Plan stratégique 2026-2028

Vision 2035 et Trajectoire 2026-2028

QUÉBEC cité

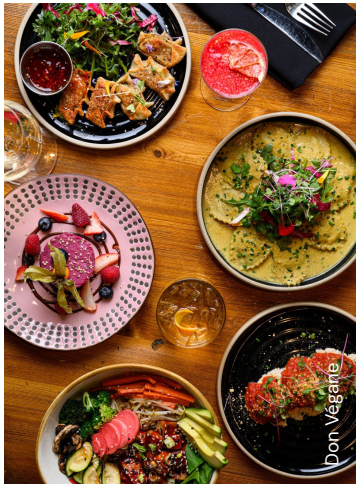
Table des matières

Invitation	3
Plan stratégique en un coup d'œil	4
Contexte	12
Retour sur le Plan stratégique 2022-2025	15
Portrait de destination	20
Évolution de l'industrie	31
Démarche	36
Vision 2035	39
Trajectoire 2026-2028	42
Axe 1 : Croissance	45
Axe 2 : Cohésion	55
Axe 3 : Capacités	63
Mesure du succès	71
Annexes	75




Fairmont Le Château Frontenac


Festival d'été de Québec


Don Végane


Musée huron-wendat

Ensemble, propulsons une destination à la hauteur de nos ambitions

La région touristique de Québec, au cœur de la région administrative de la Capitale-Nationale, entre dans une nouvelle ère. Portée par une relance remarquable, notre destination — qui s'étend de Portneuf à la Côte-de-Beaupré, en passant par l'Île d'Orléans et la Jacques-Cartier — franchit aujourd'hui un cap stratégique : faire du tourisme un véritable levier de prospérité partagée, d'innovation durable et de fierté collective.

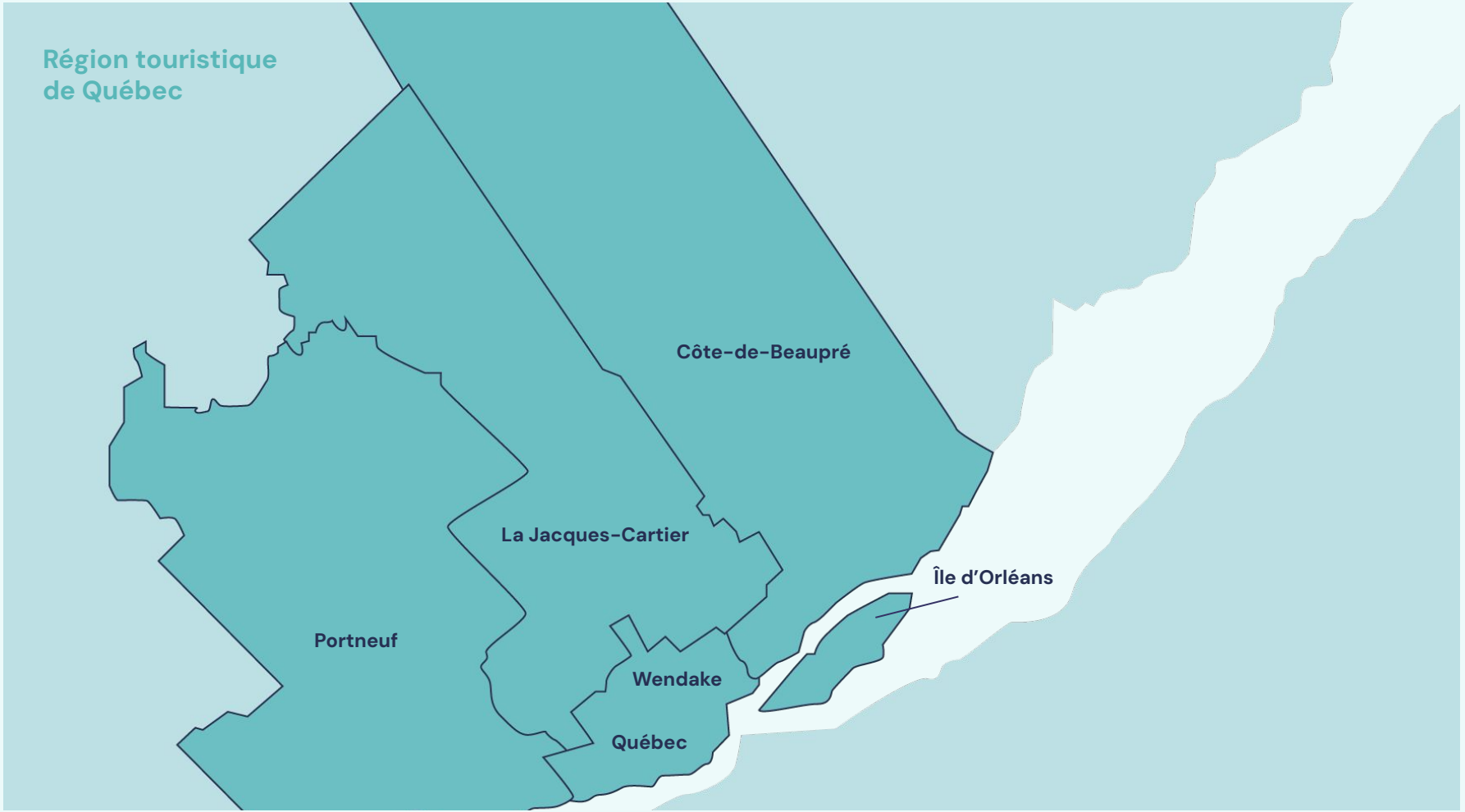
Ce plan n'est pas seulement celui de Destination Québec cité (DQc) : c'est un appel à l'audace, à la coconstruction et à l'engagement de tous. Il repose sur une vision claire – celle d'un tourisme intelligent, ancré, inclusif – et sur une mobilisation inédite de nos forces vives. Ensemble, nous avons déjà accompli beaucoup. Aujourd'hui, nous faisons le choix d'aller plus loin.

Face aux défis climatiques, sociaux, technologiques et géopolitiques, la région de Québec a tout pour devenir un modèle de destination vivante, régénérative et résolument humaine. Cela exige de penser autrement, d'oser expérimenter et, surtout, de travailler main dans la main.

Nous invitons nos partenaires, nos membres et nos communautés à unir leur expertise, leur créativité et leur passion pour construire, ensemble, un avenir touristique durable et inspirant.

Ce plan est notre point de départ. L'action collective, notre moteur.
Le territoire, notre terrain d'avenir.

Plan stratégique en un coup d’œil


Région touristique
de Québec
Côte-de-Beaupré
La Jacques-Cartier
Île d'Orléans
Portneuf
Wendake
Québec

+ de 850

membres de Destination Québec cité.

54

employés dédiés au développement, au rayonnement et à l'accueil touristique.

9 000 km²

La région touristique de Québec regroupe les territoires de Québec, L'Ancienne-Lorette, Saint-Augustin-de-Desmaures, Wendake et les MRC de Portneuf, de La Jacques-Cartier, de l'Île d'Orléans et de la Côte-de-Beaupré.


Melba

en 2025

4,5 M

de touristes


Rue du Marché-Champlain


Vallée Bras-du-Nord

Une destination au charme unique

Histoire vivante, culture animée, saveurs locales, nature à proximité et héritage wendat

en 2025

2,71 G$

de dépenses touristiques

en 2025

38 341

emplois dans les secteurs associés au tourisme

en 2025

+ de 675 M$

de revenus fiscaux estimés des gouvernements provincial et fédéral générés par les dépenses touristiques des visiteurs

Raison d’être
Destination Québec cité

Notre mandat

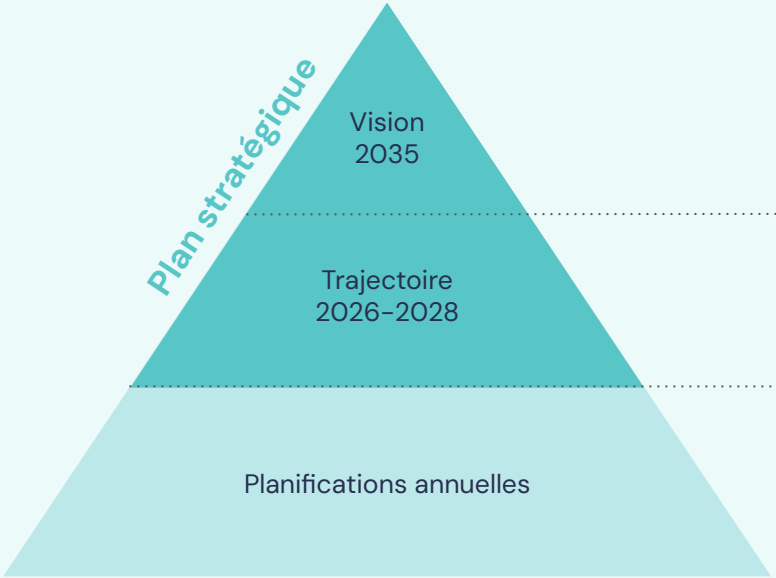
En tant qu’association touristique régionale et service municipal de la Ville de Québec, Destination Québec cité optimise l’essor de l’industrie touristique de la région en coordonnant les actions de commercialisation, de développement et d’accueil touristique. Elle attire et accueille les voyageurs d’agrément et d’affaires tout en veillant à la qualité de l’expérience à destination.

Notre mission

Promouvoir la destination et soutenir son développement touristique en favorisant la concertation avec le milieu pour générer de façon responsable une prospérité économique et des retombées durables pour les communautés.


Place d'Armes

Écosystème stratégique DQc



Déclaration ambitieuse, mobilisatrice et prospective qui décrit ce que la **destination** souhaite incarner dans le futur

Priorités de l'organisation, à court terme, pour concrétiser la vision, un pas à la fois

Plans d'actions détaillés des équipes (interne)

« Rayonner parmi les grandes destinations internationales en faisant vivre la richesse évolutive de nos patrimoines, grâce à un tourisme prospère et équilibré qui transforme les visiteurs et enrichit nos communautés. »

Trajectoire 2026-2028

Axes

Priorités

1. Croissance

Stimuler une croissance touristique concertée comme levier de prospérité

1.1 Soutenir la création, la structuration et l'évolution d'une offre touristique cohérente, accessible, durable, qui valorise l'ensemble du territoire

1.2 Déployer un marketing de destination agile et responsable pour gagner le cœur des voyageurs

1.3 Stimuler le tourisme d'affaires et supporter les événements sportifs touristiques comme leviers de croissance

1.4 Dynamiser l'accueil et l'information touristique et rehausser l'expérience visiteur à destination

2. Cohésion

Connecter l'industrie touristique régionale

2.1 Déployer une gouvernance touristique régionale mobilisatrice, facilitante et mutualisée

2.2 Activer des lieux d'échange structurants et ancrés dans la réalité des communautés de pratique

2.3 Accompagner la transition durable de l'industrie

2.4 Affirmer le rôle de DQc comme leader engagé et voix forte du tourisme de l'avenir

3. Capacités

Amplifier nos capacités et aptitudes collectives

3.1 Mobiliser et diffuser une intelligence d'affaires collective et participative

3.2 Stimuler une innovation ouverte alignée sur les orientations stratégiques du milieu

3.3 Faciliter la transformation numérique des acteurs touristiques

3.4 Consolider les pratiques organisationnelles de DQc par l'expérimentation et une transformation alignée


Hôtel de Glace

Indicateurs clés de performance de destination

- **L'économie**
  L'impact économique, la prospérité générée
- **L'équilibre**
  La répartition des dépenses sur le territoire et au fil des saisons
- **Le rayonnement continu**
  La notoriété de la destination et son pouvoir d'attraction dans les marchés cibles. Il reflète l'intérêt généré en ligne et l'efficacité de nos actions de promotion.
- **L'expérience touristique**
  L'appréciation de l'expérience à destination
- **L'engagement du milieu**
  La mobilisation collective de l'industrie et des citoyens
- **L'évolution du parcours responsable**
  La progression de la destination aux pratiques et critères reconnus

Contexte


Rue Notre-Dame-des-Anges

Un contexte de relance et de confiance

La région touristique de Québec connaît une relance post-pandémique marquée. Ce succès s'inscrit toutefois dans un environnement instable, caractérisé par des tensions géopolitiques, économiques, sociales et environnementales qui exigent une capacité d'adaptation accrue.

Dans ce contexte, Destination Québec cité vise à maintenir un tourisme qui agit comme moteur de prospérité partagée et de bien-être collectif. Nous entendons créer de la valeur durable pour nos communautés.

La qualité du produit et la vitalité touristique de la capitale nationale et des secteurs périphériques reposent sur une responsabilité partagée. Le maintien et la mise à niveau des infrastructures, des espaces publics et des attraits sont essentiels à la santé touristique de la région. Ils nécessitent la mobilisation conjointe de la Ville de Québec, des municipalités régionales, des acteurs privés et institutionnels, ainsi que des citoyens. La compétitivité et l'attractivité de Québec dépendent autant de la créativité et de l'accueil que de la durabilité et de la qualité de ses actifs collectifs. Préserver, entretenir et faire évoluer ces fondations matérielles et immatérielles, c'est assurer la pérennité de l'expérience offerte à nos visiteurs et la fierté de nos communautés.

Ce plan stratégique s'appuie sur les acquis qui ont fait notre succès, tout en rehaussant notre ambition. Il trace une trajectoire claire, alliant vision à long terme de la destination et priorités à court terme, afin de répondre aux tendances de l'industrie, aux préoccupations des voyageurs et aux grandes transformations de notre secteur d'activité tout en affirmant notre rôle de leader d'un tourisme résilient, collaboratif et innovant. La feuille de route 2026-2028 est une étape pour réaliser la vision à l'horizon 2035.

Aspiration collective et ambition renouvelée

Une vision claire et une trajectoire structurée

Fruit d'une réflexion collective, ce plan stratégique s'appuie sur les acquis qui ont fait notre succès tout en élevant notre ambition. Il repose sur deux niveaux complémentaires : une **vision à long terme**, qui projette la destination à l'horizon 2035, et une **trajectoire 2026-2028**, qui traduit cette vision en actions concrètes à court terme pour notre organisation. Ensemble, les deux niveaux de ce plan nous permettent de nous adapter aux grandes transformations de notre secteur, tout en affirmant notre rôle de leader d'un tourisme encore plus résilient, collaboratif et innovant.

Une stratégie ancrée dans la durabilité

Les axes de la trajectoire 2026-2028 s'inscrivent collectivement dans une vision intégrée du développement durable. Chacun de ces axes et les stratégies associées contribuent, à leur manière, à répondre aux trois grands piliers du développement durable. Nos initiatives seront des moteurs de vitalité économique, socioculturelle et environnementale pour la région de Québec.



Pow Wow international de Wendake

Retour sur le plan stratégique 2022-2025

Accomplissements et distinctions

« DQc a multiplié les initiatives pour répartir plus équitablement les visiteurs dans le temps et sur le territoire. »



Achalandage équilibré

DQc a multiplié les initiatives pour répartir plus équitablement les visiteurs dans le temps et sur le territoire. Les investissements soutenus en basse saison et sur des secteurs stratégiques ont contribué à diversifier l'offre touristique tout en renforçant l'attractivité de la région au-delà des périodes de pointe et des secteurs naturellement plus fréquentés. Plusieurs offensives de commercialisation internationale ont offert une vitrine stratégique exceptionnelle à la destination. En parallèle, des offensives de marketing saisonnières (campagnes numériques, collaborations avec des médias et créateurs de contenu) ont dynamisé la fréquentation hors haute saison. La plateforme Explore Québec cité, lancée en 2023, a contribué à élargir le rayonnement de la destination en mettant en valeur les quartiers périphériques au centre-ville, les MRC et Wendake. Portées de front et en synergie, ces actions ont favorisé une fréquentation plus harmonieuse du territoire, chiffres à l'appui !





Développement durable

Un virage majeur vers un tourisme durable et responsable a été accompli, positionnant la région de Québec comme leader en Amérique du Nord. DQc a aligné son plan d'action sur les objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations unies et multiplié les projets concrets (calculateur carbone, cofondation d'un incubateur de solutions innovantes en tourisme durable, etc.). La destination a obtenu en 2024 la **certification Biosphere Sustainable** – une première mondiale pour une région francophone – et a gravi 14 places au classement mondial *Global Destination Sustainability*, ce qui nous situe maintenant au 23e rang mondial. 104 entreprises de la région se sont d'ailleurs engagées dans le programme d'accompagnement en certification durable Biosphere, dont 69 sont certifiées. Ces accomplissements, reconnus par des distinctions sectorielles, reflètent un engagement tangible en matière d'environnement et de responsabilité sociale.

Intelligence d'affaires

La période 2022-2024 a vu une transformation du modèle d'intelligence d'affaires de DQc, au service d'une meilleure prise de décision. L'organisation a intégré **de nombreuses sources de données** allant des dépenses touristiques aux taux d'occupation hôtelière, consolidées dans un entrepôt de données numériques moderne offrant des tableaux de bord en temps réel. Cette infrastructure décisionnelle de pointe permet d'**éclairer les orientations stratégiques** par des indicateurs actuels et fiables, faisant de la donnée un pilier des décisions et de la gestion touristique de la destination.

« DQc a tissé des alliances déterminantes pour accroître le rayonnement de la région. »

Partenariats stratégiques

DQc a tissé des alliances déterminantes pour accroître le rayonnement de la région. Un partenariat historique avec le **MT Lab** a permis de fonder un pôle d'innovation en tourisme durable à Québec, accélérant l'accès à des solutions innovantes et à des startups locales. DQc a aussi resserré ses liens avec les **MRC** en consolidant plusieurs partenariats dans le but de renforcer la synergie et l'impact des actions menées conjointement sur le territoire. Dans cette même volonté de proximité, l'organisation a renforcé ses liens avec ses membres en réintroduisant une offre de formation et en déployant une ressource dédiée pour aller directement à leur rencontre. Enfin, l'organisation a collaboré avec des acteurs majeurs en joignant, par exemple, ses efforts avec Montréal et d'autres partenaires. Ces partenariats divers – locaux, nationaux et internationaux – ont renforcé la compétitivité et l'attractivité de la destination.



Quelques distinctions reçues

— ***PORTHOLE CRUISE AND TRAVEL MAGAZINE* (É-U) – READERS' CHOICE AWARD - 2023**
Les lecteurs de *Porthole Cruise Magazine* ont décerné à Québec le titre de meilleure destination croisières sur l'itinéraire Canada/Nouvelle-Angleterre.

— **AIRBNB - 2023**
Québec se hisse au 3e rang des destinations mondiales les plus tendances pour le temps des Fêtes et la saison hivernale.

— **CERTIFICATION BIOSPHERE SUSTAINABLE POUR LA RÉGION DE QUÉBEC - 2024**
Québec devient la première destination francophone à l'international et la première destination canadienne à l'est des Rocheuses à recevoir cette certification durable reconnue mondialement.

— ***CONDÉ NAST TRAVELER* - 2024**
Québec se place dans le palmarès des 20 meilleures destinations où fêter le Nouvel An dans le monde.

— **CNN TRAVEL - 2022 et 2024**
Québec se classe parmi les 15 meilleures destinations au monde où passer le temps des Fêtes.

— **FLIGHT NETWORK - 2024**
Québec figure parmi les 50 meilleures villes au monde.

— ***PORTHOLE CRUISE AND TRAVEL MAGAZINE* (É-U) - READERS' CHOICE AWARD - 2024**
Pour la seconde année consécutive, les lecteurs décernent à Québec le titre de meilleure destination croisières sur l'itinéraire Canada/Nouvelle-Angleterre.

— **PRIX EXCELLENCE EN TOURISME DE L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC - 2024**
DQc remporte le prix dans la catégorie Tourisme responsable et durable – Réseau pour sa stratégie d'animation de communautés avec sa Communauté Montagnes et Nature et ses cohortes d'accompagnement à la certification Biosphere.

— ***TRAVEL + LEISURE* – WORLD'S BEST AWARDS - 2024**
La région de Québec séduit toujours autant alors qu'elle a reçu la reconnaissance des lecteurs qui la nomment meilleure destination au Canada pour une neuvième fois.

— **TRIPADVISOR – TRAVELERS CHOICE AWARDS - 2023 et 2024**
Québec se classe au 6e rang dans la catégorie Le meilleur des destinations populaires au Canada (*Best of the Best of Canada*).

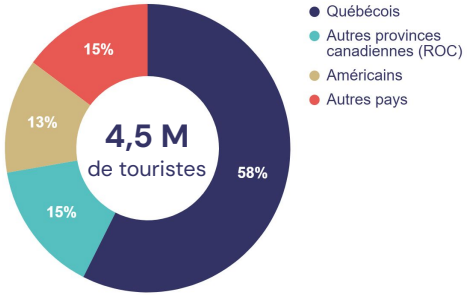
— ***VOGUE* AMÉRICAIN - 2024**
Québec figure parmi les 11 meilleures destinations au monde où passer le temps des Fêtes.

Portrait de destination

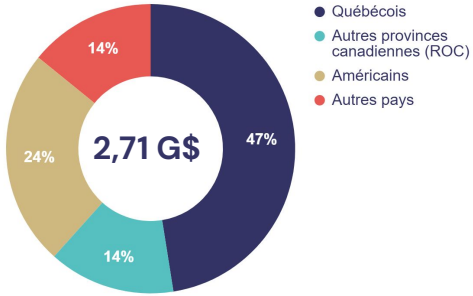
Évolution et prévisions

Notre destination en chiffres – 2025

Volume des touristes

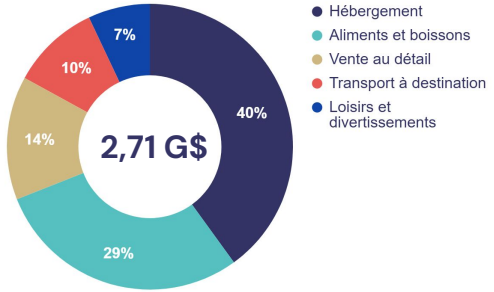


Dépenses touristiques par marché



***1,06 G$** d'entrées nettes de devises étrangères

Dépenses touristiques par catégorie de dépenses



Sources: Conference Board du Canada (données préliminaires), LASR – Destination Canada

Notre destination en chiffres - 2025

38 341
emplois dans les secteurs associés au tourisme*

96%
des citoyens de Québec considèrent que le tourisme a des retombées positives sur l'économie et l'emploi de la région*

3,65 M
de nuitées louées en hébergement touristique (hôtellerie + hébergement collaboratif)

1 520 M$
rémunération des emplois des secteurs associés au tourisme*

83%
des citoyens de Québec considèrent que la cohabitation avec les touristes est facile*

812 M$
revenus globaux des établissements d'hébergement touristique (hôtellerie + hébergement collaboratif)

1 780
entreprises dans les secteurs associés au tourisme*

82%
des citoyens de Québec considèrent que le tourisme contribue positivement à leur qualité de vie*

*données 2024
Sources: Institut de la statistique du Québec, AirDNA, Ministère du Tourisme, Ville de Québec

Notre destination en chiffres - 2025

25,9 M$
revenus estimés de la taxe sur l'hébergement (TSH), destinés au développement et à la promotion touristique*

1,2 G$
valeur au rôle foncier des établissements d'hébergement commerciaux de la ville de Québec

37 M$
taxes municipales versées par les établissements d'hébergement commerciaux de la ville de Québec

1,9%
du budget de la Ville de Québec financé par les taxes municipales des établissements d'hébergement commerciaux de la ville de Québec

+ de 675 M$
de revenus fiscaux estimés des gouvernements provincial et fédéral générés par les dépenses touristiques des visiteurs

*4 derniers trimestres disponibles
Sources: Institut de la statistique du Québec, AirDNA, Revenu Québec, Ville de Québec

Notre destination en chiffres
2019 à 2025: évolution performante

Performance hôtelière - 2019 vs 2025

+12%
Nombre de chambres disponibles

+10%
Nombre de chambres louées

-0,8 point de %
Taux d'occupation

+40%
Tarif quotidien moyen

+38%
Revenu par chambre disponible

+54%
Revenu hôtelier total

+46%
Taxe sur l'hébergement (TSH)

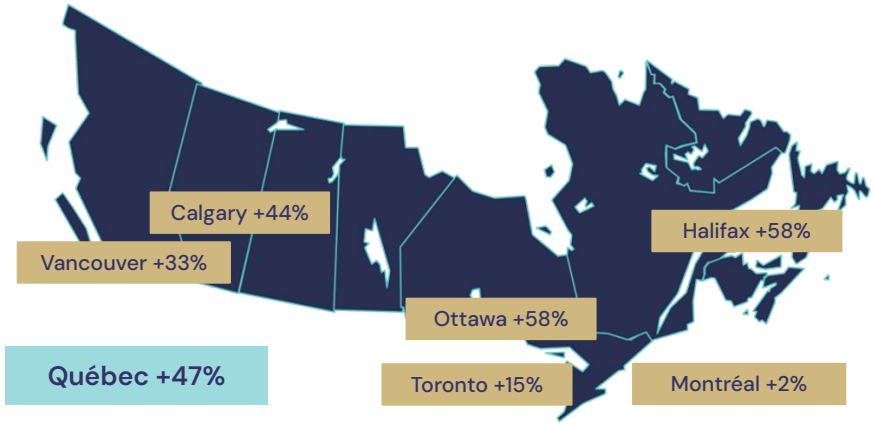
Tous les indicateurs de performance de l'hébergement commercial affichent une croissance pour la période 2019-2025. En raison du nombre de chambres disponibles plus élevé, seul le taux d'occupation est plus faible qu'en 2019.

Sources : Institut de la statistique du Québec, Revenu Québec. Pour la comparaisons de TSH, les 4 derniers trimestres disponibles sont utilisés (T2-2024 à T1-2025) par rapport aux 4 trimestres de 2019.

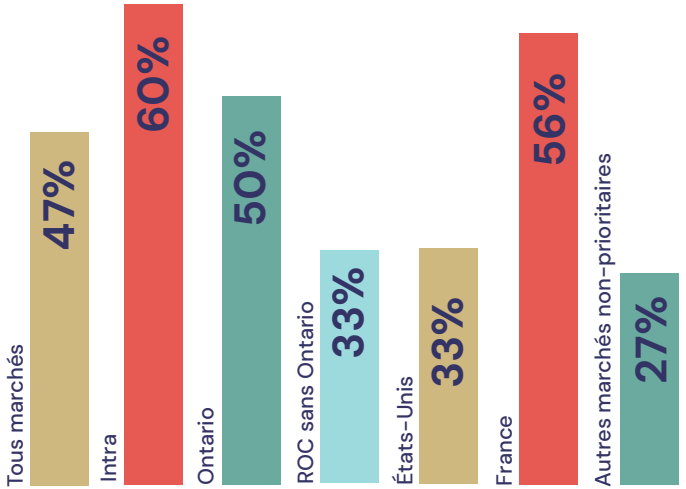
Notre destination en chiffres 2019 à 2025: évolution performante

Québec : parmi les plus fortes croissances au Canada

Croissance des dépenses des visiteurs 2019-2025



Québec est parmi les meneurs pour les plus fortes croissances des dépenses touristiques des visiteurs au Canada pour la période 2019-2025

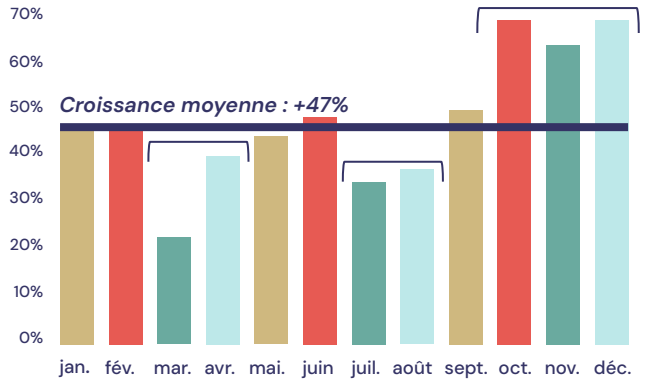


Tous nos marchés prioritaires affichent des croissances importantes des dépenses touristiques pour la période 2019-2025

Sources: LASR - Destination Canada

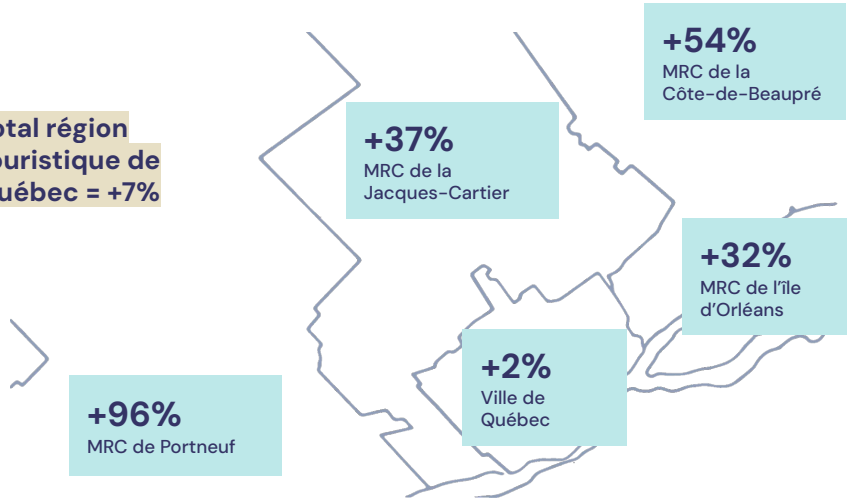
Notre destination en chiffres 2019 à 2025 : évolution équilibrée

Croissances mensuelles des dépenses touristiques 2019 vs 2025 – tous marchés



Les mois d'automne sont ceux qui ont connu les plus fortes augmentations tandis que les mois d'été, ainsi que mars et avril, affichent des croissances plus modérées.

Croissances du nombre d'unités louées en hébergements (commercial + collaboratif) 2019-2025

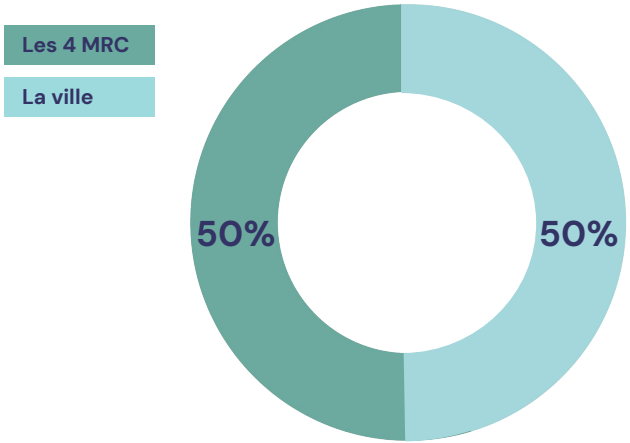


Les MRC de la région ont connu de fortes croissances du nombre d'unités louées au cours des dernières années (2019-2025)

Sources: LASR - Destination Canada, Institut de la statistique du Québec, AirDNA.

Notre destination en chiffres 2019 à 2025 : évolution équilibrée

Revenus totaux en hébergement collaboratif dans la région - 2025



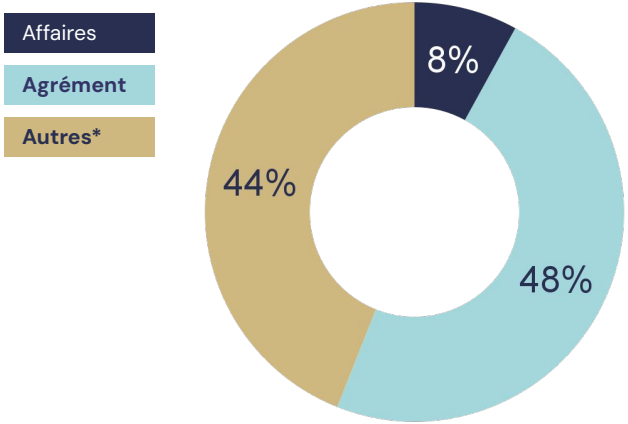
En 2025, 50% des revenus en hébergement collaboratif de la région se retrouvent dans les MRC à l'extérieur de la ville de Québec. C'était seulement 29% en 2019.

Sources: AirDNA


Montagne Le Maelström

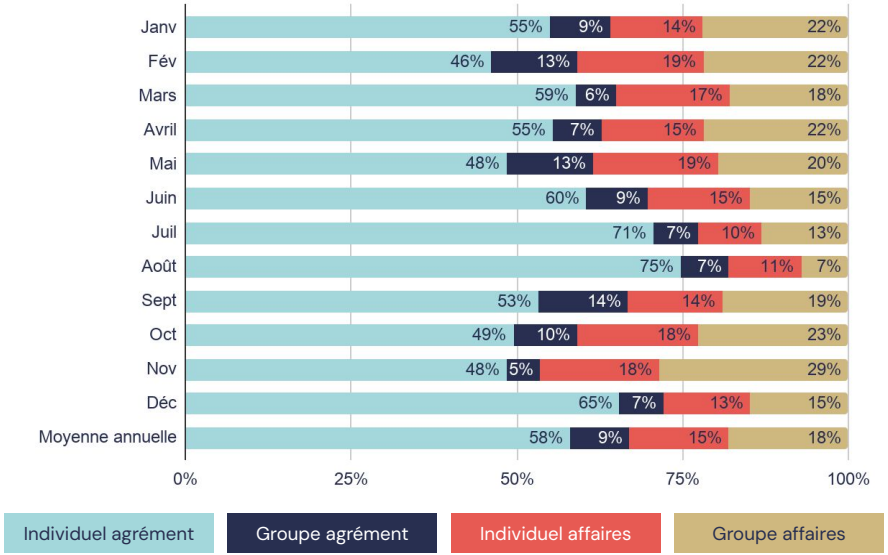
Notre destination en chiffres
Des segments de clientèles variés

Volume de touristes, par segment de clientèle, région de Québec, 2025pr



*désigne tout autre type de voyages, incluant la visite de parents et amis

Répartition des chambres vendues en hébergement commercial, selon le type de clientèle, 2025



Sources: Conference Board du Canada, Sondage mensuel de l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ)

Notre destination en chiffres
Dépenses touristiques et motifs de voyage

Dépense moyenne des touristes canadiens au Canada, 2024

745 $ / séjour
Affaires et par motif professionnel
(conférence et congrès, autres)

329 $ / séjour
Motif personnel
(agrément, visite de parents et amis, autres)

Dépense moyenne des touristes étrangers au Canada, 2024

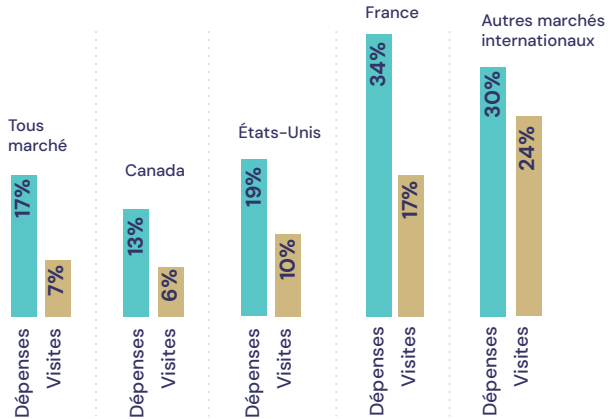
1 074 $ / séjour
Affaires et par motif professionnel
(conférence et congrès, autres)

936 $ / séjour
Motif personnel
(agrément, visite de parents et amis, autres)

Sources: Statistique Canada

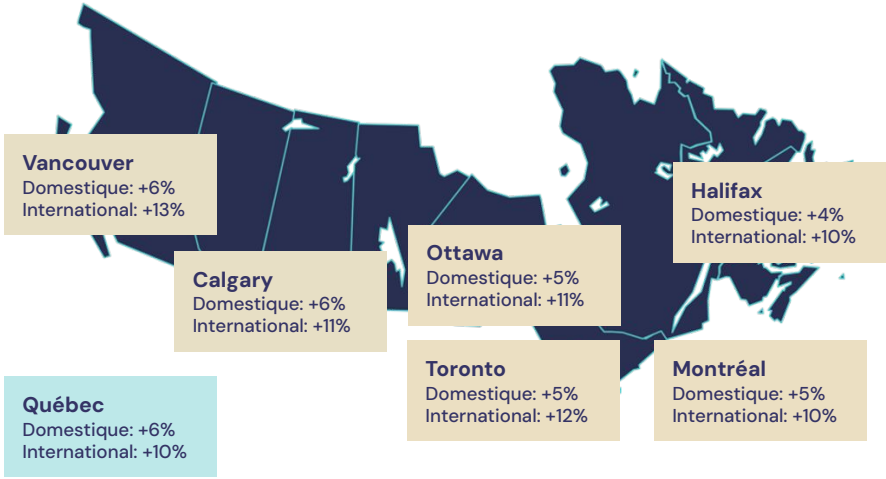
Notre destination en chiffres
Prévision 2025-2028

Prévisions touristiques pour l'ensemble du Canada 2025-2028 – Destination Canada



- Les dépenses augmenteront 2 fois plus que les volumes de touristes
- La dépense par visiteur augmentera de 9%
- La croissance attendue proviendra principalement des marchés internationaux
- La croissance sera répartie également parmi toutes les principales destinations canadiennes

Croissance du volume de visiteurs, 2025-2028



Sources: Destination Canada, Conference Board of Canada

Évolution de l’industrie

Notre secteur se transforme, nous adapter est primordial

1

Tourisme durable et résilience

Face aux changements climatiques, notre modèle touristique doit devenir plus durable et responsable sur les plans économique, social et environnemental. L'objectif n'est plus seulement d'attirer davantage de visiteurs. Nous devons désormais contribuer à un tourisme qui préserve notre patrimoine naturel, culturel et urbain, garantissant ainsi l'attractivité durable de la région de Québec pour le futur.

2

Inclusion et acceptabilité sociale

Notre développement touristique doit bénéficier autant aux résidents, aux entreprises, qu'aux visiteurs. L'avenir de la région de Québec comme destination touristique repose sur la prise en compte active des besoins et des attentes de nos communautés locales, pour préserver notre identité collective et renforcer l'acceptabilité sociale du tourisme.

3

Numérique et intelligence décisionnelle

Le secteur touristique fait face (encore !) à une révolution numérique profonde. Dorénavant, nous devrons systématiquement utiliser davantage de données et les technologies intelligentes pour comprendre, anticiper et personnaliser la relation avec les visiteurs, tout en optimisant nos ressources promotionnelles et opérationnelles.

4

Désintermédiation *

Après une première vague marquée par l'essor des plateformes numériques, les organismes de gestion de destination (OGD) font face à une nouvelle forme de désintermédiation portée par l'intelligence artificielle. Ces technologies redéfinissent les façons de rechercher, planifier et découvrir une destination. Cette évolution invite de façon urgente les OGD à adapter leur rôle, en renforçant leur position comme bâtisseurs d'identité, créateurs de sens et gardiens d'une expérience territoriale cohérente et distinctive.

5

Diversification, désaisonnalisation et répartition des efforts

Le défi est de taille, mais le modèle traditionnel des destinations centré sur les pics saisonniers évolue vers une offre mieux répartie dans le temps et sur l'ensemble du territoire. Cela exige une diversification active de l'offre, des marchés et des clientèles, afin de maximiser les retombées économiques et de favoriser une répartition harmonieuse des visiteurs dans toute la région de Québec. L'intelligence d'affaires devient ici essentielle et un outil concurrentiel distinctif pour réussir.

*Diminution du rôle des intermédiaires au profit des transactions directes entre clients et fournisseurs.

Notre secteur se transforme, nous adapter est primordial

6

Marché d'affaires et retombées durables

Le marché d'affaires connaît une forte croissance mondiale, marquée par la multiplication de centres de congrès et d'infrastructures de moyenne capacité (500 à 1800 places). Cette diversification renforce l'attrait de destinations reconnues pour la qualité de leurs installations, leur expertise et leur signature distinctive alliant patrimoine et innovation. L'essor du *bleisure* et des pratiques écoresponsables accentue ce potentiel. Au-delà des retombées économiques, les rencontres en personne stimulent la confiance, la collaboration et l'innovation, faisant du marché d'affaires un moteur de prospérité durable.

7

Expérience et authenticité

La concurrence mondiale impose désormais de proposer bien plus que des événements et des attraits à visiter : il faut offrir une expérience immersive, mémorable et authentiquement québécoise. Notre offre doit se centrer sur la qualité et l'authenticité des interactions et du vécu touristique. Les destinations qui se démarquent le plus à l'international n'hésitent pas à sortir des sentiers battus pour se distinguer en ce sens.

8

Performance et transparence

Les investissements touristiques devront être justifiés par une reddition de comptes rigoureuse basée sur des indicateurs précis et pertinents. Ce paradigme de performance et de transparence favorise une prise de décision agile, stratégique et orientée vers l'amélioration continue des résultats du secteur touristique.

9

Collaboration et synergies régionales

Le succès touristique d'une destination ne peut pas avancer en silo. Notre succès dépendra de la capacité à créer une gouvernance touristique régionale agile, intégrant tous les acteurs locaux – publics, privés et associatifs – dans une dynamique collaborative et cohérente, optimisant ainsi le partage des ressources et la priorisation essentielle des projets et de leur mise en marché.

10

Financement public et privé

Dans un contexte post-pandémique et géopolitique instable marqué par une pression croissante sur les budgets publics, le secteur touristique ne peut plus compter exclusivement sur un financement public stable et prévisible. Il devient essentiel de réviser nos façons de travailler, d'adopter de nouveaux modèles économiques, d'accroître les partenariats privés et d'optimiser les investissements afin de maintenir et stimuler une croissance autonome et durable.


Strøm spa nordique

Nouvelles aspirations du voyageur

— **Limiter son impact** – La demande pour des voyages éthiques et écoresponsables s'impose comme une tendance de fond. Les voyageurs sont de plus en plus soucieux de leur empreinte carbone – 74 % des touristes mondiaux souhaitent réduire l'impact environnemental de leurs séjours. Les destinations adoptent des pratiques durables (réduction des émissions de gaz à effet de serre, gestion des déchets, initiatives locales) pour répondre aux attentes des voyageurs et aux nouvelles normes environnementales. Cette tendance s'accompagne d'un souci croissant quant aux retombées positives sur les communautés locales, dans une approche de tourisme régénératif. Les politiques de durabilité, souvent vues comme contraignantes, peuvent devenir attrayantes lorsqu'elles enrichissent directement l'expérience du visiteur. Valoriser les gestes responsables crée un cercle vertueux où territoires et touristes s'alimentent positivement. À l'ère du tourisme durable, informer ne suffit plus : il faut mobiliser, inspirer et récompenser. Et si mieux voyager devenait la clé d'une expérience plus gratifiante ?

— **Se ressourcer** – La recherche de bien-être est désormais au cœur de l'expérience touristique. Plus de la moitié des voyageurs se disent prêts à investir dans des séjours axés sur la santé physique et mentale. Cette tendance englobe l'essor du tourisme de bien-être (retraites de yoga, spas médicaux, méditation), du *slow travel* et même du phénomène *JOMO* (“*Joy of Missing Out*”), où l'on valorise la déconnexion et le retour à l'essentiel. Les destinations misent sur la nature, le calme et des expériences ressourçantes pour offrir une expérience de laquelle on revient apaisé et transformé. Dans un monde où l'on valorise l'instant présent autant que l'impact à long terme, le voyage devient un outil de transformation identitaire.
Les marques touristiques qui comprendront cette quête de sens — en favorisant des découvertes sur mesure, émotionnellement marquantes et culturellement enrichissantes — sauront capter la fidélité des nouvelles générations de voyageurs.

— **Être accueilli tel que l'on est** – La diversité, l'équité et l'inclusion (DEI) font désormais partie des attentes clés des voyageurs. Ceux-ci s'attendent à des expériences plus inclusives qui reflètent la pluralité des cultures et des identités. Qu'il s'agisse d'accessibilité universelle, d'accueil de clientèles LGBTQ+ ou de mise en valeur des cultures autochtones et locales, les destinations doivent intégrer ces réalités pour favoriser le sentiment de bienvenue pour chaque visiteur, renforçant ainsi l'attrait d'une destination ouverte et plurielle.

Nouvelles aspirations du voyageur

- **Privilégier la stabilité et la sécurité** – Depuis le changement d'administration aux États-Unis en janvier 2025, les politiques migratoires et commerciales américaines ont entraîné une baisse significative du tourisme international vers les États-Unis. Des mesures controversées, telles que les nouvelles restrictions de voyage et les tarifs douaniers élevés, ont suscité des appels au boycott et une perception de l'Amérique comme destination moins accueillante. Cette situation incite les voyageurs internationaux à privilégier des destinations perçues comme plus stables, ouvertes et hospitalières.

- **Optimiser par la technologie** – L'évolution rapide des technologies continue de remodeler le tourisme. L'intelligence artificielle (IA) en particulier s'invite dans le parcours du voyageur : outils d'itinéraires personnalisés, assistants virtuels, traductions instantanées, etc. Ces innovations redéfinissent le service client et transforment également la façon de découvrir une ville. Le défi pour les destinations est d'en tirer parti tout en maintenant une connexion humaine authentique. L'hospitalité et la personnalisation demeurent des valeurs sûres à l'ère du numérique.

- **Rechercher l'authenticité et la spontanéité** – Les attentes et modes de voyage des touristes évoluent rapidement. On observe la montée du *bleisure* – le fait de prolonger un séjour d'événement d'affaires –, brouillant la frontière entre travail et vacances. Les voyageurs d'aujourd'hui recherchent avant tout des expériences authentiques plutôt que de simples visites touristiques : immersion dans la culture locale, participation à des événements uniques et interactions humaines sincères. Par ailleurs, l'influence du numérique et des réseaux sociaux (recommandations en ligne, viralité de certaines destinations sur TikTok/Instagram) façonne les choix de destination. Les clientèles sont aussi plus spontanées (réservations de dernière minute facilitées par la technologie) et en même temps plus exigeantes en termes de personnalisation.

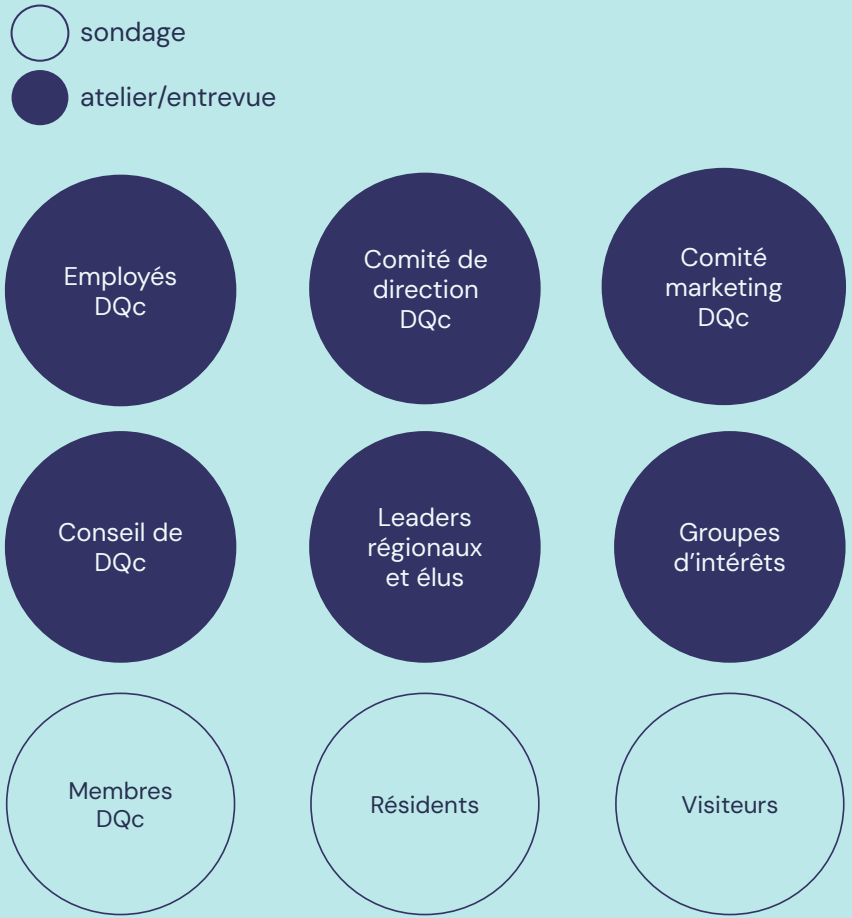
- **Comprendre ces nouveaux comportements** – soif d'authenticité, flexibilité, usage massif du numérique, sensibilisation accrue – sera l'élément clé pour adapter l'offre touristique 2026-2028 de manière agile et pertinente.


Sentiers du Moulin

Démarche

Une façon d’aborder le plan stratégique en misant d’abord et avant tout sur un principe collaboratif.

« La trajectoire 2026-2028 est le fruit d’une démarche rigoureuse ancrée dans un esprit de consultation visant à mobiliser notre force collective. »



Réflexion collective

Au cours de la dernière année, nous avons consulté plus d’une centaine d’experts et gens de l'industrie ainsi que l'ensemble des parties prenantes de notre organisation pour préciser les enjeux et les défis de la destination, mais également nous éclairer sur les nouvelles possibilités qui s’offrent à nous.

Les orientations et les stratégies mises de l’avant dans le plan stratégique 2026-2028 reflètent cette série d’exercices consultatifs et tiennent compte des priorités exprimées à la fois par les visiteurs, les résidents et les parties prenantes de la région.



Grand Prix cycliste de Québec

Veille rigoureuse de notre secteur d'activité

Parallèlement à la consultation de nos parties prenantes, nous avons sollicité l'avis d'experts externes sur des enjeux clés pour notre organisation et notre destination. Nous avons également examiné un large éventail de documents stratégiques, d'études sectorielles et de rapports spécialisés, tout en assurant une veille continue sur les tendances et les bonnes pratiques dans notre secteur d'activité. Cette approche nous a permis de croiser les perspectives internes et externes afin de nourrir notre réflexion de manière approfondie et éclairée.

Exemples de sujets d'intérêts analysés : événements sportifs touristiques, tourisme d'affaires, communication corporative et transformation numérique.

Vision 2035

Une déclaration ambitieuse, mobilisatrice et prospective qui décrit ce que la destination souhaite incarner dans le futur. C’est notre boussole stratégique.

« Rayonner parmi les grandes destinations internationales en faisant vivre la richesse évolutive de nos patrimoines, grâce à un tourisme prospère et équilibré qui transforme les visiteurs et enrichit nos communautés. »

« Le tourisme y est un levier de vitalité économique, mais surtout un moteur de bien-être collectif, d'inclusion culturelle et de préservation du vivant. »

En 2035, la région touristique de Québec rayonne comme l'une des grandes capitales patrimoniales du monde – à la fois enracinée dans son histoire millénaire et résolument tournée vers demain. Elle est une destination d'exception où les visiteurs ne se contentent pas de voir : ils ressentent, apprennent, se connectent et repartent transformés.

Ville UNESCO, laboratoire vivant du tourisme durable, elle conjugue fierté locale et ouverture globale. À travers ses quartiers vibrants, ses paysages naturels puissants, ses événements d'envergure et ses expériences immersives, la région propose une trame narrative singulière : celle d'un peuple francophone, nordique et créatif, en dialogue constant avec ses racines, les cultures autochtones et le monde.

Sa gestion fluide et prévoyante des flux touristiques permet une répartition harmonieuse de l'achalandage sur quatre saisons et sur l'ensemble de son territoire. Les visiteurs sont invités à vivre « la grande histoire » comme « les petites adresses », dans un esprit de respect, de contribution et de découverte.

Le tourisme y est un levier de vitalité économique, mais surtout un moteur de bien-être collectif, d'inclusion culturelle et de préservation du vivant. Les communautés locales y trouvent fierté et équilibre; les visiteurs, inspiration et sens.



Parc de la Chute-Montmorency

Trajectoire 2026-2028

Une feuille de route détaillée pour concrétiser la vision 2035, un pas à la fois.

Trajectoire 2026-2028

Axes

Priorités

1. Croissance

Stimuler une croissance touristique concertée comme levier de prospérité

1.1 Soutenir la création, la structuration et l'évolution d'une offre touristique cohérente, accessible, durable, qui valorise l'ensemble du territoire

1.2 Déployer un marketing de destination agile et responsable pour gagner le cœur des voyageurs

1.3 Stimuler le tourisme d'affaires et supporter les événements sportifs touristiques comme leviers de croissance

1.4 Dynamiser l'accueil et l'information touristique et rehausser l'expérience visiteur à destination

2. Cohésion

Connecter l'industrie touristique régionale

2.1 Déployer une gouvernance touristique régionale mobilisatrice, facilitante et mutualisée

2.2 Activer des lieux d'échange structurants et ancrés dans la réalité des communautés de pratique

2.3 Accompagner la transition durable de l'industrie

2.4 Affirmer le rôle de DQc comme leader engagé et voix forte du tourisme de l'avenir

3. Capacités

Amplifier nos capacités et aptitudes collectives

3.1 Mobiliser et diffuser une intelligence d'affaires collective et participative

3.2 Stimuler une innovation ouverte alignée sur les orientations stratégiques du milieu

3.3 Faciliter la transformation numérique des acteurs touristiques

3.4 Consolider les pratiques organisationnelles de DQc par l'expérimentation et une transformation alignée

Une stratégie ancrée dans la durabilité

Nos trois axes stratégiques s'inscrivent collectivement dans une vision intégrée du développement durable. Chacun de ces axes et les stratégies associées contribuent, à leur manière, à répondre aux trois grands piliers du développement durable. Nos initiatives seront des moteurs de vitalité économique, socioculturelle et environnementale pour la région de Québec.

Loin d'agir isolément, ces dimensions se renforcent mutuellement. Une approche durable du développement touristique nécessite d'activer ces leviers de façon transversale, équilibrée et adaptée aux réalités territoriales.

Économique

En soutenant la prospérité locale, la saine compétitivité de l'industrie et l'innovation au service de la pérennité et de l'impact positif.

Environnemental

En encourageant une croissance soutenable et une gestion responsable des ressources.

Socioculturel

En valorisant la participation des communautés, la fierté territoriale, la protection du patrimoine et l'hospitalité durable, cela dans le tissu même de l'offre et de la demande touristiques.

Axe 1

Stimuler une croissance touristique concertée, génératrice de prospérité, inspirante et enracinée dans son milieu.

Quatre priorités associées :

1.1 Soutenir la création, la structuration et l'évolution d'une offre touristique cohérente, durable, qui valorise l'ensemble du territoire

1.2 Déployer un marketing de destination agile et responsable pour gagner le cœur des voyageurs

1.3 Stimuler le tourisme d'affaires et supporter les événements sportifs touristiques comme leviers de croissance

1.4 Dynamiser l'accueil et l'information touristique et rehausser l'expérience visiteur à destination



Axe 1

Stimuler une croissance touristique concertée, génératrice de prospérité, inspirante et enracinée dans son milieu

Pourquoi

Pour donner vie à la vision 2035, nous voulons faire de la croissance touristique un moteur d'équilibre, de sens et de rayonnement. Cela passe par une gestion fine et anticipée des flux touristiques, une offre immersive enracinée dans l'histoire vivante du territoire et des expériences à forte valeur ajoutée qui transforment autant les visiteurs que la destination.

Québec doit s'affirmer comme une destination où l'authenticité de ses patrimoines se vit dans des expériences contemporaines, créatives et connectées aux communautés locales. Cela implique de soutenir avec justesse le développement de nouveaux produits et le marketing touristique tout en revalorisant les offres existantes qui racontent le territoire autrement — dans les quartiers animés, les paysages naturels puissants ou les pôles périphériques riches et complémentaires.

Nous visons une croissance fluide, harmonieuse et riche de sens, qui profite à tous les acteurs et respecte l'esprit des lieux.

Axe 1

Stimuler une **croissance** touristique **concertée**, génératrice de **prospérité**, **inspirante** et **enracinée** dans son milieu

Choix des mots

« Croissance »
Pour viser haut, être ambitieux et performer dans un marché compétitif.

« Concertée »
Pour faire émerger une vision partagée du développement et de la promotion touristique, en alignant les efforts des acteurs publics, privés et communautaires. Une croissance concertée s'appuie sur l'écoute, la collaboration et la coconstruction pour répondre aux besoins du territoire et maximiser les retombées collectives.

« Prospérité »
Pour enrichir la destination et générer des retombées touristiques durables.

« Inspirante »
Pour créer ou bonifier des expériences et produits qui touchent le coeur et l'imaginaire. Pour insuffler une vision du tourisme du futur à l'industrie et aux partenaires

« Enracinée »
Pour rester fidèle à l'ADN de la destination, proposer un tourisme représentatif des communautés locales et puiser dans les forces collectives et les racines profondes de la région pour bâtir l'avenir.


Carnaval de Québec

Priorité 1.1

Soutenir la **création**, la **structuration** et l'**évolution** d'une **offre touristique** cohérente, accessible, durable, qui valorise l'ensemble du territoire

Autrement dit…

C'est enrichir et diversifier stratégiquement l'offre touristique de la région pour renforcer son attractivité et sa performance. Cela implique d'être proactif et de soutenir la **création de nouveaux projets** innovants dans les zones ou périodes moins fréquentées, de mieux **organiser les attraits existants** en réseaux thématiques, de favoriser leur accessibilité grâce à une collaboration avec les services de transport (connectivité aérienne et mobilité à destination) et d'appuyer **la progression de l'offre actuelle** pour qu'elle réponde aux nouvelles attentes.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Parce que l'attractivité de Québec repose sur une offre de qualité, connectée et collée à l'ADN du territoire et de son histoire. Puisque nous visons une croissance durable et que les ressources sont limitées, l'évolution de l'offre doit se planifier de manière précise et méthodique dans des secteurs, des saisons et sur les expériences les plus porteuses. En investissant là où l'impact est le plus significatif et en favorisant une accessibilité fluide à l'offre et une prolongation du séjour, on améliore l'expérience à destination, la répartition des visiteurs, la satisfaction des visiteurs, la fierté locale et la performance globale de la destination.

Nos initiatives principales

- **Faire évoluer nos programmes de soutien financier tant dans leur variété que dans leurs normes.**

  Exemples : Ajout des appels à projets et d'échanges de visibilité à nos opportunités de soutien financier.

- **Soutenir prioritairement les projets qui renforcent l'identité unique et distinctive de la destination.**

  Exemples : Développement du plein air et de l'événementiel sportif. Création d'expériences liées à l'ADN historique de la région. Soutien et développement du secteur touristique de Wendake.

- **Intensifier notre soutien sur les basses saisons et les secteurs où les retombées favorisent une répartition plus équilibrée de la fréquentation.**

  Exemple : Structuration de pôles identitaires thématiques ou territoriaux (pôle hivernal dans le Vieux-Port et pôle dans l'ouest de la ville).

- **Bonifier l'accompagnement stratégique aux promoteurs.**

  Exemples : Accompagnement personnalisé dans le développement de projets en adéquation avec nos priorités stratégiques. Guichet unique sur le site Web corporatif.

Priorité 1.1

Fiche détaillée

Soutenir la **création**, la **structuration** et l'**évolution** d'une **offre touristique** cohérente, accessible, durable, qui valorise l'ensemble du territoire

Bases de succès

Comment travaillerons-nous ?

Dynamique d'accompagnement

DQc adopte un rôle d'**accompagnateur engagé**, notamment en bonifiant son offre de services en amont des projets, afin d'agir en cohérence avec les orientations de la destination, les besoins des promoteurs et les capacités de la destination.

Programmes dédiés et normés

La stratégie de développement de l'offre touristique s'appuie notamment sur des programmes de subvention structurés. Nos diverses initiatives de soutien financier sont complémentaires et se déploient dans le respect des orientations du plan stratégique.

Retombées partagées

Nous croyons à une approche gagnant-gagnant : grâce à l'appui stratégique et financier de DQc, les projets trouvent un levier pour réussir tout en contribuant à la vitalité de la destination. De plus, les exigences renouvelées en matière de visibilité et de reddition de comptes visent à assurer la performance, l'impact et l'alignement de chaque projet aux priorités régionales.

Choix stratégiques

Où serons-nous actifs ?

Saisonnalité

Nos efforts en **création** de l'offre sont intensifiés sur les **basses saisons**, afin d'enrichir stratégiquement l'offre touristique, alors que nos efforts pour supporter la **structuration** et la **progression** de l'offre actuelle se déploient **en toute saison**, pour proposer une offre touristique de qualité à l'année.

Territoire

Nous investissons principalement dans les secteurs précis où les retombées favorisent une répartition plus équilibrée de la fréquentation sur l'ensemble du territoire. Les MRC, les quartiers périphériques au Vieux-Québec et l'ouest de la ville sont des secteurs de choix pour soutenir une croissance raisonnée de l'achalandage touristique.

Expériences prioritaires

Les projets qui mettent en valeur notre histoire vivante, notre culture animée, nos saveurs locales, notre nature à proximité et les traditions autochtones sont priorisés, car ils renforcent l'identité unique et distinctive de la destination. Les expériences de niche sont soutenues par une approche de partenariat pour compléter les efforts portés par les collectifs en place.

Durabilité

Des critères de durabilité sont systématiquement intégrés à tous nos programmes afin de prioriser des projets écoresponsables qui renforcent l'engagement durable de la destination.

Documents associés :

- Programme de soutien à l'industrie touristique
- Entente de partenariat régional en tourisme

Priorité 1.2

Déployer un **marketing de destination agile et responsable** pour gagner le cœur des voyageurs

Autrement dit…

C'est susciter l'intérêt et entretenir la demande pour Québec, tant sur les marchés internationaux que locaux, grâce à une stratégie de commercialisation appuyée sur des données probantes et de solides acquis de performance.

Nos initiatives sont basées sur l'intelligence et les données et sont adaptées selon les profils, les marchés et les segments prioritaires de la destination. Nos actions contribuent à répartir la fréquentation sur le territoire et dans le temps. Une attention particulière est accordée à l'authenticité, au caractère responsable et à la découvrabilité des contenus déployés.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Parce qu'un marketing agile et éthique permet de mieux connecter les visiteurs aux bonnes expériences, au bon moment, tout en respectant les capacités d'accueil et les communautés locales. Dans un contexte où l'intelligence artificielle transforme les habitudes de planification et de recherche, il devient essentiel de renforcer la présence directe de la destination auprès des voyageurs. Le marketing de destination agit ainsi comme levier pour préserver la découvrabilité, affirmer la singularité de Québec dans un marché saturé de contenus automatisés et maintenir une relation de confiance avec nos clientèles. C'est aussi un moyen d'optimiser les budgets, de désaisonnaliser la demande, de cibler finement les clientèles (loisirs, affaires, médias, influenceurs) et de stimuler des retombées économiques durables.

Nos initiatives principales

- **Intensifier nos efforts de promotion sur les basses saisons et auprès des marchés et expériences à fort potentiel de croissance.**

  Exemple : Campagne de promotion Saveurs locales et Culture animée diffusée à l'automne et au printemps sur l'Intra Québec.

- **Adopter une approche marketing plus intégrée.**

  Exemples : Intégration du marketing d'influence aux initiatives de marketing consommateur, calendrier de diffusion unifié, etc.

- **Raffiner nos modèles de mesure de performance numérique.**

  Exemples : Optimisation continue de nos indicateurs de performance et de notre utilisation des modèles d'attribution.

- **Renforcer nos relations avec les médias touristiques et le réseau de distribution.**

  Exemples : Refonte de la stratégie relationnelle, développement d'outils pour les multiplicateurs, partenariats avec les réseaux de distribution.

- **Poursuivre l'accueil d'événements d'envergure destinés aux multiplicateurs.**

  Exemples : Travel Blog Exchange, Adventure Travel World Summit.

Priorité 1.2

Fiche détaillée

Déployer un **marketing de destination** agile et responsable pour gagner le cœur des voyageurs

Bases de succès

Comment travaillerons-nous ?

Collaboration accrue

Pour amplifier le rayonnement de notre destination, maximiser les synergies et optimiser les investissements, nous travaillons en collaboration étroite avec nos partenaires d'affaires, régionaux et sectoriels : membres, MRC, Ville de Québec, AITQ, compagnies aériennes, etc. Nous accompagnons également nos membres dans leurs besoins en marketing via des opportunités de promotion COOP.

Contenu authentique

À l'intersection de notre promesse de marque et des besoins du visiteur, nous déployons des contenus qui nourrissent l'imaginaire du visiteur et permettent un séjour mémorable. La destination est présentée de manière authentique, fidèle à son essence et avec une touche d'originalité qui capte l'attention et nous distingue de la concurrence. L'histoire vivante, la culture animée, la nature à proximité, les saveurs locales et les traditions autochtones sont les piliers de cette stratégie de contenu. Notre ligne éditoriale : l'émerveillement à l'échelle humaine.

Le visiteur au cœur de la stratégie

Par notre présence inspirante et pertinente sur tous les principaux points de contact, nous bâtissons une relation de confiance avec le visiteur, de l'étape de la découverte à l'exploration.

Choix stratégiques

Où serons-nous actifs ?

Cibles

Nos investissements B2C et B2M se concentrent sur les **touristes d'agrément** qui génèrent le meilleur rendement sur investissement pour notre région. Nous priorisons les efforts auprès des voyageurs susceptibles de revenir fréquemment, de prolonger leur séjour, de dépenser plus et de s'engager activement dans la découverte de notre destination et de notre culture, contribuant ainsi à la vitalité de notre économie.

Marchés

Nous ciblons prioritairement les visiteurs en provenance de l'**intra-Québec**, du **reste du Canada**, des **États-Unis** et de la **France.** Nous demeurons toutefois ouverts à saisir des opportunités auprès de marchés secondaires, particulièrement ceux ciblés par l'AITQ et Destination Canada et qui sont desservis par des liaisons aériennes directes. Nous étudions annuellement ces marchés et évaluons les nouvelles opportunités qui s'offrent à nous, afin d'optimiser le rayonnement de la destination. Notre agilité opérationnelle nous permet également d'ajuster rapidement nos stratégies aux réalités géopolitiques, climatiques ou économiques.

Saisonnalité

Nos actions sont déployées en continu **tout au long de l'année** et en tenant compte des habitudes de planification des voyageurs, mais nos efforts de promotion sont intensifiés sur les **basses saisons**, afin d'accroître l'intérêt pour la destination durant les périodes naturellement moins occupées et soutenir une croissance raisonnée de l'achalandage touristique.

Stratégie d'audiences

Pour gagner le cœur de nos clientèles, nous devons être présents là où elles se trouvent. Nos stratégies sont adaptées aux habitudes de consommation et aux comportements changeants de nos cibles. Nous allons au-delà de la découvrabilité sur le Web en diversifiant nos sources de trafic, en privilégiant les points de contact propriétaires et en considérant l'émergence de l'intelligence artificielle dans les habitudes de planification des voyageurs.

Documents associés :

- Planifications marketing transversales
- Stratégie de contenu (B2C et corporative)
- Programme de commandites événementielles (nouveau en 2026)

Priorité 1.3

Stimuler le **tourisme d'affaires** et supporter les **événements sportifs touristiques** comme leviers de croissance

Autrement dit…

C'est positionner la région comme une destination d'affaires et d'événements sportifs distinctive, attrayante et durable, qui valorise les séjours prolongés et l'expérience locale. Les événements d'affaires et sportifs deviennent ici un levier stratégique pour répartir plus équitablement l'achalandage dans le temps (hors saison, en semaine) et dans l'espace (au-delà des pôles traditionnels), tout en stimulant des retombées économiques, sociales et culturelles importantes et ancrées dans les communautés locales. Au delà des retombées économiques importantes, ces segments ont des impacts sociétaux positifs sur le transfert de connaissances, l'attraction de capital intellectuel et financier, le développement professionnel, le *soft power*, le leadership local et le renforcement des capacités sectorielles qui peuvent découler des congrès, des réunions d'entreprise, des foires commerciales et des expositions.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Pour diversifier les clientèles, prolonger les séjours et soutenir la transformation économique de la région de Québec. La destination se distingue déjà par sa performance en tourisme d'agrément, mais demeure perfectible dans la capture des clientèles d'affaires et sportives, principalement en basse saison.

Le renforcement du tourisme d'affaires permettra de consolider l'image de Québec comme capitale d'échanges, d'innovation et de savoir-faire, tout en attirant de nouveaux investissements et congrès internationaux. Les événements sportifs contribueront à cet équilibre en stimulant la fréquentation hors pointe et en projetant une image dynamique et inclusive de la région.

Nos initiatives principales

- **Intégrer la gouvernance et la promotion du tourisme d'affaires à DQc** pour maximiser les investissements et l'utilisation des expertises disponibles, tout en assurant une cohérence des actions au bénéfice de la destination et des parties prenantes.

- **Accroître l'intelligence d'affaires et le partage d'informations stratégiques.**

  Exemples : Optimiser les actions de prospection et valoriser la performance et les retombées des événements d'affaires.

- **Bonifier les services d'accompagnement pré-événement pour attirer de nouveaux congrès et événements à fort impact sociétal.**

  Exemples : promotion, organisation, visites de familiarisation, mise en relation avec les ressources locales.

- **Favoriser la diversification des clientèles et des formats d'événements afin de mieux répondre aux nouvelles tendances du marché.**

  Exemples : *bleisure*, Voyage de motivation, forfaits sur mesure, événements écoresponsables, services de conciergerie d'affaires

- **Structurer le démarchage et le support d'événements sportifs nationaux et internationaux à caractère touristique dans des périodes hors pointe.**

Documents associés:

- Planification stratégique en tourisme d'affaires (à venir)
- Planification stratégique des événements sportifs (2026)

Priorité 1.4

Dynamiser l'**accueil,** l'**information touristique** et rehausser l'**expérience visiteur** à destination

Autrement dit…

C'est répondre aux besoins des visiteurs en communiquant une **information touristique de qualité et accessible** tout en **bonifiant les commodités essentielles** au succès de leur séjour. Notre **accueil chaleureux** distinctif est porté par tous les acteurs de première ligne. Notre **expertise en information touristique** repose sur la compétence de nos équipes, leur connaissance fine du territoire et leur capacité à tisser des liens avec le visiteur. Nous misons sur la multiplication et la complémentarité des points de contact en plus d'une utilisation judicieuse des **outils technologiques pour accroître nos capacités**. Cette approche contribue à valoriser notre savoir-faire, à faciliter l'accès à l'information sur l'ensemble du territoire et à assurer une expérience cohérente, personnalisée et fluide à l'échelle de la destination.

Pourquoi c'est une priorité ?

Parce que c'est entre autres à destination qu'on gagne le cœur du voyageur. Chaque interaction entre le visiteur et notre marque — qu'elle soit humaine ou numérique — doit être à la hauteur de ce que notre destination a de mieux à offrir. En priorisant la qualité de l'accueil et en renforçant les services essentiels au visiteur, nous répondons aux attentes des voyageurs, tous profils confondus et renforçons l'image d'une destination d'exception.

Nos initiatives principales

- **Bonifier les services de base aux visiteurs qui allient fonctionnalité, informations touristiques, promotion de comportements durables et suivi de la fréquentation**

  Exemple : Création de points de contact originaux, dans des lieux inusités et fréquentés - toilettes publiques, escaliers, etc.

- **Faire évoluer l'accueil vers une expérience encore plus humaine**

  Exemple : Créer des occasions de rencontre entre visiteurs et résidents par un réseau d'hôtes informels (restaurateurs, barista, libraires, etc.), identifiés comme points d'accueil et ambassadeurs de destination.

- **Actualiser la signalétique à destination**

  Exemples : Plans guides interactifs, flèches lumineuses sur la voie publique, *nudges*, etc.

- **Explorer des solutions intelligentes d'accueil**

  Exemples : Outil numérique offrant des suggestions personnalisées selon le profil du visiteur ou la météo en temps réel.

Documents associés:

- Stratégie d'accueil régionale (réflexion stratégique et actions coordonnées à l'échelle du territoire)
- Stratégie concertée d'expérience visiteur (Accueil, marketing, offre, VdQ)

Axe 2

Connecter l’industrie touristique régionale pour un tourisme cohérent, performant, inclusif et fier

Quatre priorités associées :

2.1 Déployer une gouvernance touristique régionale mobilisatrice, facilitante et mutualisée

2.2 Activer des lieux d’échange structurants et ancrés dans la réalité des communautés de pratique

2.3 Accompagner la transition durable de l’industrie

2.4 Affirmer le rôle de DQc comme leader engagé et voix forte du tourisme de l’avenir



Axe 2

Connecter l’industrie touristique régionale pour un tourisme cohérent, performant, inclusif et fier

Pourquoi

Faire rayonner la vision 2035 exige un engagement collectif. La région de Québec ne peut être une destination inspirante que si elle repose sur des communautés mobilisées, alignées, reconnues et soutenues dans leur rôle.

L’intelligence collective est un levier stratégique pour renforcer la cohérence des actions, améliorer l’acceptabilité sociale du tourisme et catalyser l’innovation locale.

Nous voulons positionner DQc comme chef d’orchestre d’un écosystème dynamique où les organisations, entreprises, citoyens, créateurs et territoires travaillent ensemble au développement d’une offre et d’une expérience à la fois ambitieuse, durable, enracinée et respectueuse. Québec doit être une destination où la fierté de demeurer va de pair avec la fierté d’accueillir.

Axe 2

Connecter l'industrie touristique régionale pour un tourisme **cohérent**, **performant**, **inclusif** et **fier**

Choix des mots

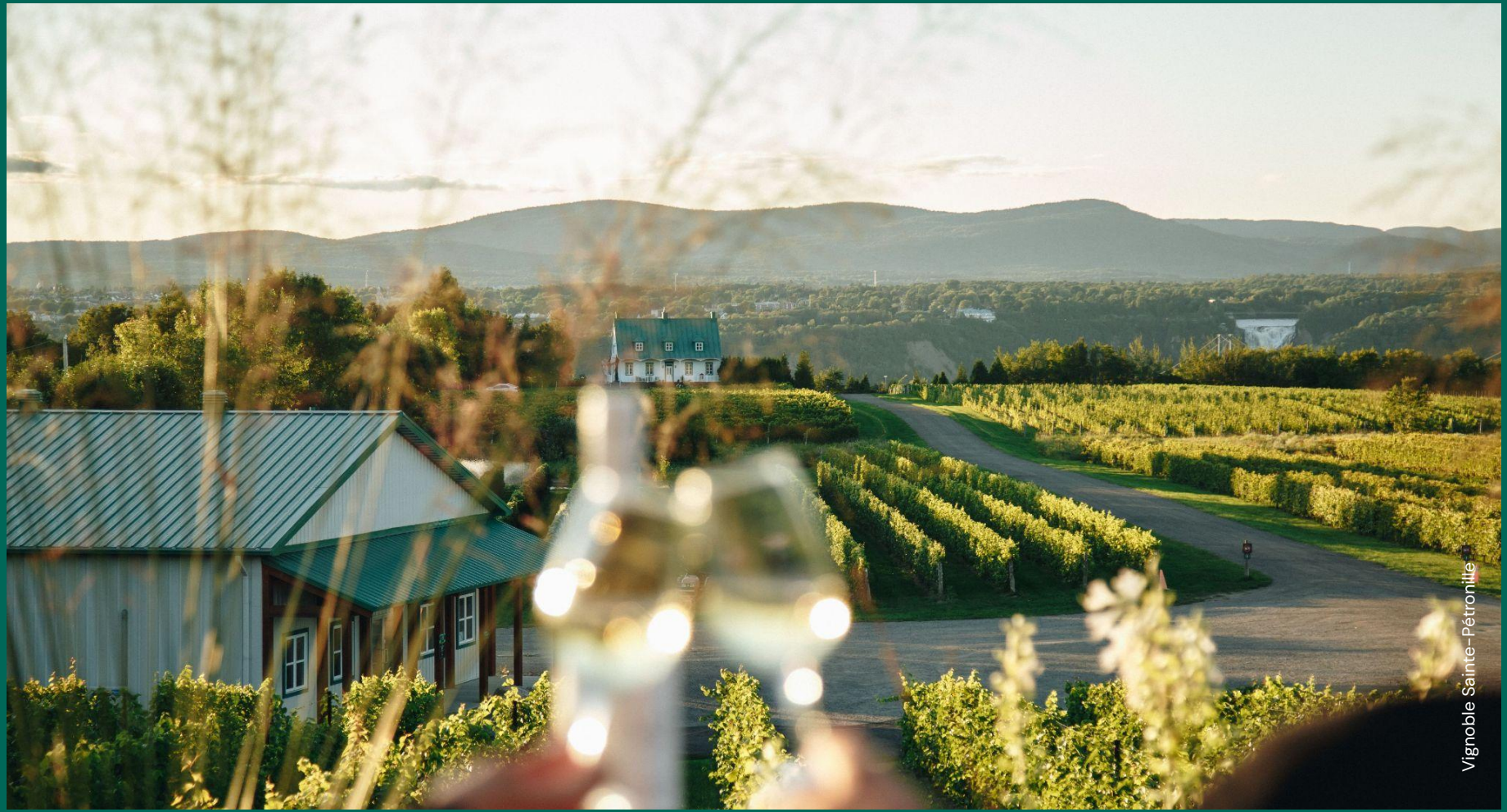
« Connecter »
Pour agir à titre d'orchestre d'une industrie dynamique où on rassemble les efforts pour maximiser la synergie entre les acteurs du territoire par le biais de regroupements, d'espaces de dialogue, de cocréation et de décisions partagées.

« Cohérent »
Pour faire de chaque action touristique une expression de la vision 2035.

« Performant »
Pour que l'engagement collectif soit au service de retombées positives durables pour tous.

« Inclusif »
Pour assurer la représentativité de l'offre plurielle du territoire.

« Fier »
Pour faire de l'hospitalité une fierté partagée par les citoyens et les acteurs de l'accueil. Pour que l'identité de Québec rayonne à travers ses habitants, ses créateurs et ses initiatives. Pour cultiver un sentiment d'appartenance et d'engagement envers la vision touristique commune.



Vignoble Sainte-Pétronille

Priorité 2.1

Déployer une **gouvernance touristique** régionale mobilisatrice, facilitante et mutualisée

Autrement dit…

C'est créer un modèle et une **communauté de gouvernance** qui favorisent la synergie entre les acteurs clés — qu'ils soient territoriaux, sectoriels ou institutionnels — en positionnant DQc comme catalyseur, animateur des collaborations et **facilitateur de la mutualisation des efforts et ressources, y compris financières.**

Pourquoi est-ce une priorité ?

Pour offrir un espace structurant et engageant où les parties prenantes (ex. : bailleurs de fonds, municipalités, ATR, ministères, Centre de congrès. etc.) peuvent **s'aligner sur des priorités communes**. Ce modèle reconnaît DQc comme un leader facilitateur qui stimule la concertation, le passage à l'action, le partage des responsabilités et la mise en commun des ressources, et assure également une meilleure coordination de la mobilité touristique, essentielle à l'accès à la destination, à la fluidité des parcours et à l'expérience des visiteurs.

Nos initiatives principales

- **Positionner DQc comme facilitateur dans les instances régionales**.

  Exemples : Représentation active et stratégique dans les comités décisionnels intersectoriels (ex. : mobilité, développement économique, culture, environnement), avec mandats précis, développement de marchés et retombées claires pour le tourisme et une posture de coconstruction plutôt que de leadership exclusif.

- **Mettre en place une gouvernance connectée aux communautés de pratique**.

  Exemple : Création de mécanismes formels pour faire circuler l'information et les besoins entre les milieux terrain (ex. : attraits, hébergements, événements, QDa) et les instances décisionnelles régionales.

- **Rassembler les acteurs territoriaux et institutionnels.**

  Exemple : Organiser une rencontre annuelle de la gouvernance touristique pour dresser un bilan, identifier des priorités convergentes, coconstruire les axes d'action de l'année suivante et discuter de l' évolution des contributions, tant en expertise qu'en ressources.

- **Mettre en place un comité stratégique consultatif DQc.**

  Exemple : Regroupement de représentants de haut niveau issus, par exemple, des milieux municipaux, culturels, économiques, tourisme d'affaires, autochtone et universitaire, servant de boussole à moyen et long termes pour valider l'alignement stratégique et favoriser les alliances durables.

- **Collaborer étroitement avec les acteurs locaux en matière de mobilité touristique.**
  Exemples : Aéroport international Jean-Lesage de Québec (YQB), Port de Québec, Réseau de transport de la Capitale (RTC), etc.

Priorité 2.2

Activer des **lieux d'échange** structurants pour l'industrie touristique et ancrés dans la réalité des communautés de pratique

Autrement dit…

C'est **agir à titre de facilitateur pour connecter l'industrie** à travers des communautés de pratique (sectorielles, thématiques et territoriales) qui collaborent activement à la coconstruction de projets touristiques porteurs. Le développement de lieux d'échange s'articule **autour des expériences prioritaires** de notre destination : l'histoire vivante, la culture animée, les saveurs locales et la nature à proximité, puisque ces piliers renforcent notre identité unique.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Pour encourager l'intelligence collective, connecter les expertises terrain aux enjeux stratégiques et faire émerger des initiatives alignées sur les besoins réels des milieux (ex. : la pénurie de main-d'œuvre qualifiée). Ces espaces renforcent le rôle de DQc comme facilitateur de conversations utiles, de maillage et d'actions concertées.

Nos initiatives principales

- **Contribuer à la création et à la consolidation de communautés de pratiques.**

  Exemples :

  Territoire Vivant : Communauté de pratique en tourisme durable.

  Table MRC et Wendake : Instance de coordination interterritoriale pour harmoniser les projets à l'échelle des MRC et de Wendake.

  Table ronde gourmande : Regroupement de producteurs, restaurateurs, artisans et événements culinaires pour développer une stratégie régionale de mise en valeur du tourisme gourmand.

  Comités d'innovation sectoriels : Groupes de travail réunissant des experts et praticiens par secteur (événementiel, hébergement, transport, culture, tourisme durable) pour tester des solutions concrètes, cocréer des outils ou prototyper de nouveaux modèles d'affaires.

- **Participer activement aux comités intersectoriels et au déploiement d'actions concertées associées.**

  Exemples :

  Comité AHRQ et DQc : Comité visant à réaliser des projets porteurs pour la destination à partir d'un pourcentage de la taxe sur l'hébergement (TSH).

  Comité des Grands et Cercle des ambassadeurs de Québec de QDa : Initiatives distinctes pour réunir les partenaires et optimiser les initiatives en tourisme d'affaires.

Priorité 2.3

Accompagner la **transition durable** de l'industrie

Autrement dit…

C'est agir comme **catalyseur de transformation positive des milieux touristiques** en soutenant les acteurs dans l'évolution de leurs modèles d'affaires, de gouvernance et de pratiques durables. Cela passe par des **mécanismes structurés de maillage, de coapprentissage, d'expérimentation et de mutualisation des ressources.** À travers une approche systémique, DQc encourage la collaboration intersectorielle, l'innovation responsable et l'appropriation locale des objectifs de développement durable (ODD). Nous nous appliquons également à faire évoluer nos propres pratiques organisationnelles, afin d'assurer la cohérence de nos actions et de renforcer l'engagement durable de la destination.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Pour renforcer la résilience et l'agilité des filières touristiques face aux enjeux climatiques, sociaux et économiques, en outillant les acteurs avec des approches concrètes et participatives qui accélèrent la transition durable, favorisent la collaboration alignée sur la vision 2035 et intègrent les principes de l'économie circulaire, de la décarbonation et de l'équité sociale.

Nos initiatives principales

- **Accompagner les acteurs de l'industrie touristique dans leur parcours durable.**

  Exemples : Création d'un programme d'accompagnement à la durabilité comprenant l'accompagnement à la certification Biosphere. Formation continue et cliniques de codéveloppement par secteur. Organisation de rendez-vous intersectoriels comme les Grands Remous.

- **Partager les connaissances et outils en développement durable.**

  Exemple : Création d'un espace numérique, sur le site Web corporatif, pour le partage d'expertises, de données et d'outils durables.

- **Suivre et valoriser les pratiques durables des partenaires.**

  Exemples : Mise en place d'un tableau de bord pour suivre l'évolution des pratiques des partenaires en développement durable. Diffusion des bonnes pratiques et des résultats pour encourager la progression durable de l'industrie.

Documents associés :

- Plan d'action en tourisme durable 2025-2028
  - Plan d'action climatique de destination
  - Vision stratégique événementielle durable
- Politique interne de développement durable
- Stratégie de diversité d'équité et d'inclusion
- Plan d'action climatique de DQc

Priorité 2.4

Affirmer le rôle de DQc comme **leader engagé** et **voix forte du tourisme de l'avenir**

Autrement dit…

C'est assumer pleinement notre rôle de leader et de porte-voix au sein de l'écosystème touristique. Cela passe par une **stratégie de communication corporative** claire et alignée, qui renforce la crédibilité de DQc et fait rayonner sa vision, ses actions et son expertise. Cette présence affirmée se déploie **autant auprès des partenaires externes que des équipes internes**, favorisant une voix unifiée, une mobilisation accrue et un sentiment d'appartenance fort à l'interne comme à l'externe.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Parce qu'en clarifiant notre positionnement et en renforçant notre visibilité, nous **consolidons la légitimité de DQc comme acteur de référence**. Une voix forte et assumée nous permet de susciter la confiance, de rallier les parties prenantes autour de projets porteurs, et d'augmenter **notre capacité à mobiliser et à influencer les grandes orientations du secteur touristique**.

Nos initiatives principales

- **Déployer une stratégie de communication corporative.**

  Exemples : Mise en ligne d'un site Web corporatif. Déploiement d'une stratégie de contenu corporative qui se situe à l'intersection du rôle de DQc et des réels besoins et intérêts de l'industrie. Création d'une signature visuelle corporative associée.

- **Déployer une stratégie de relations publiques alignée aux objectifs corporatifs.**

  Exemples : Approche proactive auprès des médias locaux et provinciaux. Réalisation d'entrevues, diffusion de communiqués et de chroniques, entre autres via une collaboration étroite avec l' équipe de la Commercialisation internationale de DQc. Création de mécanismes de collaboration avec le Service des communications de la Ville de Québec et les partenaires régionaux.

- **Poursuivre l'amélioration de nos services aux membres et à l'industrie touristique.**

  Exemples : Visites individuelles des membres et soutien individuel sur mesure. Présentation d'un calendrier annuel de formations et d' événements pour les membres. Création d'un guichet unique pour faciliter l'accès aux services de DQc par les membres et porteurs de projets touristiques.

Documents associés

- Stratégie de communication corporative (incluant les RP)
- Planification annuelle de formations aux membres

Axe 3

Amplifier nos capacités et aptitudes collectives pour accroître notre compétitivité, notre créativité et notre efficience


↑ Rue Christie

Quatre priorités associées :

3.1 Mobiliser et diffuser une intelligence d'affaires collective et participative

3.2 Stimuler une innovation ouverte alignée sur les orientations stratégiques du milieu

3.3 Faciliter la transformation numérique des acteurs touristiques

3.4 Consolider les pratiques organisationnelles de DQc par l'expérimentation et une transformation alignée

Axe 3

Amplifier nos capacités et aptitudes collectives pour accroître notre compétitivité, notre créativité et notre efficience

Pourquoi

Dans un monde en mutation rapide, Québec doit rester à l'avant-garde en misant sur une innovation à la fois technologique, créative et humaine, capable d'améliorer l'expérience, la gestion et l'impact du tourisme. L'innovation doit servir le sens, pas juste la performance : enrichir les parcours, mieux comprendre les visiteurs, alléger les opérations et renforcer l'intelligence collective.

Nous voulons créer un environnement propice à l'émergence d'expériences distinctives, inspirées par les technologies immersives, les données intelligentes, les idées locales et les partenariats créatifs. Québec peut devenir un modèle d'innovation touristique humaine, enracinée et agile.

Axe 3

Amplifier nos **capacités** et **aptitudes collectives** pour accroître notre **compétitivité**, notre créativité et notre **efficience**

Choix des mots

« Capacités et aptitudes »
Pour maîtriser notre destin sur le plan des technologies et des données, avec un personnel informé et proactif, soutenant l' évolution des besoins de l'industrie et des visiteurs.

« Collectives »
Pour renforcer l'intelligence partagée entre les acteurs et catalyser les apprentissages croisés. Pour générer des solutions intégrées, mieux ancrées dans les réalités locales.

« Compétitivité »
Pour maintenir une longueur d'avance grâce à une veille stratégique proactive et une adaptation rapide aux tendances. Pour attirer et retenir les clientèles et talents essentiels à la vitalité et à la performance durable du secteur.

« Créativité »
Pour faire émerger des expériences distinctives et mémorables. Pour transformer les contraintes en opportunités.

« Efficience »
Pour améliorer la performance, alléger les opérations et optimiser les ressources. Pour accélérer le passage à l'action grâce à des solutions concrètes, testées et adaptées.



Musée national des beaux-arts du Québec

Priorité 3.1

Mobiliser et diffuser une **intelligence d’affaires collective et participative**

Autrement dit…

C’est mettre en place un **espace centralisé, accessible et collaboratif pour la collecte, l’analyse et le partage de données stratégiques.** Cette initiative visera à éclairer les décisions à l’échelle du territoire, en mobilisant les savoirs des partenaires, les données terrain et les expertises croisées. Elle soutiendra les unités internes de DQc dans leurs mandats (marketing, développement, durabilité, etc.) et favorisera également des **collaborations structurantes avec des partenaires hors frontières ou non traditionnels**. En se positionnant comme catalyseur d’une intelligence d’affaires collective, DQc contribuera à une lecture partagée des dynamiques touristiques, à des choix mieux informés et à une gouvernance de la donnée plus ouverte, équitable et utile à tous.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Parce que des décisions stratégiques robustes reposent sur des données fiables, partagées et comprises collectivement. En favorisant une lecture commune des comportements des visiteurs, des performances des initiatives et des tendances du marché, nous renforçons l’agilité du milieu et sa capacité à innover et à collaborer efficacement. Cette approche participative valorise l’intelligence terrain des partenaires, permet une reddition de comptes plus transparente et soutient l’ émergence de projets mieux alignés sur les réalités locales. **Faire de l’intelligence d’affaires un bien commun et un réflexe stratégique**, c’est aussi accroître notre capacité à anticiper, ajuster et transformer ensemble la destination de manière proactive et durable.

Nos initiatives principales

- **Poursuivre l'acquisition de données pour élargir la portée de nos connaissances.**

  Exemples : Élargissement des secteurs et des thématiques couverts en collaboration avec les joueurs locaux. Déploiement de nouvelles méthodes et des processus pour la collecte et le traitement d’enquêtes à destination. Ententes de partage de données avec des partenaires hors territoire ou non traditionnels. Sondages et enquêtes flash coconstruits avec les partenaires et entreprises touristiques selon les opportunités.

- **Raffiner l’exploitation des données pour soutenir la prise de décision.**

  Exemples : Production d’analyses prédictives sur les volumes et les dépenses des visiteurs. Intégration progressive de l'intelligence artificielle pour développer des modèles d’analyse ou interroger différemment les sources de connaissances.

- **Partager la donnée pour renforcer l’intelligence collective.**

  Exemples : Déploiement de tableaux de bord stratégiques en libre-service pour les partenaires permettant notamment une visualisation de l’occupation, de la performance, de la provenance des visiteurs et des tendances de réservation via le site Web corporatif de DQc. Veille touristique et concurrentielle diffusée sous forme de bulletins synthèses ou de capsules interactives.

Priorité 3.2

Stimuler une **innovation ouverte** alignée sur les orientations et enjeux stratégiques du milieu

Autrement dit…

Créer des **passerelles entre le milieu touristique et les écosystèmes d'innovation** (startups, incubateurs, universités, créateurs) pour imaginer et tester de nouvelles expériences distinctives, enracinées dans l'ADN du territoire. DQc agit comme connecteur, propulsant des collaborations créatives et des laboratoires vivants qui enrichissent l'offre, stimulent l'expérimentation et contribuent à façonner un **tourisme durable**, compatible avec l'avenir.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Pour stimuler l'émergence d'idées originales, valoriser les talents locaux et faire de l'innovation un levier d'attractivité, d'adaptation et de différenciation durable. En agissant comme catalyseur, DQc favorise la cocréation de projets porteurs avec des acteurs aux profils variés — qu'ils soient entrepreneurs, chercheurs, artistes ou citoyens — pour imaginer ensemble l'avenir du tourisme. Cette approche permet de **tester des solutions concrètes, alignées sur les enjeux stratégiques du milieu et ancrées dans les réalités du territoire.**

Nos initiatives principales

- **Encourager l'expérimentation de nouvelles solutions à destination et à l'interne de l'organisation.**

  Exemples : Codéveloppement de projets pilotes avec des startups issus ou non d'incubateurs ou de laboratoires universitaires. Mise en place de laboratoires vivants (*living labs*) en contexte touristique réel. Lancement d'appels à idées ou à prototypes en partenariat avec les écosystèmes d'innovation régionaux.

- **Développer et consolider des partenariats stratégiques au service de l'innovation.**

  Exemples : Partenariats avec le MTLab, LE CAMP et autres incubateurs ou laboratoires universitaires et pôles de recherche. Contribution active aux groupes en intelligence d'affaires provinciaux (AITQ-MTO-UQAM et plus !).

- **Valoriser les efforts d'innovation des acteurs touristiques régionaux.**

  Exemple : Partager les initiatives innovantes des membres via le site Web corporatif de DQc.

Priorité 3.3

Faciliter la **transformation numérique** des acteurs touristiques

Autrement dit…

C'est **accompagner les entreprises touristiques dans leur virage numérique**, tout en tirant pleinement parti des **solutions existantes**, en créant un cadre accessible, collaboratif et adapté aux réalités du terrain. Destination Québec cité agit comme levier de transformation en facilitant l'adoption des technologies au service de la performance et de l'expérience. DQc accompagne les partenaires et entreprises touristiques dans leur réflexion numérique, en créant des ponts entre les ressources disponibles, les experts et les besoins du terrain. DQc stimule le partage d'expériences et la diffusion de solutions éprouvées, sans se substituer aux acteurs spécialisés.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Pour améliorer l'efficacité, la résilience et la compétitivité des entreprises touristiques à toute échelle. La transformation numérique devient un vecteur d'adaptation, d'innovation et de pérennité, en démocratisant l'accès aux outils technologiques et aux données stratégiques. Elle favorise également une meilleure expérience client, une gestion optimisée des ressources et une prise de décision éclairée. Ce virage, lorsqu'il est accompagné, devient un projet collectif, progressif et inclusif.

Nos initiatives principales

- **Contribuer au développement des compétences numériques des entreprises touristiques.**

  Exemples : Formations sur la présence en ligne, le marketing numérique ou la cybersécurité adaptés aux réalités des PME. Tenue de colloques et de conférences sur l'un ou l'autre des aspects de la transformation numérique. Mise en place d'un programme de diagnostics numériques individualisés pour les entreprises touristiques.

- **Faciliter l'accès aux ressources et outils numériques.**

  Exemple : Création d'un centre de ressources numériques (physique ou virtuel) regroupant des tutoriels, outils partagés, modèles de pratiques et exemples inspirants.

- **Favoriser les collaborations et les maillages technologiques.**

  Exemple : Mise en réseau des entreprises numériques locales avec les acteurs touristiques pour favoriser les maillages technologiques, le soutien entre pairs et le transfert de solutions existantes.

Priorité 3.4

Consolider les **pratiques organisationnelles** de DQc par l'expérimentation et une transformation alignée

Autrement dit…

C'est favoriser une **culture organisationnelle agile, apprenante et exemplaire, capable de s'adapter rapidement aux transformations du secteur touristique**. Cela passe par le développement d'une culture de l'expérimentation, le travail transversal entre équipes et une meilleure utilisation des données dans la prise de décision. DQc agit comme laboratoire interne en intégrant la veille stratégique, l'automatisation, l'IA et la gestion des connaissances au service de l'amélioration continue.

Pourquoi est-ce une priorité ?

Dans un contexte d'innovation rapide, DQc doit pouvoir réagir aux signaux faibles, structurer ses apprentissages et mieux intégrer les technologies numériques (ex. : IA, CRM, automatisation). Il s'agit d'équilibrer humain et numérique dans les processus internes pour plus de cohérence, d'agilité et d'intelligence collective. Il faut faciliter l'adoption et l'intégration des technologies émergentes (robot conversationnel, DAM, CRM, IA, automatisation, etc.).

Nos initiatives principales

- **Optimiser notre écosystème numérique.***

  Exemples : Refonte de notre plateforme de gestion de la relation client (CRM) et de notre plateforme de gestion des actifs numériques (DAM). Optimisation continue du site Web, des infolettres, des outils d'accueil. Intégration de l'IA au service de l'efficience.

- **Structurer nos processus de travail internes.**

  Exemples : Mise en place d'un processus de gestion de projets. Déploiement d'un outil de gestion de projet centralisé. Création d'un code de vie numérique interne comprenant les bonnes pratiques d'utilisation des outils de travail. Implantation d'une gouvernance documentaire et de la donnée : balises communes, étiquetage pérenne, tableau de bord partagé.

- **Développer des veilles stratégiques systématiques et des communautés de pratique internes.**

  Exemples : Mettre en place des groupes de veille et de pratique par discipline ou inter-équipes.

*Pour assurer la cohérence et éviter le chevauchement, tous les projets numériques sont initialement cadrés par cette priorité et ensuite déployés par les équipes responsables et multidisciplinaires concernées.

Mesure du succès

En tant que chef d’orchestre touristique de notre destination, nous veillons à construire un avenir touristique durable et inspirant. Pour évaluer les progrès accomplis en ce sens, nous mesurons les avancées concrètes de nos actions et leurs impacts.

Performance touristique de la destination

VOLETS (INDICES)	OBJECTIFS	INDICATEURS	SOURCES	CIBLES 2028
L'économie L'impact économique, la prospérité générée	• Croissance des dépenses touristiques générées • Croissance des dépenses en hébergement touristique	• Croissance annuelle des dépenses touristiques • Croissance du nombre d'unités vendues en hébergement touristique (hôtellerie + collaboratif)	DC / LASR ISQ / AirDNA	+5% en moyenne par année +3% en moyenne par année
L'équilibre La répartition des dépenses sur le territoire et au fil des saisons	• Désaisonnalisation des dépenses touristiques • Répartition spatiale des dépenses • Répartition du volume de touristes sur le territoire	• Croissance des dépenses touristiques en basse saison (novembre à avril) • Croissance des dépenses touristiques générées en périphérie • Croissance du volume de visiteurs en périphérie	DC / LASR DC / LASR VisitorView	Croissance relative des dépenses plus élevée en basse saison qu'en haute saison Croissance relative des dépenses plus élevée dans les MRC en périphérie Croissance relative du volume de visiteurs + élevée dans les MRC en périphérie
Le rayonnement continu La notoriété de la destination et son pouvoir d'attraction dans les marchés cibles. Il reflète l'intérêt généré en ligne et l'efficacité de nos actions de promotion.	• Portée sur les plateformes propriétaires, payantes et acquises • Taux d'engagement sur les plateformes propriétaires, payantes et acquises	• Nombre d'impressions, nombre de vues de vidéo, coût par vue de vidéo complétée, coût par page vue • Nombre de sessions sur notre plateforme, coût par session	Analytique DQc	Les cibles dépendent des montants investis par année et de la fluctuation des coûts médias. Voir les plans médias annuels et la planification des équipes marketing.

Performance touristique de la destination

VOLETS (INDICES)	OBJECTIFS	INDICATEURS	SOURCES	CIBLES 2028
L'expérience touristique L'appréciation de l'expérience à destination	• Appréciation des visiteurs/ambassadeurs	• % de satisfaction envers les entreprises et les expériences touristiques de la région	Outil d'agrégation de commentaires en ligne	Préserver un taux annuel de satisfaction moyen de 85% et plus
L'engagement du milieu La mobilisation collective de l'industrie et des citoyens	• Mobilisation de l'industrie • La perception des résidents sur la contribution touristique positive à la qualité de vie	• % de satisfaction des membres de DQc • % de satisfaction des résidents envers le tourisme	Sondage DQc Sondage VDQ	80% Atteindre 85% des résidents en accord avec l'affirmation : « Le tourisme contribue positivement à la qualité de vie des citoyens de la région de Québec »
Évolution du parcours responsable La progression de la destination dans les pratiques et critères reconnus à l'échelle mondiale	• Progression de la destination dans son parcours durable et responsable	• Rang dans le *Global Destination Sustainability Movement Index* (classement international qui évalue et compare les destinations touristiques selon leur performance en développement durable) • Certification de destination Biosphère	GDS-Index Biosphère	Figurer parmi le top 3 canadien Atteindre le statut *Biosphère Gold*



Marché de Noël allemand de Québec

Annexes

Notre marque

QUÉBEC cité
l'accent d'Amérique

Manifeste

Québec cité, l'accent d'Amérique, c'est plonger dans le berceau de la francophonie en Amérique du Nord et s'imprégner d'une culture vivante et authentique, empreinte d'influences françaises, britanniques, nord-américaines et autochtones. C'est se laisser séduire par un joyau du patrimoine mondial de l'UNESCO et avoir le souffle coupé par la splendeur de la région de Québec, des lieux exceptionnels honorés par la qualité du bâti comme des paysages. C'est aussi prendre plaisir à découvrir l'art de vivre d'une ville animée et rassembleuse, et aller à la rencontre de la joie de vivre de gens chaleureux, fiers de leur langue et de leurs origines.


Rue du Cul-de-Sac

Notre marque en action

Fondement : la stratégie de contenu

Située à l'intersection des besoins des visiteurs et de notre promesse de marque, la stratégie de contenu définit comment notre marque s'exprime. Elle guide les décisions éditoriales et l'angle des sujets abordés. Elle assure la cohérence de l'ensemble de nos communications, nous permet de nous différencier de la concurrence et contribue à bâtir notre notoriété.

Piliers de contenu

Nos piliers de contenu sont en quelque sorte l'ADN de notre destination. Vecteurs d'attractivité, ils regroupent les expériences distinctives qui font de notre région ce qu'elle est. Ils reflètent notre destination et incarnent l'expression concrète de la ligne éditoriale.

Selon les marchés visés et la saisonnalité, nous activons les piliers les plus mobilisants pour nos cibles, toujours dans l'intention d'inspirer et d'outiller le visiteur.

L'ensemble des composantes de notre stratégie de contenu permet ainsi de traduire le positionnement de notre marque en récits concrets et inspirants.

Ligne éditoriale

L'émerveillement à échelle humaine

Territoire de communication

Charme unique

Ce plan est notre point de départ.
L'action collective, notre moteur.
Le territoire, notre terrain d'avenir.

Publication
Avril 2026

Crédits photos

Amy Gagnon, Dany Vachon, Dylan Page, Étienne Dionne, Jeff Frenette Photography, Jonanthony James, JPG.MOV, JSCP Photo, Ludovic Gauthier, No Man's Land Photographie, Paul Dussault - La Midinette, Pierre-Nic Lessard, Pikur, Sandy Farina Breitmeier, Simon Côté, Simon Ferland - Groupe La Tanière, Stéphane Audet, Steven D'Avignon, Strøm spa nordique, Tourisme Wendake, Ville de Québec, Xavier Girard.

QUÉBEC cité