

SAVIEZ-VOUS QUE...

Une étude de la firme spécialisée Adviso, commandée par ATR Associées du Québec, reconnaissait en 2013 que l'OTQ est l'une des trois régions les plus dynamiques et novatrices en matière de Web et de mobilité au Québec.

Suivant la tendance observée depuis quelques années, l'Office a continué de recevoir des visiteurs prestigieux, susceptibles de faire rayonner la destination sur différents supports, notamment:

- l'équipe de *TravelScope* qui a réalisé un tournage pour PBS avec un auditoire potentiel de plus de 250 M de personnes;
- l'*Eastern Pennsylvania Ski Council* avec plus de 400 participants;
- un groupe de 111 clients qui participaient au *Executive Leadership Forum* de l'*American Society of Association Executives*;
- le *Board* (13 membres) de *SATW* (*Society of Travel Writers Association*) s'est aussi réuni à Québec en janvier.

En 2013, Québec a reçu des distinctions qui lui permettent de se démarquer sur la scène internationale:

- Le magazine *Travel + Leisure* décerne le 1^{er} rang à Québec comme meilleure destination au Canada et la huitième place en Amérique du Nord. Québec conserve ainsi sa place dans le *Hall of Fame*, club sélect des destinations qui maintiennent une présence au palmarès pendant dix années consécutives ou plus.
- Le magazine *Condé Nast Traveler* (USA) classe Québec au 1^{er} rang parmi les meilleures destinations au Canada, au 3^e rang en Amérique du Nord et au 10^e rang dans le monde.

Le Programme de Marketing des événements touristiques (MET) a soutenu la réalisation de neuf études d'achalandage et de dépenses touristiques. Celles-ci donnent accès à des données utiles pour améliorer la connaissance des profils touristiques des festivaliers. Les engagements du programme MET pour l'année 2013 atteignent approximativement 1,25 M\$ répartis en 26 événements en tourisme d'agrément et huit événements en tourisme d'affaires.

Le groupe sur les attraits a pour objectif principal de déterminer les meilleures façons d'augmenter la fréquentation dans les attraits. En 2013, le groupe a travaillé à la rédaction d'un Plan d'action 2014-2016 directement lié à l'augmentation de la fréquentation des attraits de la région de Québec. Sa mise en œuvre débutera en 2014 et son déploiement est tributaire des décisions administratives à venir.

INTELLIGENCE DE MARCHÉ

Principales activités culturelles ou de divertissement pratiquées durant le plus récent séjour (toute destination) par des touristes du Québec, excluant la région de Québec, de Toronto, d'Ottawa et du nord-est des États-Unis, selon une enquête réalisée à l'aide d'un sondage Web par la firme IPSOS en 2013.

	TOUS MARCHÉS CONFONDUS	%
Visite d'une ville/marche pour découvrir la ville		57
Magasinage		56
Sites historiques		37
Visite d'un parc naturel ou d'un site préservé		32
Musées		29
Bars/discothèques/pubs		24
Tour de ville guidé		23
Parc d'attractions/Parc aquatique		21
Excursion en bateau		20
Visite de monuments à caractère religieux		16
Casino		16
Arts de la scène (théâtre, concert)		15
Participation à un ou des festivals		15
Visite d'un zoo/jardin botanique		15

SOMMAIRE DES REVENUS ET CHARGES POUR 2013

	Budget (M\$)	Résultats (M\$)
Revenus	20,2	20,1
Charges	21,7	21,0
Insuffisance des revenus sur les charges	(1,5)	(0,9)*
Appropriation de résultats cumulés antérieurs	1,5	
Résultats nets budgétés	-	

* Les résultats de 2013 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 2013

PERFORMANCES TOURISTIQUES 2013

(VERSUS 2012)

-2,0%
indice global de fréquentation touristique

TOURISME D'AFFAIRES

-80%
location de chambres

RESTAURATION

-2,2%
fréquentation

BOUTIQUES ET COMMERCES

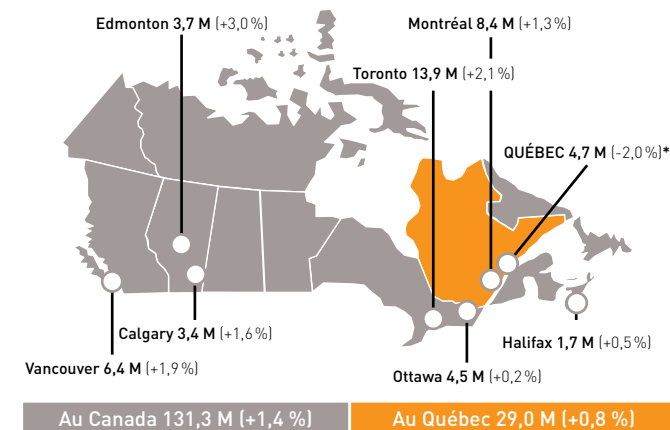
+2,1%
achalandage

SITES ET ATTRAITS

-0,1%
achalandage

En 2013, la région de Québec a de nouveau réussi à attirer un très grand nombre de touristes et demeure la quatrième destination métropolitaine la plus visitée au Canada. Malgré cette situation enviable, les résultats de l'année n'ont pas été à la hauteur des attentes.

ESTIMATION DE L'ACHALANDAGE TOURISTIQUE 2013 AU CANADA (VERSUS 2012)



* Seule l'estimation pour Québec prend en compte l'indice global (-2%) de fréquentation touristique de l'OTQ.

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

HÔTELLERIE

2,4 millions
de chambres louées

-3,3%

58,2%
taux d'occupation

+0,7%

131,93\$
tarif quotidien moyen

+0,2%

9,1 M\$
en taxe sur l'hébergement dédiée à la promotion touristique

Le Rapport de performance et ce résumé sont disponibles au www.quebecregion.com/AGA2014 en version électronique.

Canada Economic Development

Canada

Commission canadienne du tourisme

Québec

VILLE DE QUÉBEC

Québec
Office du tourisme de Québec

Québec
Office du tourisme de Québec

FAITS SAILLANTS

PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET DE LA MISE EN MARCHÉ 2014-2016 DE LA DESTINATION TOURISTIQUE DE QUÉBEC

- Organisation des stratégies de développement de l'offre, de la mise en marché et de l'accueil selon les cinq chantiers
- Responsabilisation des partenaires régionaux, dont l'Office du tourisme de Québec qui assurera un leadership mobilisateur

L'EFFET QUÉBEC

- Opération de relations publiques et de médias sociaux inédite auprès de la population de Québec afin qu'elle devienne ambassadrice de la destination
- Résultats : 50 000 visites sur effetquebec.com, 30 000 votes de palmarès et 2 000 coups de coeur.

ACCUEIL DES VISITEURS

- Redéploiement des services d'accueil touristique
- Transformation du rôle de l'OTQ
- Multiplicateurs et établissements réceptifs impliqués afin d'améliorer l'expérience de séjour
- Obtention du prix provincial Azimut Or 2013 pour le redéploiement

MARCHÉ DES CROISIÈRES PERFORMANT

- Record de 103 navires pour 164 000 croisiéristes
- Préparation du premier forum sur les croisières tenu en février 2014. Un plan d'action mobilisateur est attendu.

QUÉBEC DESTINATION INTERNATIONALE 2020

Élaborée en 2013, la planification stratégique triennale 2014-2016 de la destination illustre les changements induits par *Québec : Destination internationale 2020*. Elle marque un virage nouveau, soit d'organiser les stratégies de développement de l'offre, de la mise en marché et de l'accueil selon les cinq chantiers retenus.

TOTAL DES INVESTISSEMENTS EN 2013 VOLET DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE

	INVESTISSEMENTS OTQ	INVESTISSEMENTS TOTAUX OTQ, PARTENAIRES ET ENTREPRISES	NOMBRE DE PROJETS
Accessibilité – circuler aisément VERS et DANS la destination	85 000 \$	940 800 \$	3
Québec, capitale mondiale de l'hiver	640 600 \$	8 926 900 \$	7
Québec, branchée sur le fleuve	222 000 \$	1 495 000 \$	6
Québec, capitale culturelle animée à l'année	344 800 \$	4 604 600 \$	17
Québec, nature et plein air à proximité	117 300 \$	1 407 400 \$	7
TOTAL	1 409 700 \$	17 374 700 \$	40

Ces projets ont été financés par les programmes suivants :

- Entente de partenariat régional en tourisme de la région de Québec (EPRTRQ)
- Développement de l'offre événementielle (DOÉ)
- Plan d'adhésion
- Entente OTQ – Secrétariat de la Capitale-Nationale (SCN)

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Mettre l'hiver au cœur des stratégies de développement de l'offre et de la mise en marché de la région touristique de Québec

Le rapport de la Chaire de tourisme sur la *Définition du produit touristique hivernal de calibre international à Québec* affirme sans détour que « Québec a tout pour performer en tant que destination hivernale de calibre mondial ».

Gestes et appuis concrets de l'Office du tourisme de Québec

- Prioriser des produits hivernaux dans les différents programmes et stratégies de développement de l'offre
- Appui accordé au Carnaval de Québec, au Marché de Noël allemand et au Festival des lumières de Québec

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

Stratégies

- Développer, de façon intégrée, les croisières internationales, fluviales et d'excursion
- Favoriser la réalisation de projets majeurs (aménagement, activités, événements) et bonifier l'expérience offerte au visiteur

Concrètement

- Soutenir la venue des Grands voiliers en 2017
- Commémorer les 150 ans de la Confédération canadienne
- Mettre en valeur le fleuve sous l'aspect événementiel et touristique, par exemple par le Rendez-vous naval de Québec et les Grands Feux Loto-Québec

MISE EN MARCHÉ DE LA RÉGION TOURISTIQUE DE QUÉBEC

BUDGET

près de
12 M\$
légèrement supérieur
par rapport à 2012

près de
1,1 M\$
pour le programme de Marketing
des événements touristiques (MET)

RELATIONS AVEC LA PRESSE TOURISTIQUE REVUE DE PRESSE

Marché	NOMBRE D'ARTICLES	VALEUR
Asie	22	1 412 000 \$
Canada (hors Québec)	69	158 000 \$
Québec	60	205 000 \$
Europe (autres que France et Grande-Bretagne)	22	211 000 \$
France	11	160 000 \$
Grande-Bretagne	6	35 000 \$
Océanie	9	169 000 \$
Amérique latine	46	116 000 \$
États-Unis	170	11 234 000 \$
Total au 31 janvier 2014	415	13 700 000 \$

Source : Office du tourisme de Québec

DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES CIBLÉES

- Plus d'argent consacré au budget de mise en marché 2013 dans le Nord-Est américain
- Diminution des investissements destinés au Canada anglais et au Québec
- Stratégie marketing appuyée par les résultats des groupes de discussion tenus à New York, Boston, Toronto et Ottawa

DE LA PROMOTION PERCUTANTE

- Opération d'envergure sur le marché ontarien dans le cadre de la « Journée du Québec » en juin à Toronto
- Mission « unité stratégique » à Ottawa et Toronto pour rencontrer plusieurs clients potentiels notamment en tourisme d'affaires

près de
25 000 actes de
renseignement

ÉQUIPE
MOBILE



POSTE
OU
COURRIEL

plus de
27 500 demandes
d'information

TÉLÉPHONE

plus de
12 400 demandes
d'information

ACCUEIL TOURISTIQUE

YQB
VOTRE
QUÉBEC
DESTINATION
AFFAIRES

TOURISME D'AFFAIRES

Les équipes de l'Office, du Centre de foires d'ExpoCité et de la Société du Centre des congrès de Québec sont désormais réunies sous un même toit. Cette force de vente s'appelle YQB.

OBJECTIFS

- Permettre aux délégués commerciaux de travailler dans le même sens pour attirer des congrès et événements réunissant un nombre important de clients d'affaires
- Favoriser plus de démarchages et plus d'actions dans les marchés hors Québec

COMITÉ STRATÉGIQUE

- En soutien aux conseils de l'Office et du Centre des congrès
- Formé de plusieurs représentants de l'industrie hôtelière, des congrès et du tourisme
- Déploie un plan d'action pour être pleinement fonctionnel en début d'année 2015
- Détermine des cibles

ÉQUIPE DE VENTE

- Le Centre des congrès de Québec gère l'équipe de vente
- La promotion, la communication et le marketing du tourisme d'affaires pour la région demeurent sous la responsabilité de l'Office