



# BILAN 2024

PERFORMANCES TOURISTIQUES ET ORGANISATIONNELLES



# Mot de la présidente et du directeur

Chers membres et partenaires,

L'année 2024 s'achève sur une note de grande fierté. Ensemble, nous avons maintenu le cap, confirmé la force de notre destination et démontré que le travail collectif peut faire rayonner Québec encore plus loin.

Alors que l'industrie touristique mondiale compose avec des défis – économiques, climatiques, sociaux et technologiques –, la région de Québec poursuit son ascension. Croissance des dépenses touristiques, attrait renouvelé pour notre destination, saison après saison, reconnaissance internationale grandissante : tout cela témoigne d'un élan que rien ne semble freiner.

## Une destination reconnue et désirée

Les résultats parlent d'eux-mêmes : en 2024, les visiteurs ont dépensé 2,45 milliards de dollars dans la région, un record. Nos campagnes ont touché des millions de voyageurs potentiels à travers le monde et la satisfaction des visiteurs demeure élevée. Pour la neuvième année consécutive, les lecteurs du réputé magazine *Travel + Leisure* ont nommé Québec meilleure destination au Canada et la région continue de figurer dans les plus prestigieux palmarès internationaux. Ce genre de reconnaissance n'est jamais le fruit du hasard : c'est le reflet d'un engagement collectif, d'une expérience authentique et d'une hospitalité qui laissent leur marque.

## Un virage durable bien engagé

Au-delà des chiffres, c'est une vision à long terme qui se met en place. En devenant la première destination francophone au monde certifiée Biosphère en 2024, la région de Québec consolide son positionnement en matière de tourisme durable. Ce jalon reflète une volonté partagée de faire évoluer nos pratiques, et nous sommes fiers de constater votre mobilisation grandissante dans cette transformation collective. Votre engagement confirme que notre industrie a choisi d'agir, de s'adapter, de se projeter dans l'avenir avec responsabilité. Ce n'est que le début d'un élan commun ambitieux, où chaque geste compte – un virage porteur d'avenir, qui renforce l'attractivité de notre destination et assure la pérennité de notre industrie.

## Innover pour mieux répondre aux enjeux

Dans un monde en transformation, innover n'est plus une option, c'est une posture. Que ce soit dans notre façon de faire du marketing, d'accompagner les entreprises ou d'adapter nos approches à de nouveaux besoins, Destination Québec cultive un esprit d'agilité et de créativité. C'est ce qui nous permet d'anticiper les changements, de saisir les occasions et de soutenir une industrie en pleine évolution. Grâce à nos différentes initiatives avec des partenaires de l'écosystème d'innovation, nous avons propulsé des solutions concrètes, appuyé l'expérimentation sur le terrain et outillé notre industrie. Nous continuons de prouver que Québec peut être un laboratoire vivant pour le tourisme de demain.

## Regarder devant, agir ensemble

Nos succès d'aujourd'hui sont les fondations de notre avenir. Grâce à votre engagement, la destination est plus dynamique, plus audacieuse, plus unie que jamais. L'année 2025 marquera la dernière année de notre plan stratégique actuel. Ce sera l'occasion de tirer des apprentissages, de mesurer les avancées et de poser les bases d'un nouveau cycle pour notre organisation. Un cycle qui se fera, comme toujours, en collaboration avec le milieu, avec ambition, rigueur et ouverture.

Merci aux membres du conseil d'administration et à chacun et chacune d'entre vous pour votre implication, votre vision et votre volonté d'élever notre destination. Continuons de miser sur ce qui nous distingue : notre capacité à nous rassembler, à faire mieux et à le faire ensemble. C'est ce qui fait notre force et nous permet de bâtir un tourisme à la hauteur de l'unicité de notre territoire et de nos aspirations.



LE DIRECTEUR,  
Robert Mercure



LA PRÉSIDENTE,  
Lucie Charland



# Performance et promotion de la destination



# Bilan touristique

Pour l'année 2024, la région de Québec affiche une hausse de 3 % du nombre de chambres louées par rapport à ce qui avait été observé en 2023. Le nombre de chambres louées est même plus élevé qu'en 2019 (+6 %).

Le taux d'occupation pour l'ensemble de l'année s'élève à 65,3 %, ce qui est très similaire à celui observé en 2023 (65,4 %). Pour 2022, celui-ci était de 59,4 %.

Le nombre de chambres louées a progressé de 2 921 342 chambres en 2023 à 3 002 717 en 2024. La période estivale, soit de juin à septembre 2024, représente 40,5 % des chambres louées dans l'année. Le tarif quotidien moyen pour la location d'une chambre progressait de 205 \$ en 2023 à 212 \$ en 2024, soit une hausse de 4 %.

Les dépenses touristiques effectuées par les visiteurs dans la région atteignent 2,45 G\$ en 2024, soit une hausse de 12 % par rapport à l'année précédente. Tous les marchés prioritaires de DQc affichent des dépenses à la hausse. Le marché américain performe particulièrement bien en 2024 avec une croissance annuelle de l'ordre de 21 %.

Notons également que le temps des fêtes 2024-2025 a été particulièrement achalandé dans la région. En effet, lors de cette période, Québec a affiché de loin le meilleur taux d'occupation hôtelier parmi toutes les destinations touristiques canadiennes.

La destination maintient un taux de satisfaction des clientèles touristiques à un niveau élevé, puisque 89 % des touristes se sont déclarés satisfaits de leur séjour dans la région en 2024.

**65,3 %**

Taux d'occupation hôtelier

**+3 %**

Hausse du nombre de chambres louées

**+4,0 %**

212 \$ tarif quotidien moyen d'une chambre louée



## Chambres louées

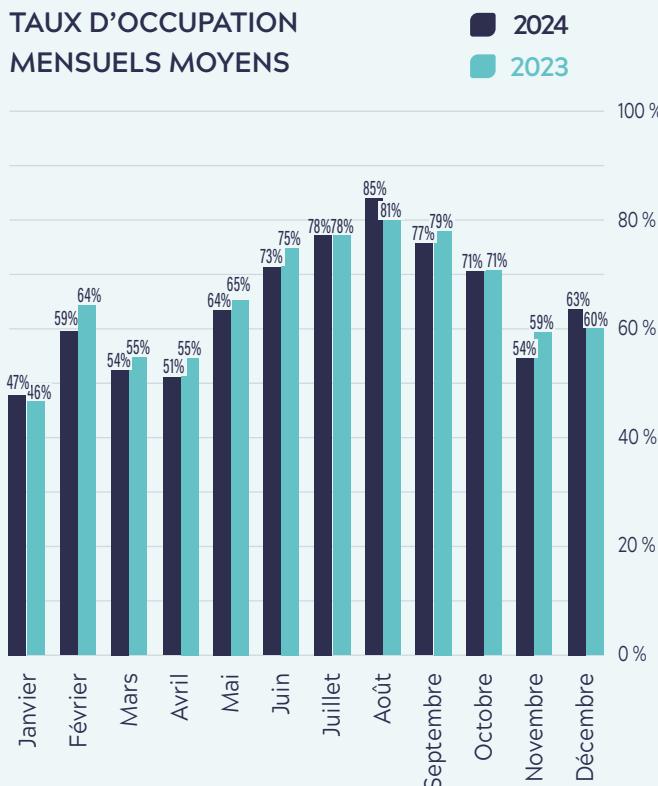
(RÉGION DE QUÉBEC)



## Statistiques hôtelières

(RÉGION DE QUÉBEC)

### COMPARATIF DES TAUX D'OCCUPATION MENSUELS MOYENS



### TARIF QUOTIDIEN MOYEN PAR MOIS



# Marketing consommateur

L'année 2024 s'inscrit dans la continuité de la reprise touristique amorcée en 2023, avec un achalandage qui se stabilise à des niveaux comparables à ceux d'avant la pandémie. Les campagnes publicitaires de DQc visent désormais à consolider cette reprise et à promouvoir une expérience touristique enrichie et diversifiée dans la région de Québec. En accord avec la stratégie de contenu, l'accent est mis sur la proposition de contenus pertinents et engageants pour les visiteurs potentiels. Malgré l'incertitude économique et politique et la persistance de l'inflation qui influence les coûts de production et de diffusion, les investissements publicitaires sont optimisés en privilégiant des stratégies numériques innovantes et en misant sur la créativité pour maximiser l'impact des campagnes.

## Campagnes et initiatives payantes

### Faits saillants pour l'ensemble des campagnes et initiatives payantes en 2024

- 965 millions d'impressions des publicités sur l'ensemble des plateformes;
- 325 millions de vues des vidéos des campagnes estivales et hivernales;
- 3,2 millions de sessions sur les plateformes web;
- 330 700 liens sortants vers des sites partenaires.

### Intra-Québec

#### Coups de cœur de locaux, Coup de foudre et autres initiatives multiplateformes en continu

##### CAMPAGNE EN CONTINU



##### COUPS DE CŒUR DE LOCAUX

En 2024, la campagne Coups de cœur de locaux a mis en lumière les recommandations authentiques de résidents de la grande région de Québec, offrant ainsi une perspective unique sur les lieux à découvrir. L'influenceuse Catherine Peach et l'animatrice radio Shannon King se sont prêtées au jeu en interrogeant les résidents sur leurs coups de cœur et en vivant ensuite ces recommandations. Cette approche immersive et humaine, enrichie par des contenus visuels engageants, a renforcé la connexion émotionnelle entre les touristes et la destination.

##### CAMPAGNE HIVERNALE



##### COUP DE FOUDRE

L'année 2024 marque également la diffusion, pour une toute première année, de la campagne Coup de foudre en période hivernale. Celle-ci mettait en valeur le charme unique de Québec auprès des visiteurs québécois. À travers des visuels enchanteurs au récit à tonalité humoristique, cette initiative a promu les thématiques prioritaires de la destination. La campagne a ainsi renforcé l'attrait de la région de Québec comme destination hivernale incontournable.



## CAMPAGNES THÉMATIQUES AUTOMNALES

### SAVEURS LOCALES ET CULTURE ANIMÉE

DQc a également diffusé les campagnes publicitaires Saveurs locales et Culture animée pour mettre en valeur la richesse gastronomique et l'effervescence culturelle de Québec en période automnale.

La campagne Saveurs locales a ainsi mis en lumière les artisans, chefs et produits du terroir qui font de Québec une destination culinaire incontournable, invitant les visiteurs à découvrir des saveurs authentiques et des restaurants emblématiques.

En parallèle, la campagne Culture animée a célébré la richesse artistique et les événements culturels de la région, mettant de l'avant festivals, galeries d'art et spectacles qui reflètent l'énergie créative de Québec.

#### Faits saillants pour ce marché en 2024:

- > 205 millions d'impressions des publicités sur l'ensemble des plateformes;
- > 68 millions de vues des vidéos des campagnes estivales et hivernales;
- > 616000 sessions sur les plateformes web.

## Canada et États-Unis

### CAMPAGNES PUBLICITAIRES ET AUTRES INITIATIVES MULTIPLATEFORMES EN CONTINU

#### CAMPAGNE ESTIVALE

##### QUÉBEC CITY: IT WILL ROCK YOUR WORLD

L'été 2024 a été marqué par la toute première diffusion de la campagne Québec City: It Will Rock Your World pour séduire les marchés canadien et américain. Avec un ton humoristique et des images témoignant de la beauté de Québec, la campagne a mis en avant le contraste entre le charme européen et son énergie vibrante. Elle a invité les visiteurs à vivre des expériences mémorables, de par la scène culturelle de la région, sa gastronomie, sa nature à proximité et ses activités uniques. Cette initiative a renforcé la notoriété de Québec comme une destination incontournable et distincte au Canada ainsi qu'aux États-Unis.

#### Faits saillants pour ce marché à l'été 2024:

- > 298 millions d'impressions des publicités sur l'ensemble des plateformes;
- > 107 millions de vues des vidéos des campagnes;
- > 78 000 sessions sur les plateformes web.



## CAMPAGNE HIVERNALE

### QUÉBEC CITY PUTS ON A SHOW

Pour une toute dernière année, DQc a diffusé la campagne publicitaire Québec City Puts On a Show sur les marchés de l'Ontario et des États-Unis. Rappelons qu'au cœur du concept créatif se trouvaient le mouvement, le patrimoine et la culture québécoise. La campagne publicitaire, transportant alors les visiteurs dans l'univers féerique de la destination en hiver, était ponctuée d'une performance artistique, sous le signe de la danse, à couper le souffle.

#### Faits saillants pour ce marché à l'hiver 2024:

- > 213 millions d'impressions des publicités sur l'ensemble des plateformes;
- > 91 millions de vues des vidéos des campagnes;
- > 602 800 sessions sur les plateformes web.

## France

### COUP DE FOUDRE ET AUTRES INITIATIVES MULTIPLATEFORMES EN CONTINU

En 2024, la campagne hivernale Coup de foudre, mais dans sa version française pour une audience située en France, a célébré sa deuxième année de diffusion. Cette campagne, alliant humour et images célébrant la beauté de la destination, a mis en avant Québec comme la destination par excellence, en particulier durant la saison hivernale où celle-ci se transforme en un conte de fées sous la neige. Avec un narratif captivant centré sur une histoire d'amour peu commune, la campagne a su séduire les cœurs et attiser la curiosité des voyageurs, en faisant rayonner la magie de Québec comme un lieu où l'amour et la beauté de l'hiver se rencontrent.

#### Faits saillants pour ce marché à l'hiver 2024:

- > 118 millions d'impressions des publicités sur l'ensemble des plateformes;
- > 51 millions de vues des vidéos des campagnes;
- > 88 900 sessions sur les plateformes web.



## Tous marchés

### **VOLET CONVERSION ET AUTRES INITIATIVES MULTIPLATFORMES EN CONTINU**

Des initiatives numériques destinées à créer des opportunités d'affaires pour les entreprises touristiques et à les soutenir dans leurs besoins en commercialisation ont été menées par DQc. Grâce au perfectionnement en continu des audiences à cette étape du cycle de consommation, les actions permettaient de cibler des audiences ayant posé une action concrète laissant croire qu'elles étaient en train de planifier un séjour et prêtes à réserver un hébergement.

#### **Faits saillants pour ce volet en 2024:**

- > 16 millions d'impressions des publicités sur l'ensemble des plateformes;
- > 92 800 sessions sur les plateformes web;
- > 30 000 liens sortants du site web ou opportunités (*leads*) envoyés à un partenaire.

### **VOLET EXPLORATION ET AUTRES INITIATIVES MULTIPLATFORMES EN CONTINU**

DQc poursuit ses initiatives afin de demeurer en tout temps la référence pour les visiteurs et les résidents de la grande région de Québec. Celles-ci visent à envoyer des occasions d'affaires aux partenaires et à ainsi augmenter l'achalandage dans les attractions, restaurants et événements.

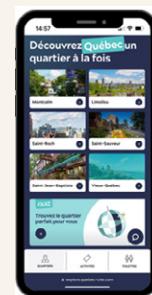
#### **Faits saillants pour ce volet en 2024:**

- > 29 millions d'impressions des publicités sur l'ensemble des plateformes;
- > 674 100 sessions sur les plateformes web;
- > 116 900 liens sortants du site web ou opportunités (*leads*) envoyés à un partenaire.

## Projet spécial à destination: Explore

L'achalandage équilibré demeure au cœur des préoccupations de DQc. La plateforme Explore a ainsi bénéficié de divers ajouts de contenu pour enrichir l'expérience des utilisateurs. Parmi les nouveautés, des adresses incontournables à visiter à Wendake, à Sillery ainsi que dans les MRC ont été intégrées, permettant ainsi de découvrir des lieux authentiques et d'élargir l'offre touristique de la région de Québec.

- > 20 453 vues sur les bornes interactives situées au Centre Infotouriste de Québec et au Musée de la civilisation;
- > Près de 57 000 vues sur la plateforme mobile;
- > Près de 23 000 sessions provenant de l'expérience mobile.



**Explore Québec cité**  
Une nouvelle plateforme numérique qui propose aux visiteurs des itinéraires personnalisés vers des quartiers et des attractions connexes à leurs intérêts.

**Objectifs :**

- Stimuler un achalandage équilibré sur l'ensemble du territoire
- Encourager un tourisme responsable en favorisant la mobilité durable (vélo, marche)
- Donner une information touristique de qualité aux visiteurs à destination

## Partenariats

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

### **Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)**

Participation à des campagnes en partenariat sur les marchés de la France, des États-Unis et du Canada.



### **Promotion des produits de niche**

- Promotion du ski via la campagne de l'Association des stations de ski du Québec et via la campagne collective de l'AITQ;
- Promotion de la motoneige via la campagne collective de l'AITQ;
- Promotion des traditions autochtones, via la campagne collective de l'AITQ;
- Promotion du vélo de montagne via le collectif Québec vélo de montagne regroupant cinq centres de calibre international (Vallée Bras-du-Nord, Sentiers du Moulin, Empire 47, Mont-Sainte-Anne, Le Massif);
- Promotion du Chemin du Roy en collaboration avec Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie – déploiement de campagne à l'été 2024 et mise en œuvre du plan triennal 2024-2026;
- Promotion des excursions aux baleines au départ de Québec via la campagne collective *Viens voir les baleines* orchestrée par Tourisme Côte-Nord.

# Relations directes avec le consommateur

## SITE WEB

**9,7 M**

de sessions sur le site web, ce qui représente une diminution de

**-5,5 %**

par rapport à 2023

**+1 %**

des sessions en provenance de la recherche organique en comparaison à 2023

## Voici les contenus les plus consultés en 2024

- > Top 10 Must-See Attractions | Visit Québec City
- > Québec City Summer Vacation Guide | Visit Québec City
- > 6 Reasons why Québec City Is Worth Visiting | Visit Québec City
- > Guide officiel de la ville de Québec | Visiter Québec Québec City Fall Vacation Guide | Visit Québec City
- > Québec City Winter Vacation Guide | Visit Québec City
- > Québec City Tourism Official Website | Visit Québec City
- > 10 Best Things to Do in Old Québec City | Visit Québec City
- > Quoi faire à Québec? | Visiter Québec
- > Les 25 meilleurs restaurants à Québec | Visiter Québec

## PERFORMANCE DES PLATEFORMES SOCIALES

En 2024, les médias sociaux de DQc ont cumulé

**168 M**

vues des publications organiques

**747 100**

sessions sur le site web

## Abonnements

- > **Facebook:** 265 247 abonnés (+7 %)
- > **Instagram:** 260 293 abonnés (+5 %)
- > **Pinterest:** 2 686 abonnés (+7 %)
- > **TikTok:** 4 074 abonnés (+213 %)



# Stratégie de marque

## Magazine

En collaboration avec l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ), l'équipe de DQc continue la production d'une publication à destination, gratuite et bilingue, de format magazine. Seul magazine à se retrouver dans plus de 15 000 chambres d'hôtel de la région de Québec et dans plusieurs autres points de distribution importants à travers la province, cette publication aux couleurs de la marque vise à charmer les visiteurs sur place en les plongeant au cœur des entreprises touristiques grâce à des contenus dédiés, riches et porteurs. Deux éditions du document sont produites annuellement, soit une présentant la féerie hivernale de Québec (édition hiver) et l'autre, l'ambiance festive et animée en période estivale (édition été).



## Magazine Québec cité

[EN SAVOIR PLUS >](#)



## Signature 3D

Depuis l'été 2022, la région de Québec fait voyager encore davantage son accent, notamment sur les médias sociaux, alors qu'elle s'est dotée d'une reproduction en trois dimensions de Québec cité qui s'est promenée un peu partout dans la ville. Les visiteurs peuvent, depuis l'automne 2023, la retrouver devant la gare du Palais.



## Oriflammes

Depuis la saison estivale 2022, DQc a une entente de visibilité avec la Commission de la capitale nationale du Québec afin d'installer des oriflammes sur la promenade Samuel-De Champlain. Cette collaboration sera reconduite pour la saison estivale 2025.



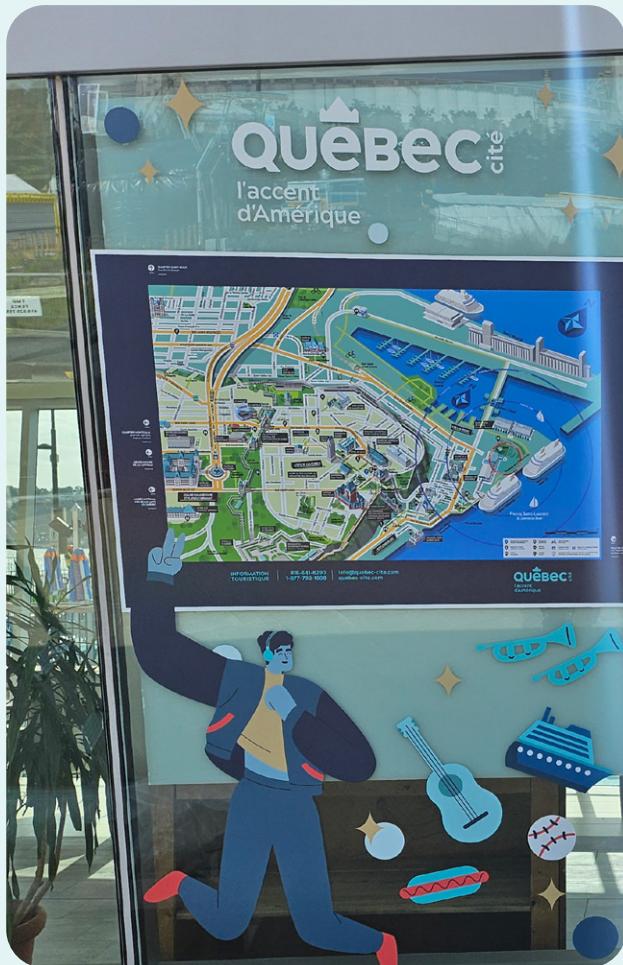
## Parapluies Petit-Champlain

Ce magnifique décor aérien tant admiré par les passants est accessible pour tous les visiteurs de ce secteur patrimonial. Le rouge, le bleu, le vert, le beige et le turquoise, en lien avec les couleurs de la marque de la destination, sont les teintes vedettes qui ont orné le ciel. Cette collaboration sera reconduite pour la saison estivale 2025.

## Marketing à destination

À l'été 2024, DQc a multiplié ses offensives pour favoriser un achalandage équilibré dans la région avec la transformation des toilettes publiques de la Maison Robert-Paré pour inciter les visiteurs à explorer la ville en entier et à prolonger leur séjour avec plus d'activités.

Cette offensive s'est ajoutée à de nombreux points de contact déjà présents sur le territoire pour mettre de l'avant la plateforme Explore Québec cité. Afin d'assurer une présence optimale au centre-ville, DQc a promu son outil au stade Canac, sur la flotte àVélo, dans les taxis, aux terminaux de croisières et au terminus de la place D'Youville.



# Commercialisation internationale

La région de Québec a bénéficié d'une importante visibilité en 2024 grâce à plusieurs projets majeurs qui ont fait rayonner les entreprises d'ici, tant auprès des médias que du réseau de distribution. Le lancement de l'Académie Québec cité et la participation de la région à 23 événements et bourses touristiques a permis de positionner la destination auprès de multiplicateurs influents. Un nombre impressionnant de 700 journalistes, spécialistes du voyage et créateurs de contenu ont répondu positivement à ces efforts de sollicitation en acceptant d'explorer la région dans le but de la faire découvrir à leur communauté de voyageurs.



## Faits saillants

### Relations avec les médias



### Événements promotionnels



### Relations avec le réseau de distribution



# Tournages à Québec

DQc a travaillé en 2024 à l'accueil de 12 tournages. Ces tournages ont fait rayonner la région et ses entreprises touristiques auprès de millions de téléspectateurs canadiens, américains et français.

## Tournages accueillis

- > *Un hiver au Québec*, ARTE, France
- > *Invitation au voyage*, ARTE, France
- > *CTV Your Morning Vancouver* avec Jamie Savage, Canada
- > *Roadtrip Amerika*, Allemagne
- > *Porthole Cruise and Travel Show*, États-Unis
- > *Tipik*, RTBF, Belgique
- > *Dr Cath & Ludo au bout du monde*, RTL, Belgique
- > *50' inside*, TF1, France
- > *Good Morning America*, États-Unis
- > *Travels with Darley*, États-Unis
- > *WCVB-TV*, Boston, États-Unis
- > Production d'une vidéo hiver de Destination Canada Australie



## Médias imprimés et numériques

La destination a accueilli un total de 180 journalistes en 2024. L'accent a été mis sur les médias canadiens et américains, et également sur les médias des marchés dans lesquels la destination avait de récentes liaisons aériennes à soutenir, soit la France, le Royaume-Uni et l'Ouest canadien.

### Retombées de presse

\*Les données ci-contre présentent la portée potentielle et la valeur des contenus médiatiques dans lesquels la région de Québec était présentée en 2024, tous médiums confondus. À noter que la méthode de calcul a été modifiée depuis 2023 pour la portée et la valeur médiatique sollicitées. Les données incluent uniquement les projets dans lesquels l'équipe de DQc a été interpellée directement.

**699 M**

Portée sollicitée

**13,9 M \$**

Valeur médiatique sollicitée

**2,62 B**

Portée totale

**54 M \$**

Valeur médiatique totale

Source: Agility, données compilées pour l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

## Quelques exemples d'articles performants

### États-Unis

#### FORBES – Circulation combinée des trois articles : 59 M

- > How To Spend 3 Perfect Days in Québec City
- > Where To Drink In Quebec City Right Now
- > FEQ Wraps Up In Quebec City With Nickelback, The Jonas Brothers, 50 Cent

#### THE NEW YORK TIMES – Circulation : 40 M

- > From Nova Scotia to Montreal: Driving Solo (and on a Budget) in a "Relocation" R.V. Rental

#### GOOD MORNING AMERICAS – Circulation : 10 M

- > Bucket list on a budget: Where to eat, sight see and stay in Québec City and Montreal

#### BON TRAVELER – Circulation : 1,4 M

- > 16 Best Things to Do in Quebec City

### Canada

#### NATIONAL POST – Circulation : 110 M

- > Family travel: Bundle up and chill out in Old Quebec

#### FODOR'S TRAVEL – Circulation : 13 M

- > I Went to Quebec City in Pursuit of the Perfect Poutine. I Found Something Better

#### THE GLOBE AND MAIL – Circulation : 6,8 M

- > Carnaval de Quebec's lead carver always has one eye on the ice

#### VANCOUVER SUN – Circulation : 1,5 M

- > Bonne fête au Carnaval: Quebec City's winter festival turns 70

### France

#### OUEST FRANCE – Circulation : 25 M

- > Carnaval, trappeurs, balade en traîneau... Découvrir la splendeur du Québec en hiver

#### 20 MINUTES – Circulation : 1,9 M

- > Québec, la plus française des villes canadiennes

### Royaume-Uni

#### THE WEEK – Circulation : 3,5 M

- > Québec: the largest Canadian province – packed with reasons to visit

## Ententes avec des créateurs de contenu

DQc continue de miser sur la grande crédibilité qu'ont les créateurs de contenu auprès de leurs abonnés. L'importance accrue des médias sociaux dans le choix d'une destination voyage fait des créateurs de contenu des alliés incontournables des destinations touristiques. Grâce à la précieuse collaboration de ses partenaires, DQc a pu accueillir 76 créateurs de contenu en 2024, générant plus de 45 millions d'impressions. Chaque influenceur a été soigneusement sélectionné en fonction de la qualité de son contenu, de la taille de son audience et de l'engagement de sa communauté.



### BONS COUPS



Accueil de la créatrice de contenu française Axelle Saint-Clair à l'hiver et à l'automne 2024. Ses contenus ont généré 7 millions d'impressions.



Accueil de la populaire danseuse québécoise Énola Bédard avec une portée totale de 8,3 millions d'impressions.

## Voyagistes et agents de voyages

Québec a brillé dans le réseau de distribution international en 2024, notamment grâce à l'accueil de Bienvenue Québec, le plus important événement touristique du Québec. Tout au long de l'année, la destination a également accueilli 390 spécialistes du voyage. L'équipe leur a préparé des séjours mettant en valeur les expériences distinctives offertes à Québec, de manière à ce que la région demeure en tête de liste des recommandations des agents de voyages.

### ♥ BON COUP

#### Accueil de l'événement Bienvenue Québec

Bienvenue Québec a permis de rassembler à Québec 131 spécialistes du voyage de partout dans le monde. L'événement s'est déroulé du 30 mai au 2 juin au Centre des congrès de Québec et a été précédé d'excursions dans la ville et dans la couronne de Québec. De plus, une soirée officielle haute en couleur s'est tenue en marge de l'événement au Manoir Montmorency. Cette dernière a permis de faire rayonner la culture festive et la joie de vivre de la destination.



#### Académie Québec cité

Officiellement lancée en mai 2024, l'Académie Québec cité vise à renforcer la notoriété de la région de Québec et à former les professionnels du voyage sur l'offre touristique. Disponible en trois langues (français, anglais et espagnol), la formation en ligne couvre des thématiques essentielles: histoire et culture, attractions et activités, ainsi que gastronomie locale.

##### Principaux résultats:

- > 950 utilisateurs provenant de plus de 25 pays;
- > 60 % des formations complétées en anglais, 32 % en français et 8 % en espagnol (langue ajoutée en septembre);
- > Près de la moitié des utilisateurs (47 %) ont complété les trois modules de formation.

Avec ces résultats prometteurs, l'Académie Québec cité s'impose comme un outil stratégique pour mobiliser les professionnels du voyage et promouvoir Québec à l'international.



## Provenance des médias et spécialistes du voyage accueillis dans la région\*

<b>ÉTATS-UNIS</b>	<b>154</b>
<b>FRANCE</b>	<b>124</b>
<b>CANADA</b>	<b>58</b>
<b>MEXIQUE</b>	<b>41</b>
<b>QUÉBEC</b>	<b>46</b>

<b>ALLEMAGNE</b>	<b>39</b>
<b>BELGIQUE</b>	<b>31</b>
<b>ROYAUME-UNI</b>	<b>13</b>
<b>AUTRES PAYS</b>	<b>19</b>



## Partenariats

DQC a également conclu plusieurs ententes à haut retour sur investissement avec des joueurs importants du réseau de distribution international, notamment Air Transat et Hotelbeds, en plus de terminer l'année avec un partenariat d'impact avec le Marché de Noël de Paris La Défense. Ces collaborations ont créé une visibilité importante pour la région de Québec auprès de voyageurs internationaux des marchés cibles.

### Marchés de Noël Paris La Défense

DQC, en collaboration avec La Cabane à Mario, Air Transat, 2A Organisation et Bonjour Québec, a brillamment fait rayonner Québec en tant qu'invitée d'honneur du Marché de Noël de Paris La Défense, qui a reçu près de 1,5 M de visiteurs. Un majestueux sapin de 14 mètres portant le nom de «Ville de Québec» a trôné au cœur du marché, tandis que 6 vitrines immersives et des dizaines de photos de paysages québécois sur le dos des chalets ont transporté les visiteurs dans l'univers féerique de l'hiver à Québec.

#### Activations marquantes:

- > Allocution du directeur général de DQC à la soirée d'inauguration et à la conférence de presse;
- > Concours voyage réalisé en collaboration avec Air Transat et France Bleu, générant une forte couverture médiatique;
- > Événement «Le Verre du voyageur» avec l'influenceur Bruno Maltor, rassemblant près de 700 participants et couverture sur les médias sociaux;
- > Habillage immersif des espaces de restauration de La Cabane à Mario en collaboration avec Bonjour Québec, offrant une expérience authentiquement québécoise;
- > Événement influenceur organisé par Bonjour Québec dans ces espaces immersifs pour faire découvrir la culture québécoise dans une ambiance typique.



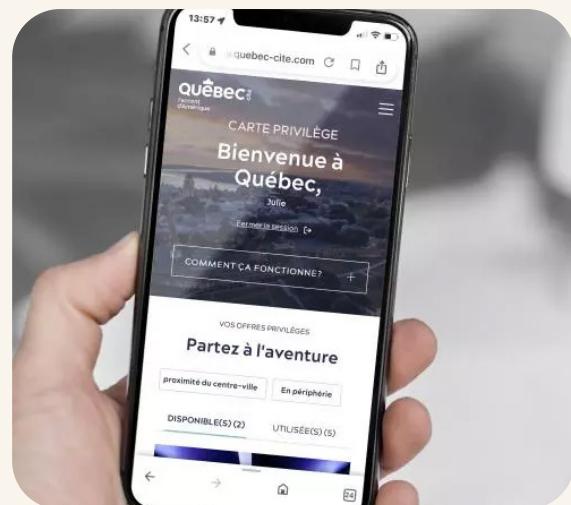
**Retombées:**

- > Retombées médiatiques captées par Destination Québec cité et Agility: + 2 M\$ en valeur médiatique avec une portée de 56 000;
- > Concours voyage: + 24 000 inscriptions et 6 000 nouveaux abonnés aux infolettres DQc;
- > Partenariat avec Bruno Malter: portée de 154 700 et 4,1 M d'impressions pour une valeur médiatique de 260 400 \$ .



## Carte privilège

La Carte privilège est offerte depuis juin 2022 aux journalistes, influenceurs, médias et spécialistes du voyage en visite à Québec. Elle permet aux multiplicateurs un accès gratuit à plus de 35 attractions et services touristiques de la région de Québec. En 2024, 97 clients ont utilisé la carte privilège.



## Événements promotionnels

L'équipe de la commercialisation internationale continue également son démarchage afin de convaincre des associations de journalistes et d'autres spécialistes du voyage de tenir leur congrès annuel à Québec. C'est ainsi que la destination a accueilli en 2024 la bourse touristique Bienvenue Québec et confirmé l'accueil du rassemblement de créateurs de contenu TBEX North America 2025. Grâce à la collaboration de l'AITQ, la région sera également l'hôte de Travel Classics International 2025 qui rassemblera à Québec 100 journalistes et éditeurs de renom.

Les délégués de DQc ont représenté fièrement les entreprises de la région dans tous les marchés cibles en 2024. Plus de 1050 clients ont été rencontrés dans le cadre de 23 missions à l'étranger.

### International – multimarchés

- > Rendez-vous Canada
- > Bienvenue Québec à Québec

### Marché du tourisme d'aventure

- > Sommet mondial de l'aventure (Adventure Travel Trade Association)

### Marché du luxe et des croisières

- > Congrès annuel du réseau Virtuoso
- > Congrès annuel du réseau Signature
- > Seatrade Global
- > Canada New England Cruise Symposium

### États-Unis

- > Mission Bonjour Québec, Los Angeles
- > Mission Bonjour Québec, New York
- > Travel Classics Scottsdale
- > TBEX – North America 4 (Travel Blog Exchange)
- > TBEX Summit (Travel Blog Exchange)

### Europe

- > IMM Paris (International Media Marketplace)
- > Showcase Canada – Paris
- > TBEX – Europe (Travel Blog Exchange)
- > Mission Destination Québec cité à Londres

### Canada

- > Mission Bonjour Québec à Toronto – automne
- > Congrès de Travel Media Association of Canada
- > Bourse de médias québécois – printemps
- > Bourse de médias québécois – automne

### Mexique

- > Focus Canada à Mexico – automne
- > Événement Bonjour Québec à Mexico – automne
- > Mission Destination Québec cité au Mexique – printemps





# Québec Destination affaires

L'année 2024 a marqué un tournant pour Québec Destination affaires (QDa), avec des changements significatifs et une dynamique renouvelée. L'arrivée de Caroline Lepage à la présidence en tant que directrice générale a apporté une nouvelle vision pour l'avenir. L'équipe a également accueilli trois nouveaux délégués commerciaux: Philippe Dupont, Jason Fajardo et Debbie Miller, qui apportent leur expertise et leur énergie pour renforcer les efforts de promotion. L'équipe a dû redoubler d'efforts pour soutenir le rythme effervescent de l'industrie, tout en faisant l'intégration de nouveaux talents. La deuxième année du Plan stratégique 2023-2025 se termine avec des résultats très satisfaisants. Québec a rayonné à l'international, avec une participation active à 53 événements à travers le monde, dont les incontournables Tête-à-Tête, Corporate Meetings + Events Expo, IMEX Frankfurt et Las Vegas, ainsi que IBTM Americas et World. Partout où l'équipe est déployée, la joie de vivre unique de Québec est partagée pour inspirer et convaincre les organisateurs de congrès de choisir la destination. La forte présence de QDa a mérité la mention de meilleure destination internationale en tourisme d'affaires par le magazine américain *Smart Meetings*, spécialisé dans l'industrie des réunions et congrès. Il en résulte que les partenaires hôteliers et le Centre des congrès ont connu une année record en tourisme d'affaires, contribuant substantiellement au record de taxe hôtelière perçue.

## Réalisations 2024

### Activités de promotion

- > **53 activités** de vente et promotion;
- > **2 événements promotionnels** dans les villes de Toronto et Ottawa;
- > **1 activation** à Toronto (Poutine Food Truck);
- > **Accueil d'une tournée de familiarisation** en collaboration avec Air Canada;
- > **Appui au Hilton** pour une tournée de familiarisation avec Meeting Encore;
- > **Appui au Fairmont Le Château Frontenac** pour trois tournées de familiarisation (canadiennes et internationales);
- > **Organisation et accueil de plus de 30 visites** d'inspection pour le marché canadien;
- > **Organisation et accueil de plus de 20 visites** d'inspection de clients internationaux.

### Occasions d'affaires et confirmations

- > **701 occasions d'affaires** ont été générées, ce qui représente une augmentation de 1 012 % depuis 2014;
- > **246 confirmations** totalisant plus de 225 000 participants;
- > **379 nouveaux comptes** créés (prospects).

### Placements publicitaires et retombées médiatiques

- > Placements publicitaires dans **9** médias de l'industrie :
  - **2 800 000 impressions**;
  - **19 000 clics**;
- > Campagne de marketing de contenu avec le *Financial Post* :
  - Plus de **600 000 impressions**;
  - Plus de **3 800 clics**;
- > Publicités sur les réseaux sociaux: plus de **250 000 impressions** et plus de **3 800 clics**;

- > Nouvelle vidéo « POV: Your next conference is in Québec City » destinée au positionnement et à la promotion des événements confirmés à Québec :
  - Plus de **282 000 vues**, excluant la diffusion dans les aéroports;
  - Plus de **83 000 clics** et interactions;
- > Retombées médiatiques : **19 mentions** publiées dans la presse spécialisée à propos de Québec et des partenaires Qda.

## Marketing courriel, site web et réseaux sociaux

- > **26 envois de courriels**, incluant 11 suivis post-événement :
  - Plus de **1 250 nouvelles relations d'affaires**;
  - **Faible taux de désabonnement à 0,35 %** pour les infolettres à la clientèle, ce qui témoigne de l'engagement des abonnés;
- > Plus de **63 000 pages** vues sur le site web ;
  - **Taux d'engagement de 74,4 %** sur les fiches des partenaires QDa;
- > **10 nouveaux articles publiés** sur le site web valorisant les nouveautés, les membres, les industries clés, etc.;
- > Performance des plateformes (pages Facebook, Instagram et LinkedIn combinées) :
  - **Augmentation de 10,2 %** des abonnements sur les pages;
  - **Augmentation de 30 %** du taux d'engagement;
  - **Diminution de 50 %** de la portée des pages.

## Cercle des ambassadeurs

- > **8 congrès internationaux** tenus avec des ambassadeurs auront permis de générer **14,5 M\$ de retombées économiques en 2024**;
- > Élaboration d'un plan d'action triennal 2025-2028 à la suite des 3 groupes de discussion tenus avec des membres ambassadeurs, afin de discuter des orientations futures du Cercle;
- > Présentation de **6 dossiers** au Fonds d'attraction de congrès internationaux de Destination Canada :
  - **5 dossiers de candidature** gagnés grâce à l'appui de ce programme, totalisant **une aide financière de près de 2,4 M\$**;
- > 6<sup>e</sup> édition du concours Soutien à l'organisation de congrès internationaux scientifique où **5 bourses totalisant 30 000 \$** ont été remises à des chercheurs qui organiseront un congrès international à Québec au cours de l'année 2025;
- > Envoi de **7 infolettres** destinées aux membres du cercle afin de garder le lien avec eux et partager des nouvelles.



# Développement de la destination



# Partenariat avec l'industrie et la communauté

DQc a conclu de nombreux partenariats visant les mêmes objectifs, favorisant ainsi une destination touristique plus forte.

- > Alliance économique de la Capitale-Nationale;
- > Secrétariat à la Capitale-Nationale (Réseaux Express);
- > Développement économique Canada;
- > MRC;
- > Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec;
- > Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec – parrainage;
- > Québec Destination affaires (QDa);
- > Ministère du Tourisme (MTO).

De plus, DQc travaille en étroite collaboration et en complémentarité avec les autres services de la Ville de Québec, tels que le Bureau des grands événements, le Service de développement économique et des grands projets et le Service de la culture et du patrimoine.

Enfin, DQc donne vie à son orientation «Accroître le leadership collaboratif» en collaborant de façon active à divers comités et tables de travail. Cette implication permet, au-delà de prendre le pouls du milieu et d'y rester connecté, d'élaborer de nouvelles stratégies de travail collaboratif. Cette proximité met en exergue la volonté de DQc d'agir à titre de leader agile et soucieux de contribuer réellement à la prise des virages nécessaires vers les nouvelles tendances, les besoins de l'industrie et les exigences des voyageurs.

## Voici quelques exemples:

- > **Comité du tourisme patrimonial:**
  - Rencontres menées pour créer une synergie entre les différents intervenants et encourager la mise en place d'actions conjointes;
- > **Tourisme religieux:**
  - Cocréation du circuit touristique Sacrées rencontres! ;
- > **Fonds AHRQ-DQc:**
  - Le comité de gestion conjoint constitué de représentants de l'AHRQ et de DQc a le mandat de se pencher sur les principaux défis du secteur touristique de la destination en y allouant les ressources financières prévues par l'Entente du Fonds de partenariat DQc. C'est d'ailleurs grâce à ce fonds que le projet sur la main-d'œuvre a vu le jour et qu'un diagnostic régional menant à un plan d'action 2025 a été réalisé;
- > **Table de concertation du Vieux-Québec:**
  - Interlocuteur présent et actif pour le volet touristique;
- > **Sépaq :**
  - Interlocuteur présent dans les comités régionaux (réserve faunique de Portneuf, Parc national de la Jacques-Cartier, etc.).

# Programmes de financement

## Mesure de soutien au tourisme hivernal (MSTH)

La MSTH, dont les fonds représentent 2 M\$, a été mise en place par le ministère du Tourisme (MTO), en collaboration avec les associations touristiques régionales des trois portes d'entrée du Québec (Québec, Montréal et Gatineau). Cette mesure aura contribué, notamment, à mettre en place les projets suivants pour la région touristique de Québec.

### Pôle hivernal du Vieux-Port de Québec

Trois promoteurs se sont alliés pour développer un pôle d'intérêt hivernal dans le secteur du Vieux-Port, répondant ainsi à la proposition de bonifier l'offre d'activités durant cette période. Ces projets, en cohésion avec l'espace occupé, ont permis de créer une offre récréotouristique complémentaire à l'offre culturelle existante dans les quartiers à proximité du site du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Ainsi, le Carnaval de Québec, la Communauté allemande de Québec et le Village Nordik Port de Québec ont rallié leurs forces en proposant une offre plus active que contemplative, de jour et de soir. En effet, le retour de Gougonne et Doudoune, la mise en place de la DiscoGlace, l'installation d'un parcours lumineux et le déploiement de l'offre d'une navette par autobus ont contribué à diversifier les activités disponibles et à encourager les déplacements durables et actifs entre la haute et la basse-ville de ce secteur.

Ce projet porteur contribue à générer de l'activité économique lors d'une période plus creuse, notamment durant le mois de janvier.

### Le 25<sup>e</sup> anniversaire de l'Hôtel de Glace

Afin de souligner le 25<sup>e</sup> anniversaire de l'Hôtel de Glace, un partenariat a été développé entre ce produit touristique phare et l'icône du Vieux-Québec et de la gastronomie qu'est Fairmont Le Château Frontenac. Un restaurant de glace a été conçu pour offrir, les vendredis et les samedis soirs, des repas gastronomiques préparés par le Fairmont. À ceci s'ajoutent les 5 à 7 animés (programmation musicale) au bar de l'Hôtel de Glace qui permettent une rétention de la clientèle au cœur de l'hôtel. De plus, une collaboration avec un transporteur facilite les déplacements de la clientèle à partir du centre-ville pour découvrir ce produit.

## Le programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT)

- Au total, 67 projets touristiques ont bénéficié du programme de DQc, dont 38 via l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRTNT) gérés en partenariat avec le MTO.

EXPÉRIENCES	INVESTISSEMENT		INVESTISSEMENTS TOTAUX DQc, partenaires et entreprises	NOMBRE DE PROJETS
	DQc	MTO		
Culture	1 118 998 \$	1 827 100 \$	101 992 742 \$	27
Neige	1 234 180 \$	2 165 340 \$	27 028 370 \$	20
Fleuve	450 000 \$	496 065 \$	11 842 716 \$	7
Nature et aventure	119 000 \$	377 000 \$	5 335 582 \$	9
Autres	1 014 020 \$	200 000 \$	7 900 512 \$	4
<b>Total</b>	<b>3 936 198 \$</b>	<b>5 065 505 \$</b>	<b>154 099 922 \$</b>	<b>67</b>

De plus, 45 entreprises ont bénéficié de services-conseils et d'accompagnement stratégique pour le développement d'un projet touristique. Voici quelques exemples de projets soutenus en 2024.

## L'expérience patrimoine et mieux-être du Monastère des Augustines

À l'occasion de son 10<sup>e</sup> anniversaire en 2025, le Monastère des Augustines dévoilera une nouvelle exposition permanente. Celle-ci incarnera davantage la mission de l'organisme, à savoir prendre soin des gens à la manière des Augustines. La mise en valeur de l'histoire et du patrimoine contribuera à l'amélioration de la qualité de vie des individus en favorisant un état de ressourcement. La démarche, qui mise sur les émotions, les valeurs et le sens, s'apparente à l'art thérapie dans une approche préventive de la santé. Il s'agit d'une manière contemporaine de poursuivre la mission de soin des Augustines et de générer un impact social positif.

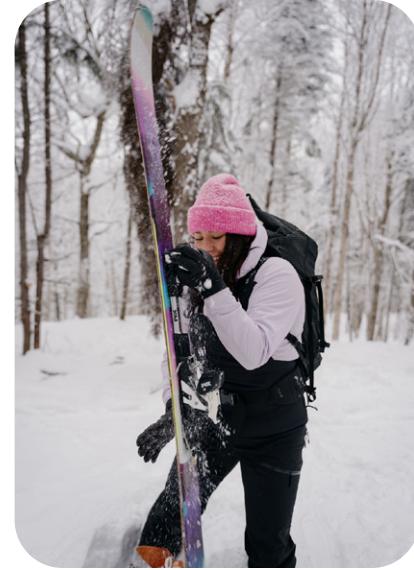


## Le parc familial des Pétraminis au Canyon Sainte-Anne

À la fois amusant et ludique, ce parc thématique unique compte sept zones distinctes et autant de personnages de pierres inspirés de la légende des Pétraminis, les créateurs et gardiens du canyon. On y retrouve un théâtre en plein air, un module de jeu, plusieurs aires de repos et un sentier pédestre d'un kilomètre avec un étonnant parcours de 14 modules d'hébertisme au sol. Un rallye interactif appelé *l'Aventure des Pétraminis - Mythes et légendes* permet d'en apprendre davantage sur l'histoire et la géologie de ce site d'exception.

## Adaptation aux changements climatiques – 140<sup>e</sup> anniversaire de la glissade de la terrasse Dufferin

À l'occasion de cet anniversaire important, le promoteur a modernisé et adapté les installations de la glissade par la mise en place d'un système de réfrigération. Cette adaptation essentielle à une stabilité fonctionnelle permet non seulement de répondre à la demande de la clientèle, mais aussi de pérenniser cette icône hivernale importante de la ville. Effectivement, outre ces bénéfices importants pour le tourisme, ce système permettra notamment une économie d'eau importante, une prolongation de la saison de glisse et une plus grande stabilité des emplois saisonniers. Sans oublier que cette initiative met en valeur le patrimoine de la destination dans un arrondissement historique reconnu.



## Vallée Bras-du-Nord, du ski de montagne au nouveau secteur Gravité

La Vallée Bras-du-Nord offre maintenant un tout nouveau produit, le ski de montagne, spécialement conçu pour les amateurs de descentes immersives et de paysages grandioses. Le nouveau secteur Gravité ouvrira en 2025 en formule autonome, offrant une expérience unique qui se démarque parmi les destinations de ski du Québec. Ce nouveau secteur proposera plus de 35 hectares skiables. Chaque ligne a été soigneusement aménagée pour offrir des descentes variées, combinant défis, plaisir et immersion totale dans un décor époustouflant.

# Liaisons aériennes

L'accessibilité aérienne touristique de la destination a évolué en 2024. Le nombre total de vols vers Québec est en baisse de 11 % par rapport à 2023, tandis que le nombre de sièges disponibles vers la destination est identique à l'an dernier (+ 0 %). Plusieurs liaisons ont subi des modifications par rapport à l'année précédente :

- > **Calgary**: réduction importante du nombre de vols et de sièges en raison du retrait du vol par Air Canada;
- > **Charlotte**: nouveau marché desservi par American Airlines, avec des vols d'août à novembre;
- > **Chicago**: ajout d'une liaison de United qui se joint à celle d'American Airlines déjà existante; la capacité est doublée par rapport à 2023;
- > **Edmonton et Halifax**: retraits complets des vols par Flair Airlines;
- > **New York (Newark – United)** : augmentation de 10 % du nombre de vols et de sièges;
- > **Ottawa (Air Canada)**: augmentation de 35 % du nombre de vols et de sièges;
- > **Paris (Air France et Air Transat)**: augmentation de 20 % du nombre de sièges disponibles en raison de la hausse de capacité des vols d'Air Transat;
- > **Philadelphie**: hausse de 70 % du nombre de sièges disponibles sur le vol d'American Airlines;
- > **Toronto**: hausse de 12 % du nombre de sièges avec les ajouts de vols par Flair et Porter avec Pearson;
- > **Vancouver (Air Canada)**: diminution d'environ 20 % du nombre de sièges disponibles.

# Tourisme de luxe et croisières internationales

Les clientèles haut de gamme et les croisiéristes font également partie des efforts de commercialisation. DQC a déployé des moyens importants en 2024 pour stimuler la demande pour ces produits, notamment via des plans marketing au sein des réseaux Virtuoso et Signature de même que par la présence de l'équipe dans plusieurs activités en marché. L'année 2023 a affiché un calendrier d'accueil de navires de croisière internationaux très positif.

## Saison 2024 : du 10 avril au 29 octobre

En 2024, le Port de Québec a accueilli 112 escales de navires de croisière, totalisant 154 299 visiteurs. Bien que le nombre d'escales ait diminué par rapport aux 131 enregistrées en 2023, le nombre total de visiteurs est resté stable, dépassant pour la deuxième année consécutive les 150 000 croisiéristes.

La saison 2024 a également été marquée par l'arrivée de 8 nouveaux navires visitant Québec pour la première fois et par la réalisation de 28 opérations d'embarquement et de débarquement. Ces chiffres témoignent de la reprise continue des croisières internationales et de leur impact économique positif sur la région de la Capitale-Nationale.

## ♥ BON COUP

### Québec, meilleure destination croisières, Canada Nouvelle-Angleterre

Québec a décroché le titre de la meilleure destination croisières du Canada/Nouvelle-Angleterre pour l'année 2024, décerné par le *Porthole Cruise and Travel Magazine*. Québec est la seule destination canadienne à remporter ce prix pour l'année 2024, preuve que la destination continue de se distinguer auprès des croisiéristes et des touristes.



## Service aux membres

**875**

ENTREPRISES  
MEMBRES

**57**

NOUVEAUX  
MEMBRES EN 2024

**61**

INFOLETTRES À  
L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

## Expérience visiteur

**Au total, ce sont 33 297 demandes d'information qui ont été traitées en 2024, ce qui représente:**

- > 3 404 demandes téléphoniques;
- > 5 584 envois par la poste;
- > 14 438 actes de renseignement par l'équipe mobile;
- > 9 871 demandes d'information par courriel, médias sociaux et clavardage.

# Innovation

DQc a la conviction que l'innovation est un pilier fort du développement de projets porteurs pour la destination et pour les produits touristiques. C'est ainsi que l'organisation a poursuivi son implication active en 2024 pour s'ancrer davantage dans une culture d'innovation.

## Grand partenaire du MT Lab

Dans le but de renforcer la culture d'innovation à l'interne et auprès de ses membres, DQc poursuit ses actions à titre de grand partenaire du MT Lab. Cette association lui permet de s'ancrer davantage dans la culture de l'innovation en resserrant les liens de réciprocité entre l'industrie et les startups, de susciter et de soutenir l'innovation ouverte sous toutes ses formes dans le domaine du tourisme, de la culture et du divertissement, ainsi que de générer de multiples effets positifs au bénéfice de tous ces domaines et de favoriser leur rayonnement à l'ensemble de l'industrie touristique de Québec.

## Pôle d'innovation en tourisme durable

En 2022, DQc et le MT Lab ont cofondé le Pôle d'innovation en tourisme durable à Québec. Il vise à susciter l'innovation, favoriser la croissance des jeunes entreprises et propulser le tourisme durable comme une priorité majeure dans la région et la province. De plus, il s'appuie sur la richesse de la région de Québec en matière de tourisme et de développement durable.

La cocréation du Pôle d'innovation en tourisme durable s'intègre dans une vision globale de contribution à l'accompagnement des communautés issues des initiatives du Plan d'action en tourisme en durable (cohortes Biosphère et communauté Montagnes et nature). Grâce à son programme d'incubés Empreinte, le pôle permet d'accélérer des solutions d'impact répondant aux défis économiques, sociaux et environnementaux du monde du tourisme.

Pour ce faire, les actions suivantes ont été réalisées en 2024:

- > Participation à l'accompagnement des cohortes de la certification Biosphère;
- > Participation à l'accompagnement de la Communauté entrepreneuriale Montagnes et Nature;
- > Gestion du programme Empreinte (accompagnement de 6 incubés/startups en lien avec le développement durable et mise en relation avec les membres des cohortes Biosphère et de la communauté Montagnes et Nature);
- > Accélération d'innovations touristiques avec DQc, soit le financement et l'accompagnement de 10 projets d'implantation d'initiatives innovantes au sein des membres des cohortes de la certification Biosphère.

## Événements inspirants auxquels DQc a participé :

- > Symposium de Tourisme Durable Québec (Montréal);
- > Les Rencontres Nationales du Etourisme (Pau, France);
- > Conférence mondiale sur le tourisme durable du GSTC (Stockholm, Suède);
- > GDS Forum & CityDNA (Bruges, Belgique);
- > IMPACT 2024 (Victoria);
- > Forum Carbon – Coop Carbone (Québec);
- > Grande conférence de l'Alliance (Saint-Hyacinthe);
- > La Grande Tablée 2024, Tablée des chefs (Québec);
- > Congrès EAQ (Lévis);
- > Démo day, MTLab (Québec).

# Tourisme durable

DQc a terminé la réalisation de son plan d'action en tourisme durable 2022-2024 (bilan disponible en cliquant [ici](#)). Celui-ci a permis de faire rayonner les atouts irréductibles déjà présents dans la destination en optant pour un développement touristique de la région intégrant les trois piliers du développement durable, soit l'économie, le social et l'environnement.

Cette transition pour faire de Québec une destination durable a été réalisée grâce à l'engagement et à la volonté des entreprises touristiques ainsi qu'au soutien des partenaires, en plus de la collaboration des résidents de la région.

## Axe 1

### Contribuer à la qualité de vie des résidents

En 2024, DQc a continué la réalisation de sa stratégie de « résident ambassadeur » mise en place en 2023.

#### Les actions qui la composent se déclinent ainsi :

- Mise à jour d'une page web dédiée à la fierté locale avec partage d'informations, interactions, répertoire de rabais et collecte de secrets bien gardés pour utilisation future;
- Personnification des différents outils marketing et mise de l'avant du résident dans les campagnes promotionnelles;
- Mise en action du comité Destination Jeunesse (5 jeunes de la région de 17 à 20 ans) adoptant le rôle de jeunes ambassadeurs touristiques de Québec. Des rencontres ont été effectuées pour discuter de divers enjeux (mobilité, main-d'œuvre, gestion du flux, diversification de l'offre et autres sujets à venir). S'ajoutent à celles-ci des rencontres et des présentations liées à des mandats précis provenant de l'industrie afin de connaître l'opinion des jeunes dans leur sphère d'activité (p. ex. participation des membres du comité à la validation d'une exposition du Musée de la civilisation);
- Continuité du projet pilote Explore Québec cité dans l'objectif de permettre une meilleure gestion du flux touristique et ainsi de favoriser un achalandage équilibré;
- Réalisation du projet Bench Invasion, en collaboration avec EXMURO, pour favoriser les échanges entre résidents et touristes à destination;
- Mise en place d'un calendrier de rencontres trimestrielles avec le représentant du conseil de quartier du Vieux-Québec et celui du comité citoyen du Vieux-Québec, pour un partage commun d'informations pertinentes afin de maintenir un développement touristique tout en respectant des résidents sur place;
- Maillage du secteur patrimonial de la région grâce aux 5 rencontres du comité patrimoine;
- Soutien de la mise en place par la Ville du projet pilote de piétonnisation.

## Axe 2

### Accompagner les entreprises de la région de Québec dans le virage vers un tourisme responsable et durable

- Continuité du programme d'accompagnement à la certification Biosphère avec comme objectif d'accompagner 100 entreprises d'ici 2026. La première cohorte a été lancée en novembre 2023 et a terminé son parcours en avril 2024. La deuxième cohorte était active d'avril à novembre 2024 et la troisième cohorte a commencé son parcours en novembre 2024;
  - En date du 31 décembre 2024, 30 entreprises sont certifiées et 85 ont amorcé leur processus de certification, ce qui place Québec comme la plus importante communauté Biosphère en Amérique;
  - Ce programme a permis de mettre en place des outils de transition durable pertinents et adaptés pour l'atteinte d'un haut standard en durabilité basés sur les 17 ODD des Nations Unis (p. ex.: boîte à outils DQc, plan d'action climatique, plan DEI, etc.);

- > Organisation de 8 webinaires en lien avec le développement durable et de 4 grands rassemblements dans les différentes MRC du territoire de DQc avec la Communauté entrepreneuriale Montagnes et Nature, par le biais du Plan montagnes;
- > Continuité des actions avec le Pôle d'innovation en tourisme durable de la province à Québec;
- > Partenariat établi avec la Tablée des chefs pour proposer des solutions concrètes au gaspillage alimentaire du secteur et contribuer à la sécurité alimentaire de la communauté.

## Axe 3

### Valoriser l'offre et promouvoir les actions en tourisme durable et responsable de la région de Québec

- > Continuité de la promotion entre DQc, le RTC et l'AHRQ: près de 19 000 cartes d'autobus (de 3 jours illimités) ont été offertes en 2024 aux établissements d'hébergement participants pour les visiteurs séjournant 2 nuitées et plus;
- > Envoi de casques de vélo à 6 hôteliers qui s'ajoutent aux 52 déjà distribués depuis 2022, pour un total de 116 casques offerts. L'objectif est d'encourager les touristes à utiliser le service Àvélo du RTC;
- > Poursuite de l'inclusion de la thématique «durable» à l'ensemble des *briefs* de campagne marketing, de façon à assurer une cohérence dans les images sélectionnées et le discours mis de l'avant;
- > Poursuite de la promotion du calculateur carbone de DQc auprès des visiteurs; 6 220 arbres ont ainsi été plantés depuis sa création en 2022.

## Axe 4

### Faire de DQc un organisme et un milieu de travail durables et responsables

- > Offre de 4 journées de formation à l'ensemble des employés sous le thème de la diversité, en collaboration avec l'Université Laval;
- > Embauche d'une ressource dédiée à la mise en place de formations pour les membres, mais également pour les employés. Elle a d'ailleurs réalisé une première formation pour les employés en novembre 2024, soit la sensibilisation aux réalités autochtones en contexte touristique, en collaboration avec Tourisme Autochtone Québec;
- > Remise sur pied du comité de tourisme durable interne dans l'optique de représenter chacune des sections de l'organisation dans le développement du nouveau Plan d'action en tourisme durable 2025-2028;
- > Amélioration de la collecte de données dans l'outil SAM (service aux membres): lors du renouvellement d'adhésion des membres DQc, ajout de questions sur leurs réalisations en développement durable et leur intérêt envers des projets à venir. Augmentation de 22 % de données collectées pour cette année;
- > Mise en place de 85 % de la politique interne, notamment par le comité santé mieux-être. Les 15 % restants concernent des actions à venir dans notre prochain plan d'action;
- > Au printemps 2024, Destination Québec cité s'est certifiée Biosphère en tant qu'organisation. La certification de la destination a quant à elle été atteinte à l'automne 2024. La région touristique de Québec est donc la première destination francophone au monde certifiée Biosphère et DQc est la première association touristique régionale (ATR) du Québec certifiée.

## GDS

DQc en est à sa troisième année de participation au Global Destination Sustainability Index (GDS) pour une reconnaissance mondiale de ses efforts, afin de devenir une destination plus durable. DQc s'efforce d'augmenter son pointage d'année en année et est donc fière d'avoir obtenu la note de 74 % (+10 %) et le 38<sup>e</sup> rang mondial (+9 places).

## Plan montagnes

Le ministère du Tourisme a lancé en 2022 son «Plan montagnes» et a ainsi octroyé une enveloppe budgétaire à DQc pour fédérer les différents territoires de la région et mobiliser l'écosystème touristique local et la collectivité autour d'un projet porteur qui permettra à terme de structurer les pôles et axes touristiques sur quatre saisons.

Le Plan montagnes de DQc vise notamment à accroître la vitalité et la résilience de l'écosystème d'entreprises et de communautés gravitant autour du tourisme de montagne dans les quatre territoires à l'intérieur de la région touristique de Québec (MRC de La Jacques-Cartier, de la Côte-de-Beaupré, de Portneuf, de L'Île-d'Orléans et de Wendake).

À la lueur des grands constats de la phase de concertation de 2023 et pour atteindre les quatre principaux objectifs du Plan montagnes du MTO, DQc s'est engagée dans une démarche de développement de communauté entrepreneuriale, la communauté Montagnes et Nature. Elle vise à inspirer, outiller, financer et favoriser le maillage entre les entreprises touristiques du territoire et les organismes d'accompagnement et de financement en tourisme, en entrepreneuriat, en innovation et en développement durable.

L'animation de cette communauté s'est faite par la création d'outils de communication spécifiques et le déploiement d'une programmation événementielle virtuelle et présente qui s'est échelonnée en 2023 et 2024, afin de répondre aux priorités et enjeux soulevés lors des consultations des représentants des MRC et des entreprises du territoire. DQc a décidé d'opter pour cette formule innovante afin de mettre en lumière les entrepreneurs et d'inspirer leurs pairs à entreprendre des projets en tourisme durable.

## Quelques chiffres

**En 2023 et 2024, via le Plan montagnes et la Communauté Montagnes et Nature, DQc a:**

- > Proposé plus de **44 cliniques virtuelles**, conférences, panels et ateliers sur le tourisme responsable et durable par la programmation virtuelle et les 3 grands rassemblements régionaux;
- > Rassemblé:
  - **150 participants** au rassemblement de Portneuf;
  - **180 participants** au rassemblement dans la Jacques-Cartier;
  - **200 participants** au rassemblement dans la Côte-de-Beaupré;
- > Fait participer plus de **90 organismes** de soutien à l'entrepreneuriat, à l'innovation, au tourisme et au développement durable à la programmation comme panélistes, conférenciers ou facilitateurs d'un atelier;
- > Crée plus de **1000 nouveaux maillages** par événement;
- > Financé **7 projets** via deux phases d'un concours entrepreneurial, en plus de faire bonifier le montant de la subvention par une offre concertée de mentorat par les organismes d'accompagnement en entrepreneuriat touristique, en innovation et en développement durable.

# Distinctions

## CERTIFICATION BIOSPHÈRE SUSTAINABLE POUR LA RÉGION DE QUÉBEC

Québec devient ainsi la première destination francophone à l'international et la première destination canadienne à l'est des Rocheuses à recevoir cette certification durable reconnue mondialement.

## CONDÉ NAST TRAVELER

Québec se taille une place dans le palmarès des 20 meilleures destinations où fêter le Nouvel An dans le monde.

## CNN TRAVEL

Québec se classe parmi les 15 meilleures destinations au monde où passer le temps des Fêtes.

## FLIGHT NETWORK 2024

Québec figure parmi les 50 meilleures villes au monde.

## PORTHOLE CRUISE AND TRAVEL MAGAZINE (É-U)

Readers' Choice Award 2024 : les lecteurs du magazine ont décerné à Québec le titre de meilleure destination croisières sur l'itinéraire Canada/Nouvelle-Angleterre;

## PRIX EXCELLENCE EN TOURISME DE L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

DQc remporte le prix dans la catégorie Tourisme responsable et durable - Réseau pour sa stratégie d'animation de communautés avec sa Communauté Montagnes et Nature et ses cohortes d'accompagnement à la certification Biosphère.

## TRAVEL + LEISURE – WORLD'S BEST AWARDS 2024

La région de Québec séduit toujours autant alors qu'elle a reçu la reconnaissance des lecteurs qui la nomment encore cette année meilleure destination au Canada pour une neuvième fois.

## TRIPADVISOR – TRAVELERS CHOICE AWARDS 2024

Québec se classe au 6<sup>e</sup> rang dans la catégorie Le meilleur des destinations populaires au Canada (Best of the Best of Canada).

## VOGUE AMÉRICAIN

Québec figure parmi les 11 meilleures destinations au monde où passer le temps des Fêtes.



# Annexes

## Composition du conseil 2024-2025

### CHARLAND, Lucie

Présidente  
Croisières AML

### MCKINLEY, Samantha

Vice-présidente  
Festival d'été de Québec

### OLLAT, Jonathan

Secrétaire  
Restaurant L'Atelier

### ASSELIN, Frédéric

Vallée Bras-du-Nord

### BÉDARD, Marc-André

Aéroport international Jean-Lesage de Québec

### CHÉNIER, Catherine

ExpoCité

### CLARKE, Alupa

Association hôtelière de la région de Québec

### CÔTÉ, Jean-François

Hôtelier

### CUGLIETTA, Gina

Présidente du comité marketing  
Hilton Québec

### HÉBERT, Christian

Domaine Sainte-Famille

### LEPAGE, Caroline

Société du Centre des congrès

### NADEAU, Sandra

Présidente Comité éthique et gouvernance  
Le Relais

1 poste vacant

## Comité marketing

### CUGLIETTA, Gina

Présidente  
Nommée par: AHRQ  
Hilton Québec

### CHÉNIER, Catherine

Nommée par: DQc  
ExpoCité

### CÔTÉ, Sarah

Nommée par: AHRQ  
Hôtel Le Germain Québec

### HAMEL, Marika

Nommée par: AHRQ  
Manoir de la Tour

### JACOB, Marie-Ève

Nommée par: Destination Québec cité  
Carnaval de Québec

### LEBLOND, Michèle

Nommée par: Destination Québec cité  
Parcs Canada

### LEMELIN, Sophie

Nommée par: Destination Québec cité  
Musée national des beaux-arts du Québec

### MCKINLEY, Samantha

Nommée par: Destination Québec cité  
Festival d'été de Québec

### MARIER, Gilles

Nommé par: AHRQ  
Hôtels et Suites Normandin

### MORIN, Stéphane

Nommée par: AHRQ  
Fairmont Le Château Frontenac

### RENÉ, Cynthia

Nommée par: Destination Québec cité  
Au Chalet en Bois Rond

### ROY, Sébastien

Nommée par: AHRQ  
Delta Mont-Sainte-Anne

## Comité CEGO

### NADEAU, Sandra

Présidente du comité  
Village Vacances Valcartier

### L'HEUREUX, Fabien

Manif d'Art

### OLLAT, Jonathan

Restaurant L'Atelier

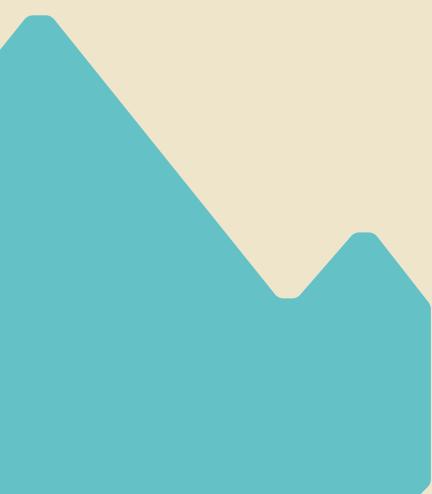
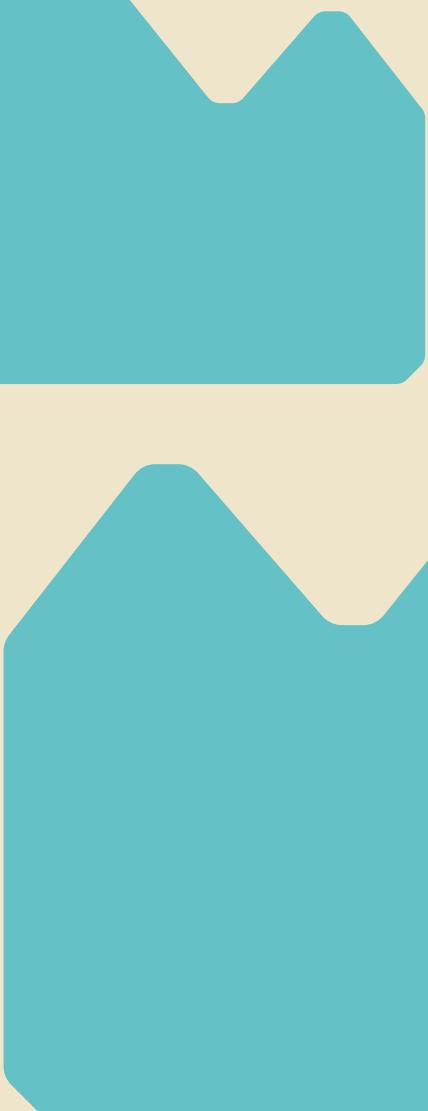
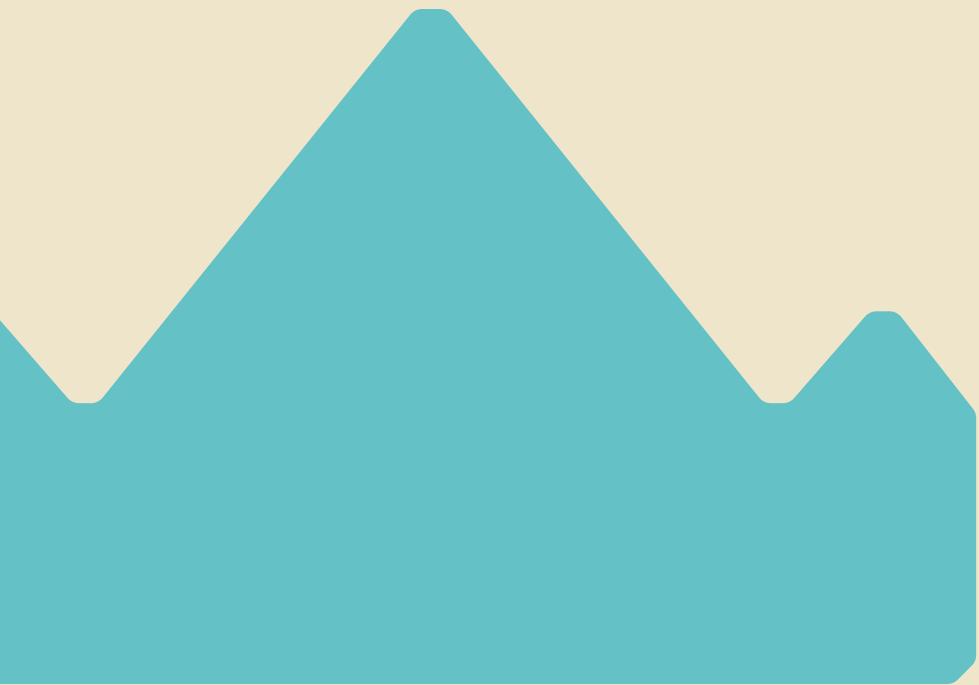
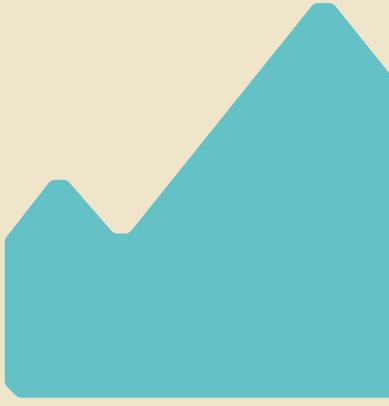
### PELLETIER, Jean

Consultant

### TALBOT, Annie

Commission des champs de bataille nationaux

# États financiers 2024



# Rapport de l'auditeur indépendant

Aux membres de Destination Québec cité,

## Opinion

Nous avons effectué l'audit des résultats (informations financières) de DESTINATION QUÉBEC CITÉ (DQc) pour l'exercice terminé le 31 décembre 2024, ainsi que les notes complémentaires, y compris le résumé des principales méthodes comptables.

À notre avis, les informations financières ci-jointes ont été préparées, dans tous leurs aspects significatifs, conformément aux méthodes comptables décrites à la note 2.

## Fondement de l'opinion

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

## Observation - État des sommes affectées à des fins particulières

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

## Responsabilités de la direction et des responsables de la gouvernance à l'égard de l'état des résultats

La direction est responsable de la préparation des informations financières conformément aux normes comptables décrites à la note 2, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'informations financières exemptes d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

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

## Responsabilités de l'auditeur à l'égard de l'audit des informations financières

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

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

En outre :

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

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

*Mallette S.E.N.C.R.L.*<sup>1</sup>

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

Société de comptables professionnels agréés

Québec, Québec

Le 12 mai 2025

<sup>1</sup> CPA auditrice, permis de comptabilité publique n° A125052

# État des résultats

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2024

	2024	2023
	BUDGET (\$) note 3	RÉEL (\$)
<b>REVENUS</b>		
<b>Taxe sur l'hébergement</b>		
Mise en marché	11 571 835	12 827 028
Crédits marketing utilisés	907 316	2 457 009
Destiné aux projets conjoints AHRQ - DQc	1 170 149	115 483
Destiné à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	3 255 000	3 631 441
Développement de l'offre	4 057 900	4 527 197
Administration	737 800	849 604
Total – Taxe sur l'hébergement	21 700 000	24 407 762
		21 622 572

## Secteur public

Gouvernance régionale	7 779 461	7 204 092	7 161 433
-----------------------	-----------	-----------	-----------

### Gouvernement du Québec

Ministère du Tourisme - Subvention d'opérations	844 423	844 423	844 423
Ministère du Tourisme - EPRTNT (2022-2025) (note 5)	1 935 212	1 859 699	775 450
Ministère du Tourisme - EPRT (2016-2020)	-	33 500	-
Ministère du Tourisme - EPRT (Volet 1 et volet 3)	-	46 000	279 849
Ministère du Tourisme - Entente de développement numérique des entreprises touristiques - EDNET	-	-	54 229
Ministère du Tourisme - Porte d'entrée (note 5)	-	-	2 553 012
Ministère du Tourisme - Pôle hivernale (MSTH)	-	1 237 309	-
Ministère du Tourisme - Plan montagnes (note 5)	230 679	76 872	159 790
Secrétariat à la Capitale-Nationale - Rendez-Vous Canada	-	-	160 000
	3 010 314	4 097 803	4 826 753

### Gouvernement du Canada

Développement économique Canada	935 000	935 000	861 250
---------------------------------	---------	---------	---------

### Total – Secteur public

11 724 775	12 236 895	12 849 436
------------	------------	------------

## Secteur privé et organismes

Alliance de l'industrie touristique du Québec (note 4)	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Activités de mise en marché	781 317	593 816	723 354
Cotisations et activités des membres	80 111	284 505	106 031
Total – Secteur privé	1 861 428	1 878 321	1 829 385

## TOTAL DES REVENUS

35 286 203	38 522 978	36 301 393
------------	------------	------------

# État des résultats

## suite

	2024	2023
	BUDGET (\$) note 3	RÉEL (\$)
<b>TOTAL DES REVENUS</b>	<b>35 286 203</b>	<b>38 522 978</b>

## CHARGES

### Charges d'opérations

Mise en marché	19 266 312	21 099 321	18 709 270
Accueil touristique	1 185 931	736 345	747 022
Service aux membres	372 521	454 623	350 054
Bonification de l'expérience visiteur	400 000	428 133	178 953
Développement de l'offre	1 463 404	2 090 122	1 192 310
Versement à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	3 255 000	3 631 441	3 457 814
Projets conjoints AHRQ - DQc	1 170 149	115 483	65 000
Administration - coûts directs	1 411 732	1 591 041	1 129 891
Administration - coûts imputés	3 214 420	3 214 541	3 151 511
<b>Total – Charges d'opérations</b>	<b>31 739 469</b>	<b>33 361 050</b>	<b>29 981 825</b>

### Charges de programmes

Programmes de développement de l'offre	1 544 205	1 520 333	2 483 496
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)	3 225 354	3 230 684	1 491 849
Pôle hivernale (MSTH)	-	2 043 512	-
Entente de développement numérique des entreprises touristiques - EDNET	-	-	54 229
Porte d'entrée	-	-	2 553 012
Plan montagnes	230 679	76 872	159 790
<b>Total – Charges de programmes</b>	<b>5 000 238</b>	<b>6 871 401</b>	<b>6 742 376</b>

### TOTAL DES CHARGES

<b>36 739 707</b>	<b>40 232 451</b>	<b>35 724 201</b>
-------------------	-------------------	-------------------

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

Appropriation de résultats cumulés antérieurs

### RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS

(1 453 504)	(1 709 473)	577 192
1 453 504		
-		

# Notes complémentaires

**Au 31 décembre 2024**

## 1. STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

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

## 2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

### Comptabilité d'exercice

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

### Utilisation d'estimations

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

### Revenus de transfert

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

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

### Revenus autres que les revenus de transfert

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

### Charges

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

Les immobilisations corporelles, dont une part de l'amortissement est attribuée à DQc, sont comptabilisées au coût. L'amortissement est calculé en fonction de leur durée de vie utile, selon la méthode linéaire et les durées suivantes :

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

## 3. BUDGET

Les chiffres du budget qui apparaissent à des fins de comparaison sont ceux adoptés originellement le 14 décembre 2023 par le Conseil de DQc, mais intégrant les changements requis pour être conformes à la présentation retenue dans le présent état des résultats.

#### 4. ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et DQc ont conclu une entente de partenariat d'affaires par principe de subsidiarité. En vertu de cette entente, l'AITQ donne un mandat d'exécution d'activités de mise en marché de la région de Québec sur les marchés hors Québec. Pour 2023 et 2024, des campagnes promotionnelles hors Québec, principalement en Ontario et aux États-Unis, ont été réalisées. Les résultats financiers de cette entente se présentent comme suit :

Dépenses	2024		2023	
	Campagnes Ontario	Campagnes États-Unis	Campagnes Ontario	Campagnes États-Unis
Publicité, activités de promotion et d'accueil	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
<b>Financement</b>				
AITQ	500 000	500 000	500 000	500 000
Autres ressources de DQc	500 000	500 000	500 000	500 000
	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000

#### 5. REVENUS - MINISTÈRE DU TOURISME

Les revenus de placements générés par les sommes versées par le ministère du Tourisme ainsi que les frais de gestion encourus dans le cadre de certains programmes (EPRTNT 2022-2025, Plan montagnes et Porte d'entrée) sont les suivants :

Revenus de placements	2024	2023
Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT 2022-2025)	45 329	33 478
Plan montagnes	49 985	37 222
Porte d'entrée	16 945	48 154
	<b>112 259</b>	<b>118 854</b>

#### Frais de gestion

Porte d'entrée	-	50 000
----------------	---	--------

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

#### 6. ENGAGEMENTS

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

	2024	2023
Programme de support à l'industrie touristique (PSIT)	3 038 038	1 111 783
Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT 2022-2025)	2 754 819	1 039 553
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT - volet 3)	150 235	192 615
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT 2016-2020)	20 000	87 000
Entente Pôle hivernale (MSTH)	701 503	-
Relance touristique de la région de la Capitale-Nationale	-	66 000
	<b>6 664 595</b>	<b>2 496 951</b>

#### 7. CHIFFRES CORRESPONDANT

Certains chiffres correspondants ont été reclasés pour se conformer à la présentation de l'exercice courant.

**POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE**
**A – CHARGES PAR NATURE**

	2024	2023
--	------	------

**Charges d'opérations**

Publicité et édition	13 107 559	12 726 149
Subventions	11 327 332	7 692 250
Salaires et avantages sociaux	6 631 916	6 272 549
Honoraires professionnels et services techniques	2 599 970	3 775 106
Crédits marketing remboursés	2 026 205	626 344
Activité de promotion	713 293	779 957
Frais de déplacement et de séjour	187 586	164 414
Formation	219 294	119 751
Fournitures	32 133	147 712
Poste et messagerie	25 353	21 854
Affiliations à des associations	8 917	80 271
Divers	5 294	35 883
	<b>36 884 852</b>	<b>32 442 240</b>

**Coûts imputés**

Vie démocratique	708 175	694 290
Amortissement et intérêts	534 993	524 503
Finances	534 473	523 993
Ressources humaines	382 058	374 566
Technologies de l'information et des télécommunications	302 080	296 157
Approvisionnements	288 440	282 785
Gestion des immeubles	235 420	230 804
Direction générale	114 059	111 823
Greffé et archives	75 935	74 446
Autres	72 597	71 174
Vision stratégique et performance organisationnelle	41 307	40 497
Affaires juridiques	29 640	29 059
Vérificateur général	28 422	27 864
	<b>3 347 599</b>	<b>3 281 961</b>

**Total des charges**

40 232 451	35 724 201
------------	------------

Nombre d'employés (équivalent temps complet)

59,8	57,8
------	------

## POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2024

## B – ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

	SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2023	VARIATIONS DE 2024		SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2024
		RÉSULTATS	AUTRES	
Crédits marketing	3 680 683	-	(2 243 639)	1 437 044
Projets conjoints AHRQ - DQc	1 849 157	-	1 107 764	2 956 921
Autres	11 504 732	(1 709 473)	762 112	10 557 371
	17 034 572	(1 709 473)	(373 763)	14 951 336

NOTES SUR LES ÉLÉMENTS DE L'ÉTAT DES SOMMES  
AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES**Crédits marketing :**

Part non encore utilisée des crédits marketing provenant d'une portion de la taxe sur l'hébergement et attribués aux membres admissibles de la catégorie hébergement pour la réalisation d'activités de promotion ou de publicité autorisées.

**Projets conjoints AHRQ - DQc :**

Solde non dépensé des sommes récupérées à la suite de la diminution du pourcentage dédié aux crédits marketing provenant des revenus de la taxe sur l'hébergement (TSH).

**Autres :**

Excédent cumulé des opérations autofinancées.





l'accent  
d'Amérique

[quebec-cite.com](http://quebec-cite.com)

Tél.: 418 641-6654

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

---

CRÉDITS PHOTOS

Aurélie & Yann\_Amoureux du Monde, Axelle St-Clair, With Axie, Étienne Dionne, Francis Gagnon, Jess Megan, Jeff Frenette Photography, JPG.MOV, Sandy Farina Breitmeier, Sandy Makes Sense, Stéphane Audet, Steven D'Avignon, the\_essentialist, Kerstin Winkler, Mélanie Jean.

Québec The flag of Quebec, featuring a white field with a red cross in the center, and a blue field with white symbols in the corners.

Canada The flag of Canada, featuring a red field with a white cross in the center, and a white field with red symbols in the corners.