



BILAN 2022

Performances touristiques
et organisationnelles

QUÉBEC cité
l'accent
d'Amérique



MOT DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR

Chers membres et partenaires,

Si nous avons toujours dit que les performances touristiques suivent un cycle, nous n'aurons jamais été aussi heureux d'affirmer qu'il semble que le creux de la vague pandémique est derrière nous alors que nous avons observé un bilan se rapprochant des données de 2019. En ce sens, même s'il y avait encore des restrictions liées aux mesures sanitaires en début d'année 2022, la région de Québec a observé un taux d'occupation moyen cumulatif de 59,4 %. Cela représente une hausse du nombre de chambres louées de 56,8 % par rapport à ce qui avait été observé en 2021, ce qui permet de diminuer la marge de recul de 9,7 % par rapport à 2019. Notons qu'à elle seule, la saison estivale, soit la période de juin à septembre 2022, représente 45 % des chambres louées dans l'année.

Concrétiser notre nouvelle vision stratégique

En 2022, Destination Québec cité (DQc) a développé et présenté son plan stratégique 2022-2025 visant à mieux répondre aux nouveaux besoins ainsi qu'aux attentes de l'industrie et des visiteurs à la sortie de la pandémie mondiale en plaçant ces quatre orientations au cœur de nos stratégies d'affaires :

- > Accroître le leadership collaboratif ;
- > Stimuler un achalandage équilibré en toute saison et sur l'ensemble du territoire ;
- > Accélérer le virage vers le tourisme durable et responsable ;
- > Transformer le modèle d'intelligence d'affaires.

Vous trouverez dans le présent bilan de performance quelques exemples probants qui reflètent l'évolution de l'organisation, mais aussi la mise en place de stratégies d'affaires qui seront encore plus profitables pour la destination et son industrie touristique. Ainsi, de manière à bien refléter ces changements, nous avons restructuré le présent document pour mettre de l'avant le bilan des performances de la destination, dans un premier temps, et des principales actions de DQc dans un deuxième temps.

Développer un tourisme et une destination compatible avec l'avenir

En simultané de notre plan stratégique de destination, DQc a mis sur pied un plan d'action triennal en tourisme durable visant à contribuer à la qualité de vie des résidents, accompagner les entreprises de la région de Québec dans leur virage, valoriser l'offre et faire la promotion des actions en tourisme durable et responsable de la région de Québec ainsi qu'à faire de DQc un organisme et un milieu de travail durables et responsables.

Depuis le lancement du plan, à l'occasion de l'assemblée générale annuelle 2022, nous avons jugé important de nous doter d'une équipe interne composée d'employés de chacune des divisions de DQc de manière à assurer un déploiement optimal des projets. En ce sens, certains indicateurs et actions du plan ont été réévalués pour concrétiser notre vision. Nous serons bientôt prêts à vous présenter le tout.



Robert Mercure
Directeur



Jean-François Côté
Président



S'ancrer davantage dans le milieu de l'innovation

L'innovation a été au cœur de plusieurs initiatives et réflexions de DQc en 2022. Ainsi, en plus d'être devenu un grand partenaire du MT Lab, organisation qui s'engage à accélérer des solutions d'impact répondant aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux du monde du tourisme, DQc a également cocréé le Pôle d'innovation en tourisme durable avec l'organisme.

Si nous nous réjouissons d'accueillir à Québec le Pôle d'innovation en tourisme durable, nous sommes d'autant plus fiers d'avoir contribué à développer un lieu où les idées et solutions foisonneront afin de générer de façon responsable une prospérité économique et des retombées durables tout en répondant et en anticipant les besoins de l'industrie touristique.

Et nous pouvons déjà affirmer qu'il y aura encore plus de nouvelles sur le sujet à vous transmettre en 2023. Parce qu'à Québec, l'innovation touristique, nous la soutenons et la bonifions.

Contrer la pénurie de main-d'œuvre

Sujet qui était déjà bien présent dans les années prépandémie, mais qui a été exacerbé avec la reprise touristique, le manque de main-d'œuvre a été l'objet de nombreuses discussions à l'échelle provinciale et locale.

Ainsi, pour soutenir les entreprises touristiques, et également, parce que travailler en tourisme est vraiment loin d'être comme tous les autres emplois, DQc a déployé plusieurs initiatives en 2022 afin de favoriser les rencontres entre les entreprises et un bassin de travailleurs. De cela a émergé le projet de Capitale de la Francophonie où nous avons invité des étudiants anglophones à vivre une immersion francophone hors du commun, tout en œuvrant au sein de nos entreprises touristiques. C'est sans oublier nos campagnes promotionnelles sur les médias sociaux qui ont remporté de vifs succès auprès des 18-35 ans.

S'unir pour le partage d'information (BI)

Présentée comme l'un des virages de son plan stratégique de destination, la transformation du modèle d'intelligence d'affaires a été amorcée par DQc en 2022. De la sorte, nous avons mis en place des outils pour développer de nouveaux partenariats visant le partage de connaissances et de données, éléments cruciaux qui nous permettront d'avoir une meilleure compréhension de la performance collective de la destination.

Compter sur des partenaires : la force d'une communauté

Nous remercions d'ailleurs la Société d'établissements de plein air du Québec (SÉPAQ), l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec (YQB), l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ), les membres du comité du tourisme patrimonial, les MRC de la région touristique de Québec (Côte-de-Beaupré, La Jacques-Cartier, Portneuf et L'Île-d'Orléans) ainsi que plusieurs autres entreprises touristiques et partenaires publics et privés œuvrant dans l'industrie touristique qui ont démontré un intérêt particulier à contribuer à cette transformation en intelligence d'affaires.

Merci également à nos partenaires économiques comme l'Administration portuaire de Québec et la Chambre de commerce et d'industrie de Québec pour leur précieuse collaboration.

Enfin, soulignons l'étroite collaboration obtenue avec la Ville de Québec, le ministère du Tourisme, le Secrétariat à la Capitale-Nationale, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et l'équipe du ministre responsable de la Capitale-Nationale.

En somme, plus que jamais, l'année 2022 aura démontré la force de notre région touristique à faire face à différents défis et sa capacité à se relever rapidement. Nous tenons sincèrement à vous remercier tout un chacun pour votre apport et votre très grande collaboration dans la réalisation de notre vision.

LE DIRECTEUR,
Robert Mercure

LE PRÉSIDENT,
Jean-François Côté





PERFORMANCE ET DÉVELOPPEMENT DE LA DESTINATION

Bilan touristique

Pour l'année 2022, la région de Québec affiche une hausse du nombre de chambres louées de 56,8 % par rapport à ce qui avait été observé en 2021. Toutefois, le recul par rapport à 2019 s'établit à 9,7 %.

Le taux d'occupation pour l'ensemble de l'année s'élève à 59,4 %. Pour 2021, celui-ci était de 38,6 %.

Le nombre de chambres louées a progressé de 1 628 777 en 2021 à 2 554 077 chambres en 2022. La période de juin à septembre 2022 représente 45 % des chambres louées dans l'année. Le tarif quotidien moyen pour la location d'une chambre progressait de 158,95 \$ en 2021 à 194,68 \$ en 2022, soit une hausse de 22,5 %. La destination maintient un taux de satisfaction des clientèles touristiques à un niveau élevé puisque 87 % des touristes se sont déclarés satisfaits de leur séjour dans la région en 2022.

59,4 %

taux d'occupation
moyen

17,2 M

en taxe sur
l'hébergement destinée
à l'activité touristique

194,68 \$

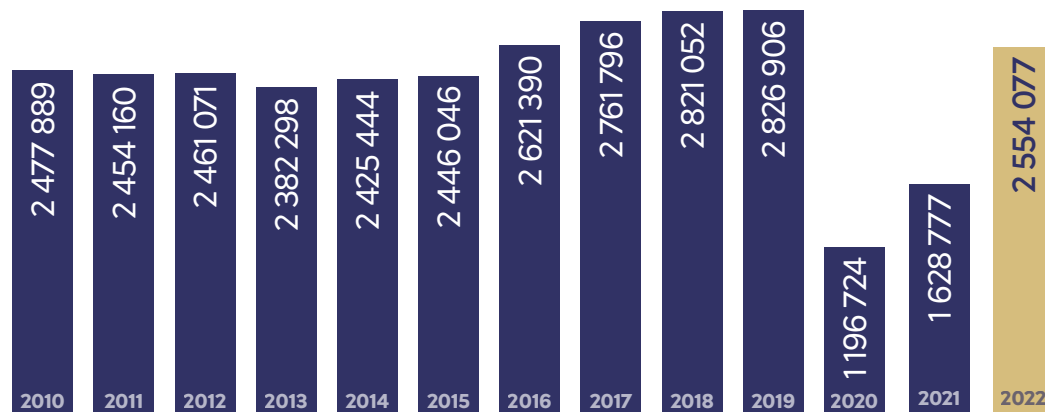
tarif quotidien moyen
d'une chambre louée





Chambres louées

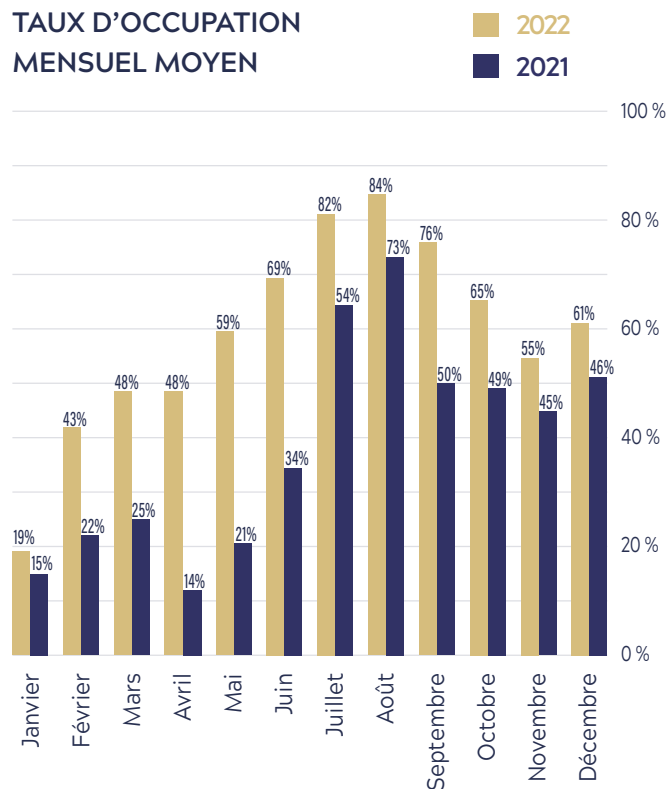
(RÉGION DE QUÉBEC)



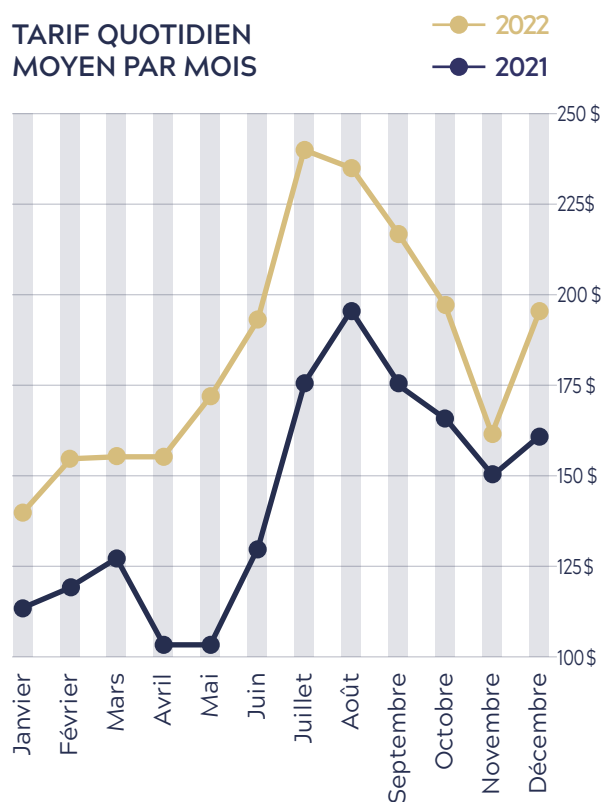
Statistiques hôtelières

(RÉGION DE QUÉBEC)

COMPARATIF DES
TAUX D'OCCUPATION
MENSUEL MOYEN



TARIF QUOTIDIEN
MOYEN PAR MOIS



TOURISME DURABLE

Destination Québec cité (DQc) a développé et annoncé un plan d'action en tourisme durable 2022-2024 qui lui permettra 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 pourra être réalisée grâce à l'engagement et à la volonté des entreprises touristiques ainsi qu'au soutien de nos partenaires, en plus de la collaboration des résidents de notre région.

Axe 1

Contribuer à la qualité de vie des résidents

- > Démarrage du virage visant à inclure le résident dans l'expérience touristique : 2 groupes de discussion (20 participants) pour valider leur type d'implication possible, leur vision pour ce genre d'engagement et notre rôle en tant qu'organisation. Leurs commentaires ont permis une réflexion plus approfondie avec un consultant.
- > Pour les résidents de la ville de Québec :
 - > Création d'une page dédiée à la fierté locale avec partage d'informations, interaction et collecte de secrets bien gardés pour utilisation future.
 - > Création d'un répertoire de rabais dans les entreprises touristiques de la région afin d'encourager l'appropriation du secteur touristique par la communauté locale.
 - > Automne 2022 : démarches avec un consultant permettant d'avoir, au printemps 2023, une stratégie et un plan d'action à plus long terme en lien avec la vision du projet Résident ambassadeur fidèle à la réalité et aux ambitions de DQc.
 - > Mise sur pied et en action du comité Destination Jeunesse (4 jeunes de la région de 12 à 17 ans) adoptant le rôle de jeunes ambassadeurs touristiques de Québec. Des rencontres sont prévues aux trois mois pour discuter de divers enjeux (mobilité, main-d'œuvre, gestion du flux, diversification de l'offre et autres sujets à venir).

Axe 2

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

- > Mise en place d'un projet d'accompagnement d'entreprises : plusieurs analyses effectuées pour le lancement d'un projet en 2023.
- > Une formation en développement durable (DD), réalisée par l'Université Laval et offerte aux membres et employés de DQc avec l'objectif de sensibiliser les participants aux trois piliers (économique, social et environnemental) en entreprise.
- > Ébauche d'une étude d'impact du visiteur en collaboration avec le Conseil québécois des événements écoresponsables et Événements Attractions Québec, dont le but est d'offrir un outil de recommandations pour avoir le moins d'impacts environnementaux. Utilisation des données de trois événements de la région : les Mosaïcultures, le Marché de Noël et le Carnaval de Québec. Résultats prévus au printemps 2023.



Axe 3

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

- > Réalisation d'un projet pilote entre DQc, le RTC et l'AHQ : près de 5 000 cartes d'autobus (de 3 jours illimités) offertes par les établissements d'hébergement aux visiteurs séjournant 2 nuitées et plus. Taux d'activation d'environ 90 %. Une deuxième version est prévue pour 2023.
- > Achats de 72 casques de vélo remis à 36 hôteliers, pour encourager les touristes à utiliser le service «àVélo» du RTC.

Axe 4

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

- > Création d'une politique interne en DD ainsi que d'un comité dédié à l'application de celle-ci dans des actions concrètes.
- > Amélioration de la collecte de données dans notre outil SAM : lors du renouvellement d'adhésion des membres DQc, ajout de questions sur leurs réalisations en DD.

GDS

Deuxième année de participation au Global Destination Sustainability Index (GDS) pour une reconnaissance mondiale de nos efforts afin de devenir une destination plus durable. Nous nous efforçons d'augmenter notre pointage d'année en année et sommes donc fiers d'avoir obtenu la note de 53,9 % (+6,29 %) et le 55^e rang mondial (+6 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.

Ainsi, l'année 2022 aura permis à DQc de se structurer et de déterminer sa vision :

- > Le Plan montagnes de Destination Québec cité 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).

Les trois grandes phases du plan se déploieront en 2023 :

- > Faire un état de situation de chacun des territoires (bref, une cartographie) pour recenser les projets existants et en devenir, rencontrer les porteurs de projet (innovation sociale), identifier les besoins et connaissances en DD.
- > Accompagner les territoires et MRC en DD et contribuer au développement des projets.
- > Déployer et consolider des projets porteurs (2023-2024).

Autre élément à souligner

Notre belle destination a été choisie pour être en vedette au sein de la *Tourism and Society Think Tank* (TSTT) qui rejoint plus de 97 000 membres partout dans le monde!





Innovation

Destination Québec cité (DQc) a la conviction que l'innovation est un pilier fort pour le développement de projets porteurs pour la destination et pour les produits touristiques. C'est ainsi que l'organisation a marqué un grand pas en 2022 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 est devenue, en 2022, un grand partenaire du MT Lab. Cette association lui permettra de s'ancrer davantage dans la culture de l'innovation en resserrant les liens de réciprocité entre notre industrie et les startups qui sont présentés, de susciter et 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.

Lancement d'un pôle d'innovation en tourisme durable

Parce que Québec est une ville d'innovation touristique durable, DQc a cofondé un pôle d'innovation en tourisme durable à Québec. De la sorte, le MT Lab s'engage à accélérer des solutions d'impact répondant aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux du monde du tourisme, et de faire du Québec, et de la région de Québec, un leader mondial en tourisme durable. DQc vise à mieux répondre aux besoins de l'industrie et à être en accord avec les valeurs d'inclusion et de respect de l'environnement portées par les visiteurs. Cette initiative, nous l'espérons, profitera à l'ensemble de l'industrie touristique du Québec.

Événements qui nous ont inspirés et auxquels DQc a participé :

- > Symposium de Tourisme Durable Québec
- > Rencontres nationales du Etourisme (Pau - France)
- > EAI2022 (Montréal)
- > C2MTL (Montréal)



Main-d'œuvre

Les employés de nos entreprises touristiques sont le visage et la voix de l'expérience chaleureuse et authentique vécue par les visiteurs dans notre destination. C'est pourquoi DQc est à pied d'œuvre pour soutenir les organisations de notre région dans leur recrutement.

Campagne de valorisation des emplois en tourisme auprès des jeunes et des retraités

- > Diffusion numérique sur les médias sociaux auprès des 18-35 ans
- > 4,7 M de vues des vidéos
- > 2 500 liens sortants vers les sites d'emplois
- > 23 000 consultations de la page sur les emplois en tourisme

Afin de mousser l'intérêt des 18-35 ans à postuler dans un secteur d'activité touristique et ainsi de démontrer qu'un travail en tourisme est loin d'être comme les autres emplois, une campagne publicitaire sur les médias sociaux a été déployée au printemps et à l'automne.

Trois créateurs de contenus ont tenté l'expérience d'un emploi en tourisme à Québec. De cette expérience ressortent des capsules vidéo authentiques diffusées sur les médias sociaux. En plus de ce volet, plusieurs articles de contenu en partenariat avec le quotidien Le Soleil et s'adressant aux retraités ont été produits.

Capitale francophone des Amériques - recrutement d'étudiants anglophones

En association avec l'Université Laval, une invitation a été faite à des étudiants anglophones à jumeler leur expérience d'apprentissage de la langue française à un emploi dans l'industrie touristique à Québec.

Ainsi, les étudiants participant au programme Explore du gouvernement du Canada se sont vu offrir la possibilité de travailler dans l'un des secteurs touristiques de la région de Québec pendant leur session de cours et au-delà de celle-ci (cinq semaines minimum). **Le programme sera d'ailleurs de retour en 2023.**

Les 2 cohortes combinées ont permis de fournir un emploi à 70 étudiants : Partenaires employeurs : Fairmont Le Château Frontenac, Groupe Germain (Hôtel Alt Québec, Le Germain Québec et Bistango), Croisières AML, Auberge Saint-Antoine, (hôtel et Chez Muffy), Hôtel Château Laurier Québec et Echo Sports (location de vélos).

Autres actions mises en place :

- > Création d'une section « Emplois » sur le site Internet de DQc.
- > Création de liens avec les organismes concernés en employabilité.
- > Participation au comité de travail du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) sur l'immigration.
- > Formation « Le positionnement employeur : une pratique gagnante pour attirer et fidéliser des employés en tourisme », offerte en formule cohorte et accompagnement en partenariat avec le CQRHT.
- > Formation et soutien d'une deuxième cohorte de la formation *Marque Employeur* du CQRHT (8 entreprises).
- > Soutien au recrutement et coordination de l'événement Portes ouvertes du CQRHT.



Promotions touristiques

Plusieurs initiatives promotionnelles ont été déployées à différents moments de l'année afin de soutenir l'industrie touristique de la destination. Les voici :

Passeport Québec cité

Phase 2 | Du 17 janvier au 4 mars

Phase 3 | Du 5 mars au 28 août

Phase 4 | Du 1^{er} novembre au 15 décembre

En se procurant un Passeport Québec cité, les visiteurs bénéficiaient d'un rabais de 30 % pour un passeport de 3 activités et de 40 % pour un passeport de 4 activités. Cette offensive, promue en basse saison, permettait ainsi aux visiteurs d'économiser et aux entreprises de conserver 100 % des revenus de la vente de leurs passeports.

- > 73 697 passeports vendus
- > Une somme de 4,2 M\$ remboursée aux entreprises touristiques
- > A généré 15 100 liens sortants vers les sites web des participants

Restez à coucher - 2^e nuitée gratuite

Phase 2 | Du 17 janvier au 4 mars

- > 23 590 nuitées remboursées
- > Une somme de près de 3,7 M\$ remboursée aux entreprises touristiques

Restez à coucher - 2^e nuitée à 50 %

Phase 4 | Du 1^{er} novembre au 15 décembre

La promotion Restez à coucher visait à inciter les visiteurs à consommer davantage la destination en allongeant la durée de leur séjour avec un rabais de 50 % sur la deuxième nuitée dans un hébergement participant de Québec.

- > 104 établissements d'hébergement participants
- > 10 438 nuitées remboursées
- > Une valeur de 1,3 M\$ remboursée aux établissements d'hébergement

Nuitée à 50 % et rabais gastronomique pour les résidents

Du 1^{er} au 28 février 2022

Cette promotion, publicisée en numérique et dans les médias locaux, visait les résidents de Québec alors que des restrictions sanitaires étaient en vigueur au début de l'année 2022. Ceux-ci pouvaient profiter d'un rabais sur une nuitée dans un hôtel et un restaurant de la région.

- > Remboursement d'une somme de 219 878 \$ aux établissements et 1 314 factures de restaurants
- > 55 établissements d'hébergement participants
- > A généré plus de 27 500 occasions d'affaires vers les sites web des participants

Marque touristique



Signature 3D

Depuis l'été 2022, la région de Québec fait voyager encore davantage son accent, notamment par les réseaux sociaux, alors qu'elle s'est dotée d'une reproduction en trois dimensions de sa marque de destination Québec cité.

La marque en 3D voyagera elle-même au sein de la destination en changeant de lieu d'hébergement, à forte fréquentation touristique, deux fois par année.

Les visiteurs ont pu la retrouver pour la durée de la saison estivale 2022 à la Pointe-à-Carcy, un lieu qui constitue une porte d'entrée des croisiéristes internationaux permettant de mettre en valeur le fleuve Saint-Laurent et la programmation festive de l'Agora du Port de Québec.

Au mois de novembre dernier, l'équipe a procédé au déménagement et à l'installation de la signature 3D à la place Jean-Béliveau. Elle sera sur place jusqu'à la fonte des neiges en avril 2023.

Magazine

En collaboration avec l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ), l'équipe de DQc a lancé en décembre dernier une toute nouvelle publication à destination, gratuite et bilingue, de format magazine.

Seul magazine à se retrouver dans les 14 000 chambres d'hôtel de la région de Québec et dans plusieurs attrait et lieux touristiques à forte fréquentation, cette publication aux couleurs de la marque touristique vise à charmer les visiteurs sur place en les immergeant au cœur de nos entreprises touristiques grâce à des contenus dédiés, riches et porteurs. Cet outil de planification se veut complémentaire aux contenus déjà offerts sur le site Internet quebec-cite.com.

Deux éditions du document seront 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).

Soulignons que le Magazine Québec cité est principalement distribué au sein des 200 établissements membres de l'association (AHRQ), mais se retrouve également en version papier dans plusieurs autres points de distribution importants à travers la ville de Québec. Une édition numérique est évidemment accessible via le quebec-cite.com



Oriflammes

En collaboration avec la Commission de la capitale nationale du Québec (CCNQ), DQc a eu l'autorisation d'installer des oriflammes sur la promenade Samuel-De Champlain pour la durée de la saison estivale 2022. Cette entente de visibilité sera reconduite pour la saison estivale 2023.



Partenariat avec l'industrie et la communauté

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

Quelques exemples :

- > 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 (ITHQ) - parrainage
- > Québec Destination affaires (QDa)
- > Université Laval
- > CQRHT



Par ailleurs, DQc participe à divers comités et tables de travail lui permettant de demeurer connectée au milieu, de saisir les réalités terrain en plus d'être le lien entre les différents intervenants concernés. De cette proximité découle une volonté d'agir comme un leader collaboratif et agile et de contribuer à l'évolution du tourisme vers les nouvelles tendances et exigences des voyageurs.

Quelques exemples :

- > Comité du tourisme patrimonial
- > Comité de tourisme religieux
- > Table de concertation du Vieux-Québec
- > Entente AHRQ-DQc
- > Entente MRC-DQc
- > Sépaq - tables et conseil d'administration

Les programmes de soutien à l'industrie

Au total, 55 entreprises touristiques ont reçu une réponse favorable de DQc et bénéficié des leviers financiers suivants :

- > Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT) 2022 : mise en place du programme au printemps. Soutien financier accordé à 36 projets.
- > Stratégie événementielle : appui financier à 6 projets.
- > Entente de partenariat régionale en tourisme (EPRT 2020-2022) : appui financier à 3 projets. Fin de l'entente au printemps 2022.
- > Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT) 2022-2025 (EPRT) : signature d'une nouvelle Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme pour une optimisation des investissements, en fonction des priorités, tant du ministère du Tourisme (MTO) que de DQc. À ce jour, déjà 10 entreprises ont bénéficié d'un appui financier.

L'Entente Porte d'entrée - volet périphérie

Le MTO et DQc ont mis en place, avec la collaboration des 4 MRC du territoire, 2 projets structurants qui favoriseront la consolidation du produit vélo de montagne ainsi que l'évaluation de moyens permettant un déploiement optimal des visiteurs à l'Île d'Orléans.

Demandes d'accompagnement et de services-conseils

Plus de 130 entreprises ont bénéficié de services-conseils et d'accompagnement stratégique pour le développement d'un projet touristique; certaines ont également bénéficié d'un appui financier.

EXEMPLES DE PROJETS STRUCTURANTS SOUTENUS EN 2022

Finale de la Coupe du monde paracyclisme sur route UCI 2022

Le paracyclisme est une pratique du cyclisme adaptée pour les personnes ayant une limitation physique ou sensorielle. À Québec du 4 au 7 août, ce sport a rassemblé 300 athlètes et 166 accompagnateurs de 38 nations différentes. L'événement a permis d'établir Québec comme ville inclusive et accessible pour les personnes vivant avec des limitations fonctionnelles.



Navette fluviale

Projet pilote d'une navette fluviale reliant Québec à Sainte-Anne-de-Beaupré, soit une alternative de déplacement proposée aux piétons et cyclistes offrant une nouvelle perspective de notre région. Cette initiative contribuait à la mobilité durable dans notre destination.

Crankworx Summer Series Québec 2022

Le potentiel de la région a permis à la Ville d'obtenir la licence CRANKWORX SUMMER SERIES, Québec étant une solide candidate pour recevoir cette compétition internationale de vélo de montagne surnommée le Superbowl de ce sport. Du 1^{er} au 5 septembre 2022, les 5 stations de Québec Vélo de montagne ont pu accueillir plusieurs compétitions de haut niveau dans différentes disciplines comme downhill, super D et dual slalom, qui se sont terminées par des démonstrations et défis en pump track et air downhill.





Championnat mondial de magie FISM Québec 2022

Cet événement a été cautionné par la Fédération internationale des sociétés magiques (FISM), une première en Amérique du Nord depuis 1948. À Québec du 25 au 30 juillet 2022, le championnat international a réuni 2 000 magiciens et artistes de 57 pays différents. Un des objectifs du promoteur est de faire de la ville de Québec la capitale mondiale de la magie.



EXPÉRIENCES	INVESTISSEMENTS		DQc, bonus pour le développement durable	INVESTISSEMENT TOTAUX DQc, partenaires et entreprises	NOMBRE DE PROJETS
	DQc	MTO			
Culture	1 393 000 \$	260 824 \$	81 200 \$	114 113 517 \$	24
Neige	1 135 000 \$	- \$	36 420 \$	19 635 210 \$	15
Fleuve et croisières	140 000 \$	- \$	10 000 \$	2 865 307 \$	3
Nature et aventure	559 000 \$	- \$	22 585 \$	6 655 028 \$	9
Autre	77 000 \$	- \$	4 575 \$	1 267 275 \$	4
Total	3 304 000 \$	260 824 \$	154 760 \$	144 596 337 \$	55

Service aux membres

822

ENTREPRISES
MEMBRES

45

NOUVEAUX
MEMBRES EN 2022

61

INFOLETTRES À
L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Distinctions

CNN TRAVEL

Québec est l'un des 15 lieux à visiter pour les vacances du temps des Fêtes.

CONDÉ NAST TRAVELER (UK) – READERS' CHOICE AWARDS 2022

Québec se classe au 8^e rang des 10 meilleures villes au monde.

CONDÉ NAST TRAVELER (USA) – READERS' CHOICE AWARDS 2022

Québec se classe au 5^e rang des meilleures grandes villes au monde.

LONELY PLANET

La destination se classe parmi les 10 meilleures places pour célébrer l'arrivée de la nouvelle année.

SINGLETRACKS

La région de Québec figure parmi les meilleures destinations de vélo de montagne au monde selon les lecteurs de Singletracks.

TRAVEL + LEISURE – WORLD'S BEST AWARDS 2022

La région de Québec séduit toujours autant alors qu'elle a reçu la reconnaissance des lecteurs du magazine Travel + Leisure qui la nomme encore cette année meilleure destination au Canada pour une 7^e fois.

U.S. NEWS TRAVEL

Québec est l'un des 21 lieux à visiter pour vivre les meilleures vacances en période hivernale.

DQc a obtenu le prix Bronze dans la catégorie « Niche Strategy » des Strategy Awards 2022, pour notre campagne promotionnelle de 2021 : « Profitez de Québec pour eux ».





QUELQUES-UNES DES ENTREPRISES HONORÉES EN 2022

Auberge Saint-Antoine

- > Meilleur hôtel au Canada par le Condé Nast Traveler
- > Travelers' Choice 2022 Best of the Best de Tripadvisor
- > Prix Gold Badge dans le classement 2022 des meilleurs hôtels du U.S. News & World Report
- > Prix Quatre Diamants hôtellerie et restauration de CAA-AAA
- > Quatre étoiles décernées par le Forbes Travel Guide au restaurant Chez Muffy et recommandation pour l'Auberge Saint-Antoine

Baie de Beauport

- > Prix Industrie touristique de l'année aux Fidéides 2022

Battuto

- > Prix Restaurant de l'année aux Lauriers de la gastronomie québécoise 2022

Carnaval de Québec

- > Classé en première position des carnivals d'hiver au monde à ne pas manquer par le site web TheTravel

Fairmont Le Château Frontenac

- > Prix Hôtel de l'année 2022 décerné par The World Luxury Awards

Gestev

- > Prix Organisation d'un événement grand public - Compétition sur route au Gala Athlétas de la Fédération québécoise d'athlétisme pour le Marathon Beneva de Québec

Hôtel 71

- > Classé en 9^e position de la catégorie Meilleur hôtel au Canada par le Readers' Choice Awards 2022 du Condé Nast Traveler

Hôtel-Musée Premières Nations

- > Prix Travelers' Choice Best of the Best 2022 - Top Canada de Tripadvisor

Le Restaurant La Traite

- > Prix Travelers' Choice Best of the Best 2022 - Top Canada de Tripadvisor

Kebec Club Privé

- > Meilleur jeune chef canadien pour le chef Pierre-Olivier Pelletier à la compétition Young Chef Academy San Pellegrino

Laurie Raphaël

- > Obtention de Cinq Diamants décernés par le Guide CAA-AAA

Le Clan

- > Prix Sommelier de l'année aux Lauriers de la gastronomie québécoise 2022 pour Pier-Alexis Soulière

Marché de Noël allemand de Québec

- > Prix Événement ou attraction touristique de l'année aux Fidéides 2022

Restaurant Alentours

- > 10^e position des meilleurs nouveaux restaurants canadiens du magazine enRoute d'Air Canada

Tanière

- > Obtention de Cinq Diamants décernés par le Guide CAA-AAA





RÉALISATIONS ORGANISATIONNELLES



Campagnes publicitaires DQc

Le début de l'année 2022 a été marqué par la vague du variant Omicron et des restrictions sanitaires. Des campagnes visant à stimuler le tourisme local et une promotion pour les résidents ont progressivement fait place à des placements publicitaires sur tous nos marchés prioritaires, dont les États-Unis. Une importante campagne estivale a marqué le coup de la reprise du tourisme international. Différentes campagnes et promotions ont permis de mettre de l'avant la destination en automne et en hiver.

Faits saillants pour l'ensemble des campagnes

Pour le volet numérique et télévision connectée :

- > 429 millions d'impressions des publicités sur l'ensemble des plateformes
- > 174 millions de vues des vidéos des campagnes estivales et hivernales, soit :
 - > 47,8 M à l'intra-Québec
 - > 67,8 M en Ontario
 - > 18,5 M dans l'Ouest canadien
 - > 34,3 M aux États-Unis
 - > 5,1 M en France

La télévision a permis de joindre 1,8 M de personnes en plus des différents partenariats de contenu dans des médias premium tels que le New York Times, Conde Nast, GEO, Le Routard et La Presse.

Québec, une destination inspirante - été 2022

- > Diffusion avec formats multiplateformes auprès d'une cible canadienne et américaine
- > 108,4 M de vues



Une importante campagne publicitaire multiplateforme a été conçue et diffusée afin de continuer à attirer les touristes canadiens tout en inspirant les touristes américains, de retour pendant la saison estivale. Pour ce faire, la campagne met en vedette deux muralistes qui découvrent la ville dans toutes ses nuances à travers les témoignages de résidents. En plus de cette campagne publicitaire, Québec a hérité d'un nouvel art mural vibrant, coloré et moderne.

"Québec City puts on a show" - hiver 2022-2023

- > Diffusion multiformat auprès d'une cible intra-Québec, canadienne et américaine
- > Production à l'hiver 2021 pour une diffusion en 2022
- > 7,6 M de vues sur les plateformes numériques incluant la télévision connectée
- > Diffusion à la télévision au Québec et en Ontario (Radio-Canada, Bell, Quebecor, Rogers, Corus)

Québec en a mis plein la vue à l'hiver 2022 alors que l'organisation déployait une campagne multiplateforme sur les marchés intra-Québec, Ontario et États-Unis. Au cœur du concept créatif se trouvaient le mouvement, le patrimoine et la culture québécoise. La campagne publicitaire transportait les visiteurs dans l'univers de trois artistes de Québec et de Wendake qui, grâce à leur performance artistique, démontraient que Québec en hiver est un spectacle à couper le souffle.

Jean-Michel Pélouquin - hiver 2022

- > Québec, une place à redécouvrir
- > Diffusion à l'intra-Québec en numérique uniquement
- > 4,2 M de vues sur les plateformes numériques incluant la télévision connectée

Une campagne publicitaire exclusivement numérique a été déployée à l'intra-Québec à l'hiver 2022. Sous forme d'une série de contenus vidéo authentiques, le globe-trotteur émérite Jean-Michel Pélouquin redécouvre la destination et ses diverses expériences en plus de nous partager ses secrets bien gardés.



Websérie J'ai mon voyage - en continu

- > Série de capsules vidéo diffusée à l'année longue et visant à stimuler un achalandage équilibré
- > Diffusion à l'intra-Québec en numérique uniquement
- > 5,5 M de vues (campagne lancée en décembre 2022)

Visant à promouvoir la destination à l'année longue ainsi qu'à stimuler un achalandage équilibré, une toute nouvelle série intitulée « J'ai mon voyage » a été produite en collaboration avec des créateurs de contenu. Les contenus vidéo s'inspirent ainsi de la plateforme sociale BeReal où l'on présente simultanément les attraits surprenants de Québec et la réaction des protagonistes. « J'ai mon voyage » permet ainsi de positionner Québec comme une destination idéale pour une escapade authentique auprès des Québécois.

Opération charme The White Lotus

- > Stunt promotionnel sur les médias sociaux de DQc
- > 89 articles médiatiques générés
- > Portée de plus de 16,5 M

En réponse à l'engouement généré par la série The White Lotus, et à sa finale des plus incroyables, DQc et son agence Ig2 ont tenté, quelques jours à peine avant Noël, une opération charme auprès des producteurs de la série américaine afin d'être LE lieu de tournage de l'une des prochaines saisons. Nous avons alors produit un document de présentation visant à démontrer aux producteurs télévisuels que la ville de Québec et le Fairmont Le Château Frontenac sont des lieux de tournages idylliques.





Campagne Québec local

- > Diffusion de contenus sur les plateformes sociales auprès de l'audience de la grande région de Québec
- > 12,4 M d'impressions, 311 000 visites sur notre site web et 26 000 liens sortants

L'initiative Québec local s'est poursuivie en 2022 afin d'inciter les résidents de la grande région de Québec et des alentours à acheter local pour soutenir nos entreprises et artisans et à atténuer les impacts économiques causés par la pandémie, surtout au début de l'année. L'initiative permet par ailleurs d'informer les résidents des attraits, restaurants et événements de la destination.

Campagne multiplateforme en continu

- > En continu sur les marchés prioritaires, soit l'intra-Québec, l'Ontario et les États-Unis
- > Amplification de contenus éditoriaux, recherche payante, vidéos saisonnières et partenariats de contenu dans des médias premium dont le New York Times
- > 2,8 M de visites sur le site web

Une campagne publicitaire multiplateforme a été diffusée sur les marchés du Québec, de l'Ontario et des États-Unis en continu. Incluant des vidéos saisonnières inspirantes, de l'amplification de contenus éditoriaux et de la recherche payante, elle a permis de générer 2,8 M de visites sur le site web.

Campagne estivale gérée par DQc en France et en Ontario :

- > 36 M d'impressions

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.

Itinéraires responsables dans l'Est du Québec

Structuration d'itinéraires responsables dans l'Est québécois positionnant la région de Québec comme porte d'entrée. Ce travail a été réalisé en collaboration avec sept associations touristiques régionales pour développer de nouveaux circuits et partenariats de contenu avec la Sépaq, Parcs Canada, Croisières AML, Tourisme Autochtone Québec et Aventures écotourisme.

Campagne estivale gérée par DQc en France et en Ontario :

- > 36M d'impressions
- > 11,6 M de vues de la vidéo
- > 201 000 pages vues
- > 5 600 occasions d'affaires vers les sites des partenaires

Alliance de l'industrie touristique du Québec

Participation à la campagne provinciale (bannières en reciblage et partenariats de contenu).

Promotion des produits de niche :

- > Promotion du ski avec l'Association des stations de ski du Québec, en collaboration avec Tourisme Charlevoix, la Station touristique Stoneham, le Mont-Sainte-Anne et le Massif de Charlevoix.
- > Québec destination vélo de montagne de concert avec la Vallée Bras-du-Nord, les Sentiers du Moulin, E47, le Mont-Sainte-Anne et les MRC de la Côte-de-Beaupré, de Charlevoix, de Portneuf et de La Jacques-Cartier.
- > Destination motoneige, en collaboration avec Tourisme Charlevoix et Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean.
- > Chemin du Roy, en collaboration avec Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie - déploiement de la campagne à l'été 2022 et élaboration d'un plan stratégique guidant les actions d'ici 2025.





Commercialisation internationale

La levée des restrictions de voyage au printemps 2022 et la reprise de la plupart des événements internationaux ont permis à DQc de renouer avec les journalistes, producteurs, créateurs de contenu et spécialistes du voyage. Une importante visibilité a ainsi pu être générée pour les entreprises touristiques de la région de Québec, à la fois dans les médias traditionnels, numériques et sociaux, mais également auprès des voyageurs et agents de voyage.

Plusieurs ententes à haut retour sur investissement ont aussi été conclues avec des joueurs importants du réseau de distribution international. Ces partenariats ont créé des opportunités sans précédent pour Québec, notamment en matière de liaisons aériennes.

Faits saillants

Relations avec le réseau de distribution



319 spécialistes
du voyage
accueillis



1 270
participants
à des formations

Événements promotionnels



Participation à
17 événements
en marché



899 clients
rencontrés

Relations avec les médias



12 tournages



50 influenceurs
accueillis, 11 M
d'impressions
générées



105 journalistes
accueillis



TOURNAGES À QUÉBEC

DQc a travaillé en 2022 à l'accueil de 12 tournages. Ces tournages ont fait rayonner la région et ses entreprises touristiques auprès de plus de 17 M de téléspectateurs canadiens, américains, français et sud-coréens.

Marché français :

LE PARIS DES ARTS À QUÉBEC (FRANCE 24)

3,1 M de téléspectateurs par semaine

LA GRANDE BALADE (RTL TVI FRANCE)

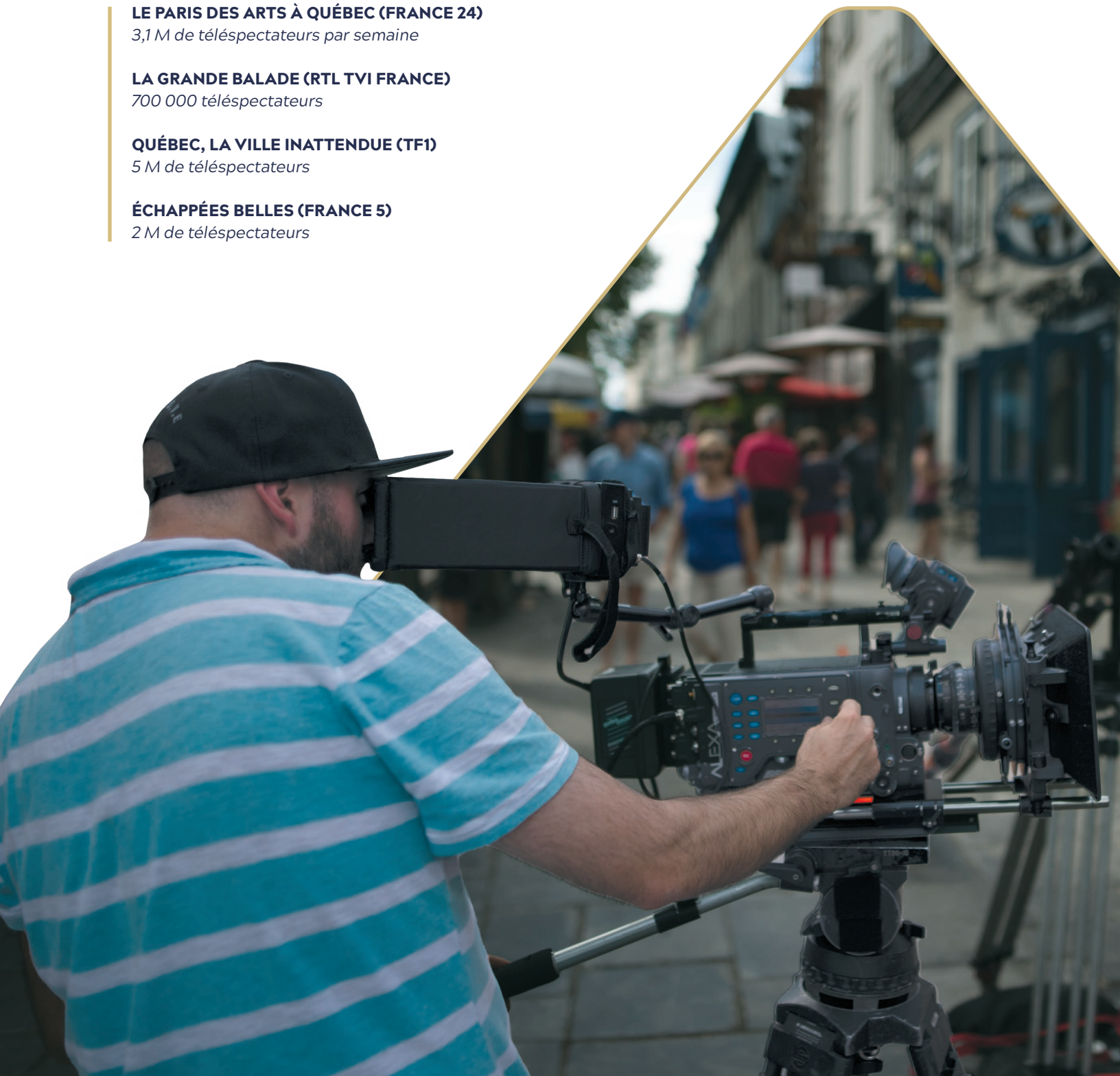
700 000 téléspectateurs

QUÉBEC, LA VILLE INATTENDUE (TF1)

5 M de téléspectateurs

ÉCHAPPÉES BELLES (FRANCE 5)

2 M de téléspectateurs





MARCHÉ AMÉRICAIN :

ADVENTURE CITIES

2 M de téléspectateurs

MARCHÉ CANADIEN :

CTV YOUR MORNING (CTV)

2 M de téléspectateurs,
100 000 visionnements YouTube

LA BELLE TOURNÉE (TVA)

791 000 téléspectateurs

MARCHÉ SUD-CORÉEN :

WALKING INTO THE WORLD (KBS TV)

3 M de téléspectateurs

MARCHÉ ANGLAIS :

Cruising with Susan Calman



CTV your morning

Émission diffusée en direct de Québec le 29 septembre 2022



La grande balade

filmée en 2022 et diffusée en 2023 sur RTL et TV1.



Adventure Cities

Épisode sur Québec lancée le 29 mars 2022 sur Discovery Channel et Bally Sport Network et article rédigé par Jonathan.

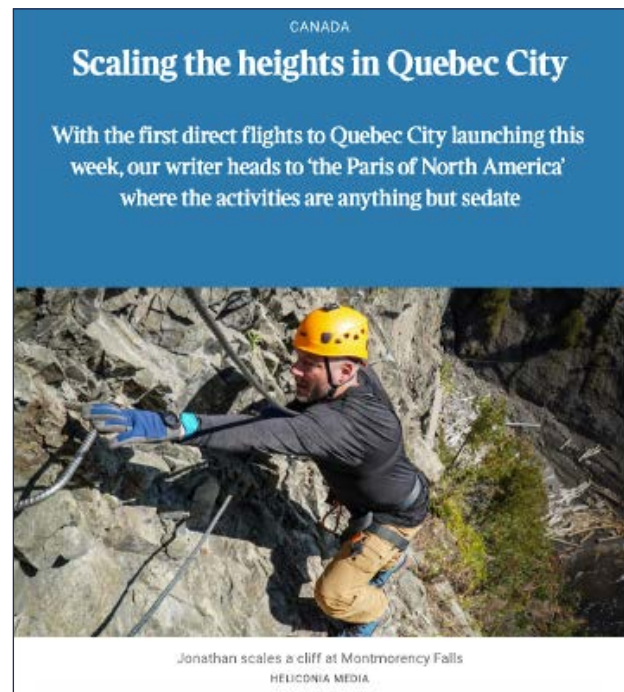


La grande balade

filmée en 2022 et diffusée en 2023 sur RTL et TV1.

MÉDIAS IMPRIMÉS ET NUMÉRIQUES

L'accueil de journalistes occupe une part importante des activités de commercialisation de DQc à l'international. L'équipe a accueilli 105 journalistes en 2022. L'accent a été mis sur les médias canadiens et américains, mais également sur les médias des marchés dans lesquels la destination avait de nouvelles liaisons aériennes à soutenir, soit la France, le Royaume-Uni et l'Ouest canadien.



• **“Discovering the unexpected delights of Québec”,**
• Dave Pottinger, Vancouver Sun, 21 mai 2022
• Portée de 1,3 M

• **“Big Chill, Toasty Town in Friendly, French Quebec City”,**
• Luxury Travel Magazine, 22 novembre 2022
• Portée de 162 000



• **Nos délégués en action!**
• Tournée de familiarisation
• Carnaval de Québec

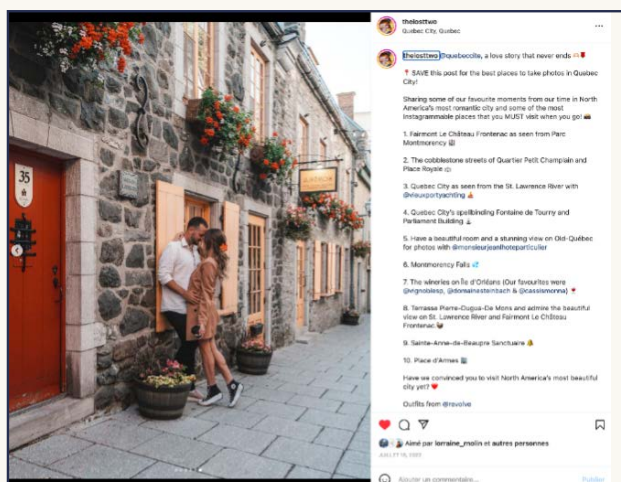


INFLUENCEURS

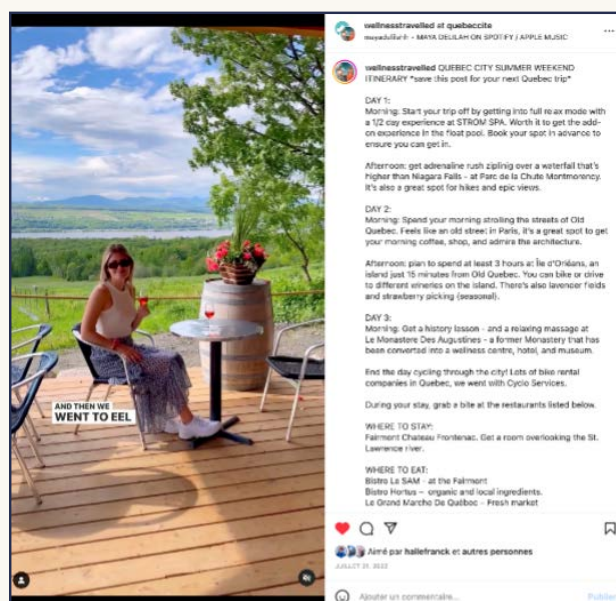
La grande crédibilité qu'ils ont auprès de leurs abonnés et l'importance accrue des médias sociaux dans le choix d'une destination voyage font des créateurs de contenu des alliés incontournables des destinations touristiques. Grâce à la précieuse collaboration de ses partenaires, DQc a pu accueillir 50 créateurs de contenu en 2022, générant plus de 11 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



Claudia et Kaan séjour d'été
(1,6 M d'impressions)



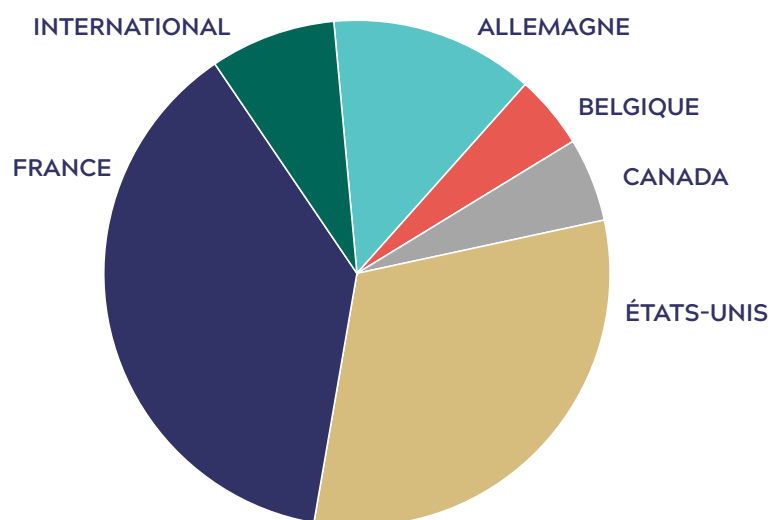
Christine et Sarah MacLean
(1,3 M d'impressions)

VOYAGISTES ET AGENTS DE VOYAGE

Le réseau de distribution international a dû faire face à de nombreuses turbulences dans les dernières années, amenant entre autres les voyagistes à conjuguer avec un personnel renouvelé. DQc a redoublé d'ardeur dans ses efforts pour promouvoir les expériences distinctives offertes à Québec, de manière à ce que la région demeure en tête de liste des recommandations des agents de voyage.

Des webinaires et des modules de formation interactifs ont été offerts à des centaines d'agents de voyage. La région a également accueilli 168 voyagistes et 151 agents de voyage, soit en tournée de familiarisation, soit en leur remettant une carte privilège. De plus, Wendake a été l'hôte du congrès des Entreprises du voyage (EVD) de l'Île-de-France, qui rassemblait 100 professionnels du voyage français.

PROVENANCE DE SPÉCIALISTES DU VOYAGE



ALLEMAGNE	39
BELGIQUE	14
CANADA	16
ÉTATS-UNIS	93
FRANCE	118
INTERNATIONAL (PAYS MULTIPLES)	24
ROYAUME-UNI	15
GRAND TOTAL	319



⋮ Post-tour Rendez-vous Canada (mai 2022)



⋮ Séminaire d'Air Transat à Québec



BONS COUPS

DQc rejoint les réseaux Virtuoso et Signature

- > 100 participants aux webinaires
- > 194 agents de voyage rencontrés en rendez-vous
- > Accueil de 25 agents de voyage grâce à l'intérêt suscité par notre présence comme membre et à l'attrait que nous avons créé pour notre destination
- > Présentation et rencontres des top 100 agents de voyage de luxe américains grâce à la participation à un événement de InteleTravel au Club Med

Signature
Travel Network

 VIRTUOSO.

Partenariat efficace avec Hotelbeds et Bedsonline

DQc a initié un partenariat avec Hotelbeds/Bedsonline. Une campagne conjointe a été déployée afin d'améliorer la connaissance des agents de voyage des expériences offertes à Québec. L'initiative incluait un webinaire, des infolettres, des publications sur les médias sociaux et des bannières web.

- > Marchés cibles : France, États-Unis, Canada, Royaume-Uni et Mexique
- > 220 participants au webinaire
- > 8 990 nuitées réservées sur ces sites entre juillet et septembre 2022, soit une augmentation de 103 % des nuitées et 163 % des revenus par rapport à 2019



Québec en vedette à l'université d'Air Canada

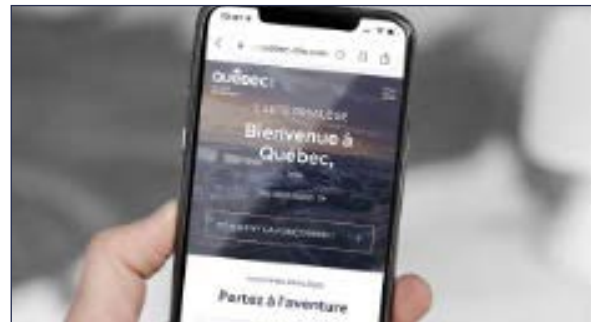
Un module de formation a été créé en collaboration avec l'Aéroport international Jean-Lesage afin d'approfondir la connaissance des agents de voyage canadiens. Ce module a été complété par 1 050 agents de voyage, principalement du Canada, mais également des États-Unis.



Carte privilège

La Carte privilège est offerte depuis juin 2022 aux journalistes, influenceurs, médias et spécialistes du voyage en visite à Québec. Elle permet d'accéder gratuitement à plus de 20 attraits et services touristiques de la région de Québec.

- > 240 utilisateurs (clients qualifiés uniquement)
- > 260 visites d'attrait





ÉVÉNEMENTS PROMOTIONNELS À L'ÉTRANGER

C'est avec leur enthousiasme légendaire que les délégués de DQc ont repris la route en 2022 pour représenter fièrement des entreprises de la région. Ils n'ont pas chômé, car pas moins de 899 clients ont été rencontrés dans le cadre de 17 missions à l'étranger.

International

- > Mission commerciale à Séoul
- > Focus Canada à Mexico et cocktail Bonjour Québec - Mexico
- > Rendez-vous Canada à Toronto
- > Congrès annuel du réseau Virtuoso
- > Sommet de l'aventure (Adventure Travel Trade Association - ATTA)
- > Bienvenue Québec
- > Seatrade Global 2022
- > Canada New England Cruise Symposium
- > CITAP Asia Pacific (Canadian Inbound Tourism Association)

États-Unis

- > Congrès annuel du réseau Signature
- > USTOA (United States Tour Operators Association)
- > International Media Marketplace (virtuel)

Europe

- > Mission Bonjour Québec Europe - printemps
- > Mission Bonjour Québec Europe - automne (voyagistes et médias)
- > Showcase Canada - Europe

Canada

- > Mission Bonjour Québec à Toronto et Vancouver - automne
- > Congrès de la TMAC (Travel Media Association of Canada)





Participation à la conférence
annuelle de Virtuoso



Participation de Destination Québec cité à la mission
commerciale Bonjour Québec hiver en France



BONS COUPS

Offensive en Corée du Sud

DQc a profité du spectacle de son ambassadeur Steve Barakatt en octobre dernier à Séoul pour organiser une mission commerciale. Plusieurs rencontres ont eu lieu avec neuf voyageurs et plusieurs médias. Quatre articles sont parus à la suite de cette initiative ainsi qu'une entrevue radiophonique.





NOUVELLES LIAISONS AÉRIENNES

C'est plus de 350 nouveaux vols directs et 60 000 sièges qui ont été ajoutés en 2022 à la desserte aérienne de l'Aéroport international Jean-Lesage.

- > Québec - Vancouver et Calgary par Air Canada
- > Québec - Londres par Air Transat
- > Québec - Paris par Air France
- > Reprise du vol Québec et Paris par Air Transat

TRANSPORTEUR	PROVENANCE	NOMBRE DE VOLS	SIÈGES DISPONIBLES
AIR CANADA	CALGARY	104	14 204
AIR CANADA	VANCOUVER	78	10 608
AIR FRANCE	PARIS CDG	72	16 128
AIR TRANSAT	PARIS CDG	78	15 522
AIR TRANSAT	LONDRES GATWICK	21	4 179

RETOMBÉES DE PRESSE

Les données ci-dessous présentent la portée potentielle des articles dans lesquels la région de Québec était présentée en 2022 ainsi que la valeur médiatique de ces articles.

1,49 B

Portée sollicitée

32 M

Valeur médiatique sollicitée

4,3 B

Portée non sollicitée

87 M

Valeur médiatique non sollicitée

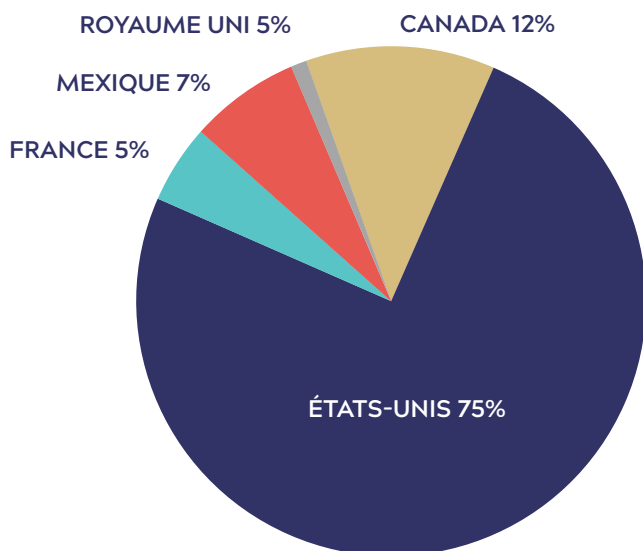
5,79 B

Portée totale

119 M\$

Valeur médiatique totale sollicitée

RETOMBÉES SOLLICITÉES PAR MARCHÉ



CROISIÈRES

■ L'année 2022 annonçait aussi le retour d'un calendrier d'accueil de navires de croisière internationaux.

Saison 2022 : du 26 avril au 1^{er} novembre

Accueil de :

- > 96 escales de navires
- > 28 navires différents de 23 compagnies de croisière différentes
- > 133 000 visiteurs ayant foulé les quais à Québec
 - > 41 000 membres d'équipage
 - > 92 000 croisiéristes
- > 8 nouveaux navires visitant Québec pour la première fois
- > 3 terminaux pour faire l'accueil des croisiéristes (ajout en 2022 du Quai 30 et mise en service du Quai 93 [quai de la Garde côtière])

Soulignons aussi la tenue du 4^e Forum des croisières qui a permis de consolider le modèle unique de Québec comme destination responsable pour les croisières internationales.





Relations directes avec le consommateur

SITE WEB

7,8 M

de visites sur notre site web, en hausse de

41%

par rapport à 2021 et en hausse de 40 % par rapport à 2019.

CAMPAGNES PAYANTES

En 2022 les campagnes payantes ont généré près de

429 millions d'impressions

224 millions

de vues vidéo, 2,8 millions de visites sur notre site web et 950 000 liens sortants vers les sites de nos partenaires.

SESSIONS ORGANIQUES

+ 28 %

Augmentation des sessions en provenance de la recherche organique en comparaison à 2021

+ 44 %

Augmentation des sessions en provenance de la recherche organique en comparaison à 2019 (année non touchée par la pandémie)

Voici les contenus les plus consultés en 2022 :

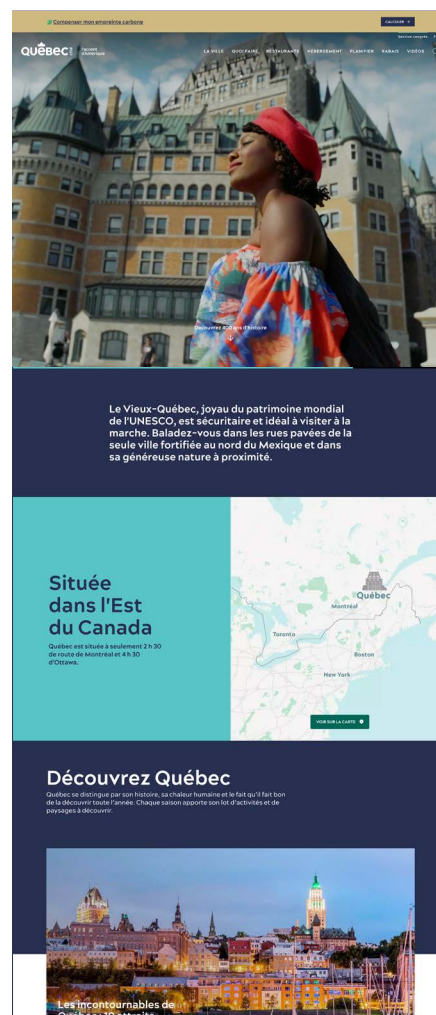
- > Must-See Attractions: Top 10 Things to Do/
Les incontournables de Québec : 10 attraits touristiques à visiter
- > 10 Best Things to Do in Old Québec City
- > Forfaits et rabais à Québec/Packages & Deals
- > 13 Best Restaurants in Old Québec City
- > Best Luxury Hotels in Old Québec City
- > Quoi faire à Québec?
- > Old Québec

Site web

Augmentation de l'engagement et la qualité du trafic :

- > Durée moyenne des visites de 2:26 en 2022, en hausse de 45 % par rapport à 2019
- > Plus de 1,7 million de liens sortants vers les sites de membres, de partenaires et d'entreprises de la région ont été générés
- > De nouveaux contenus ont été mis en ligne pour s'adresser spécifiquement à des segments de clientèles locales et internationales et viser un achalandage plus équilibré toute l'année
- > Augmentation de nos communautés Facebook* : 243 920 abonnés (+3 %) et Instagram : 222 639 (+19 %)

*Les deux pages Facebook (en français et en anglais) ont été fusionnées en mars 2022. Les abonnés aux deux pages ne sont donc plus comptabilisés en double cette année, ce qui explique en partie une hausse d'abonnés limitée en 2022.



Expérience visiteur

L'année 2022 a marqué un certain retour à la normalité prépandémie alors que DQc a pu mobiliser à nouveau son équipe de préposés à l'information touristique terrain pour la saison estivale et que les navires de croisière étaient de nouveau de passage.

Au total, ce sont 36 385 demandes d'information qui ont été traitées en 2022, ce qui représente :

- > 4 809 demandes téléphoniques
- > 9 270 envois par la poste
- > 15 195 actes de renseignement par l'équipe mobile
- > 7 111 demandes d'information par courriel, médias sociaux et clavardage

Tourisme d'affaires

L'année 2022 a commencé de manière très similaire à 2021, avec des signes de reprise qui ont été suivis d'un hiver plus difficile. Cependant, le printemps, l'été et l'automne se sont avérés exceptionnels, avec la reprise des événements sans restriction et le retour des congressistes internationaux. Les efforts de la destination pour reporter les événements affectés par la pandémie ont été récompensés. Maintenant que la situation semble sous contrôle, Québec a le vent dans les voiles pour continuer à séduire les professionnels de l'événementiel à travers le monde. Cette année marque également la fin du plan stratégique 2018-2022, laissant place au troisième plan stratégique de Québec Destination affaires (QDA) qui, d'ailleurs, célébrera ses 10 ans en 2023.

Réalisations 2022

Campagne « Québec City, a Canadian Destination Like No Other »

- > Lancement de la vidéo réunissant les 4 piliers de notre image de marque (Foodie, Vibrant, Bright et Spectacular) : Cette vidéo a été partagée à travers nos différents canaux et envoyée dans 6 infolettres commanditées de la presse spécialisée dans l'industrie des réunions et congrès.
- > Mise en ligne et promotion sur les réseaux sociaux d'une vidéo plus courte résumant nos messages clés.

Activités de promotion

- > 70 activités de ventes et promotion.
- > Événements notables : Tête-à-Tête, Corporate Meetings + Events Expo, IMEX Frankfurt et Las Vegas, IBTM Barcelona et grand retour de notre activité promotionnelle au restaurant Riviera à Ottawa.

Occasions d'affaires et confirmations

- > 616 occasions d'affaires ont été générées : Ceci représente 150 % du total de 2019. Cette belle performance est probablement causée par l'affluence d'événements qui devaient avoir lieu en 2021, mais qui ont dû être reportés.
- > Le taux de conversion est de 58 %, sans tenir compte des occasions d'affaires encore tentatives ou annulées.
- > 230 confirmations totalisant plus de 175 000 participants.

EXPÉRIENCES	2019	2022
Occasion d'affaire	410	616
Pace vs 2019	1 135 000 \$	150 %
Conversion	140 000 \$	58 %



Placements publicitaires et retombées médiatiques

- > Placements publicitaires dans 10 médias de l'industrie.
- > Campagne de marketing de contenu avec le réputé Globe and Mail :
 - > Plus de 3 millions d'impressions.
 - > Près de 5 000 clics.
- > Publicités sur les réseaux sociaux : plus de 650 000 impressions et près de 6 000 clics.
- > Retombées médiatiques : 13 articles publiés dans la presse spécialisée.

Infolettres et site web

- > 9 infolettres ont été envoyées à la clientèle.
- > Le taux d'ouverture moyen de ces courriels est de 39 %, ce qui est excellent dans notre industrie.
- > Près de 80 000 pages vues sur le site web.
- > 10 articles publiés sur le site web valorisant les nouveautés, membres, industries clés, etc.

Cercle des ambassadeurs

- > Retour progressif des congrès internationaux avec ambassadeurs : 14 congrès en présentiel et 3 en virtuel.
- > 9 nouveaux ambassadeurs ont rejoint le cercle.
- > 2 articles publiés en collaboration avec Événements d'affaires Canada.
- > Bonification des programmes incitatifs afin d'offrir un plus grand soutien financier.
- > Renouvellement de l'entente avec les Fonds de recherche du Québec.
- > 4^e édition du concours Soutien à l'organisation de congrès internationaux scientifique où 3 bourses ont été remises à des chercheurs qui organiseront un congrès international à Québec au cours de l'année 2023.

Groupes de discussion canadiens

À la suite des nombreuses perturbations que notre industrie a connues au cours des deux dernières années, QDa a confié à la firme DCI, spécialisée dans l'industrie des réunions et congrès, le mandat de mener des groupes de discussion sur le marché canadien. L'objectif principal était de connaître où se situe Québec dans l'esprit des organisateurs d'événements et quelles sont les meilleures méthodes pour les convaincre de choisir notre destination pour leur prochain événement d'affaires. Les réponses ont été très satisfaisantes et ont bien mis en lumière les éléments sur lesquels la destination se doit de travailler. De façon générale, la ville de Québec a une excellente réputation au Canada. Le même exercice a été réalisé sur le marché américain et les résultats seront connus au début de l'année 2023.



Annexes

Composition du conseil 2022-2023

CÔTÉ, Jean-François
Président
Hôtelier

DE BLOIS, Geneviève
Vice-présidente
Musée de la civilisation

CHARLAND, Lucie
Secrétaire
Croisières AML

BÉDARD, Marc-André
Aéroport international
Jean-Lesage de Québec

BOUCHARD, P. Michel
Société du Centre des congrès
de Québec

CHOQUETTE, Claude
Groupe Le Massif
et HDG inc.

CLARKE, Alupa
Association hôtelière
de la région de Québec

HALL, Ken
Président du comité marketing
Fairmont Le Château Frontenac

LEPAGE, Caroline
Tourisme d'affaires

MCKINLEY, Samantha
BLEUFEU

NADEAU, Sandra
Village Vacances Valcartier

OLLAT, Jonathan
Restaurant L'Atelier

ROBITAILLE, Daniel
Président du comité éthique
et gouvernance
MRC de la Côte-de-Beaupré

Comité marketing

HALL, Ken
Président
Fairmont Le Château Frontenac

CARON, Dannie
HD Marketing

CÔTÉ, Sarah
Hôtel Le Germain Québec

DE BLOIS, Geneviève
Vice-présidente
Musée de la civilisation

HAMEL, Marika
Littoral - Hôtel & spa

JACOB, Marie-Ève
Carnaval de Québec

JULLIAND, Philippe
Hôtel Howard Johnson

MCKINLEY, Samantha
BLEUFEU

MARIER, Gilles
Hôtel et Suites Normandin

MORIN, Stéphane
Fairmont Le Château Frontenac

ROY, Sébastien
Delta Mont-Sainte-Anne

TARDIF, Julie
Massif de Charlevoix

Comité CEGO

ROBITAILLE, Daniel
Président
MRC de la Côte-de-Beaupré

CHARLAND, Lucie
Croisières AML

COULOMBE, Chantale
Collège des administrateurs
de sociétés Université Laval

PELLETIER, Jean
Entrejean (consultant)

TALBOT, Annie
Commission des champs de
bataille nationaux

États financiers

The background of the slide features a repeating pattern of stylized, dark blue mountain peaks or triangles. These peaks are arranged in horizontal rows, creating a textured, geometric background. The peaks vary slightly in height and are distributed across the entire slide area.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux membres de Destination Québec cité,

Opinion

Nous avons effectué l'audit de l'état des résultats de Destination Québec cité (DQc) pour l'exercice terminé le 31 décembre 2022 ainsi que des notes complémentaires, y compris le résumé des principales méthodes comptables. À notre avis, l'état des résultats ci-joint donne, dans tous ses aspects significatifs, une image fidèle des résultats de DQc pour l'exercice terminé le 31 décembre 2022, conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public.

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 de l'état des résultats » du présent rapport. Nous sommes indépendants de DQc conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à notre audit de l'état des résultats 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 et de la présentation fidèle de l'état des résultats conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'un état des résultats exempt 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 de l'état des résultats

Nos objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que l'état des résultats pris dans son ensemble est exempt 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 influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs de l'état des résultats prennent en se fondant sur celui-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 l'état des résultats comporte des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, concevons et mettons en oeuvre 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 évaluons la présentation d'ensemble, la structure et le contenu de l'état des résultats, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécions si l'état des résultats représente les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle.

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.*¹

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

Société de comptables professionnels agréés

Québec, Canada

Le 2 mai 2023

État des résultats

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2022

REVENU	2022		2021
	BUDGET (\$) note 3	RÉEL (\$)	RÉEL (\$)
Taxe sur l'hébergement			
Mise en marché	6 619 800	9 514 499	5 219 308
Crédits marketing utilisés	1 065 900	695 149	514 185
Destiné aux projets conjoints AHRQ - DQc	617 100	156 543	178 000
Destiné à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	1 980 000	2 745 967	1 495 873
Développement de l'offre	2 468 400	3 423 306	1 875 920
Administration	448 800	622 419	310 920
Total – Taxe sur l'hébergement	13 200 000	17 157 883	9 594 206

Secteur public

Gouvernance régionale			
Ville de Québec	7 712 000	7 327 591	7 188 107

Gouvernement du Québec			
Ministère du Tourisme - Subvention d'opérations	744 423	819 423	744 423
Ministère du Tourisme - Bonification exceptionnelle	442 377	-	1 769 553
Ministère du Tourisme - EPRT (2016-2020)	-	116 311	60 000
Ministère du Tourisme - EPRT (Volet 1 et volet 3)	1 500 000	957 362	1 360 609
Ministère du Tourisme - EPRT (Volet 4) (note 5)	-	1 485 251	2 107 959
Ministère du Tourisme - EPRTNT (2022-2025)	500 000	-	-
Ministère du Tourisme - Porte d'entrée (note 5)	1 700 000	811 920	699 790
Ministère du Tourisme - Plan montagnes (note 5)	-	96 248	-
Ministère du Tourisme - Subvention spéciale (TSH 15 %)	-	-	159 190
Ministère du Tourisme - Entente de développement numérique des entreprises touristiques - EDNET	150 000	92 066	546 482
	5 036 800	4 378 581	7 448 006

Gouvernement du Canada			
Développement économique Canada	640 000	640 000	640 000

Total – Secteur public	13 388 800	12 346 172	15 276 113
-------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Secteur privé et organismes

Alliance de l'industrie touristique du Québec (note 4)	750 000	1 700 000	591 308
Activités de mise en marché	360 300	450 158	217 054
Activités d'accueil touristique et autres	32 000	4 909	255
Cotisations et activités des membres	234 600	111 142	106 938
Total – Secteur privé et organismes	1 376 900	2 266 209	915 555

TOTAL DES REVENUS

27 965 700	31 770 264	25 785 874
-------------------	-------------------	-------------------



État des résultats

suite

	2022		2021
	BUDGET (\$) note 3	RÉEL (\$)	RÉEL (\$)
TOTAL DES REVENUS	27 965 700	31 770 264	25 785 874

CHARGES

Charges d'opération

Mise en marché	16 468 300	14 267 666	8 332 489
Accueil touristique	1 084 900	863 434	658 058
Service aux membres	312 800	234 631	250 706
Bonification de l'expérience visiteur	400 000	62 992	62 022
Développement de l'offre	1 209 800	1 508 727	1 467 566
Versement à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	1 980 000	2 745 967	1 495 873
Projets conjoints AHRQ - DQc	617 100	-	25 000
Administration - coûts directs	884 800	868 987	1 136 688
Administration - coûts imputés	3 089 600	3 089 716	3 029 134
Total – Charges d'opération	26 047 300	23 642 120	16 457 536

Charges de programmes

Programmes de développement de l'offre	1 568 400	8 175 331	324 016
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)	2 500 000	2 356 613	4 199 640
Entente de développement numérique des entreprises touristiques	150 000	92 066	494 083
Porte d'entrée	1 700 000	689 226	578 185
Plan montagnes	-	96 248	-
Total – Charges de programmes	5 918 400	11 409 484	5 595 924

TOTAL DES CHARGES

31 965 700	35 051 604	22 053 460
------------	------------	------------

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

(4 000 000)	(3 281 340)	3 732 414
-------------	-------------	-----------

Appropriation de résultats cumulés antérieurs

4 000 000		
-----------	--	--

RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS

-		
---	--	--

Notes complémentaires

Au 31 décembre 2022

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

Base de présentation de l'état des résultats

L'état des résultats est préparé conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public.

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 satisfaits 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 initialement le 15 décembre 2021 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 2021, des campagnes promotionnelles pour la saison estivale (intra-Québec et Ontario) ont été réalisées. Pour 2022, 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	2022					2021	
	Campagnes Ontario	Campagnes Ouest canadien	Campagnes États-Unis	Croisières États-Unis	Production Ontario et États-Unis	Hivernale	Estivale
Publicité, activités de promotion et d'accueil	1 009 000	150 000	1 300 000	50 000	500 000	15 922	1 182 616
	1 009 000	150 000	1 300 000	50 000	500 000	15 922	1 182 616
Financement							
AITQ	570 056	84 746	734 463	28 249	282 486	-	591 308
Autres ressources de DQc	438 944	65 254	565 537	21 751	217 514	15 922	591 308
	1 009 000	150 000	1 300 000	50 000	500 000	15 922	1 182 616

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 (EPRT - volet 4, Plan montagnes et Porte d'entrée) sont les suivants :

Revenus de placements		2022	2021
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) - volet 4		4 010	19 200
Plan montagnes		10 816	-
Porte d'entrée		86 365	33 500
		101 191	52 700
Frais de gestion			
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) - volet 4		-	100 000
Porte d'entrée		53 333	53 333
		53 333	153 333

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.

Il n'y a aucuns frais de gestion pour le Plan montagnes pour les exercices terminés en 2022 et 2021.

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 :

	2022	2021
Programme de support à l'industrie touristique (PSIT)	2 131 055	900 300
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT 2016-2020)	67 000	63 500
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT 2020-2022)	549 071	1 000 609
Entente de partenariat régional et de transformation en tourisme (EPRTNT 2022-2025)	45 000	-
Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)	139 259	232 083
Relance touristique de la région de la Capitale-Nationale	204 000	995 000
Plan montagnes	24 062	-
Autres	33 000	66 000
	3 192 447	3 257 492

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2022

A – CHARGES PAR NATURE

	2022	2021
Charges d'opération		
Salaires et avantages sociaux	5 658 190	5 408 644
Publicité et édition	8 275 318	4 380 115
Subventions	13 287 501	6 596 429
Activités de promotion	732 050	189 320
Crédits marketing remboursés	545 915	438 935
Honoraires professionnels et services techniques	2 966 464	1 690 735
Frais de déplacement et de séjour	129 355	25 056
Formation	59 093	28 316
Fournitures	78 676	33 340
Affiliations à des associations	62 069	53 779
Poste et messagerie	16 355	5 491
Divers	23 010	48 782
	31 833 996	18 898 942
Coûts imputés		
Amortissement et intérêts	514 219	504 137
Vie démocratique	680 676	667 329
Finances	513 719	503 646
Ressources humaines	367 222	360 022
Gestion des immeubles	226 278	221 840
Technologies de l'information et des télécommunications	290 350	284 657
Approvisionnements	277 240	271 804
Direction générale	109 630	107 480
Affaires juridiques	28 489	27 930
Greffe et archives	72 986	71 555
Vision stratégique et performance organisationnelle	39 703	38 925
Vérificateur général	27 318	26 783
Autres	69 778	68 410
	3 217 608	3 154 518
Total des charges	35 051 604	22 053 460
Nombre d'employés (équivalent temps complet)	50,8	47,6



POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2022

B – ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

	SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2021	VARIATIONS DE 2022		SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2022
		RÉSULTATS	AUTRES	
Crédits marketing	2 868 382	-	579 498	3 447 880
Projets conjoints AHRQ - DQc	84 278	-	568 165	652 443
Autres	14 208 880	(3 281 340)	-	10 927 540
	17 161 540	(3 281 340)	1 147 663	15 027 863

**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.



Québec^{cité}
l'accent
d'Amérique

quebec-cite.com

Tél. : 418 641-6654

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

CRÉDITS PHOTOS

Steven D'Avignon, Jeff Frenette Photography, Francis Gagnon,
André-Olivier Lyra, Audet Photo, Valérie Busque, Guy Lessard,
Renaud Philippe, Francis Fontaine, Mathieu Dupuis.

Québec 

Canada 