groupe Voyages Québec et le Carnaval de Québec, laquelle a généré deux tournées de familiarisation en 2016.

AFFAIRES

Selon le *Tap Report*, un total de 250 428 nuitées affaires ont été générées du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015, soit une augmentation de 22 428 nuitées comparativement à 2014, pour un taux d'augmentation de 9,8 %.

Campagne en tourisme d'affaires

/ Partenariat avec le Centre des congrès de Québec pour l'élaboration d'un plan de commercialisation pour Québec Destination affaires.

/ Déploiement de la nouvelle plateforme de campagne « Québec City. Your success makes history » et d'une approche sous forme d'intégration de contenu.

/ Publicités imprimées et infolettres dédiées dans plusieurs médias spécialisés, principalement sur les marchés canadien et américain.

NUMÉRIQUE

Nouveau contenu du site Web quebecregion.com

Forte du lancement de la version « Visiteurs » de son nouveau site réactif aux différents outils et aux tailles d'écran variées (*responsive design*) en 2014, l'équipe Web a attaqué 2015 dans la même veine en mettant en ligne de nouvelles versions des quatre dernières sections, à savoir :

- / Tourisme d'affaires
- / Voyagistes
- / Média
- / Zone des membres

La nouvelle section « Vieux-Québec », qui est une section immersive, a gagné un prix Boomerang dans la catégorie « Site ou application — art et culture ». Elle plonge littéralement le visiteur dans ce quartier de la ville comme s'il y était. Les internautes ont tôt fait de se l'approprier puisque, malgré une mise en ligne le 1^{er} juin, la page d'accueil estivale anglaise s'est classée parmi les dix pages les plus vues du site Web en 2015.

Parmi les autres ajouts dignes de mention, notons au passage la nouvelle section de présentation de la destination en espagnol.