Rapport annuel 2018-2019

TOURISME OUTAOUAIS

Chers membres, collègues et précieux partenaires,

L'assemblée générale c'est une chance de faire le point sur les faits saillants de la dernière année et de vous donner des exemples concrets de ce que votre Association touristique fait pour vous. Je vais m'attarder à trois éléments clés pour lesquels le conseil d'administration a pris des décisions importantes.

Investissements records

D'abord, les investissements dans le développement de l'offre n'ont jamais été aussi importants qu'en 2018-2019. **Plus de 2 M$** ont été affectés à ce secteur.

Des exemples

Le PDTO : un programme pour soutenir le développement de l'offre sur le territoire. Il s'agit d'un fonds paritaire dans lequel le ministère du Tourisme du Québec et Tourisme Outaouais investissent. D'ici à la fin de l'année 2020, c'est plus d'un million et demi de dollars qui auront été versés aux promoteurs de l'Outaouais dans le cadre de ce programme, mais le cumul des investissements analysés par le comité de gestion dépasse les **57 M$.** **Dans la dernière année, uniquement en lien avec le PDTO**, notre équipe de développement a rencontré 38 promoteurs. Et tenez-vous bien : une soixantaine de projets ont été déposés en 2018-2019.

Le C.A. a aussi reconduit cette année 50 000 $ pour aider les promoteurs de petits festivals, attraits et événements. Un total de 21 projets, répartis dans tous les territoires de l'Outaouais, ont été soutenus. Pour attirer les touristes et les excursionnistes, il est crucial de développer notre offre; de nouvelles activités, de nouveaux attraits, des nouveautés et un service à la clientèle hors pair. D'ailleurs, vous avez été nombreux à assister aux formations offertes gratuitement par Tourisme Outaouais pour améliorer votre connaissance de l'offre touristique disponible et parfaire la qualité du service aux visiteurs. **MERCI !** Cela veut dire que vous êtes des ambassadeurs de la destination qui veulent toujours faire mieux. Cela témoigne de votre volonté à jouer en région.

Un membre sur 5 s'est déplacé à une rencontre pour mieux comprendre le rôle de Tourisme Outaouais, mais aussi, l'environnement dans lequel on œuvre. Parce que le travail de Tourisme Outaouais, c'est aussi d'être un partenaire intéressant aux yeux de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), de Tourisme Ottawa et de Destination Canada. De cette façon, nos investissements ont une meilleure portée et plus d'impact. Et VOUS en avez plus pour votre argent.

La notoriété de l'Outaouais continue sa progression auprès de la clientèle du grand Montréal où nous investissons des sommes importantes en marketing. L'indice de notoriété spontanée de l'Outaouais est passé de 16 % en 2016 et atteint maintenant 20 %. C'est une des raisons pourquoi notre réponse à la vidéo de Montréal qui s'intitulait *« Montréal, viens-t'en ici! »* a connu autant de succès ! Ce genre de décision fait une différence pour augmenter la notoriété de notre destination : bravo à l'équipe marketing de Tourisme Outaouais !

On va se faire plaisir, et l'écouter ensemble !

Planification stratégique

Tourisme Outaouais est en fin de parcours pour sa planification stratégique qui se terminera en 2020. Le travail est commencé. Un bilan préliminaire a été effectué. Un comité ad hoc composé de membres du C.A. a été créé et travaille de près avec un comité d'employés pour analyser les données, discuter des tendances et dégager des orientations pour la prochaine planification stratégique qui nous mènera jusqu'en 2025. Et comment on vous consulte? Sachez qu'on a commencé il y a plus d'un an différentes initiatives pour récolter de l'information.

- D'abord, à l'automne 2017, nous avons tenu un forum pour parler de la porte d'entrée. Une centaine de personnes sont venues rêver avec nous ce que pouvait devenir l'Outaouais en se questionnant sur son ADN;
- Il y a un an, un sondage a été envoyé aux membres sur les services de Tourisme Outaouais;
- Cet hiver, une cinquantaine de membres et partenaires ont répondu à un sondage sur la perception de Tourisme Outaouais, son positionnement, les investissements pertinents et les expériences prioritaires;
- Les études disponibles sur le profil de nos visiteurs ont été analysées;
- D'autres études sont à venir;
- Et tout ce travail se fait aussi alors que la ministre du Tourisme du Québec, Caroline Proulx, termine un exercice de consultation pour doter l'industrie touristique d'un plan. Alors, on reste aussi à l'affût des orientations gouvernementales pour s'assurer que nos futures orientations s'arriment;
- Et si vous avez des idées ou des préoccupations, je vous invite en tout temps à communiquer avec la directrice générale.

Porte d'entrée du Québec

Plusieurs rencontres ont eu lieu avec des partenaires fédéraux et la Ville de Gatineau. Notre objectif : développer l'expérience de la porte d'entrée en se concentrant dans le corridor de la porte d'entrée qui est l'axe de la rue Laurier. Je précise aussi que la ministre du Tourisme a invité les gens de l'industrie à déposer des mémoires pour nourrir sa réflexion dans le cadre la prochaine planification stratégique. Sachez qu'un mémoire portant sur la porte d'entrée sera déposé la semaine prochaine.

Pénurie de main-d'œuvre

J'aimerais terminer ce mot en vous disant que j'ai personnellement porté sur toutes les tribunes possibles les enjeux liés à la pénurie de main-d'œuvre. C'est un enjeu majeur qui nous frappe. À titre de présidente de Tourisme Outaouais, j'occupe également un siège au conseil d'administration de l'AITQ. Il y a eu des nouvelles encourageantes dans les derniers budgets fédéral et provincial. Tourisme Outaouais, comme d'autres ATR au Québec, a injecté 15 000 $ dans une campagne de valorisation des métiers en tourisme. Vous pouvez compter sur moi pour continuer à faire valoir nos intérêts.

Finalement, au nom du conseil d'administration, j'aimerais remercier tous les membres de l'équipe de Tourisme Outaouais pour leur rigueur et leur passion. CHAPEAU !

La présidente du conseil d'administration,

Geneviève Dumas

Au Québec, les recettes touristiques ont connu une hausse de 4,9 % en 2018 pour atteindre **15,7** milliards de dollars. Du jamais vu!

En Outaouais, les dépenses touristiques représentent plus de 327 M$. *

Les entrées des touristes internationaux par le Québec ont augmenté. L'année 2018 a permis d'observer :

- Une progression de 1,4 % des touristes en provenance des États-Unis;
- Une progression de 4,8 % des touristes des autres pays (Japon : +118 %, Chine : +18 %, France : +5 % et Mexique : +5 %)

Le Québec affiche, une fois de plus, une croissance supérieure quant aux entrées de touristes internationaux à celle observée dans l'ensemble du Canada:

- Québec : +2,7 %
- Ontario : -2,5 %
- Ensemble du Canada : +1,2 %

Sources : Bilan touristique de l'année 2018 au Québec
*Estimation du ministère du Tourisme à partir des données de Statistiques Canada (2017)

Quelques informations sur nos visiteurs

- Ils sont âgés entre **35 et 64 ans**;
- Ils viennent de l'Outaouais à **27 %,** de Montréal à **18 %,** de la Montérégie à **13 %** et des Laurentides à **12 %**;
- Les visiteurs sondés sont venus nous voir à **80 % pour des raisons de loisirs/agréments**;
- Ils ont entendu parler de nous **par internet dans une proportion de 27 %** et **27 %** nous connaissaient déjà!
- Ils ont visité un lieu **historique/patrimonial à 34 %,** participé à une **activité culturelle à 33 %,** sont venus dans un **parc national ou autre à 33 %** et ont pratiqué de la **randonnée pédestre à 30 %**;
- Ils dorment en moyenne **trois nuits.**

- Les visiteurs étrangers sont **majoritairement de la France** suivis par d'autres pays d'Europe comme la Suisse, le Royaume-Uni, l'Italie, la Belgique et l'Allemagne;
- Sans surprise, les visiteurs canadiens sont en grande majorité de **l'Ontario**;
- La dépense moyenne du groupe est de **712 $ par séjour/excursion** et de **267 $ par jour** (incluant le transport);
- Quels sont les premiers mots qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à l'Outaouais?

Nature - Paysages - Beauty - Gatineau - Parc

Source : Baromètre touristique régional 2017-2018
Sondage envoyé entre le 24 août 2017 et le 21 août 2018 | 3 522 courriels valides (taux de réponse : 28,7 %)

Priorité 1 – porte d'entrée	En cours	Réalisé
Nombre de rencontres avec des acteurs politiques régionaux pour leur présenter le fruit de la journée porte d'entrée, les projets retenus et la stratégie de mise en œuvre;		●
Organiser une rencontre de suivi avec le Ministère (*momentum* électoral);	●	
Réaliser deux études. La première pour cerner le flux de circulation des visiteurs d'Ottawa vers Gatineau; une deuxième sur la perception des résidents MRC, Ottawa anglo et franco, envers Gatineau.	●	

Priorité 2 – marketing et commercialisation	En cours	Réalisé
Identifier les initiatives conjointes potentielles avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et Tourisme Ottawa;		●
Élaborer une stratégie par marché (UK, France, Chine, Ontario, Mexique, États-Unis) et identifier les partenaires clés par marché;		●
Bonifier le programme ambassadeur;		●
Mesurer la progression de la performance de nos campagnes.		●

Priorité 3 – développement	En cours	Réalisé
Développer un projet commun en développement et/ou en structuration de l'offre avec le comité du pôle Montebello;		●
Développer un projet commun avec le pôle Chelsea-Wakefield-Parc de la Gatineau;	N/A	
Accompagner 2-5 attraits de la route touristique les Chemins d'eau pour une mise à niveau. Idem pour le parcours Outaouais gourmand;	●	
Embaucher un consultant pour la route touristique dans la Vallée, collaborer à une consultation publique et liaison avec le Ministère;		●
Organiser un minimum de 3 rencontres par année avec les agents des MRC;		●
Établir une liste des priorités communes TO / Bureau des événements de Gatineau dans le but de soutenir des promoteurs (volet touristique) en s'appuyant sur le continuum mandat (Tourisme Québec).		●

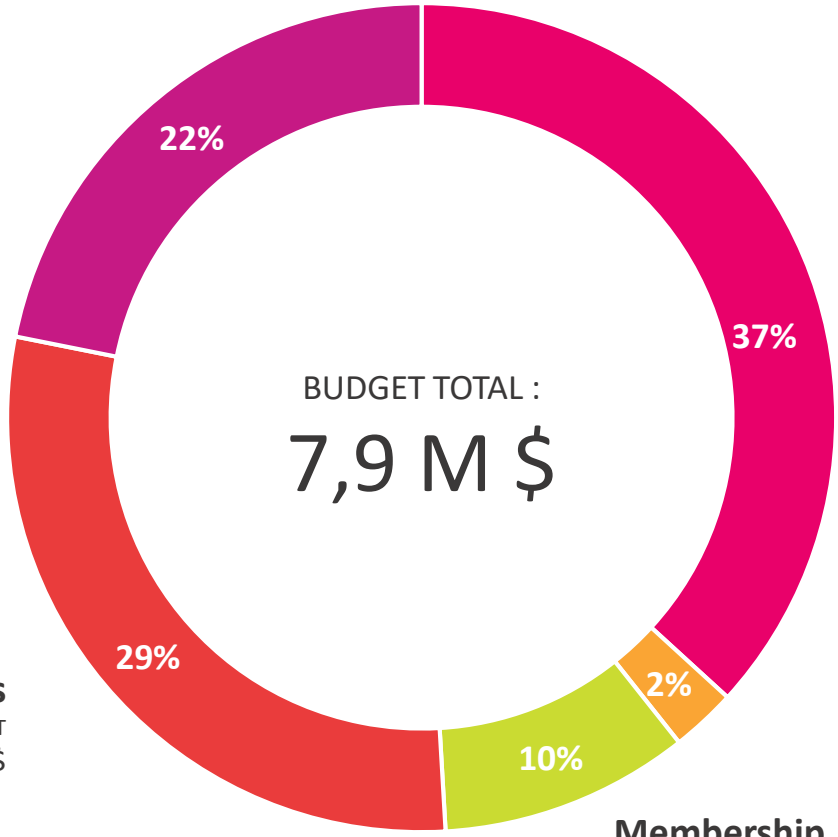
Priorité 4 – affaires et congrès	En cours	Réalisé
Terminer les outils liés au fonds d'incitatif aux congrès et aux événements et élaborer un plan pour mousser le fonds;		●
Communiquer mieux et plus régulièrement les actions de Tourisme Outaouais aux partenaires du milieu hôtelier;		●
Accroître la collaboration avec le Palais des congrès (indicateur de performance du fonds);	N/A	
Organiser une journée de discussion avec les DG hôtels et les vendeurs pour discuter de « l'identité » de la destination en affaires.	N/A	

Priorité 5 – service aux membres	En cours	Réalisé
Réévaluer l'offre de service aux membres suite aux résultats du sondage;	●	
Définir une stratégie d'accueil pour les membres en revampant, entre autres, les outils qui leurs sont destinés (marketing, visibilité, informations sur le web);		●
Développer une stratégie d'information pour que les membres comprennent mieux la valeur de leur membership et valoriser la notion service-conseil de l'ATR;		●
Soutenir le milieu en offrant de la formation (contenu et service à la clientèle) aux premières lignes sur l'ensemble du territoire;		●
Redéfinir le calendrier des événements annuels (style, forme, fréquence) pour mieux répondre à leurs besoins.		●

Priorité 6 – organisationnelle	En cours	Réalisé
Développer un plan d'urgence et de contingence pour Tourisme Outaouais (évacuation du building, maladie, édifice brûle, etc.);	●	
Établir un plan d'urgence relativement aux communications;	●	
Proposer une démarche au conseil d'administration relativement au développement de la prochaine planification stratégique de Tourisme Outaouais.		●

Statistiques de Tourisme Outaouais

Budget annuel 2018-219



Autres
Ministère de la Culture, Gouvernement fédéral, Emploi Québec, Programme PDTO
1 723 334 $

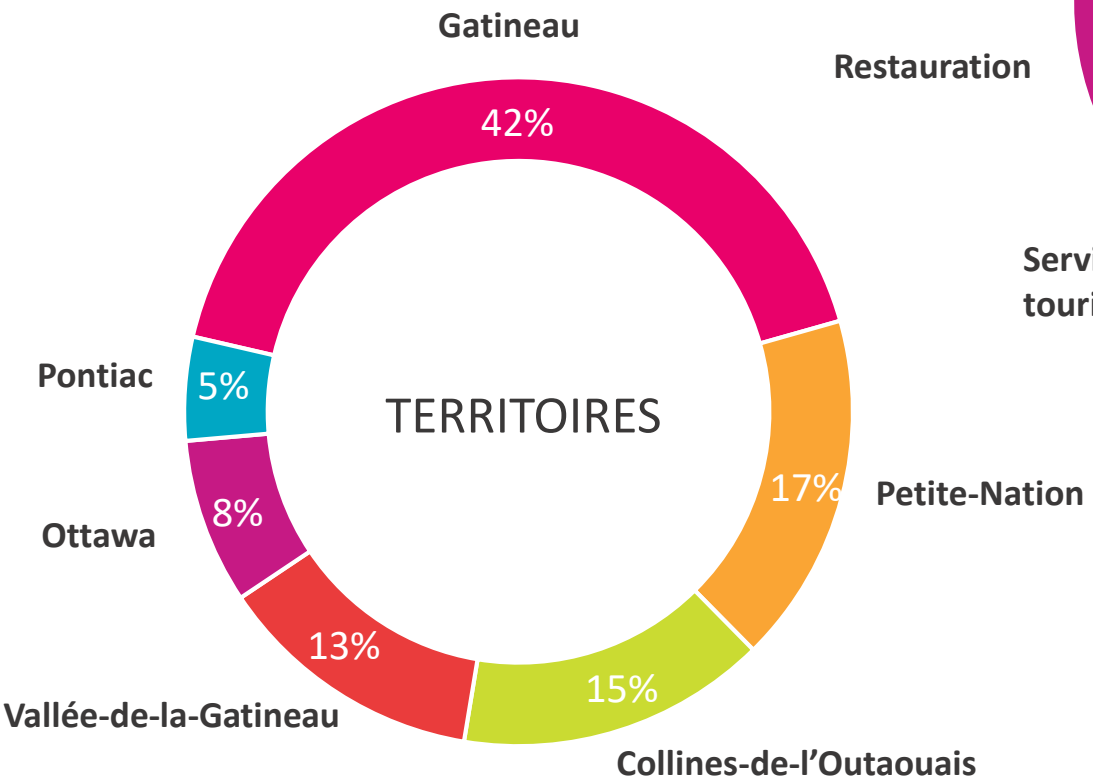
Taxe d'hébergement
2 900 000 $

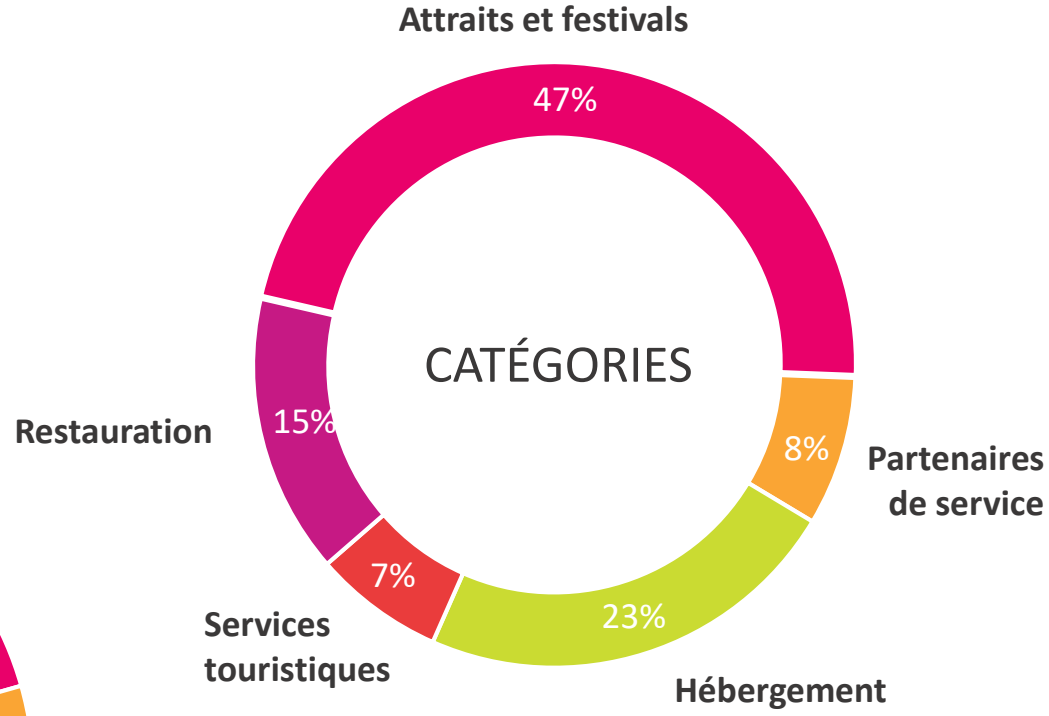
Protocoles
DEC, TQ, Ville de Gatineau, MAMOT
2 291 255 $

Membership
200 830 $

Contribution du milieu
768 339 $

Profil des membres





Accueil des visiteurs

La maison du tourisme de Gatineau

Achalandage

	2016	2017	2018
Actes de renseignement	6 065	9 203	6 447*
Visiteurs	12 806	20 163	13 742*

6,3 %**

de plus qu'à pareille date en 2016

* La MDT a été fermée du 7 mai au 19 juin pour de travaux de rénovation. L'équipe a été déployée au Musée canadien de l'histoire.

**Actes de renseignement : considérant le succès des célébrations du 150e, 2016 a été l'année témoin.

La maison du tourisme, kiosque au Musée canadien de l'histoire et accueil mobile

Achalandage

	2016	2017	2018
Actes de renseignement	6 799	12 237	8 721
Visiteurs	14 962	27 889	19 832

28,3 %*

de plus qu'à pareille date en 2016

- Projet pilote du kiosque touristique au Musée canadien de l'histoire (1er août au 9 septembre 2016).
- Kiosque au Musée canadien de l'histoire (26 juin au 4 septembre 2017) et accueil mobile à MosaïCanada – 150e (30 juin au 15 octobre 2017).
- Kiosque au Musée canadien de l'histoire (7 mai au 3 septembre 2018) et accueil mobile (février à octobre 2018).

*Actes de renseignement : considérant le succès des célébrations du 150e, 2016 a été l'année témoin.

Montebello

Achalandage

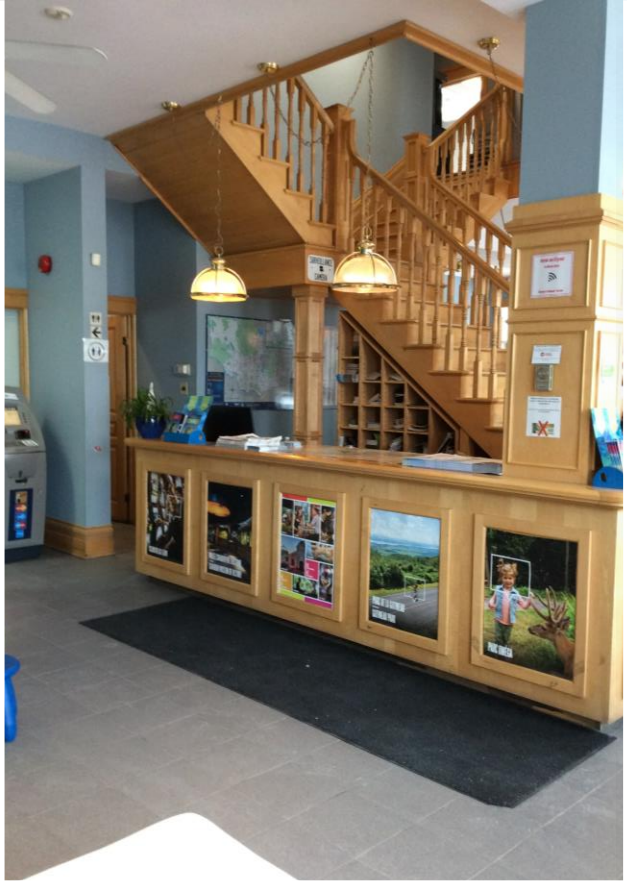
	2016	2017	2018
Actes de renseignement	9 365	8 925	8 002
Visiteurs	24 382	22 843	20 246

-14,6 %*

qu'à pareille date en 2016

*Actes de renseignement : considérant le succès des célébrations du 150e, 2016 a été l'année témoin.

Du nouveau à La maison du tourisme



Centre d'information touristique

à La maison du tourisme - AVANT

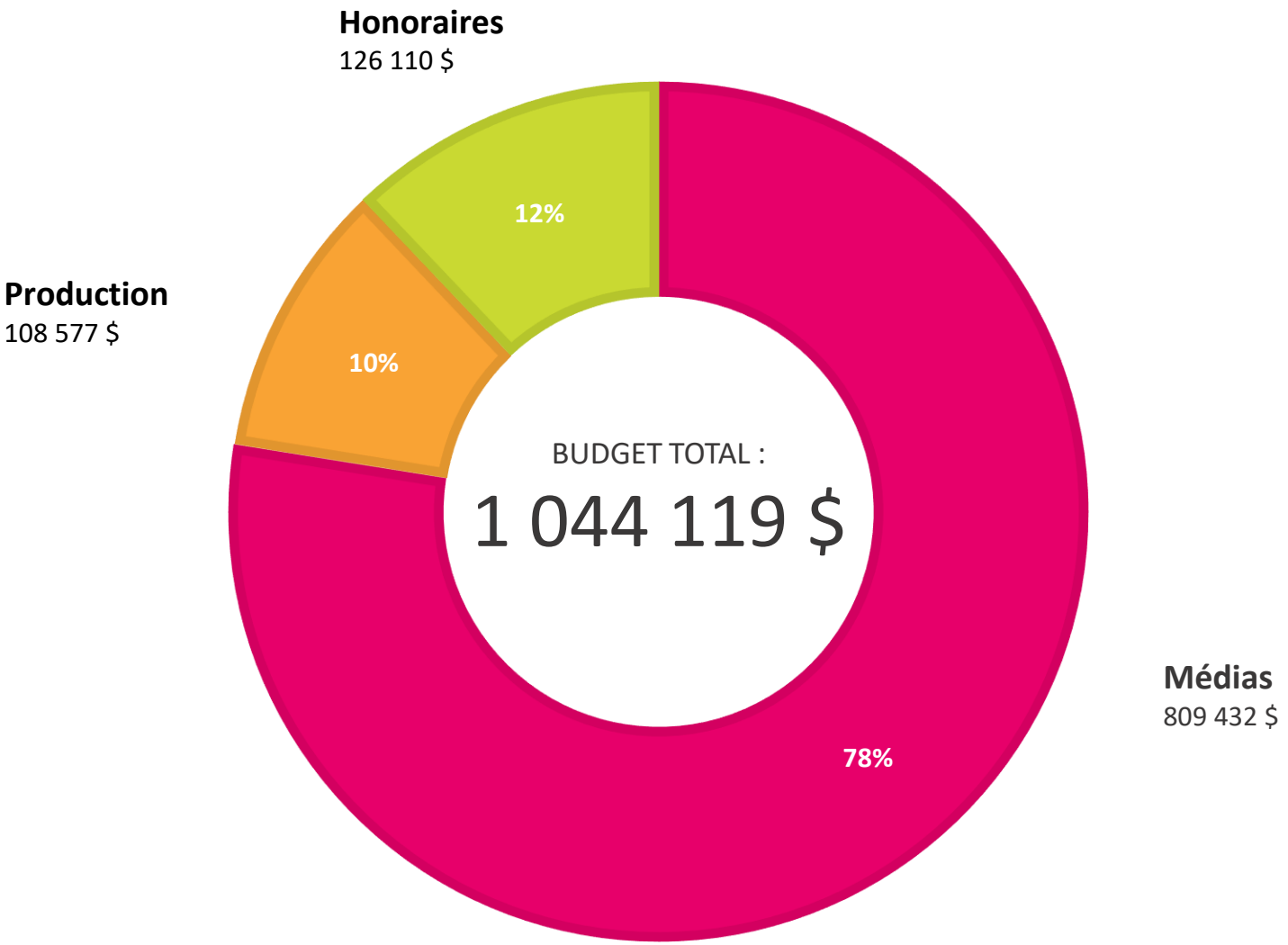
Centre d'information touristique

à La maison du tourisme - APRÈS

Retour sur la campagne estivale 2018

Campagne annuelle 2018

Investissements



Virage numérique réussi

Excellente performance de la campagne publicitaire numérique

	IMPRESSIONS	CPM	CLICS	CTR	TAUX VISIONNEMENT
PRÉ-ROLL	4 163 583	15,33 $	7 549	0,19 %	46 %
BANNIÈRES	8 857 732	5,10 $	6 798	0,07 %	N/A
FACEBOOK	7 173 182	14,29 $	45 295	0,63 %	3,49 %
Total	20 194 497	11,57 $	59 642	0,30 %	25 %

	IMPRESSIONS	CPC	CLICS	CTR
Publicités SEM	1 257 175	1,28$	94 121	7,5 %

Site Web

Du 1er mai au 31 août 2018

		2017	
Pages vues	1 024 402	690 538	↑ 48 %
Vues uniques	818 100	536 416	↑ 53 %
Temps passé	1:33	1:25	↑ 9 %
Taux de rebond	61 %	66 %	↓ 8 %

Provenance	Gatineau 27 % Montréal 24 % Ottawa 16 % Autres : 33 %	Français : 59 % Anglais : 41 %	Gatineau 27 % Montréal 20 % Ottawa 14 % Autres 39 %

Médias sociaux

Nombre d'abonnés

	2016	2017	2018
Facebook – Nombre d'abonnés	**18 479**	**20 457**	**31 200**
Portée totale*	**851 398**	**1 516 754**	**2,3 M**
Portée organique**	**313 397**	**780 378**	**1,7 M**
Instagram – Nombre d'abonnés	**2 520**	**4 778**	**6 500**

* Le nombre de personnes pour lesquelles la publication s'est affichée à l'écran via une distribution gratuite et payante (utilisateurs uniques)

**Le nombre de personnes pour lesquelles la publication s'est affichée à l'écran via une distribution gratuite (utilisateurs uniques)

Campagne hiver 2019

En cours – jusqu'au 31 mars

Six expériences

- La culture
- Le côté festif et divertissement
- Le tourisme gourmand
- Les expériences plein air
- Le ski de fond
- La motoneige

Investissements

- La campagne hivernale se chiffre à 300 000 $
- 50 partenaires ont investi avec Tourisme Outaouais

Tactiques

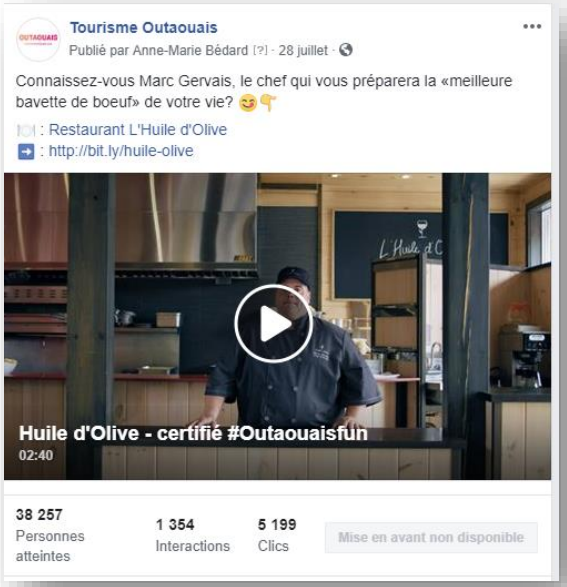
- Diffusion de publicités web
- Création de contenu original pour le site web de Tourisme Outaouais
- Forfait VIP – rabais de 50 $ sur la 2e nuitée dans les hôtels participants et deux passeports pour les musées de la capitale
- Promotion des événements de ski de fond
- Mise en place d'une stratégie avec des influenceurs
- Diffusion de concours sur les réseaux sociaux

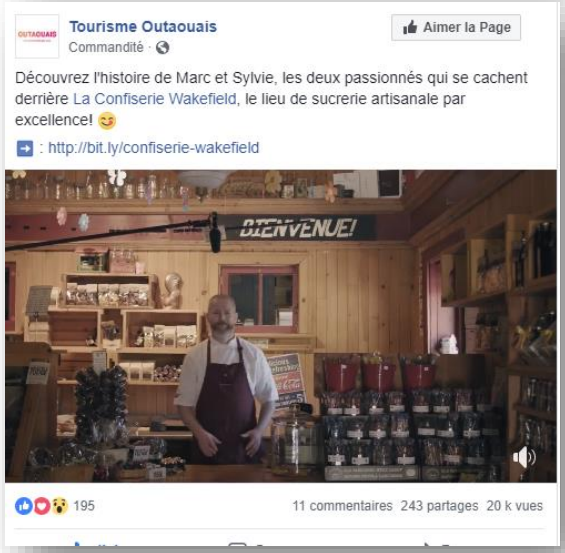
Faits saillants de la dernière année

Programme ambassadeur

18 ambassadeurs rencontrés

- **6** vidéos
- **12** publicités imprimées dans Le Droit
- **6** publicités dans les journaux locaux
- + de **20** publicités numériques sur Facebook et Instagram
- Plusieurs mentions dans les radios (concours et un communiqué de presse)





Facebook

Nombre d'impressions totales[1]	2 202 000
Portée totale de l'ensemble des publications[2]	1 800 000
Portée organique[3]	675 000
Portée moyenne par contenu	124 000
Engagement[4]	11 163

Site web

Pages vues	37 000
Temps moyen	1:20

Un grand succès

Les contenus vidéos et blogues produits dans cette campagne sont de loin les contenus les plus engageants que Tourisme Outaouais ait partagé sur ces plateformes.

[1] Le nombre de fois où la publication s'est affichée sur l'écran d'une personne (total)
[2] La somme de toutes les personnes rejointes par l'un ou l'autre de nos contenus (utilisateurs non-uniques)
[3] Le nombre de personnes pour lesquelles la publication s'est affichée à l'écran via une distribution gratuite (utilisateurs uniques)
[4] La somme de toutes les « j'aime », commentaires, partages sur les publications

Commandites - le RDV panquébécois

Secondaire en spectacle
(artistes de 12 à 17 ans)

VIP – préouverture des Mosaïcultures

L'événement a été très couru et très apprécié en juin dernier.

Cette activité a attiré plus de 250 employés des premières lignes (hôtes de restaurant, personnel à l'accueil des hôtels, concierges d'hôtel et membres de l'industrie touristique) des deux côtés de la rivière. Elle a permis de présenter les « Mosaïcultures » et ainsi d'avoir 250 ambassadeurs du milieu en mesure de faire la promotion du produit aux visiteurs de passage dans la région.

Nos collègues de Tourisme Ottawa ont aussi mobilisé leurs réseaux.

ÉCORISMO

Canada 2018

La Société Économique de l'Ontario (SÉO) a accueilli l'événement international, en septembre dernier, à Ottawa.

Tourisme Outaouais a assuré la présentation et l'animation d'un panel mettant certains de nos membres avant-gardistes en vedette! Ainsi, le Casino du Lac-Leamy, le Moulin Wakefield, le Nordik Spa-Nature et la Ville de Gatineau ont présenté leurs initiatives.

OuiSurf

Un week-end de surf

Surf sur la rivière, projection du film « *Andy Irons: Kissed by God* » en soirée et retraite avec **20** influenceurs.

Projection du film : **250** personnes

Retraite : **30** partenaires impliqués

2 œufs bacon pour une bonne cause !

25 130 $ ont été remis pour aider les sinistrés des tornades

- **11** partenaires de la communauté
- **10** entreprises de la région ont contribué à l'encan silencieux (19 cadeaux pour un total de 2 315 $)
- **232** billets vendus
- Contribution des députés fédéraux et municipaux
- Denrées remises à Moisson Outaouais et nourriture apportée au Gîte ami

Tournées de Tourisme Outaouais dans les MRC et à Gatineau

Les membres ont répondu au sondage d'été et plusieurs d'entre eux ont mentionné ne pas connaître tous les services de TO. L'équipe est donc allée à la rencontre des membres dans les cinq territoires pour présenter notre offre de service et éduquer les gens sur l'écosystème touristique.

Quel succès! Pour une première fois : plus de **20 %** des entreprises membres de TO se sont présentées à l'une ou l'autre de ces présentations, soit un membre sur cinq !

Une tournée au Cirque du Soleil

Employés de 1re ligne

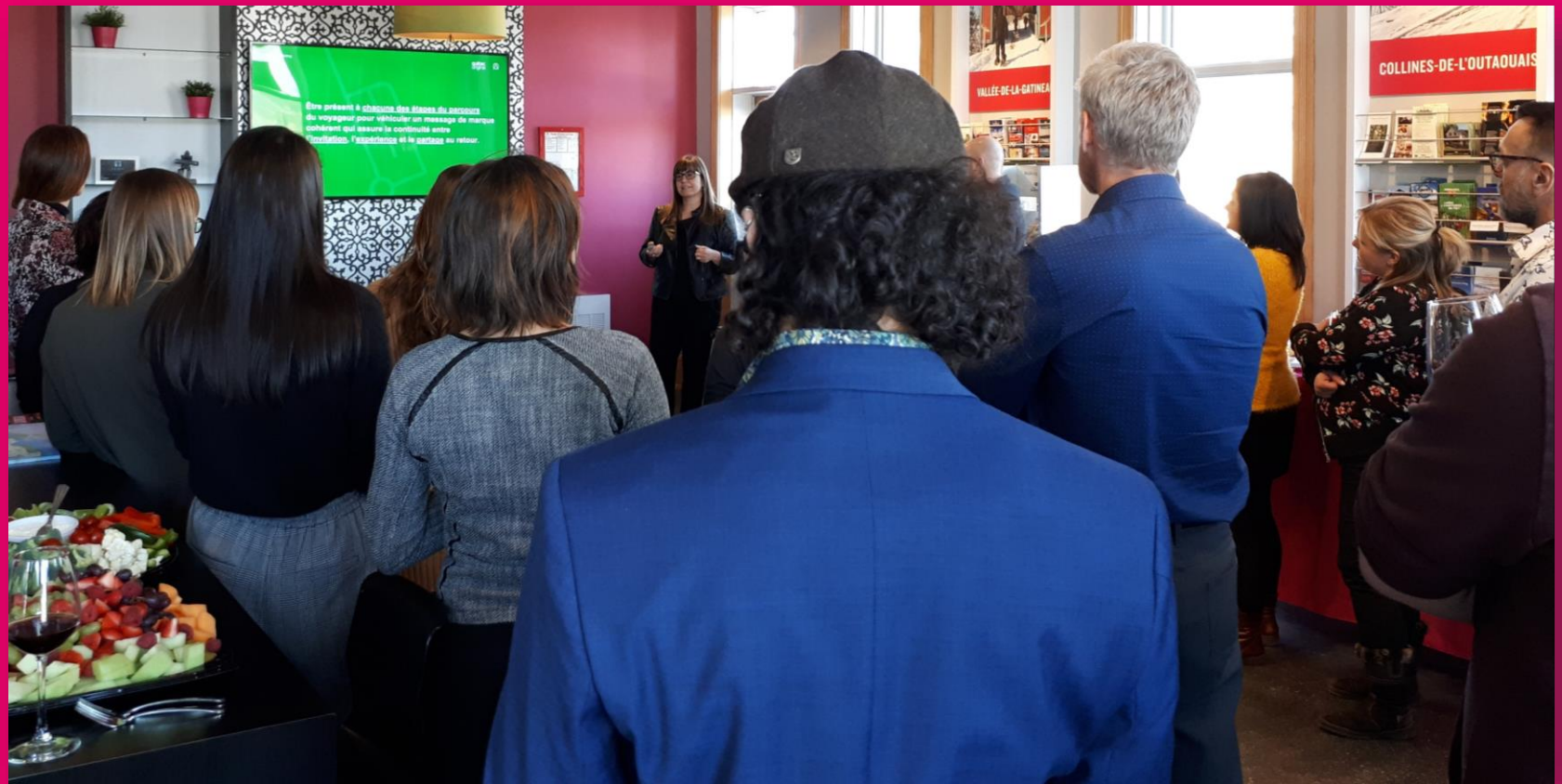
- **20** employés ont été invités par Tourisme Outaouais pour assister au spectacle Alegria, à Montréal. Le spectacle sera présenté en août, à Gatineau.

  Les employés ont vécu une expérience tout en étant maintenant outillés pour prolonger le séjour des visiteurs.

Lancement de la vidéo *« Born to let go »*

En mars, nous avons invité nos membres pour le dévoilement exclusif d'une vidéo 100 % Outaouais, *Dive into*, destinée aux marchés du Nord des États-Unis et de l'Ontario. Cette capsule créée par la marque QuebecOriginal mettait en valeur des attraits de la région.

Une représentante de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, a présenté le contexte de cette série de capsules faisant la promotion de diverses régions de la province. Le lancement a aussi servi de prétexte pour mettre de l'avant la stratégie de Tourisme Outaouais sur les marchés internationaux.



Protocole renouvelé avec la Ville de Gatineau

Jusqu'en 2021

- Bonification de l'enveloppe globale annuelle de **80 000 $** dont **50 000 $** destinés au tourisme d'affaires;
- Les engagements de la Ville se chiffrent à **495 000 $ par année**;
- **Changement de la représentation de la Ville** au sein du conseil d'administration de Tourisme Outaouais à compter de **2021**.

Tourisme affaires

15

Stratégies d'accueil lors de conférences

8

Tournées de familiarisation

2

Activations sur place

3

Événements clients (Montréal, Québec et Ottawa)

10

Voyages de vente

9

Bourses, salons et conférences

5

Conférences annuelles

32

Activités de représentations

Des idées originales pour séduire la clientèle – CSAE 2018

Un concept ZEN pour mettre en vedette le côté nature et les spas de l'Outaouais.

Plusieurs services étaient offerts aux participants avant, pendant et après les conférences comme massage sur chaise et soin des mains.

Commercialisation internationale

Actions dans la dernière année

- **4** missions commerciales (Paris/Toulouse, Mexico, Londres et Munich/Francfort)
- **4** voyages de vente (Toulouse, Toronto, Londres/Paris et Washington)
- **5** campagnes coop et commandites (Voyages JetSet, Toundra, Jonview Montréal, Voyages A+ et Siel)
- **1** campagne B2B2C avec Ottawa et DC France
- **3** bourses multimarchés (Rendez-vous Canada, Bienvenue Québec et Top Résa)
- **9** tournées de familiarisation (France, UK, Chine, Australie, Japon et Allemagne)
- **6** outils de vente en **4** langues (français, anglais, espagnol et allemand)

Relations de presse touristique

413

Visites médiatiques chez nos membres

90

Tournées de familiarisation

322

Membres suggérés aux médias

128

Médias reçus

8

Médias européens liés aux missions en Europe

10

Événements médias

Retombées de presse

285

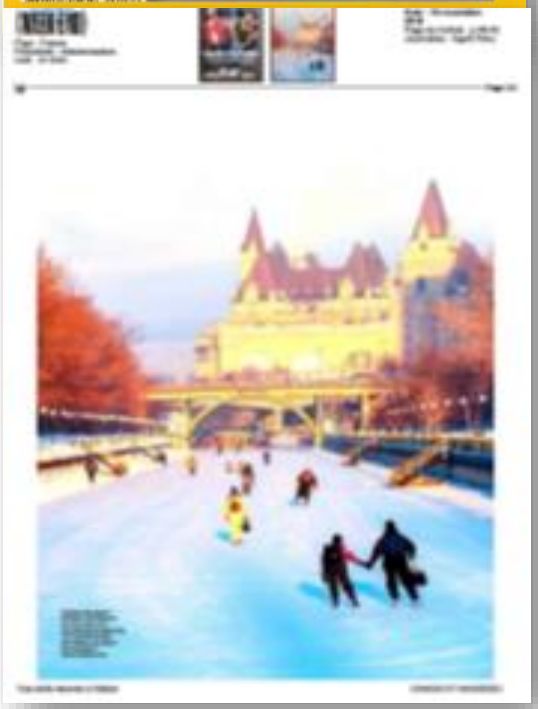
Publications et reportages

+ 5,6 M$*

Valeur de retombées

+ 1,3 M$*

15 pages dans le National Geographic France



614 000 $*

3 pages dans le Parisien Week-end

* Retombées calculées selon la formule suivante : valeur équivalente en publicité X 4. Elles seront calculées selon le coût de la publicité équivalente à compter du 1er avril 2019 (1 pour 1).

Mise en valeur des Chemins d’eau

Développement et investissement publicitaire

- Création de **19** panneaux pour identifier les attraits incontournables grâce à une subvention du gouvernement du Québec.
- Financement de **90 000 $** provenant du Fonds d’appui au rayonnement des régions (FARR) : utilisé dans la campagne en Ontario du 17 août au 5 octobre.
- Une vidéo a été créée et publicisée sur Facebook en plus d’être en bannière web.
- Tourisme Outaouais a fait des investissements à la hauteur de **33 000 $** sur le marché du Québec.
- **100 000 $** seront ajoutés pour le marché de Montréal et ses environs du mois de février à mars 2019 (télé, Facebook, web, etc.)

Les Chemins d'eau

CHEMINS D'EAU

97
PARTENAIRES LE LONG DES 278 KM

7
BORNES D'INFORMATION

1 VIDÉO

514 432
PERSONNES REJOINTES

29 297
CARTES DISTRIBUÉES

Formation promotion croisée et partenariat
Attraits de la route touristique

Une journée de formation a été offerte aux partenaires de la route touristique des Chemins d'eau. Plus d'une vingtaine de personnes y ont participé. La formation a été offerte par Mylène Denault sous le thème « Mon voisin, mon partenaire en affaires » afin de sensibiliser les attraits à l'avantage de collaborer ensemble tant pour faire connaître la route que pour bonifier l'expérience du visiteur.

L'équipe de TO a aussi présenté le Guide destiné aux attraits de la route et la grille des critères de qualité à respecter.

Programme de soutien pour les festivals, événements et petits attraits

2017-2020

- **32** demandes reçues
- **21** projets soutenus
- Cumul de l'aide accordée : **45 500 $**

  - **Gatineau**
    7 événements soutenus
  - **Papineau**
    5 événements soutenus
  - **Vallée-de-la-Gatineau**
    2 événements soutenus
  - **Collines-de-l'Outaouais**
    5 événements soutenus
  - **Pontiac**
    2 événements soutenus

- **11** demandes refusées*

  *Dossiers incomplets, critères non rencontrés ou activités communautaires/locales

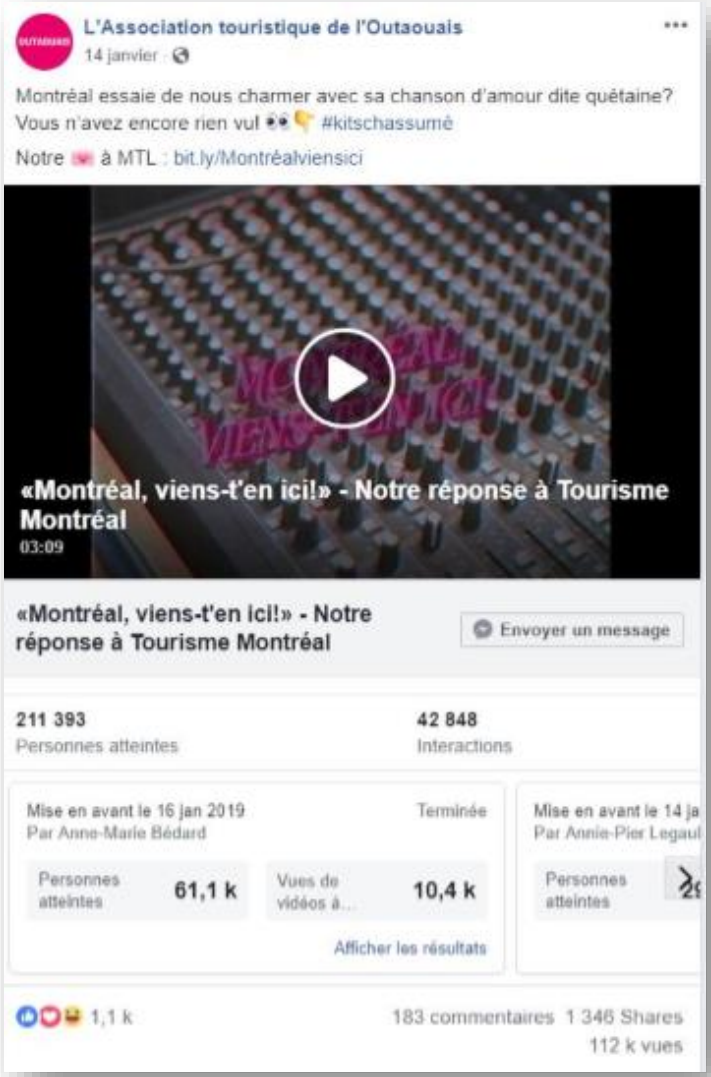
Programme de développement touristique de l'Outaouais (**PDTO**)

Réussites du programme

- Fonds de plus de **1,5 M $** annoncé en juin 2017
- Tourisme Outaouais (TO) et le ministère du Tourisme du Québec (TQ) ont chacun mis **784 000 $**
- **92** projets déposés au total, dont **62** pour 2018-2019
- **108** promoteurs rencontrés au total, dont **38** en 2018-2019
- Une enveloppe de **628 000 $** disponible en 2018-2019
- Le cumul des investissements analysés par le comité de gestion dépasse les **57 M $**

Montréal, viens-t'en ici ! : une campagne réussie

La réponse à Tourisme Montréal



Résultats

- **211 000** personnes rejointes sur Facebook

Visionnements de la vidéo

- 110 000 visionnements sur Facebook
- 10 412 visionnements sur YouTube

Engagement

42 848 interactions

- 1 100 j'aime
- 1 346 partages

Couverture médiatique

- 6 entrevues ou mentions à la télévision
- 11 entrevues ou mentions à la radio
- 9 articles (imprimé et numérique)

Médias sociaux : publications avec le plus d'engagement

Portée totale des publications globales sur Facebook : 1 439 250

57 207

Utilisateurs atteints

39 950

Utilisateurs atteints

38 145

Utilisateurs atteints

2 341

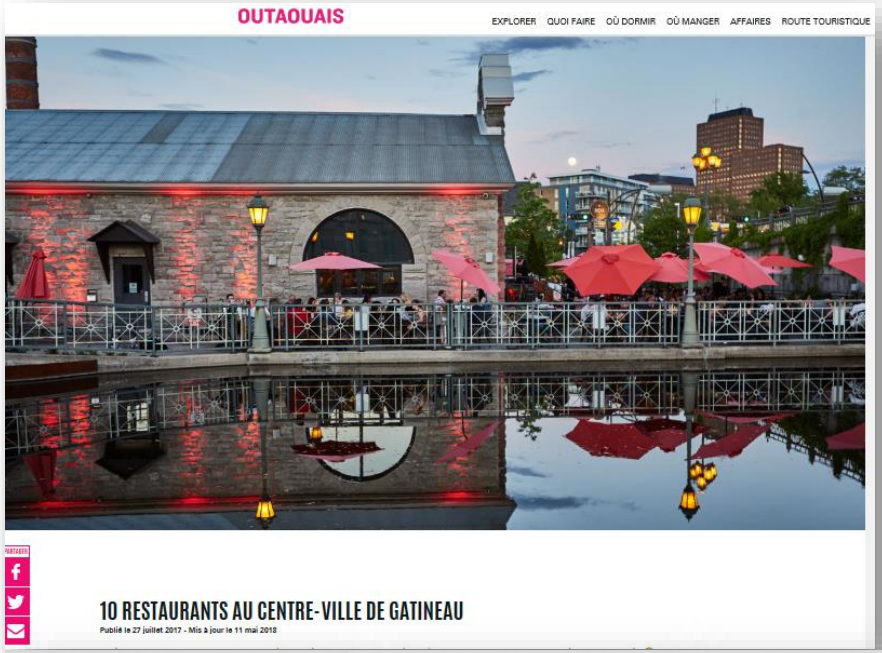
Interactions (réactions, commentaires et partages)

1 130

Interactions (réactions, commentaires et partages)

1 167

Interactions (réactions, commentaires et partages)



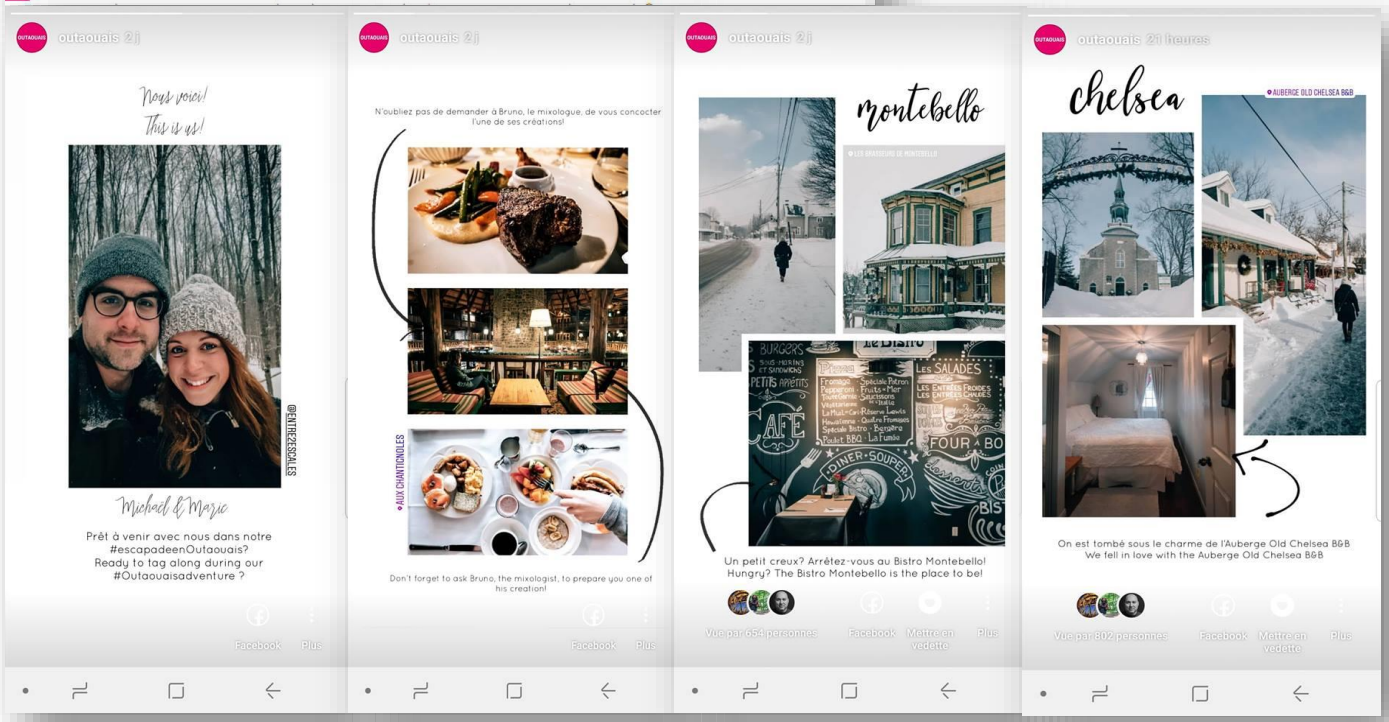
Blogue le plus lu

Sur le site web : *10 restaurants au centre-ville de Gatineau*

10 387 pages vues, dont **9 394** vues uniques

Total :

128 blogues qui ont été vus **149 135** fois



Instagram

- 1er « take over » du compte en 2019
- Total de **20** stories (dont 17 faits par des influenceurs)
- **16 719** vues

Exemples de mise en valeur des membres

Données extraites de Salesforce

Réseaux sociaux

- 354 publications Facebook

Présences terrain

- 34 tournages vidéo/photo
- 106 tournées de familiarisation
- 42 représentations de TO
- 28 activations terrain
- 30 conférences de presse

Blogues de TO

- 128 articles sur divers sujets

Retombées médiatiques

- 285 imprimés, magazines et blogues d'influenceurs

Salons, bourses et voyages de vente

- 47 participations

Total

3 380 visibilités ont été accordées aux membres

Hébergement et congrès

Événements et congrès

Performance industrie touristique : résultats APCQ – Destination Outaouais

	Congrès de **50 nuitées +**		Congrès de **40 nuitées +**				
	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	***Écart (%)***	
						18/16*	***18/17***
Nombre d'événements et congrès	272	309	345	373	375	*8 %*	*0,5 %*
Nombre de nuitées	51 907	52 766	59 294	62 046	59 337	*0,1 %*	*-4,6 %*
Retombées économiques	19,8 M$	18,7 M$	22 M$	23,6 M$	23,5 M$	*6,4 %*	*-0,4 %*

En 2018, il y a eu 44 congrès de plus (269 congrès comparé à 225 en 2017) et chaque nuitée en congrès rapporte 440 $ en dépenses comparé à un événement qui rapporte 280 $.

*Considérant le succès des célébrations du 150e, 2016 a été l'année témoin.

Tourisme d'affaires

Opportunités

	2015	2016	2017	2018
Opportunités totales	43	62	115	222
Opportunités totales avec nuitées	36	53	89	166
Gagnées	18	29	26	36
Gagnées avec nuitées	15	25	18	23
Perdues*	25	33	36	69
En cours**	0	0	53	63
Nuitées gagnées***	3 415	2 360	4 818	4 404

* 16 427 nuitées totales pour 7 134 240 $ en retombées pour la région
** Potentiel de 12 853 nuitées pour 7 983 300 $ en retombées pour la région
*** Pour des retombées de 1 693 940 $

Unités d'hébergement occupées

Performance industrie touristique

Nombre moyen d'unités d'hébergement occupées quotidiennement	2014	2015	2016	2017	2018	*Écart (%)*	
						*18/16**	*18/17*
Outaouais	1 556	1 564	1 633	1 792	1 803	*9,4 %*	*0,6 %*
Province	38 716	38 800	40 337	41 998	43 130	*6,5 %*	*2,6 %*

*Considérant le succès des célébrations du 150e, 2016 a été l'année témoin.

Taux d'occupation

Comparatif

	2014	2015	2016	2017	2018	Écart 18/16*	Écart 18/17
Québec et région	61,6 %	61 %	65 %	67,8 %	68,8 %	*5,8 %*	*1,5 %*
Mauricie (Trois-Rivières)	41,2 %	42,5 %	46,7 %	51 %	49,1 %	*5,1 %*	*-3,7 %*
Cantons-de-l'Est (Sherbrooke)	39,5 %	42 %	41,1 %	44,2 %	44,4 %	*8 %*	*0,5 %*
Montérégie (Longueuil)	48,5 %	48,1 %	49 %	53,5 %	54,7 %	*11,6 %*	*2,2 %*
Laurentides	43,1 %	47,5 %	47,1 %	49,1 %	50,3 %	*6,8 %*	*2,4 %*
Outaouais	54,4 %	55,8 %	58,1 %	61,9 %	63,3 %	*9 %*	*2,3 %*
Ensemble du Québec	**54,9 %**	**55,8 %**	**57,6 %**	**60,6 %**	**60,9 %**	***5,7 %***	***0,5 %***

*Considérant le succès des célébrations du 150e, 2016 a été l'année témoin.

Taux d'occupation

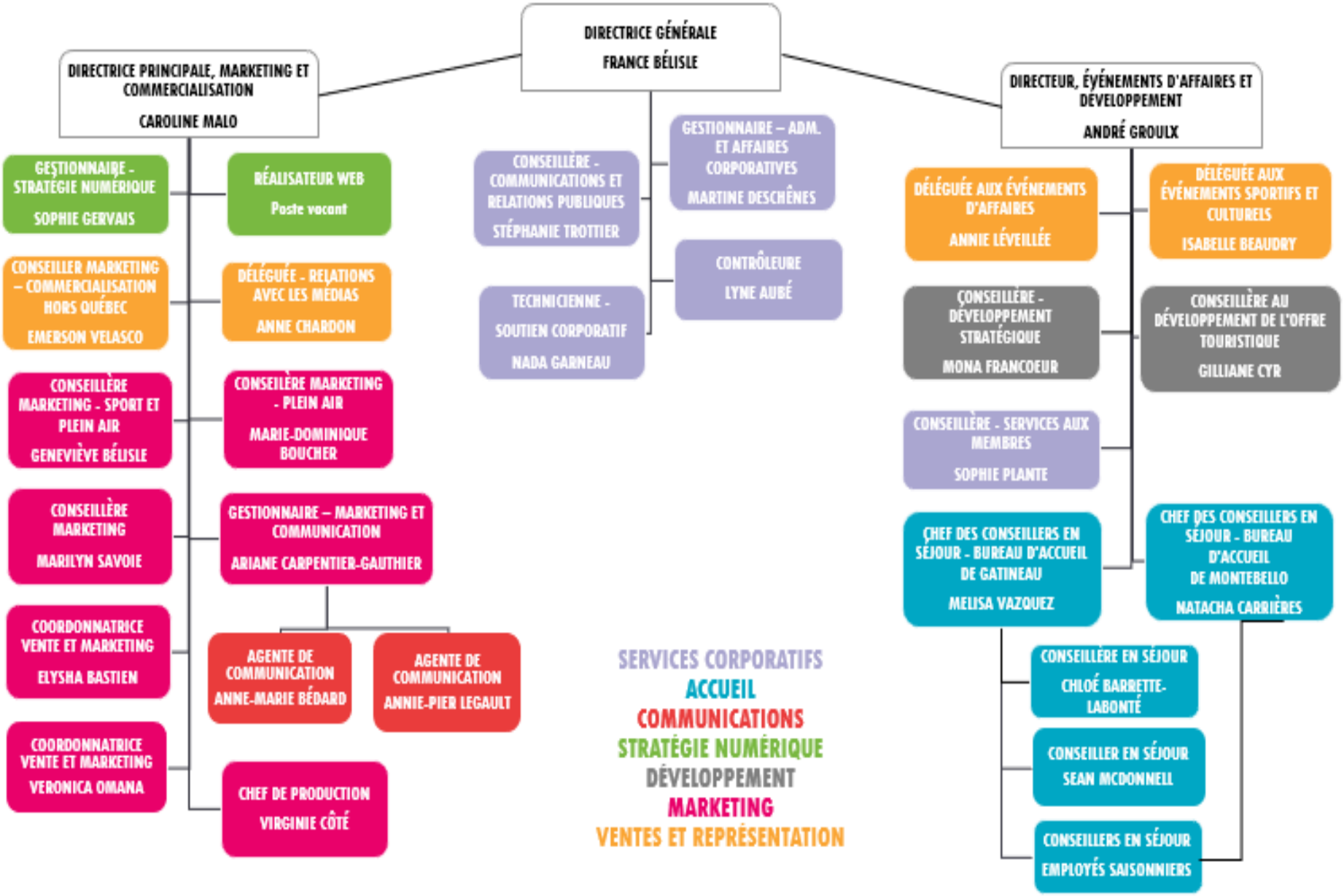
Milieu urbain

	2014	2015	2016	2017	2018	*Écart*	
						*18/16**	*18/17*
Gatineau	65,1 %	67,9 %	70,6 %	73,8 %	72,4 %	*2,5 %*	*-1,9 %*
Ottawa	69,8 %	72,4 %	71,5 %	74,6 %	*nb*	*nb*	*nb*

*Considérant le succès des célébrations du 150e, 2016 a été l'année témoin.

Sources : L'Association des hôtels d'Ottawa et Gatineau (OGHA) et le Regroupement des hôteliers en Outaouais (RHEO).
À noter : cinq hébergements de Gatineau sont inclus dans les statistiques du OGHA.

Notre équipe de feu


DIRECTRICE GÉNÉRALE
FRANCE BÉLISLE
DIRECTRICE PRINCIPALE, MARKETING ET COMMERCIALISATION
CAROLINE MALO
GESTIONNAIRE - STRATEGIE NUMERIQUE
SOPHIE GERVAIS
RÉALISATEUR WEB
Poste vacant
CONSEILLER MARKETING – COMMERCIALISATION HORS QUÉBEC
EMERSON VELASCO
DÉLÉGUÉE - RELATIONS AVEC LES MÉDIAS
ANNE CHARDON
CONSEILLÈRE MARKETING - SPORT ET PLEIN AIR
GENEVIÈVE BÉLISLE
CONSEILLÈRE MARKETING - PLEIN AIR
MARIE-DOMINIQUE BOUCHER
CONSEILLÈRE MARKETING
MARILYN SAVOIE
GESTIONNAIRE – MARKETING ET COMMUNICATION
ARIANE CARPENTIER-GAUTHIER
COORDONNATRICE VENTE ET MARKETING
ELYSHA BASTIEN
AGENTE DE COMMUNICATION
ANNE-MARIE BÉDARD
AGENTE DE COMMUNICATION
ANNIE-PIER LEGAULT
COORDONNATRICE VENTE ET MARKETING
VERONICA OMANA
CHEF DE PRODUCTION
VIRGINIE CÔTÉ
CONSEILLÈRE - COMMUNICATIONS ET RELATIONS PUBLIQUES
STÉPHANIE TROTTIER
GESTIONNAIRE – ADM. ET AFFAIRES CORPORATIVES
MARTINE DESCHÊNES
CONTRÔLEURE
LYNE AUBÉ
TECHNICIENNE - SOUTIEN CORPORATIF
NADA GARNEAU
DIRECTEUR, ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES ET DÉVELOPPEMENT
ANDRÉ GROULX
DÉLÉGUÉE AUX ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES
ANNIE LÉVEILLÉE
DÉLÉGUÉE AUX ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ET CULTURELS
ISABELLE BEAUDRY
CONSEILLÈRE - DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE
MONA FRANCOEUR
CONSEILLÈRE AU DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE
GILLIANE CYR
CONSEILLÈRE - SERVICES AUX MEMBRES
SOPHIE PLANTE
CHEF DES CONSEILLERS EN SÉJOUR - BUREAU D'ACCUEIL DE GATINEAU
MELISA VAZQUEZ
CHEF DES CONSEILLERS EN SÉJOUR - BUREAU D'ACCUEIL DE MONTEBELLO
MATACHA CARRIÈRES
CONSEILLÈRE EN SÉJOUR
CHLOÉ BARRETTE-LABONTÉ
CONSEILLER EN SÉJOUR
SEAN MCDONNELL
CONSEILLERS EN SÉJOUR
EMPLOYÉS SAISONNIERS
SERVICES CORPORATIFS
ACCUEIL
COMMUNICATIONS
STRATÉGIE NUMÉRIQUE
DÉVELOPPEMENT
MARKETING
VENTES ET REPRÉSENTATION

29
EMPLOYÉS

Représentants de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

- Julie Jolivette, Zec Bras-Coupé Désert
- Tina Heafey, Auberge Majopial

Représentants de la MRC de Papineau

- Geneviève Dumas, Fairmont Le Château Montebello
- Véronique Filion, Le Brasse-Camarade Dépanneur spécialisé

Représentants de la MRC des Collines-de-l'Outaouais

- Lélia Bâcle-Mainguy, Biscotti & Cie
- Marianne Trotier, Nordik Spa-Nature

Représentants de la MRC de Pontiac

- Mylène A. Deneault, Kontakk-Expertise-conseil en récréotourisme (déléguée du Parc des Chutes Coulonge)
- Jérémi Vaillancourt, Pontiac en Outaouais

Représentants de Gatineau

- François Hardy, Casino du Lac-Leamy
- Michèle Canto, Musée canadien de l'histoire

Un administrateur élu parmi les membres percevant la taxe sur l'hébergement

- Christine Cadieux, Ramada Plaza Manoir du Casino

Deux élus désignés par la Ville de Gatineau

- Louise Boudrias, conseillère municipale
- Cédric Tessier, conseiller municipal

Administratrice cooptée

- Marie-Josée Beaulieu, Lapointe Beaulieu Avocats

Comité exécutif

- Présidente : Geneviève Dumas
- Vice-présidente : Michèle Canto
- Secrétaire- trésorier : François Hardy
- Un représentant de la Ville de Gatineau : Louise Boudrias

Comité de gouvernance

- Mylène A. Deneault, Julie Jolivette et Cédric Tessier

Comité de vérification et de finance

- Michèle Canto, Tina Heafey et François Hardy

Comité pour l'évaluation de la direction générale

- Geneviève Dumas, Marie-Josée Beaulieu et Christine Cadieux

Comité de mise en nomination

- Lélia Bâcle-Mainguy, Michèle Canto et Véronique Filion

Comité des ressources humaines

- Geneviève Dumas, Marie-Josée Beaulieu et Marianne Trotier

Comité du fonds de développement touristique

- Louise Boudrias, Michèle Canto et François Hardy

Comité du membership

- Christine Cadieux, Mylène A. Deneault et Jérémi Vaillancourt

Association touristique régionale Outaouais

Pour la période du 1 avril 2018 au 31 mars 2019

Bilan financier sommaire

REVENUS	
Revenus du secteur public	
Total - Gouvernement du Québec	768 007 $
Total - Gouvernement du Canada	681 611 $
Total - Gouvernance régionale	
Total - Gouvernance locale	471 508 $
Revenus engagés sur la taxe sur l'hébergement	
Total de la taxe sur l'hébergement	2 986 294 $
Total - Revenus publics	4 907 420 $
Revenus du secteur privé	
Total des revenus des partenaires privés	1 398 324 $
Autres revenus de gestion	18 896 $
Total - revenus du secteur privé	1 417 220 $
TOTAL DES REVENUS (correspondant aux états financiers vérifiés)	6 626 860 $
DÉPENSES	
Accueil	575 540 $
Services aux membres et soutien et développement de l'offre	1 205 482 $
Promotion	4 175 111 $
Frais administratifs	573 697 $
Autres (frais de perception de la taxe sur l'hébergement - Revenu Québec)	3 642 $
TOTAL DES DÉPENSES (correspondant aux états financiers vérifiés)	6 533 474 $
Bénéfice ou (insuffisance)	93 386 $