

Assemblée générale annuelle 2019

 **QUÉBEC** cité

Office du tourisme
de Québec



ORDRE DU JOUR

1. Ouverture de l'Assemblée générale annuelle 2019
2. Adoption de l'ordre du jour
3. Adoption du procès-verbal de l'Assemblée générale du 25 septembre 2018
4. Bilan de M^{me} Andrée Gauthier, présidente du conseil 2018-2019
5. Présentation des performances touristiques et des états financiers 2018
6. Présentation et adoption des règlements de régie interne
7. Période de questions
8. Approbation de la nomination des administrateurs du conseil 2019-2020

PAUSE

9. Présentation des officiers et des administrateurs du conseil 2019-2020
10. Levée de l'AGA 2019
11. Miser sur l'hiver
12. Panel - Tourisme gourmand

**Adoption du procès-verbal
de l'Assemblée générale
du 25 septembre 2018**

BILAN

**M^{me} Andrée Gauthier,
présidente du conseil 2018-2019**

A teal abstract graphic in the bottom right corner, consisting of several overlapping shapes that form a jagged, upward-pointing silhouette, resembling a stylized mountain range or a modern architectural element.

Performances touristiques 2018 (comparativement à 2017)



Performances touristiques

(comparativement
à 2017)

+0,9%

indice global
de fréquentation touristique

16,3 M\$

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

+4,5%

157,59\$ tarif quotidien moyen
d'une chambre louée

Performances touristiques

(comparativement
à 2017)



Suivi des objectifs de la destination

(en % de variation par rapport à 2017)

OBJECTIFS	Cibles 2018	Résultats obtenus	Atteinte de l'objectif
Augmentation du nombre de touristes dans la région de Québec	2,3%	2,7% ²	oui
Augmentation des dépenses touristiques	4,3%	5,9% ²	oui
Augmentation de l'achalandage de l'ensemble des secteurs d'activité touristique (hôtellerie, restauration, attrait et commerces)	2,3%	0,9%	non
Augmentation du nombre de chambres louées dans les établissements hôteliers de la région	2,3%	2,1%	non
Augmentation du nombre de visites des attrait (intérieurs et extérieurs)	1,5%	-4,2%	non

Suivi des objectifs de la destination

(en % de variation par rapport à 2017)

OBJECTIFS	Cibles 2018	Résultats obtenus	Atteinte de l'objectif
Augmentation du nombre de croisiéristes (en escale, à destination et membres d'équipage)	14,9%	14,3%	non
Augmentation des retombées économiques de l'activité touristique	4,3%	5,7% ²	oui
Augmentation du nombre de touristes provenant de l'extérieur du Canada	2,8%	3,8% ²	oui
Augmentation du nombre de touristes durant la période hivernale	2,8%	9,0% ³	oui
Augmentation des revenus générés par la taxe sur l'hébergement (prélevée sur le tarif de chaque chambre louée en hébergement commercial)	4,3%	10,2%	oui
Taux de satisfaction de la clientèle touristique à l'égard de sa plus récente expérience dans la région de Québec	88%	88% ⁴	oui

PARTENARIATS



(Co)développer



Total des investissements

(volet support au développement de l'attractivité et de la compétitivité des entreprises)

EXPÉRIENCE	Investissements PSIT*		Investissements totaux OTQ, partenaires et entreprises	Nombre de projets
	OTQ	MTO		
Culture	967 744 \$	322 744 \$	29 838 788 \$	24
Neige	594 250 \$	50 000 \$	23 640 670 \$	8
Fleuve et croisières	140 076 \$	65 076 \$	4 470 109 \$	3
Nature et aventure	1 271 685 \$	545 000 \$	23 733 326 \$	22
Accessibilité	80 000 \$	60 000 \$	1 276 250 \$	2
Total	3 603 005 \$	1 042 820 \$	82 959 143 \$	59

**PROJETS
MOBILISATEURS
2018**



**(Co)ordonner, mobiliser
et soutenir l'industrie**



Expérience client et service aux membres





Révision du modèle d'adhésion



Accueil touristique

8 303 demandes
téléphoniques

25 882 actes de
renseignements (équipe mobile)

10 224 envois par la poste

9 982 demandes d'information
par courriel, médias sociaux ou
clavardage

Formation

9

NOUVELLES
FORMATIONS

95%

PARTICIPANTS
satisfaits ou très
satisfaits

1 154

NOMBRE DE
PARTICIPANTS



Mise en marché

A photograph of a busy outdoor art market street. The street is lined with shops and stalls displaying various framed artworks, including paintings and photographs. Numerous people are walking through the market, some looking at the art. The scene is captured from a low angle, looking down the length of the street. A semi-transparent white banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Mise en marché'. A teal-colored geometric shape is in the bottom right corner.

Budget

Mise en marché 2018

Intra-Québec	1 038 800 \$
Ontario	1 085 700 \$
États-Unis	3 276 520 \$
France	519 400 \$
Chine	297 500 \$
Mexique	230 800 \$
Global	1 655 400 \$
Total	8 104 120 \$

FAITS SAILLANTS

815

**journalistes, influenceurs et
équipes de tournage accueillis**

322

**organiseurs de voyages
reçus**

81

**V.I.P. (personnes ou
entreprises d'importance
reçues)**

FAITS SAILLANTS

467 000 \$

**contribution des membres et
des partenaires en gratuités
offertes**

341 865 \$

**investissement de l'OTQ en
frais d'accueil B2B
et B2M**

Médias

Retombées de presse

779

Articles
sollicités

49,6 M\$

Valeur
médiatique

1,73 G

De
portée

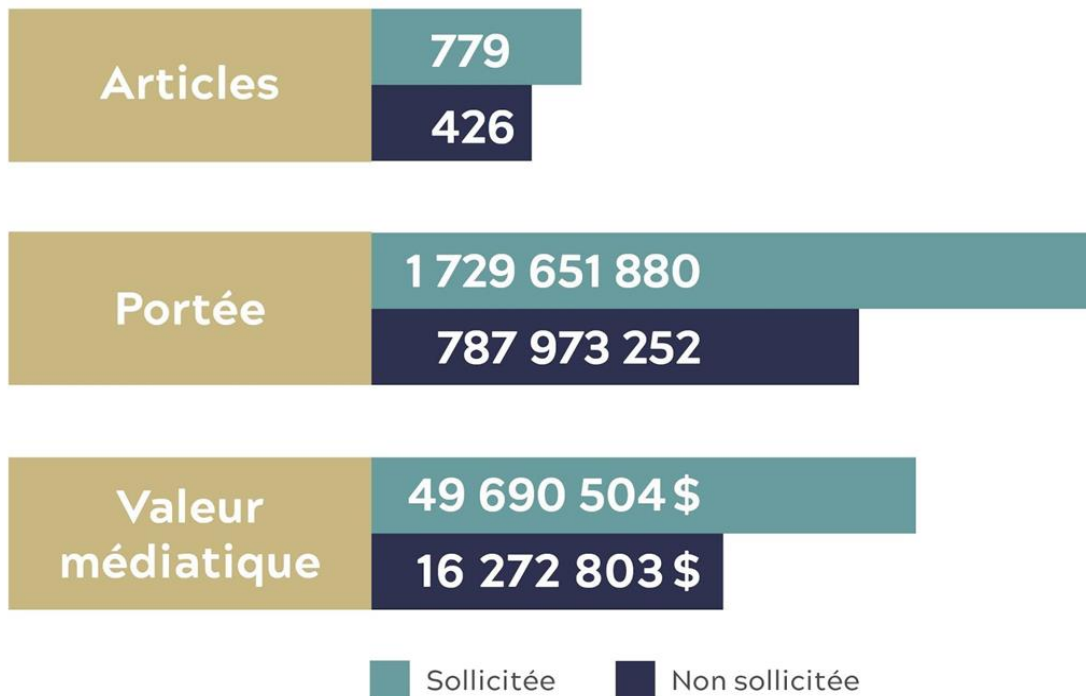
59%

Indice de
qualité



Médias

Aperçu de la couverture médiatique



Nouvelle marque touristique de la destination

 **QUÉBEC** cité

l'accent
d'Amérique

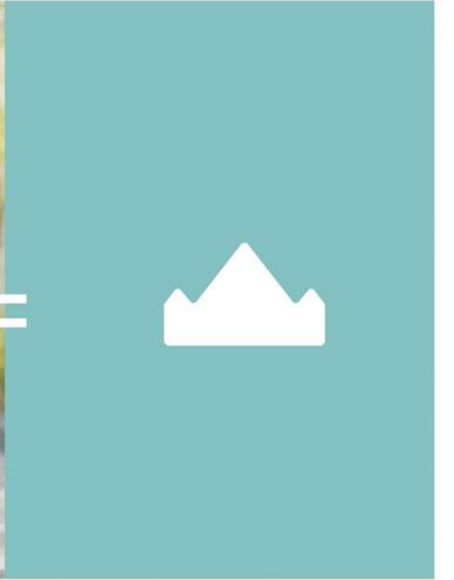
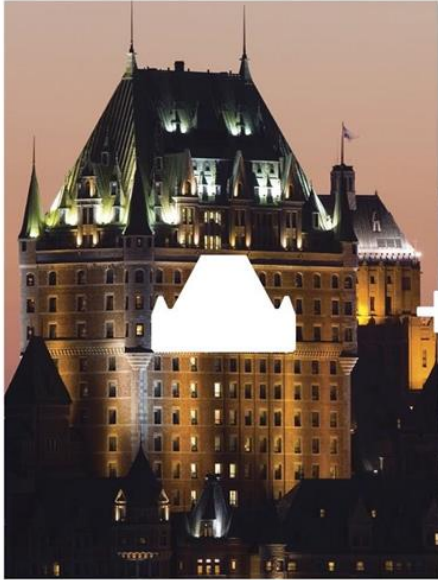


Lancement de la nouvelle marque touristique

25 . 09 . 2018







Essence de la marque

L'histoire
vivante

Énoncé de positionnement

Québec cité,
l'accent d'Amérique

Promesse de marque

Vivre
une immersion mémorable
dans une authentique
culture francophone d'Amérique

Attributs de personnalité

Chaleureuse

Authentique

Active

Séduisante

Piliers (de destination)

Patrimoine et histoire
de classe mondiale

Accueil
chaleureux

Charme
et beauté

Art de vivre animé
à la québécoise

En B2C



Numérique

SITE WEB



+20%
5 500 000
sessions

BLOGUE



+18%
720 000
pages vues

MOBILITÉ



+51%
fréquentation de notre site
sur mobile
3 260 000
sessions



Rédigé par :
Allison Van Rassel

30 MAI 2019

5 restaurants à essayer dans le Petit-Champlain et Place-Royale

Découvrez notre sélection des meilleurs restaurants dans ce quartier historique qui émerveille par son atmosphère féerique.

[Lire l'article](#)

MOTS-CLÉS : Manger & Boire

Quartiers

Médias sociaux



+35%
180 000
abonnés



+12%
21 350
abonnés



+65%
87 600
abonnés





**exciting
celebrations**



**and
cool hats**



Big time

**Campagnes
publicitaires OTQ**



QUÉBEC JAMAIS PAREILLE



Partenariats

- Destination Canada et Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Alliance de l'industrie touristique du Québec (seul)
- Ski Québec-Charlevoix
- TripAdvisor
- Québec : Destination de vélo de montagne
- Destination motoneige



Micro Climat(e)



Refonte du Guide touristique

- Continuer la production d'une version imprimée et d'une version numérique
- Importance de la cartographie et coup de cœur pour la carte détachable
- Prédominance pour les attraits, les restaurants et l'hébergement (bien sentir l'ADN de la destination)
- Humaniser le contenu avec des citoyens et/ou entrepreneurs

Refonte du Guide touristique

- Le texte en appui aux photos plutôt que l'inverse
- Magazine hybride
- Utilisation de contenu généré par les utilisateurs (meilleur endroits à photographier...)
- Articles d'influenceurs (portrait de leur voyage)
- FAQ

Refonte du Guide touristique

Ce qu'on ajoute

- Contenus éditoriaux
- Guide des quartiers
- Recommandations de citoyens (coup de coeur)
- Cartes bonifiées
- Infographie
- Dossiers plus approfondis
- Suggestions d'itinéraires
- Répertoire des membres

Ce qu'on enlève

- Tableaux
- Textes, horaires, site web et pictogrammes pour chaque membre
- Inventaire complet des choses à faire par catégorie d'activité
- Dates précises des événements
- Index

Croisières internationales



Bilan

Croisières 2018



230 940 visiteurs

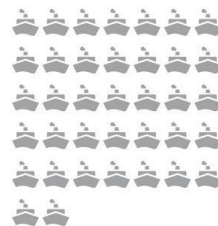
166 432 croisiéristes

64 508 membres d'équipage



**Visite de
156 navires**

14 embarquements
- débarquements



37 navires différents

26 compagnies
de croisières différentes



2 679 heures

à quai

Bilan

Croisières 2018



109 journées

avec au moins un navire
à quai



8 nouveaux navires
visitant Québec
pour la première fois



59 256 passagers

en embarquement
ou en débarquement



Visite du Disney Magic
Disney Cruise Line



QDa / Québec Destination affaires

A teal abstract graphic in the bottom right corner, consisting of several overlapping geometric shapes that form a jagged, upward-pointing silhouette, resembling a stylized mountain range or a modern architectural element.

RÉALISATIONS 2018

- **Groupes de discussion**
- **Occasions d'affaires**
- **Activités de promotion**
- **Blogue**

De belles distinctions

« Porthole Cruise's - Reader's Choice Awards 2018 »

Condé Nast Traveler (USA) -
« Readers' Choice Awards 2018 »

Travel + Leisure - « World's Best Awards 2018 »

« Cruise Critic Cruisers' Choice Destination Award 2018 »

ISG Canada – 3^e destination canadienne par excellence pour la tenue d'événements sportifs



États financiers

		2018		2017
		Budget	Réel	Réel
Revenus	Taxe sur l'hébergement	13,0	15,8	14,7
	Secteur public	11,6	11,4	10,6
	Secteur privé	<u>0,9</u>	<u>1,4</u>	<u>1,3</u>
	Revenus totaux	25,5	28,6	26,6
Charges	d'opération	23,1	22,8	21,2
	de programmes	<u>3,9</u>	<u>4,4</u>	<u>3,1</u>
	Total des charges	27,0	27,2	24,3
Excédent (Insuffisance) des revenus sur les charges		(1,5)	1,4	2,3
Appropriation de résultats cumulés antérieurs		<u>1,5</u>		
Résultats nets		<u><u>0,0</u></u>		

En millions de dollars

Présentation et adoption des règlements de régie interne

Règlement de régie interne

- **Modifie les dispositions sur la durée des mandats :**
 - Premier mandat de 3 ans renouvelable une fois pour un autre mandat de 3 ans;
 - Exception pour les représentants de la Société du Centre des congrès de Québec, de l'Aéroport international Jean-Lesage et de l'AHRQ qui pourront cumuler un nombre illimité de mandats s'il s'agit du principal dirigeant de l'organisme qui le désigne;
 - Remplacement des vacances par décision du conseil;
 - Mandat de 2 ans à la présidence, avec possibilité d'un deuxième mandat d'un an;
- **Prévoit que le conseil fera part de ses attentes au directeur de l'Office et évaluera ce dernier sur la base de ces attentes.**

Règlement numéro 2 - Comité éthique et gouvernance

Règlement numéro 3 - Comité marketing

- Font l'objet de règlement distinct;
- Précisent les nombres minimal et maximal de membres;
- Précisent les mandats des comités et diverses dispositions.

Période de questions



**Approbation de la
nomination des
administrateurs du
conseil 2019-2020**





SAMANTHA MCKINLEY
Festival d'été de Québec



KEN HALL
Fairmont Le Château Frontenac



LUCIE CHARLAND
Croisières AML



PAUSE

Présentation des officiers et des administrateurs du **conseil 2019-2020**



Levée de l'Assemblée générale annuelle

Sincères remerciements à nos partenaires



MERCI !

Le Rapport de performance 2018 est
disponible en version électronique au :
quebec-cite.com/AGA2019

MISER SUR L'HIVER



ÉTAT D'AVANCEMENT - TABLE HIVER



Objectifs

Rallier un maximum
de partenaires
régionaux

Atteindre + 15,4 %



PHASE 1

- 3 consultations (auprès de 25 acteurs majeurs)
- Plusieurs études menées



PISTES D' ACTIONS RETENUES

1. **Gouvernance claire :**
Nécessité de définir notre vision de l'hiver à Québec
2. **Utilisation des citoyens**
pour la promotion et pour la création de contacts conviviaux
3. **Optimisation de l'unicité de Québec**



PISTES D' ACTIONS RETENUES

4. Création d'îlots hivernaux au coeur de la ville
5. Révision des clientèles prioritaires
6. Évaluation de la pertinence de viser des marchés où l'offre hivernale serait plus exotique



PHASE 2

- Calibration hivernale de la marque



Top 5 des motivations à visiter la destination en hiver

intra-Québec	Ontario	Nord-Est É.-U.	France
31 % familiarité 31 % facilité 24 % beauté 23 % famille 22 % proximité	44 % variété des sites historiques et musées 41 % beauté et paysages 38 % familiarité 31 % activités extérieures 27 % facilité / proximité	74 % culture canadienne-française 59 % taux de change 56 % beauté et paysages 52 % facilité / proximité 52 % langue française	53 % beauté et paysages 51 % culture canadienne-française 42 % accueil des habitants locaux 42 % langue française 39 % découvrir une destination nouvelle

Source: Touristes à destination, période hivernale

Top 5 des attractions les plus visitées en hiver

intra-Québec	Ontario	Nord-Est É.-U.	France
45 % Vieux-Québec et Fortifications-de-Québec 27 % Quartier Petit Champlain et Place Royale 26 % Vieux-Port de Québec 24 % Château Frontenac 23 % Plaines d'Abraham	66 % Vieux-Québec et Fortifications-de-Québec 60 % Château Frontenac 46 % Vieux-Port de Québec 43 % Hôtel de glace 41 % Quartier Petit Champlain et Place Royale	89 % Vieux-Québec et Fortifications-de-Québec 85 % Vieux-Port de Québec 82 % Château Frontenac 59 % Basilique-cathédrale Notre-Dame de Québec 48 % Plaines d'Abraham	84 % Vieux-Québec et Fortifications-de-Québec 75 % Vieux-Port de Québec 75 % Quartier Petit Champlain et Place Royale 67 % Château Frontenac 63 % Parc de la Chute-Montmorency

Source: Touristes à destination, période hivernale

Forces récurrentes

74,5 %

culture canadienne-française

67,25 %

beauté des paysages et de la destination

61,5 %

patrimoine et histoire

51,3 %

variété des sites historiques et musées

41%

possibilité de pratiquer
des activités urbaines
et de plein air



CONCURRENCE

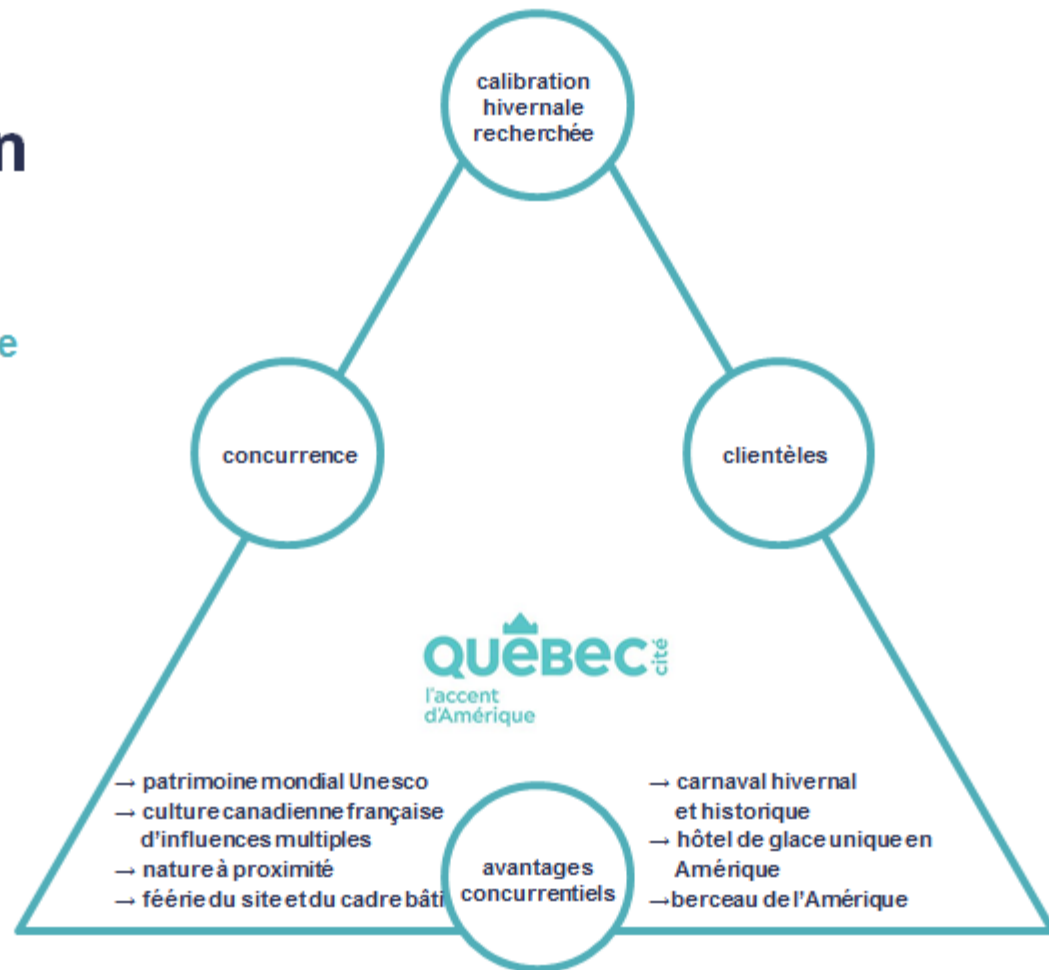
- 1- Les villes d'envergure et vraiment hivernales sont finalement rares en Amérique du Nord !
- 2- Québec peut occuper un territoire unique en Amérique avec son patrimoine et sa beauté féérique

base de calibration

offre concurrente directe :

MONTREAL

urbaine,
active et
festive





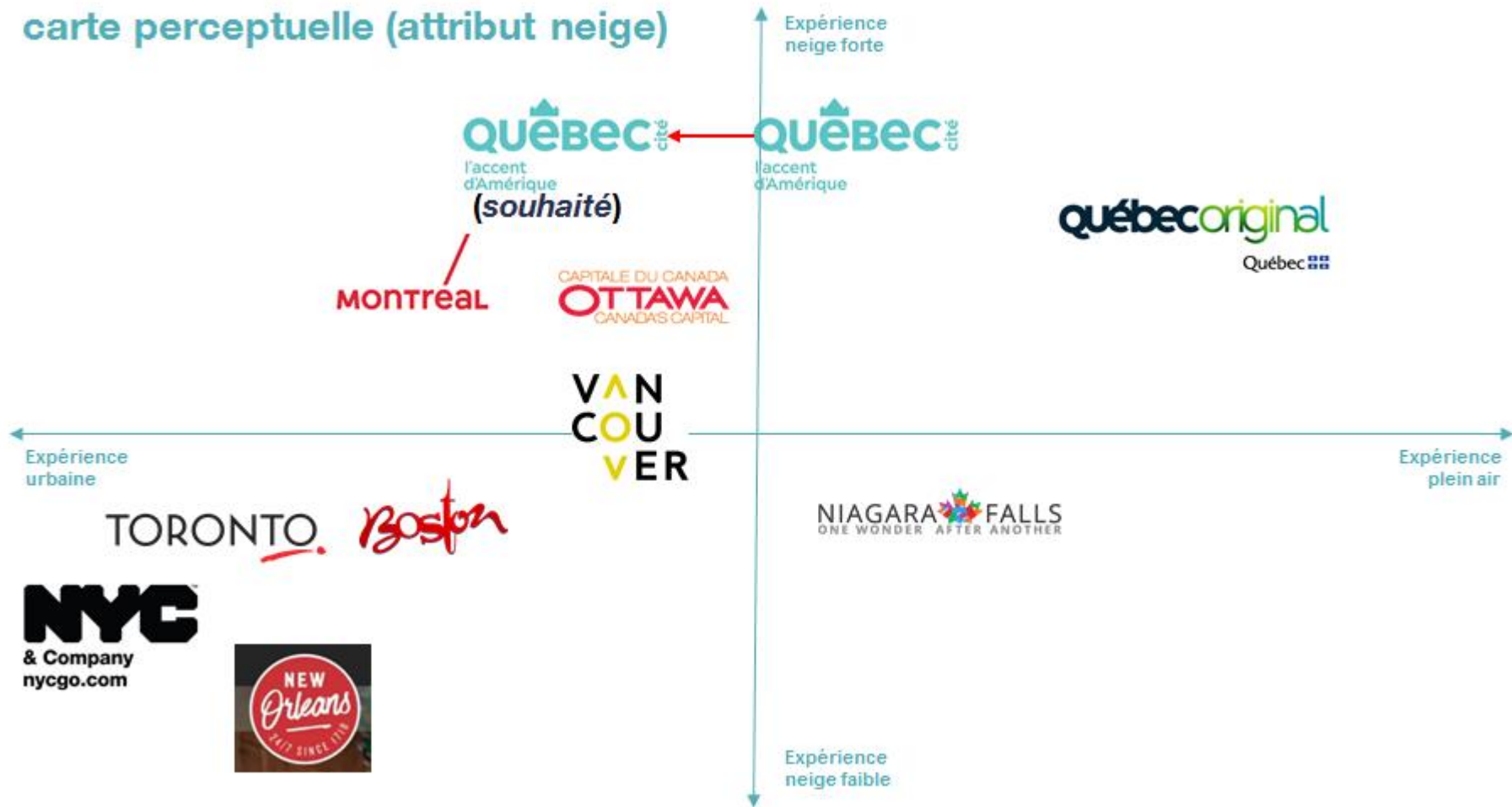
**des produits
porteurs...**



un fil conducteur...

- unicité
 - féerie, magie
 - images fortes
 - typiques de notre culture, de notre patrimoine
 - et de notre histoire
- 

carte perceptuelle (attribut neige)



**Positionnement - calibrage
hivernal**

**QUÉBEC :
UNE HISTOIRE FÉÉRIQUE**



VISION

A romantic couple is walking on a snowy street in Québec at night. The man is wearing a tan coat and the woman is wearing a dark jacket with a fur collar. They are looking at each other and smiling. The street is decorated with Christmas lights and trees. There are signs for 'Ibiza' and a yellow diamond-shaped sign with a black arrow. The scene is festive and cozy.

L'hiver à Québec, une touche de féerie s'ajoute à la beauté singulière de la ville qui émerveille chaque visiteur.

Québec devient un conte à ciel ouvert où l'on s'imprègne de notre histoire émouvante, et où l'on vit au rythme d'un peuple chaleureux et de son milieu de vie nordique.



Vêtue de son manteau blanc, Québec est toute en beauté. Une touche de féerie saupoudre l'air et la ville au patrimoine mondial de l'Unesco devient un conte à ciel ouvert.

En couple ou en famille, les visiteurs s'émerveillent à la découverte de points de vue magiques. Ils s'imprègnent de notre accueil légendaire et de notre histoire émouvante. Des activités urbaines et nordiques, authentiques à notre culture, invitent à apprivoiser la neige dans toutes ses nuances.

Faire goûter nos saveurs, explorer nos coutumes et démystifier la vie nordique; telle est notre mission commune pour rendre chaque séjour mémorable.

Essence de la marque

**Une histoire
féérique**

Énoncé de positionnement

Québec cité,
l'accent d'Amérique

Promesse de marque

**Vivre
une immersion mémorable
dans une authentique
culture francophone d'Amérique**

Attributs de personnalité

Chaleureuse
Authentique

Active
Séduisante

Piliers (de destination)

Patrimoine et histoire
de classe mondiale

Accueil
chaleureux

Charme
et beauté

Art de vivre animé
à la québécoise

une histoire féérique



- magnifier ce qui est réel
- saupoudrer un peu de magie
- animer des zones urbaines pour en favoriser la visite
- chaleur des lieux et des gens

Stratégies

Court terme (2019-2020)

- Animer les stations chaleureuses

Moyen terme (2020-2022)

- Mettre en valeur - magnifier le réel et saupoudrer de magie

Long terme (2022-2025)

- Développer des parcours féériques et assumer notre nordicité



1 Présenter la vision de l'expérience féérique et la partager pour mobiliser

Pistes d'actions

- Définir et baliser la féerie
- Profiter de toutes les occasions pour faire valoir la féerie à Québec l'hiver auprès des collègues, des partenaires de l'industrie et des touristes
- Développer des outils utilisables par tous pour mettre cette féerie en valeur



2 Développer l'expérience féerique

Phase 1 - ANIMER

Stations chaleureuses

Phase 2 - Animer et METTRE EN VALEUR

Magnifier le réel, saupoudrer de
la magie sur ce qui existe déjà

Phase 3 - Animer, mettre en valeur et DÉVELOPPER

Recréer la féerie de l'hiver



3 Promouvoir l'expérience féérique



TOURISME GOURMAND





TOURISME GOURMAND

