



Rapport de performance 2020



La pandémie
a changé nos
vies, mais nous
gardons espoir
et continuons de
rêver ensemble
et de planifier
la relance.



MOT DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR

Chers membres et partenaires,

Comme vous le constaterez au cours des pages suivantes du présent document, l'année 2020 n'aura rien eu de conventionnel. Les performances touristiques, les actions et stratégies déployées, la mise sur pause de notre industrie, l'absence de touristes internationaux, la précarité financière de nos membres ne sont là que quelques exemples qui démontreront que 2020 sera malheureusement « mémorable » à plusieurs égards pour l'Office du tourisme de Québec (OTQ).

On doit noter que l'année 2020 semblait prometteuse puisqu'on prévoyait des records d'achalandage touristique et que janvier et février avaient enregistré de bonnes performances.

GESTION DE LA COVID-19

Ainsi, le dossier qui nous aura le plus occupés cette année aura été, probablement tout comme vous, de gérer la crise de la pandémie de coronavirus. Aucun précédent n'existait, mais heureusement l'OTQ et la Ville de Québec s'étaient dotés d'une structure leur permettant de réagir rapidement en cas de situation exceptionnelle.

Même si les défis étaient grands, nous avons déployé beaucoup d'efforts pour demeurer présents auprès de nos membres et pour faire la promotion de notre magnifique destination au fil des mois et de l'évolution de la pandémie. L'objectif étant d'attirer et de remplir la ville de touristes, à capacité permise, selon les règles sanitaires à respecter. Malheureusement, tous les secteurs d'activité, que ce soit l'hébergement, la fréquentation des attrait, des restaurants ou des boutiques touristiques ont été grandement impactés par cette crise. Nous avons dû être agiles et résilients dans nos actions et créatifs dans les solutions que nous avons mises de l'avant cette année.

Nous pensions pouvoir compter davantage sur la promotion auprès des Québécois, mais il aura fallu miser sur les citoyens de la grande région de Québec pour assurer une certaine pérennité pour les entreprises touristiques. À ce sujet, dès la fin mars, nous avons lancé l'initiative Québec local, destinée à inciter les citoyens de la grande région de Québec à acheter local pour soutenir nos entreprises et artisans.

De plus, nous avons été sensibilisés dès les premiers instants de la pandémie à l'importance de bien utiliser nos ressources. C'est pourquoi, en collaboration avec les ressources humaines de la Ville, l'Office a fait plusieurs actions afin d'optimiser ses ressources et bien que plusieurs de nos actions habituelles ont été mises au ralenti. Nous avons effectué différents changements pour être en mode agile dans notre utilisation des ressources en collaborant à plusieurs projets transversaux au sein de notre équipe et de la Ville. Nous avons également profité du ralentissement causé par la pandémie pour procéder à l'actualisation de nos processus d'affaires dans notre système intégré de gestion (CRM). Finalement, en ce qui concerne cette année, vous devinerez que nos sources de revenus ont été grandement affectées, principalement au niveau de la taxe sur l'hébergement (TSH) qui nous a privés d'environ 70% des sommes planifiées.



Benoît Pigeon
Directeur



Jean-François Côté
Président



PLUS GRANDE COLLABORATION AVEC LES ORGANISATIONS DE LA RÉGION

La pandémie aura au moins permis de réaliser à quel point notre organisation est bien entourée! Soulignons le travail collaboratif fait entre l'OTQ, qui agit à titre d'association touristique régionale et de service de la Ville de Québec, par les 20 autres associations touristiques régionales, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, le ministère du Tourisme du Québec, le Secrétariat à la Capitale-Nationale, Destination Canada, Développement économique Canada et la Chambre de commerce et d'industrie de Québec afin de trouver et de mettre en place des solutions qui sont bénéfiques à tous.

RELANCE DU DÉVELOPPEMENT DES LIAISONS AÉRIENNES

Signe qu'il y a de l'espoir pour les années à venir, de concert avec la direction de l'Aéroport international Jean-Lesage de Québec, nous avons tenu plusieurs rencontres pour évaluer les compagnies aériennes que nous pourrions approcher pour le développement de nouvelles liaisons aériennes transitant par YQB.

RELANCE TOURISTIQUE

Bien que réalistes sur la reprise touristique, nous choisissons également d'avoir une lueur d'espoir pour l'année 2021. Ainsi, nous nous permettons de rêver que, dès le printemps-été, une certaine relance sera possible grâce au vaccin qui est actuellement déployé partout dans le monde et qu'à l'automne, certains visiteurs internationaux reviendront peut-être chez nous.

D'ici là, bien que les budgets soient amputés pour 2021, nous considérons qu'ils sont suffisants pour ce que nous souhaitons mettre en place. De la sorte, il est évident pour nous que nos actions de promotion se concentreront sur le local, l'intra-Québec et possiblement le marché de l'Ontario. Nous demeurons inévitablement très souples dans nos stratégies et moyens déployés.

De la sorte, nous poursuivons nos efforts pour :

- › générer de la demande touristique selon la capacité permise;
- › accompagner et soutenir l'industrie pour traverser la pandémie;
- › actualiser nos processus d'intelligence de marché selon le contexte touristique.

En terminant, l'industrie touristique a toujours fait preuve de résilience face aux défis auxquels elle était confrontée et a su se renouveler pour y faire face. Notre destination est unique et nous sommes persuadés que la région de Québec saura se positionner à l'international lorsque la reprise touristique sera possible.

LE DIRECTEUR,
Benoît Pigeon

M. Pigeon a quitté
la direction de l'OTQ
en avril 2021

LE PRÉSIDENT,
Jean-François Côté

MOT DE NOTRE NOUVEAU DIRECTEUR



Robert Mercure
Directeur

Arrivé à la barre de l'Office en avril 2021, je suis fier de voir tout le travail qui a été accompli dans la dernière année par l'équipe en place afin de soutenir l'industrie de la région et ses artisans.

Personne n'avait vu venir cette pandémie qui a solidement ralenti l'incroyable lancée sur laquelle *surfait* notre destination.

Il est temps aujourd'hui de regarder devant, et de faire tout en notre possible pour relancer notre secteur d'activité, véritable moteur de développement économique de notre région, le plus rapidement possible.

La pandémie nous aura appris à quel point les gens de chez nous sont créatifs, solidaires et résilients. Elle aura aussi permis d'accélérer quelques tendances que nous constatons dans le milieu bien avant la pandémie.

C'est donc l'occasion de démontrer que l'on sait s'adapter aux besoins de la population, de se redéfinir, de se moderniser et de se tourner vers l'avenir. C'est une incroyable chance de se démarquer, de prendre le pas de recul nécessaire pour mieux rebondir et de saisir ce ralentissement comme une incroyable occasion de faire encore mieux.

C'est certes primordial de bâtir sur les succès du passé, mais aussi de revoir nos façons de faire pour s'adapter au marché, qui lui, sera bien différent.

Je suis plus convaincu que jamais que notre destination a devant elle un avenir reluisant et un potentiel incroyable de développement touristique et que tous ensemble nous pouvons faire de la grande région de Québec un modèle de la relance en Amérique du Nord.

Nous avons tout en main pour y arriver en travaillant ensemble.

DIRECTEUR
OFFICE DU TOURISME DE QUÉBEC
Robert Mercure



Québec

Ville et région

Quoi faire ?

Peu importe votre personnalité, si vous voyagez seul, à deux, en famille ou en groupe, Québec a quelque chose à vous proposer en toute saison!

Les quartiers

À proximité les uns des autres, sécuritaires et accueillants, les quartiers de Québec sont appréciés par les gens qui y vivent. Boutiques, gastronomie, détente, fête, ils ont tous leur personnalité propre. Pour un maximum de découvertes, partez à leur rencontre!

Planifier

Que vous soyez du genre à partir sur un coup de tête ou à planifier votre escapade pendant des mois, nous avons ce qu'il vous faut: des tendances sur mesure pour vivre pleinement toute la magie de Québec.

MARQUE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

UN PARTENARIAT HIVERNAL DES PLUS CHALEUREUX

En février dernier, l'Office du tourisme de Québec (OTQ) et l'organisme Excellence Sportive Québec-Lévis (ESQL) se sont associés dans un partenariat de trois ans visant à non seulement faire rayonner la région de Québec par le biais de quatre ambassadeurs hivernaux, mais également à soutenir quatre athlètes québécois de niveau international et au potentiel olympique, pour qui l'hiver est au cœur de leur passion.

De la sorte, Éliot Grondin et Audrey McManiman, athlètes en *snowboardcross*, Laurence St-Germain, athlète en ski alpin, ainsi que Laurent Dubreuil, athlète en patinage de vitesse sur longue piste, ont reçu le mandat de faire rayonner la féérie hivernale entourant la région de Québec au sein de leurs réseaux sociaux respectifs et auprès des médias internationaux en partageant leurs coups de cœur hivernaux, leurs expériences chouchous et les lieux qu'ils considèrent comme incontournables. Nous avons dû toutefois mettre en pause le partenariat pour l'année 2021 en raison de la pandémie.

UN GUIDE TOURISTIQUE IMPRIMÉ RENOUVELÉ : DES CONSEILS À PROFUSION

C'est au mois de mars que le nouveau guide touristique, avec du contenu et une mise en page modernisés, a été imprimé. Cependant, nous avons été dans l'obligation d'annuler la distribution provinciale en raison de la COVID-19. Nous avons pris la décision de le distribuer localement afin que les citoyens et les visiteurs puissent l'utiliser pour les aider à découvrir la destination et à planifier un séjour. Le guide imprimé cette année servira aussi pour la saison 2021 puisque les quantités imprimées seront suffisantes et que la refonte actuelle nous permet d'avoir du contenu plus général pouvant être utilisé plus longtemps.

VOICI LES PRINCIPAUX CHANGEMENTS:

- › Visuels importants afin d'inspirer et de rendre la lecture mémorable;
- › Choix éditoriaux présentant les meilleurs lieux et activités de la destination;
- › Présentation d'expériences locales et authentiques, de bonnes adresses et de coups de cœur des citoyens et des experts de la destination;
- › Présentation des principaux quartiers de la ville de Québec qui ont leur propre identité (dont les meilleurs attrait et restaurants);
- › Une aide et un accompagnement lors de la planification via des itinéraires;
- › Utilisation d'infographie (éléments visuels accrocheurs pour simplifier la lecture);
- › Répertoire des membres par quartier.





DISTINCTIONS DE LA DESTINATION

NOVEMBRE



Porthole Cruise Magazine (USA) - Readers' Choice Award 2020

Même si nous n'avons pas connu de saison de croisières en 2020, les lecteurs du magazine ont tout de même décerné à Québec le titre de meilleure destination croisières sur l'itinéraire Canada/Nouvelle-Angleterre.

JUILLET



Cruise Critic Cruisers' Choice Destination Awards 2019

Québec remporte le prix de la meilleure destination croisières États-Unis et Canada, devant Vancouver, Key West, Seattle et Charleston.



Travel + Leisure - World's Best Awards 2019

Pour une 5^e année consécutive, la ville de Québec se classe au premier rang des meilleures destinations au Canada selon les lecteurs du magazine *Travel + Leisure*.

JANVIER



Porthole Cruise Magazine (USA) - Editor-in-Chief Awards

Le Port de Québec est reconnu comme le meilleur port canadien.





PERFORMANCES TOURISTIQUES 2020

Au cours de l'année 2020, la région de Québec enregistre une baisse historique de l'indice global d'achalandage de l'activité touristique régionale de 61,3 % par rapport à ce qui avait été observé en 2019. Il s'agit de la plus importante diminution jamais enregistrée.

Les différents secteurs de l'industrie touristique ont tous subi des baisses très importantes lors de cette année inhabituelle. Le nombre de chambres louées a diminué de 57,7 % par rapport à 2019, passant de 2 826 906 chambres louées en 2019 à 1 196 724 en 2020. L'achalandage des sites et attractions touristiques est également en forte baisse (-64,9 %) par rapport à l'année précédente. Notons toutefois que les attractions situés sur des sites extérieurs (-48,1 %) ont subi des baisses relativement moins importantes que ceux situés à l'intérieur (-72,6 %). La fréquentation des restaurants (-64,0 %) et celle des boutiques et commerces à vocation touristique (-63,1 %) affichent également des diminutions très importantes par rapport à l'an passé. Seul point positif au tableau, le taux de satisfaction des clientèles touristiques se maintient à un niveau élevé puisque 87 % des touristes se sont déclarés satisfaits de leur séjour dans la région en 2020.

-61,3%

Indice global
d'achalandage touristique

6,0 M\$

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

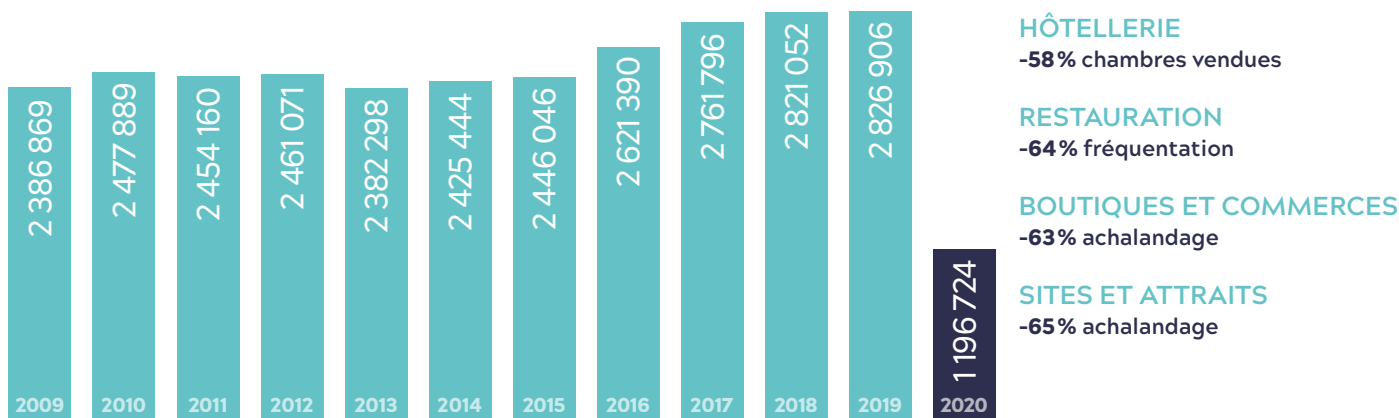
-18,4%

130,00 \$ tarif quotidien
moyen d'une chambre louée

* En comparaison avec l'année 2019

Chambres louées

(RÉGION DE QUÉBEC)



Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT)

UNE ANNÉE HORS DU COMMUN À LA SUITE D'UNE ANNÉE RECORD (2019)
EN INVESTISSEMENTS POUR LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT

Dès mars 2020, la pandémie de COVID-19 a touché l'industrie touristique de plein fouet, occasionnant ainsi une baisse drastique du taux d'occupation des établissements d'hébergement. S'appuyant principalement sur les revenus provenant de la taxe sur l'hébergement (TSH), les fonds réservés à l'OTQ pour appuyer financièrement les entreprises touristiques de la région, dans le cadre du Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT), n'étaient plus au rendez-vous. Des décisions difficiles ont été prises dès mars 2020 par l'administration de l'OTQ visant, entre autres, une importante révision des budgets et, par conséquent, le gel des décisions relatives aux dossiers déposés dans le cadre du PSIT, et ce, jusqu'en décembre 2021.

Avant la suspension du PSIT, cinq (5) projets ont obtenu un appui financier à ce programme en 2020, projets principalement liés à l'expérience Culture (référence: Plan stratégique de destination 2017-2021 de la région de Québec).

De plus, l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016-2020, conclue avec le ministère du Tourisme (MTO), prenait fin en mars 2020. Une nouvelle entente tenant compte du contexte de pandémie a été confiée à l'OTQ pour la période 2020-2022. La mise en place et l'opérationnalisation de cette nouvelle entente ont permis aux entreprises touristiques de la région de Québec de bénéficier d'un nouveau levier financier.

L'année qui vient de se terminer a été synonyme d'accompagnement et de services-conseils auprès des entreprises touristiques de la destination. Les ressources de l'organisation, en suivant de près les annonces faites par les diverses instances gouvernementales, ont pu diriger les entreprises vers les programmes de soutien et d'aide financière adaptés à leur situation.

ENTENTE DE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES (EDNET)

L'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET), dont la gestion a été confiée à l'OTQ par le MTO, a également fait l'objet d'un renouvellement, incluant un assouplissement des règles, en tenant compte du contexte actuel. Dix-huit projets (18) ont été soutenus pour un montant de plus de 250 000 \$, soit trois fois plus qu'en 2019.



COMMERCIALISATION

Au premier trimestre, l'OTQ a connu un départ en lion avec des initiatives médias qui auront été couronnées de succès. Les projets de télévision *Samantha Brown's Places to Love* (diffusion en 2021 sur les ondes de *PBS* avec présence sur les divers médias sociaux) et *CBC Kids* (diffusion 2020) accueillis en début d'année 2020 auront fait briller la région de Québec sur nos marchés principaux. En matière d'accueil de visiteurs spéciaux B2B et B2M, le premier trimestre nous permettait de croire en une année de croissance.

Pandémie oblige, l'immense changement dans les activités régulières planifiées et l'annulation de presque tous nos événements, que ce soit à l'étranger ou à Québec, aura eu des répercussions importantes sur nos résultats.

À titre d'exemple, notons l'annulation de notre principale vitrine internationale, soit l'édition 2020 de Rendez-vous Canada, laquelle devait se tenir à Québec au printemps et accueillir plus de 900 tour-opérateurs internationaux.

Avec la fermeture des frontières et la mise sur pause des activités de promotion et d'accueil, l'équipe a dû s'adapter et revoir ses stratégies et ses façons de faire. Les effectifs ont dû être réduits autant à l'interne que chez nos partenaires majeurs. L'équipe a néanmoins pu procéder à :

- › l'actualisation accélérée de notre CRM;
- › la diffusion de bulletins électroniques aux clientèles des multiplicateurs;
- › des formations virtuelles et webinaires pour les agents de voyages.
À titre d'exemple: *Vàmonos* à Québec – visite virtuelle de Amerigo Tours marché – Amérique Latine;
- › la préparation de la relance en 2021 grâce aux efforts des délégués commerciaux qui ont reçu comme mandat de cerner de nouvelles possibilités.

Certains événements ou bourses touristiques ont pris le virage numérique et auront permis une présence virtuelle de la région de Québec. À titre d'exemples :

- › Projet Explore de l'AFR (l'Association des Agences réceptives et forfaitistes du Québec)
avec itinéraires et offres adaptées
- › Webinaires et tournées de familiarisation virtuelles auprès d'agents de voyages (10 000 invités)
- › Bienvenue Québec virtuel
- › *Seatrade* virtuel



Faits saillants

-  **152** journalistes, influenceurs et équipes de tournages accueillis
-  **138** voyagistes, tour-opérateurs, réceptifs et agents de voyages accueillis
-  **144 000 \$** contribution des membres et des partenaires en gratitudes offertes
-  **41 000 \$** investissement de l'OTQ en frais d'accueil B2B et B2M
-  **237** articles de presse générés et analysés en 2020

Accueil de visiteurs B2M

L'année 2020 a été une année atypique sur le plan de l'accueil des visiteurs, tant en ce qui concerne le B2M (relations médias et influenceurs touristiques) que le B2B (relations avec le réseau de distribution). Nous avons fait ressortir le premier trimestre des deux dernières années en accueil de ces visiteurs, à titre comparatif.

2020 >

MARCHÉ VISÉ	CLIENTÈLE			GRAND TOTAL
	INFLUENCEURS	MÉDIAS	TOURNAGE	
Allemagne	0	10	0	10
Canada	14	12	6	32
Corée du Sud	0	0	4	4
États-Unis	1	24	11	36
France	8	7	2	17
Japon	1	0	5	6
Mexique	4	6	0	10
Québec	8	2	0	10
Grand total	36	61	28	125

2019 >

MARCHÉ VISÉ	CLIENTÈLE			GRAND TOTAL
	INFLUENCEURS	MÉDIAS	TOURNAGE	
Allemagne	0	7	0	7
Australie	0	3	0	3
Canada	7	22	0	29
États-Unis	18	29	3	50
France	4	7	9	20
Inde	0	1	0	1
Japon	0	4	0	4
Mexique	8	16	0	24
Québec	14	3	0	17
Royaume-Uni	0	3	0	3
Grand total	51	95	12	158



Accueil de visiteurs B2B

2020 >

MARCHÉ VISÉ	CLIENTÈLE			GRAND TOTAL
	AGRÈMENT AGENTS DE VOYAGES	AGRÈMENT TOUR OPÉRATEURS	V.I.P.	
Allemagne	0	4	0	4
Amérique marchés non prioritaires	0	13	0	13
Chine	0	4	0	4
États-Unis	6	0	0	6
Europe (marchés non prioritaires)	0	17	0	17
France	8	45	3	56
International Pays multiples	0	5	0	5
Mexique	0	22	0	22
Royaume-Uni	0	9	0	9
Grand total	14	119	3	136

2019 >

MARCHÉ VISÉ	CLIENTÈLE			GRAND TOTAL
	AGRÈMENT AGENTS DE VOYAGES	AGRÈMENT TOUR OPÉRATEURS	V.I.P.	
Allemagne	11	0	0	11
Canada	0	2	0	2
Chine	0	28	1	29
États-Unis	0	0	1	1
Europe marchés non prioritaires	0	0	6	6
France	0	35	0	35
Japon	0	7	5	12
Mexique	0	2	0	2
Grand total	11	74	13	98



retombées de presse

RÉGION	2020
Allemagne	7
Australie	4
Canada	80
Chine	4
États-Unis	57
Europe (marchés non prioritaires)	2
France	17
Japon	2
Mexique	21
Québec	37
Royaume-Uni	6
Grand total	237

COUVERTURE MÉDIA

RETOMBÉES NON SOLLICITÉES	12
---------------------------	----

RETOMBÉES SOLLICITÉES	225
-----------------------	-----

GRAND TOTAL	237
-------------	-----



EN B2C

Relations directes avec le consommateur

NUMÉRIQUE



SITE WEB quebec-cite.com

C'est au début du mois d'avril 2020 que l'OTQ lançait la nouvelle version de son site touristique régional officiel; une refonte complète qui visait à prioriser les besoins et attentes du visiteur.

Esthétiquement, cette nouvelle version du site devait refléter la nouvelle image de marque de la région (Québec cité), de même que celle de son partenaire Québec Destination affaires (QDa).

Réalisé en collaboration avec l'agence Cossette, l'agence numérique de l'OTQ, le site allait également tenir compte de la réalité actuelle, soit celle où les grands acteurs de ce monde – dont Google – ne cessent de prendre de plus en plus d'espace sur la toile. Afin de prendre la place qui lui revient, l'OTQ devait se doter d'un outil moderne:

- › pensé d'abord et avant tout pour les utilisateurs naviguant avec un téléphone intelligent (environ le 2/3 des visiteurs);
- › développé en prenant en considération l'ensemble des bonnes pratiques concernant la trouvabilité (SEO) et la performance;
- › créé pour permettre une navigation qui suscite l'engagement afin de mettre en lumière la richesse et la profondeur des contenus.

Cependant, 2020 n'est malheureusement pas une bonne année pour analyser et comparer les résultats du travail réalisé sur la base des statistiques de fréquentation, le site Web www.quebec-cite.com ayant subi les contrecoups de la pandémie lui aussi, comme tous les sites touristiques mondiaux.

MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux, plus particulièrement Facebook et Instagram, sont des plateformes de prédilection pour rejoindre les clientèles. Nous utilisons ces médias de façon organique et recourons à la stratégie d'amplification payante afin de diffuser de manière plus ciblée certains contenus aux internautes. L'amplification de contenu est entièrement coordonnée à l'interne.

CONTENUS

Le site Web demeure l'un des piliers principaux de notre stratégie multicanale. C'est pour cette raison que nous continuons d'optimiser la qualité et la variété de son contenu afin de demeurer la meilleure source d'inspiration et d'information sur la ville de Québec. En 2020, l'équipe éditoriale a développé plusieurs contenus pour bonifier le nouveau site lors de sa mise en ligne. Ensuite, elle a produit de nouveaux contenus pour s'adresser plus efficacement à la clientèle locale et pour traiter de sujets adaptés à la situation.

SITE WEB

-42%

3,2
millions de sessions



Malgré une concurrence accrue sur les moteurs de recherche, nous conservons une position enviable sur le Web.

MOBILITÉ

-44%

2,0
millions de sessions



Compte tenu de sa croissance constante, la mobilité est au cœur de la stratégie Web de l'OTQ.

RÉSEAUX SOCIAUX

8%



225 000
abonnés



26%



155 000
abonnés



CAMPAGNES PUBLICITAIRES

OTQ

1. Diffusion d'une campagne multiplateforme, « Québec: la place à visiter cet été », à l'intra-Québec

La campagne positionne Québec comme une destination sécuritaire et adaptée à la crise sanitaire où il est possible de profiter de ses nombreux attraits et paysages enchanteurs, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada.

Faits saillants:

- › Une annonce à la télévision dès le 1^{er} juillet sur TVA et Radio-Canada, et ce, pour 4 semaines.
- › Des publicités pleine page sont parues dans les éditions du 4 juillet des quotidiens Le Devoir, Le Soleil et Le Journal de Québec.
- › Pour le volet numérique, une portée de plus de 3,5 millions de personnes atteintes (29 millions d'impressions et près de 3 millions de visionnements de la vidéo publicitaire).

2. Diffusion continue de l'initiative *Forfaits et rabais* auprès de la clientèle locale et intra-Québec sur le site Web quebec-cite.com

L'initiative complètement numérique met de l'avant les offres promotionnelles des membres de l'OTQ. L'objectif est de générer des occasions d'affaires aux entreprises participantes.

Faits saillants:

- › Depuis juillet 2020, près de 120 000 sessions ont été générées sur la page rabais avec un taux de conversion de 35 % sur les vignettes et 60 000 liens sortants vers les partenaires/membres. Compte tenu du contexte sanitaire, la promotion payante de cette initiative a pris fin à la fin septembre, mais est restée en ligne sur notre site depuis son lancement. Elle demeure commercialisée sur nos réseaux sociaux.

3. Diffusion continue de la campagne « Québec local » auprès des citoyens de la ville de Québec et des alentours

L'initiative Québec local vise à inciter les citoyens de la grande région de Québec à acheter local pour soutenir nos entreprises et artisans et à atténuer les impacts économiques causés par la pandémie de la COVID-19. Ainsi, Québec local a pour objectif de générer des occasions d'affaires pour les entreprises. Depuis la fin mars 2020, cette initiative, première de ce genre à Québec, a généré 718 000 sessions sur le site Web (0,36 \$ par session) et 200 000 liens sortants sur les sites d'entreprises locales (0,74 \$ par lien). Avec des coûts comparables à ceux des initiatives régulières sur les médias sociaux, l'initiative a permis de générer rapidement et de façon agile des occasions pour les entreprises touristiques auprès d'une clientèle non traditionnelle et avec toute l'expertise et les moyens dont dispose l'OTQ. La formule du touriste dans sa propre ville qui sous-tend cette initiative est un effort concret, efficace et efficient de soutien constant à l'industrie locale et se poursuivra en 2021.



DEPUIS LA FIN MARS,
CETTE INITIATIVE A GÉNÉRÉ

718 000

sessions sur le site Web

200 000

liens sortants sur les sites d'entreprises locales

PARTENARIATS

- > **Alliance de l'industrie touristique du Québec:**
 - › France: campagne arrêtée à la mi-mars en raison de la COVID-19
Résultats: 377 000 visionnements de la vidéo
 - › Mexique: campagne annulée en raison de la COVID-19
- > **Destination Canada:**
 - › États-Unis: campagne printemps arrêtée à la mi-mars en raison de la COVID-19
 - › Résultats: 120 000 vues d'articles et 700 000 visionnements vidéo à 75%.
- > **Promotion des produits de niche par des alliances avec des partenaires du milieu et d'autres associations touristiques régionales:**
 - › Ski Québec-Charlevoix, 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.



Lancement de la nouvelle image de marque en tourisme d'affaires

Tête-à-tête, le premier et le plus important salon de l'industrie sur le marché canadien, a bien eu lieu à Ottawa à la fin janvier 2020.

Québec Destination affaires (QDa) a officiellement lancé sa nouvelle campagne *Québec City like no other* lors de cet événement.

La première vidéo de type *storytelling* a été présentée lors du petit-déjeuner d'ouverture, et un tout nouveau kiosque représentant les quatre axes de la campagne était situé au milieu de la salle d'exposition.

Une quinzaine de partenaires hôteliers étaient présents et portaient fièrement leur veste *bomber* aux couleurs de QDa.

On peut dire que Québec n'est pas passée inaperçue! Deux autres vidéos ont été lancées en ligne au courant de l'année et la campagne complète cumule près de **26 000 visionnements** jusqu'à présent. Une vidéo axée sur le sport sera dévoilée au début de 2021.

QUÉBEC DESTINATION AFFAIRES (QDa)

L'année 2020 a assurément été marquante en raison de la pandémie de la COVID-19 qui a grandement affecté les activités de Québec Destination affaires (QDa). Les événements ont été annulés ou reportés et les employés ont dû s'adapter au travail à la maison. Malgré cette année forte en rebondissements et émotions, l'équipe de QDa a fait preuve d'une résilience insoupçonnée et connu quelques succès. Le plan stratégique 2018-2021 a été mis de côté temporairement pour faire place à un plan ponctuel et évolutif afin de mieux répondre aux nouveaux enjeux de la pandémie. Sans surprise, la ville de Québec a perdu environ 168,6 M\$ en retombées économiques qui auraient été générées par l'industrie des congrès et réunions.

RÉALISATIONS 2020

ACTIVITÉS DE PROMOTION

Revirement de situation cette année, l'équipe des ventes a participé à **28 activités** dont 17 se sont déroulées virtuellement! Grâce à la technologie, nos délégués commerciaux ont réussi à maintenir leurs relations avec les clients et à faire valoir la destination à distance. Tout un défi, « nous leur levons notre chapeau! »

TOURNÉES DE FAMILIARISATION

En février, la tournée de familiarisation hivernale a amené 14 clients potentiels pendant le célèbre Carnaval de Québec. Toutefois, la tournée de familiarisation, dont on aura le plus entendu parler, est celle du mois de juin, alors que l'équipe des communications et des ventes a organisé la toute première tournée virtuelle au Canada. L'événement a été un succès incontestable:

- › **86 planificateurs d'événements** qui ont participé à l'événement en ligne de trois jours;
- › La tournée a cumulé près de **9 000 pages vues** et **4 000 sessions**;
- › **Mention bronze** dans la catégorie *Coronavirus Response – Single Entry* du concours international *Summit Creative Awards*;
- › Acclamé par une **dizaine** de médias canadiens et internationaux.

Jamais une action marketing n'aura attiré autant d'attention pour la destination dans l'industrie des congrès. À la suite du grand succès de la présentation de la destination durant la tournée virtuelle, Québec Destination affaires a reproduit l'expérience avec un *Facebook Live*. L'événement s'est déroulé au mois de novembre, et la vidéo compte maintenant près de **350 visionnements**.



PLACEMENTS MÉDIA

Continuant sa transition progressive vers les publicités numériques, QDa est apparu dans 5 magazines de l'industrie, et 16 placements numériques en ligne ont été achetés. Plusieurs placements ont également été annulés ou reportés en raison de contraintes budgétaires.

INFOLETTRES ET SITE WEB

Afin de garder le contact, 7 infolettres ont été envoyées à la clientèle. L'approche non promotionnelle a été privilégiée pour faire place à du contenu plus léger et réconfortant. Le taux d'ouverture moyen de ces courriels est de 22 %. En avril, l'OTQ et QDa ont officiellement lancé leur nouveau site Web. Afin d'alimenter les infolettres, 19 articles ont été publiés sur ce nouveau site, et tous les autres contenus ont été revus pour satisfaire les usagers. Nous avons également procédé à la mise en ligne d'un centre de ressources COVID-19 pour la clientèle planificatrice d'événements et un pixel de suivi a été intégré afin de lier le parcours visiteur sur Facebook, Dialog Insight et le site Web.

OCCASIONS D'AFFAIRES

Depuis janvier 2020, 100 occasions d'affaires ont été envoyées aux partenaires. Le taux de conversion, sans tenir compte des occasions d'affaires encore tentatives ou annulées, était de 40 % en moyenne depuis 2018, mais a baissé à 27 % en 2020.

CERCLE DES AMBASSADEURS

L'année a débuté sous les projecteurs avec la soirée Hommage aux ambassadeurs au Diamant de Québec, où 17 personnalités ont été honorées pour avoir tenu un congrès dans la région de Québec. Voici les faits saillants de 2020 :

- › 8 nouveaux ambassadeurs ont été qualifiés et organiseront un congrès à Québec dans les années à venir;
- › 2 ambassadeurs ont pris le virage du virtuel pour la tenue de leur congrès international;
- › Création de capsules mettant en vedette les ambassadeurs et la destination pour la promotion des congrès futurs;
- › Publication de 12 infolettres et ajout d'une section présentant le profil de chaque ambassadeur sur le site Web du Cercle;
- › Renouvellement du partenariat avec les Fonds de recherche du Québec créant ainsi la deuxième édition du concours Soutien à l'organisation de congrès internationaux scientifique;
- › Cette deuxième édition a permis de remettre 4 offres de soutien à des chercheurs qui ont confirmé un congrès international à Québec dans les années futures.



Distinction

Créative et innovante, Québec Destination affaires a remporté une deuxième distinction lors du *Summit Creative Awards 2020*. Cet important concours international a attiré plus de 4 000 inscriptions d'organisations et d'agences de publicité provenant de 27 pays.

La campagne promotionnelle *Québec City like no other* (Québec comme nulle autre) a mérité l'or dans la catégorie *Video Series/Campaign*. Élaborée autour de quatre axes, soit la gastronomie, l'offre événementielle, les industries clés et les événements sportifs, cette campagne sur les marchés congrès hors Québec a été réalisée avec la collaboration de Zebra Media pour la réalisation des vidéos.



EXPÉRIENCE VISITEUR ET SERVICES AUX MEMBRES

Pour le renouvellement de l'adhésion des membres 2020/2021, l'OTQ a décidé de ne pas appliquer l'indexation annuelle de 2% et de maintenir le tarif à celui de 2019/2020.

Au total, nous avons répondu à 16 623 demandes d'information:

2 865

Demandes
téléphoniques

4 461

Envois par
la poste

188

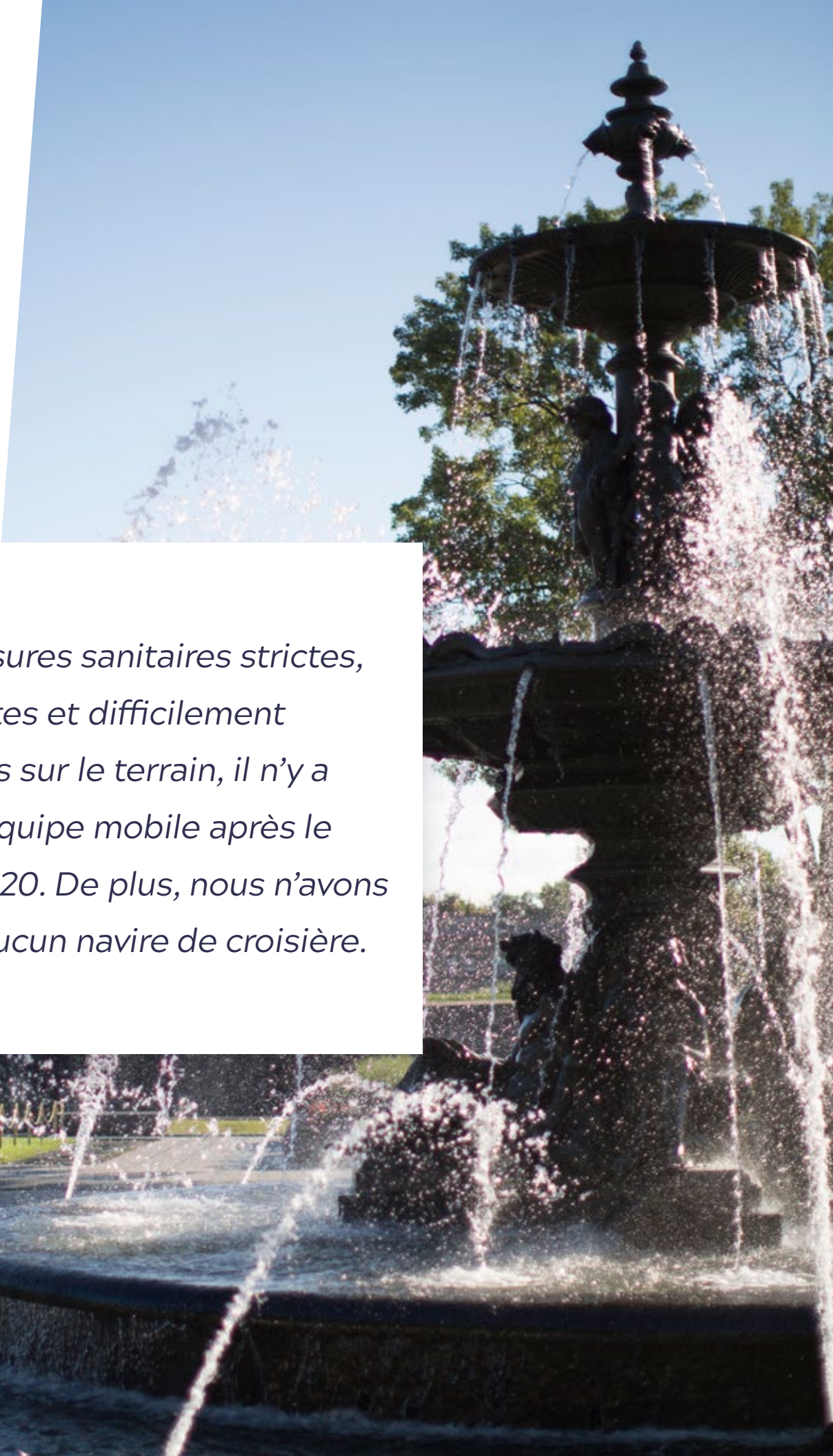
Actes de
renseignement par
l'équipe mobile

9 109

Demandes d'information
par courriel, médias
sociaux et clavardage

Conférence et formation

Nous avons réussi à offrir la conférence du 20 février 2020 ayant pour titre « L'art du recrutement » ainsi que la formation « Maximiser vos ventes au Québec et à l'international avec les voyagistes et les réceptifs » le 11 février 2020.



Vu les mesures sanitaires strictes, changeantes et difficilement adaptables sur le terrain, il n'y a pas eu d'équipe mobile après le 12 mars 2020. De plus, nous n'avons accueilli aucun navire de croisière.

États financiers

Aux membres de l'Office du tourisme de Québec,

Opinion

Nous avons effectué l'audit de l'état des résultats de l'Office du tourisme de Québec (OTQ) pour l'exercice terminé le 31 décembre 2020 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 l'OTQ pour l'exercice terminé le 31 décembre 2020, 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 l'OTQ 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.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

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 n'ont pas fait l'objet d'un audit. Notre opinion n'est pas modifiée à l'égard de ce point.

Autre point

L'état des résultats de l'OTQ pour l'exercice terminé le 31 décembre 2019 a été audité par un autre auditeur qui a exprimé sur cet état une opinion non modifiée en date du 23 avril 2020.

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 l'OTQ.

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 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 l'OTQ;
- › 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.

Mallette S.E.N.C.R.L.
Société de comptables professionnels agréés

Québec, Canada
Le 31 mai 2021



État des résultats

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE

REVENU

Taxe sur l'hébergement

	2020		2019
	BUDGET (\$) note 3	RÉEL (\$)	RÉEL (\$)
Mise en marché	8 274 700	3 180 455	9 055 566
Crédits marketing utilisés	1 517 500	802 505	1 310 743
Destiné aux projets conjoints AHRQ-OTQ	586 300	156 212	-
Destiné à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	2 475 000	922 288	2 554 055
Développement de l'offre	3 085 500	1 149 786	3 184 055
Administration	561 000	146 315	608 649
Total — Taxe sur l'hébergement	16 500 000	6 357 561	16 713 068

Secteur public

Gouvernance régionale Ville de Québec

	7 636 400	7 557 350	7 456 449
--	-----------	-----------	-----------

Gouvernement du Québec

Alliance de l'industrie touristique du Québec (note 4)	1 450 000	383 282	1 200 000
Ministère du Tourisme - Subvention d'opérations	744 400	744 423	744 423
Ministère du Tourisme - EPRT	480 000	345 688	696 836
Ministère du Tourisme - Porte d'entrée	-	383 282	-
Ministère du Tourisme - Subvention spéciale (TSH 15%)	-	532 753	-
Entente de développement numérique des entreprises touristiques — EDNET	300 000	110 737	44 135
	2 974 400	2 500 165	2 685 394

Gouvernement du Canada

Développement économique Canada	640 000	640 000	680 000
			-

Total — Secteur public	11 250 800	10 697 515	10 821 843
------------------------	------------	------------	------------

Secteur privé

Activités de mise en marché	429 800	353 331	759 003
Activités d'accueil touristique et autres	32 000	383	38 979
Cotisations et activités des membres	300 000	108 254	127 181
Total — Secteur privé	761 800	461 968	925 163

TOTAL DES REVENUS

	28 512 600	17 517 044	28 460 074
--	------------	------------	------------

État des résultats

SUITE

	2020		2019
	BUDGET (\$) note 3	RÉEL (\$)	RÉEL (\$)
TOTAL DES REVENUS	28 512 600	17 517 044	28 460 074

CHARGES

Charges d'opération

Mise en marché	16 478 100	8 158 108	16 403 229
Accueil touristique	1 173 600	651 583	1 116 741
Développement de l'offre	1 442 600	1 241 000	1 098 427
Versement à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	2 475 000	922 288	2 554 054
Projets conjoints AHRQ-OTQ	586 300	25 000	-
Administration – coûts directs	991 200	790 557	936 265
Administration – coûts imputés	2 969 700	2 969 739	2 911 509
Total – Charges d'opération	26 116 500	14 758 275	25 020 225

Charges de programmes

Programmes de développement de l'offre	2 972 500	1 014 470	1 785 939
Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)	960 000	643 140	1 296 440
Bonification de l'expérience visiteurs	350 000	66 014	207 959
Entente de développement numérique des entreprises touristiques	300 000	105 325	37 896
Service aux membres	213 600	124 572	212 993
Total – Charges de programmes	4 796 100	1 953 521	3 541 227

TOTAL DES CHARGES

30 912 600	16 711 796	28 561 452
------------	------------	------------

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

(2 400 000)	805 248	(101 378)
-------------	---------	-----------

Appropriation de résultats cumulés antérieurs

2 400 000

RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS

-



Notes complémentaires

AU 31 DÉCEMBRE 2020

1. STATUTS CONSTITUTIFS ET NATURE DES ACTIVITÉS

L'Office du tourisme de Québec (OTQ) est un service municipal de la Ville de Québec, 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. L'OTQ 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 produits 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 d'impartition provenant de 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 l'OTQ et incluent les coûts imputés représentant la portion du coût des activités des divers services municipaux de la Ville de Québec attribuée à l'OTQ. Elles présentent également la part du service de la dette et de l'amortissement des immobilisations qui lui est attribuable.

Les immobilisations, dont une part de l'amortissement est attribuée à l'OTQ, 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 originalement le 17 décembre 2019 par le Conseil de l'Office du tourisme de Québec, mais intégrant les changements requis pour se conformer 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 l'Office du tourisme de Québec (OTQ) ont conclu une entente de partenariat d'affaires par principe de subsidiarité. En vertu de cette entente, l'Alliance donne un mandat d'exécution d'activités de mise en marché de la région de Québec sur les marchés hors Québec. Pour 2018 et 2019, cette entente s'appliquait aux actions sur le marché américain et à celles destinées aux croisières. Pour 2020, des campagnes promotionnelles de relance ont été réalisées par saisonnalité, soit du 1^{er} mai au 31 décembre 2020. Les résultats financiers de cette entente se présentent comme suit :

Dépenses	2020			2020	
	Estivale	Automnale	Hivernale	Marché américain	Croisières
Publicité, activités de promotion et d'accueil	731 528	134 082	150 954	2 823 659	505 051
	731 528	134 082	150 954	2 823 659	505 051
Financement					
AITQ	240 764	67 041	75 477	950 000	250 000
Autres ressources de l'OTQ	240 764	67 041	75 477	1 873 659	255 051
Ville de Québec	250 000	-	-	-	-
	731 528	134 082	150 954	2 823 659	505 051

5. ENGAGEMENTS

Conformément à la signature de diverses ententes, l'Office du tourisme de Québec s'est engagé à verser des subventions en vertu de ses divers programmes et relativement à son entente de partenariat avec l'Association hôtelière de la région. Ces engagements totalisent :

	2020	2019
› Programme de soutien à l'industrie touristique (PSIT):	441 800	1 305 090
› Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT 2016-2020):	247 000	917 500
› Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET):	63 292	45 289
› Projets conjoints AHRQ-OTQ:	6 212	-
Total:	758 304	2 267 879



POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2020

A – CHARGES PAR NATURE

	2020	2019
Charges d'opération		
Salaires et avantages sociaux	5 769 183	5 981 091
Publicité et édition	2 636 103	9 114 650
Subventions	2 904 901	6 384 169
Activités de promotion	388 501	1 173 599
Crédits marketing remboursés	560 665	785 316
Honoraires professionnels et services techniques	1 211 170	1 524 371
Frais de déplacement et de séjour	39 058	235 045
Locations de présentoirs	-	36 155
Fournitures	29 681	165 081
Affiliations à des associations	66 239	64 065
Poste et messagerie	4 849	20 990
Divers	8 782	44 897
	13 619 132	25 529 429
Coûts imputés		
Amortissement et intérêts	494 252	484 560
Vie démocratique	654 245	641 415
Finances	493 771	484 089
Ressources humaines	352 963	346 042
Gestion des immeubles	217 491	213 227
Technologies de l'information et des télécommunications	279 076	273 604
Approvisionnements	266 473	261 249
Direction générale	105 373	103 307
Affaires juridiques	27 382	26 845
Greffe et archives	70 152	68 777
Vision stratégique et performance organisationnelle	38 161	37 413
Vérificateur général	26 257	25 742
Autres	67 068	65 753
	3 092 664	3 032 023
Total des charges	16 711 796	28 561 452
Nombre d'employés (équivalent temps complet)	55,1	59,6

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2020 (NON AUDITÉ)

B – ÉTAT DES SOMMES AFFECTÉES À DES FINS PARTICULIÈRES

	SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2019	VARIATIONS DE 2020		SOLDE AU 31 DÉCEMBRE 2020
		RÉSULTATS	AUTRES	
Crédits marketing	2 732 905	-	(208 973)	2 523 932
Autres	9 646 464	805 248	24 754	10 476 466
	12 379 369	805 248	(184 219)	13 000 398

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.

Autres: Excédent cumulé des opérations autofinancées.



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

Canada

Québec

Le Rapport de performance 2020 est disponible en version électronique à : quebec-cite.com/AGA2021

CRÉDITS PHOTOS

Stéphane Audet, Maude Chauvin, Emmanuel Coveney, Mathieu Dupuis, Francis Gagnon, Jérémie Leblond-Fontaine, Gaëlle Leroyer, André-Olivier Lyra, Parc maritime de Saint-Laurent, Renaud Philippe, Jeff Frenette Photography, Dany Vachon et Ville de Québec.