

# RAPPORT ANNUEL — 22 23



# Extrait du procès-verbal de la réunion du conseil d'administration de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance), tenue en virtuel le 15 juin 2023.

ATTENDU QU'en vertu de l'article 12 de l'Annexe II de l'entente relative aux fonctions déléguées entre la ministre et l'Alliance 2020-2022 (l'entente MTO-Alliance\*), l'Alliance doit : fournir à la ministre, lors du dépôt du rapport annuel de gestion, une résolution du c.a. attestant du respect des politiques et cadres de gestion au cours de l'année couverte par cette reddition de comptes.

Voici un relevé des politiques et cadres de gestion en vigueur et appliqués à l'Alliance entre le 1<sup>er</sup> avril 2022 et le 31 mars 2023 :

## Gouvernance

- Fonctionnement du conseil d'administration
- Code d'éthique et de déontologie des administrateurs
- Code d'éthique et de déontologie des employés
- Politique concernant les frais de déplacement et de représentation des administrateurs
- Profil de compétences et d'expériences pour la nomination des administrateurs
- Processus d'évaluation des administrateurs
- Politique d'équité représentation hommes / femmes
- Politique linguistique
- Politique de délégation d'autorité

## Ressources humaines

- Une échelle salariale et des conditions de travail des employés et des cadres
- Une structure d'organisation
- Un code d'éthique et de déontologie des employés
- Politique concernant les cellulaires
- Politique de harcèlement
- Politique de dotation des emplois et de nomination des employés
- Profil de compétence et critères d'évaluation du PDG
- Politique de télétravail
- Plan de formation et de développement des talents
- Plan de relève d'urgence et de développement de la relève de l'organisation.


## Administration

- Politique de placements
- Politique d'approvisionnement d'adjudication de contrat et de délégation d'autorité
- Politique concernant les frais de déplacement, de réunion et de représentation des employés
- Politique de divulgation financière
- Politique de gestion des risques
- Politique d'octroi de dons et de commandites
- Processus d'approbations de voyages hors Québec
- Processus de perception des comptes en souffrance
- Conciliation bancaire
- Processus de paiement des effets
- Audit annuel des livres comptables
- Mécanismes de contrôle internes et externes

## Résolution 08-CA-2023-2024

Sur proposition faite et appuyée, il est unanimement résolu que le conseil d'administration de l'Alliance atteste du respect des politiques et cadres de gestion en vigueur durant la période débutant le 1<sup>er</sup> avril 2022 et se terminant le 31 mars 2023.

Copie certifiée conforme  
Sutton, le 15 juin 2023



**Jean-Michel Ryan**  
président du conseil d'administration de l'Alliance

\*L'année de référence s'explique par le fait que cette obligation issue de l'entente MTO-Alliance se transposait dans la convention 2021-2023 sans être textuellement reprise.

# Table des matières

Sommaire	4	<b>ORIENTATION 2   Accompagner et influencer le voyageur tout au long de son parcours</b>	<b>38</b>
<b>PORTRAIT DE L'ORGANISATION</b>	<b>5</b>	T4. Réaliser le plan d'action 2022-2023 de mise en marché pour contribuer à la relance sur les marchés cibles	39
Mot du président du conseil d'administration	6	T5. Consolider la stratégie de contenus et la marque de destination	61
Mot du président-directeur général	7	T6. Développer les liaisons aériennes hors Québec pour reconnecter le Québec aux marchés cibles.	62
Mission, vision, valeurs, regroupement d'affaires	8	Résultats mandat mise en marché.	64
<b>L'ALLIANCE EST PRÉSENTE SUR LE TERRAIN</b>	<b>11</b>	<b>ORIENTATION 3   Être le chef de file fédérateur du développement de l'écosystème</b>	<b>66</b>
<b>LES PRINCIPALES RÉALISATIONS DE 2022-2023</b>	<b>13</b>	T7. Consolider la force de l'équipe associative en assurant son soutien et animant les comités collectifs de travail	67
Planification stratégique 2020-2025:	14	T8. Relancer la Fondation québécoise de la relève en tourisme pour en faire l'action RH portée par l'Alliance	71
Plan d'action 2022-2023:	15	T9. Contribuer au développement responsable, durable et innovant de l'industrie touristique	73
Prochaine planification:	16	<b>ORIENTATION 4   Bénéficiaire d'une fondation organisationnelle solide</b>	<b>75</b>
<b>PRINCIPAUX RÉSULTATS</b>	<b>18</b>	T10. Consolider la gouvernance et la représentativité de l'Alliance en ajoutant deux instances consultatives et en révisant le leadership	76
Résultats de la destination	19	T11. Développer une marque employeur inspirante et mobilisatrice	78
<b>ORIENTATION 1   Devenir l'interlocuteur incontournable du secteur touristique dans l'univers politique, économique et public</b>	<b>22</b>	T12. Développer les sources de financement autonome en élaborant une offre de services à valeur ajoutée pour les associations touristiques	79
T1. Mettre en place le Centre d'intelligence d'affaires touristique	23	<b>AUTRES MANDATS ET PROJETS</b>	<b>82</b>
T2. Activer la stratégie de représentation appuyée par les instances de gouvernance consultatives et le Centre d'intelligence d'affaires en tourisme	25	<b>RICHESSE HUMAINE</b>	<b>87</b>
T3. Renouveler la stratégie de communication corporative pour valoriser l'industrie et positionner le leadership de l'Alliance dans l'univers public	29	<b>PORTRAIT FINANCIER DE L'ALLIANCE</b>	<b>96</b>
		<b>PRIORITÉS 2023-2024</b>	<b>103</b>

# Sommaire

# 90 %

Satisfaction générale à l'égard de l'Alliance à titre de fédération d'affaires provinciale spécialisée en tourisme.

Propulsons la **mise en marché** de la destination pour plus de performance

Portons la voix et valorisons l'industrie comme **secteur économique**

Veillons à ce que les **entreprises** bénéficient d'un environnement d'affaires performant

Valorisons la **richesse humaine et la relève**

## Ensemble, nous formons la fédération d'affaires provinciale spécialisée en tourisme et nous...

Développons notre **intelligence d'affaires** pour articuler nos stratégies et actions

Animons, mobilisons et renforçons un **réseau d'associations** au bénéfice de la destination et des entreprises

Proposons une vision et réalisons des initiatives et mandats pour accroître la **compétitivité du Québec**

Réalisons des mandats

Signalisation touristique  
Accès aérien  
**Développement durable**

# PORTRAIT DE L'ORGANISATION



# Mot du président du conseil d'administration



Jean-Michel Ryan

Président du conseil d'administration

## Notre Alliance est synonyme de confiance

Au cours de notre relative jeune existence, alors que l'Alliance a été créée dans les années de performances record pour notre industrie, nous avons traversé une pandémie, une phase de relance et nous sommes maintenant dans une période de transformation bien amorcée. Tout cela nous a amenés à mûrir plus rapidement, à renforcer les échanges et efforts collectifs, à apprendre et à entretenir cette capacité à se projeter dans l'avenir.

Est-ce que qu'une alliance qui regroupe l'ensemble des parties prenantes constitue une valeur ajoutée pour développer, atteindre des objectifs d'affaires et concourir au succès de toute une industrie? En constatant les résultats contenus dans ce rapport d'activités, je réponds sans hésitation : oui, et plus que jamais!

La confiance avec laquelle j'exprime ce point de vue repose d'abord sur les valeurs de notre modèle de regroupement d'affaires. Propriétaires d'entreprises, membres du réseau associatif, et ce, peu importe la région ou le secteur, j'ai la conviction que votre voix résonne et que le désir de collaboration peut véritablement transformer une infinité de parties en un tout plus cohérent et plus fort.

## Nouveauté à l'assemblée générale

D'ailleurs, lors de l'assemblée générale annuelle de 2022, la création de deux nouveaux conseils consultatifs officiels et l'ajout de toutes les entreprises membres d'une des associations touristiques à la base des membres affiliés de l'Alliance illustrent bien notre souci de renforcer nos liens et, du même coup, notre solide fondation reposant sur les parties prenantes de notre secteur économique. Ce modèle renouvelé nous assure désormais de mieux nous ancrer dans la réalité des milieux alors qu'avec plus de 10 000 entreprises et 50 associations touristiques régionales et sectorielles membres, l'Alliance est devenue la plus importante fédération provinciale d'affaires spécialisée en tourisme au Canada. Nous pouvons en être fiers!

La crédibilité de l'Alliance prend aussi tout son sens avec la confirmation, dans le dernier budget du gouvernement du Québec, du renouvellement de l'entente qui nous lie pour la mise en marché de la destination touristique jusqu'en 2025-2026. J'y vois un signal fort comme quoi nous avons su, depuis 2016, créer une différence et une réelle valeur ajoutée pour contribuer au succès de notre destination et des entreprises et milieux qui la composent.

C'est pourquoi je tiens à prendre le temps de remercier la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, de même que son équipe, pour cette confiance renouvelée et pour le dévouement dont ils et elles font preuve pour épauler notre secteur. Plus les collaborations et la coordination sont fortes plus l'ensemble de l'industrie et le Québec y gagne!

## Remerciements

Enfin, je tiens à remercier mes collègues du conseil d'administration pour leur vivacité, leur assurance et leur volonté d'injecter toujours un peu plus leur vision, leur passion, leur expérience et leur talent à notre Alliance.

Je tiens à souligner le travail et l'engagement exceptionnels de notre président-directeur général, Martin Soucy, qui entouré de son équipe, continue de faire preuve d'un grand leadership pour faire de l'Alliance cette source d'ambitions collectives. Il a su proposer une vision d'avenir du secteur, en l'ancrant dans le développement de notre compétitivité mondiale tout en identifiant des initiatives stratégiques claires pour transformer cette vision en résultats concrets.

Avec le déploiement de son nouveau positionnement stratégique et de sa nouvelle image de marque, l'Alliance appuyée de votre confiance a franchi une nouvelle étape de son existence. Croire en l'immense potentiel de l'industrie, s'investir dans la vie fédérative et développer des projets communs, c'est se donner les moyens de réaliser nos ambitions et nos rêves.

**« L'Alliance est devenue la plus importante fédération provinciale d'affaires spécialisée en tourisme au Canada. Nous pouvons en être fiers! »**

# Mot du président-directeur général



Martin Soucy, MBA, ASC  
Président-directeur général

## Renforcer nos capacités collectives permet de nous élever

Ambition, union, focus, performance, mais aussi passion, collaboration, travail d'équipe, engagement et leadership sont tous des mots qui résonnent fort pour moi. Indissociables comme les maillons qui tiennent une chaîne en place, ils sont exactement ceux qui illustrent où notre industrie loge aujourd'hui.

L'industrie touristique mondiale sort progressivement d'une crise historique que les entreprises ont traversée en faisant preuve de résilience hors du commun. Au cours de la dernière année, nous avons réalisé l'ensemble des douze travaux que nous avons planifié pour répondre aux objectifs d'affaires fixés par le conseil d'administration et participer activement à la relance. Ce que nous bâtissons depuis que nous avons créé l'Alliance en 2016, et depuis que le choix de doter l'industrie d'un véhicule plus cohérent et plus fort a été fait, nous en voyons aujourd'hui plus que jamais l'utilité et les résultats.

## Bilan des réalisations

Au cours de cette année marquée par la relance, nous avons continué de prendre notre place dans l'environnement socioéconomique avec cet engagement de tenir un discours constructif pour valoriser le tourisme tout en réalisant des actions audacieuses, intelligentes et collaboratives. Pour y parvenir, nous avons notamment mis en place le Centre d'intelligence d'affaires en tourisme, su consolider notre stratégie de représentation des intérêts collectifs de notre secteur économique en ajoutant de l'expertise à notre équipe et adapté notre stratégie de communication organisationnelle.

Pour que le Québec reprenne et conserve sa place dans le cœur et la tête des voyageurs.euses d'ici et de partout dans le monde, nous avons poursuivi la réalisation de la stratégie de mise en marché 2021-2024 de la destination, dans le cadre du mandat que nous a confié le ministère du Tourisme (MTO), tout en déployant avec originalité une stratégie de contenus et de marque de destination. Nous avons ainsi participé avec brio à la relance au sortir de la pandémie à une vitesse plus rapide que la moyenne canadienne comme le démontre certains indicateurs économiques. Cela tend à démontrer que le modèle mis en place nous amène à faire les choses différemment et à obtenir des résultats collectifs qui le sont tout autant.

Fort de la reconnaissance de notre expertise, nous avons également réalisé de nouveaux mandats pour le MTO : développement des liaisons aériennes internationales vers le Québec et du programme de formation et d'accompagnement pour faciliter la transformation durable et responsable du secteur touristique.

L'Alliance a aussi priorisé la consolidation de la force de l'équipe associative par l'entremise de comités collectifs de travail, de formation en innovation et d'étude d'affaires.

Pour poser notre pierre aux solutions requises pour faire face au contexte de la réalité de la main-d'œuvre, nous avons relancé les activités de la Fondation Alliance pour la relève.

Nous avons également réalisé un plan d'action interne pour développer notre marque employeur et proposer un environnement de travail propice et stimulant à la réalisation de la richesse humaine qui compose notre organisation.

## Remerciements

Tout cela ne pourrait pas se réaliser sans la contribution, la synergie et l'engagement de toute l'expertise qui a été réunie au sein de l'Alliance et aussi des relations de collaboration qu'elle entretient avec plusieurs partenaires. Mes plus sincères remerciements vont aux :

- Membres du conseil d'administration qui nous offrent généreusement de leur temps afin de faire avancer la cause commune et de guider les orientations de l'organisation avec sagesse.
- Membres de l'équipe de direction et à tous les équipiers.ières de l'Alliance pour leur engagement et leur passion dans la réalisation de nos initiatives. Leur contribution au quotidien est exceptionnelle alors qu'ils sont dévoué.e.s à l'avancement de l'industrie.
- Équipes des partenaires des associations touristiques régionales et sectorielles qui accompagnent les entrepreneur.e.s qui donnent toute sa raison d'être à notre fédération. Nous avons la chance au Québec de compter sur un réseau d'expertise hors du commun sans lequel nous ne pourrions pas avancer et contribuer aussi efficacement à la transformation du tourisme.
- Collègues du MTO qui sont dédiés à la réussite de l'industrie touristique et qui l'appuient par l'offre et la gestion de programme de soutien et de développement.
- Destination Canada et Développement économique Canada pour les régions du Québec qui sont des collaborateurs présents.

## Se projeter dans l'avenir

Alors que la concurrence entre les destinations est vive et que l'environnement d'affaires des entreprises est complexe, plus que jamais la compétitivité du Québec doit faire l'objet de toute notre attention.

Le tourisme de demain ne sera pas comme celui d'avant. Nous devons entrevoir l'avenir différemment pour continuer à contribuer de manière durable à l'économie du Québec et cela en faisant face aux nombreux défis qui nous attendent. Notre route demandera, maintenant et dans le futur, une plus grande capacité d'adaptation en continu et de l'agilité pour saisir les opportunités. Bonne nouvelle : au Québec, je crois sincèrement que nous avons les capacités, la créativité et la fougue!

Plus que jamais pour assurer la compétitivité mondiale du Québec, il nous faudra entretenir ce leitmotiv plaçant la relation humaine entre les voyageurs.euses, les entreprises, les équipiers.ières et les communautés au cœur de toutes nos réflexions, stratégies et actions.

L'avenir que nous souhaitons pour le Québec reposera notamment sur la force de notre identité comme destination, sur notre volonté de simplifier la vie de voyageurs.euses tout en stimulant la fierté des communautés à accueillir et, oui, en réduisant notre empreinte environnementale. C'est ainsi que le tourisme continuera à participer à la vitalité économique des régions et à la prospérité du Québec dans son ensemble.

À la lumière des résultats très positifs qui sont présentés dans le présent rapport annuel, l'intelligence commune et notre force collective ne sont donc pas que des expressions ; elles sont à la fois une manière concrète de voir, de penser et d'agir.

Cette façon d'être et ce qui a fait de votre Alliance un modèle de regroupement d'affaires unique et un partenaire de réussite, sera dans le futur la source d'ambitions collectives.

# Mission, vision, valeurs, regroupement d'affaires

## Notre mission

L'Alliance rassemble, concerte et représente les entreprises et les associations du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant et en participant au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec.

## Nos valeurs

### Passion, collaboration, courage, créativité, performance

L'Alliance crée un environnement de travail propice au développement des talents, en concordance avec les valeurs de l'organisation, et prône l'usage d'un français de qualité à tous les échelons de l'organisation.

## Notre vision

Source d'ambitions collectives, l'Alliance s'engage à faire du Québec une destination touristique prospère, durable et responsable de calibre mondial.

### L'Alliance: la seule fédération d'affaires regroupant l'ensemble du secteur touristique québécois.

Représentant plus de 10 000 entreprises et 50 associations touristiques régionales et sectorielles membres, l'Alliance est la plus importante fédération provinciale d'affaires spécialisée en tourisme au Canada. Elle incarne la volonté du secteur privé et associatif de valoriser la contribution significative du secteur économique touristique à la vitalité des régions tout en portant la parole au nom de ses membres.

L'Alliance réalise également des mandats délégués par le ministère du Tourisme, notamment la mise en marché de la destination sous la marque Bonjour Québec dans le cadre d'un partenariat unique avec l'industrie. Toute l'action de l'Alliance vise à faire du Québec une destination touristique durable, responsable et prospère de calibre mondial.



Québec © TQ/G. Leroyer



# MODÈLE D'AFFAIRES UNIQUE

1

L'Association d'affaires provinciale représentant l'industrie privée. Elle assume le rôle de porte-parole du secteur économique.

2

La fédération des associations touristiques régionales, sectorielles et affiliées.

3

Un partenaire du gouvernement pour la mise en marché et fournisseur pour la gestion des programmes de signalisation touristique.

# Membres et partenaires de l'Alliance

Membres permanents

21 associations touristiques régionales (ATR)



18 associations touristiques sectorielles (ATS)



39 entreprises touristiques majeures



Partenaires québécois



Partenaires canadiens



Membres affiliés

Associations affiliées



10 000 entreprises membres affiliés membres de leur ATR et/ou ATS

Dans le cadre du mandat que lui confie le MTO pour la mise en marché, l'Alliance doit agir pour et au nom de toute l'industrie. Il n'est donc pas requis d'être membre de l'Alliance ou d'une association touristique dans le cadre de ce mandat.

L'ALLIANCE EST  
PRÉSENTE SUR  
LE TERRAIN



## ASSEMBLÉES GÉNÉRALES ANNUELLES

- Association des stations de ski du Québec
- Destination Québec cité
- Société Réseau Économusée
- Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean

## CONGRÈS ET COLLOQUES

- Association de l'industrie touristique du Canada
- Camping Québec
- Colloque de l'industrie touristique du Bas-Saint-Laurent
- Fédération des clubs de motoneigistes du Québec
- Forum Montérégie

## CONSEILS D'ADMINISTRATION

- Conseil du patronat du Québec
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
- Destination Canada, en plus de son comité des ressources humaines
- Association de l'industrie touristique du Canada

## WEBINAIRES

- Webinaires de l'Alliance
- Webinaire de Tourisme Bas-Saint-Laurent

## AUTRES

- Étoile du Nord de Destination Canada
- Accueil de Destination Canada, des PDG canadiens et du ministre fédéral du Tourisme à Québec, en collaboration avec Destination Québec cité et Tourisme Montréal
- Conférence devant les étudiant.e.s du Certificat en développement durable de l'Université Laval
- Dîner conférence de l'Association Hôtellerie Québec
- Dîner conférence de Conseil du patronat du Québec
- Gala du Conseil du patronat du Québec
- Gueuleton touristique – Tendances 2023 – ESG UQAM
- Lancement de la saison de Tourisme Montréal
- Nomination du PDG au prix Bâtitseur de l'ESG-UQAM
- Présentation de l'Alliance à la Vitrine



R. Ouelet



Cantons-de-l'Est © TQ/J.F. Hamelin



Québec © TQ/J.F. Frenette



Nunavik © TQ/S. Davis

# LES PRINCIPALES RÉALISATIONS DE 2022-2023



# Planification stratégique 2020-2025:

## approche adoptée par le conseil d'administration et la direction

Réaliser une planification stratégique dans une phase de relance d'un secteur économique et de redéploiement d'une organisation s'avère un exercice hasardeux.

En 2020, dans un contexte de pandémie et d'instabilité du secteur, les membres du conseil et la présidence et direction générale de l'Alliance ont opté pour une approche flexible qui fonde l'action de l'organisation sur des objectifs d'affaires annuels adoptés par le conseil et la poursuite de l'identification de 12 initiatives stratégiques à réaliser en vertu des quatre orientations stratégiques adoptées pour l'organisation. Des cibles de résultats ont aussi été adoptées pour mesurer la création de valeur de l'organisation à l'égard de sa mission.

### Quatre orientations stratégiques 2020:

1. Devenir l'interlocuteur incontournable du secteur touristique dans l'univers politique, économique et public.
2. Accompagner et influencer le voyageur tout au long de son parcours.
3. Être le chef de file fédérateur du développement de l'écosystème.
4. Bénéficier d'une fondation organisationnelle solide.

## Mission

Partenaire de réussite de l'industrie touristique québécoise

## Vision

Faire du Québec une destination touristique prospère, durable et responsable de calibre mondial



Devenir l'interlocuteur incontournable du secteur touristique dans l'univers politique, économique et public.

1

### Représentation

Représenter et influencer afin que les gouvernements se dotent de politiques publiques et conditions gagnantes à la réussite des entreprises touristiques.

### Collaboration

Collaborer avec les intervenants économiques provinciaux et nationaux ayant de l'influence au chapitre des politiques publiques.

### Communication

Porter la voix de l'industrie pour la valoriser à sa juste valeur.



Accompagner et influencer le voyageur tout au long de son parcours.

2

### Stratégie

Déployer une stratégie de mise en marché pour positionner le Québec sur les divers marchés cibles.

### Performance

Optimiser l'utilisation de l'intelligence d'affaires et le suivi de la performance.

### Numérique

Accompagner le développement numérique des partenaires et des entreprises.



Être le chef de file fédérateur du développement de l'écosystème.

3

### Engagement

Favoriser l'engagement des partenaires à des stratégies gagnantes favorisant le développement économique durable touristique.

### Force

Appuyer le développement de l'équipe associative, de ses compétences et de sa force.

### Collectif

Réaliser des initiatives collectives porteuses au bénéfice de l'équipe associative et de l'industrie.



Bénéficier d'une fondation organisationnelle solide.

Gestion exemplaire et qualité de l'expérience employé

Gouvernance et reddition de comptes exemplaires.

Santé financière et pérennité de l'organisation.

# Plan d'action 2022-2023:

En 2022-2023, le conseil d'administration avait trois grandes ambitions à la base des six objectifs d'affaires qu'il a adoptés et pour lesquels 12 initiatives stratégiques ont été identifiées et font l'objet du présent rapport annuel. Tous ces éléments ont été présentés aux membres et aux partenaires dans le cadre des rencontres associatives de février 2022.

## Les ambitions:

1. Contribuer à relancer le Québec touristique à un rythme plus rapide que les autres provinces canadiennes.
2. Confirmer le tourisme comme secteur économique phare qui contribue à la vitalité sociale, culturelle et environnementale des régions et communautés.
3. Confirmer l'Alliance comme partenaire de confiance reconnu pour l'expertise de son équipe, ses solutions créatives, son agilité, son influence et sa capacité à collaborer.

## Les objectifs d'affaires:

1. Livrer la stratégie de mise en marché et renouveler le mandat avec le soutien des partenaires associatifs et investisseurs.
2. Consolider la gouvernance de l'organisation et la force du réseau comme associations économiques d'industrie.
3. Valoriser l'industrie touristique dans l'espace associatif, gouvernemental et public.
4. Assumer pleinement le mandat de représentation au nom de l'industrie pour la soutenir dans les défis de la relance.
5. Développer des services à valeur ajoutée pour les membres afin d'accroître les sources de financement autonomes privées de l'Alliance.
6. Assurer la stabilité de l'organisation et la rétention des équipiers.ières pour préserver l'expertise.

Les 12 travaux prioritaires de 2022-2023 adoptés par le conseil d'administration et réalisés par l'Alliance sont les suivants:



**Devenir l'interlocuteur incontournable du secteur touristique dans l'univers politique, économique et public.**

1

1. Mettre en place le Centre d'intelligence d'affaires touristique (CIAT) pour appuyer la réflexion et les recommandations de l'organisation.
2. Activer la stratégie de représentation appuyée par les instances de gouvernance consultatives et le Centre d'intelligence d'affaires touristique (CIAT).
3. Renouveler la stratégie de communication corporative pour valoriser l'industrie et positionner le leadership de l'Alliance dans l'univers public.



**Accompagner et influencer le voyageur tout au long de son parcours.**

2

4. Réaliser le plan d'action 2022-2023 de mise en marché pour contribuer à la relance sur les marchés cibles.
5. Consolider la stratégie de contenus et la marque de destination.
6. Développer les liaisons aériennes internationales pour reconnecter le Québec aux marchés cibles.



**Être le chef de file fédérateur du développement de l'écosystème.**

3

7. Consolider la force de l'équipe associative en assurant son soutien et animer les comités collectifs de travail.
8. Relancer la Fondation québécoise de la relève en tourisme pour en faire l'action RH portée par l'Alliance.
9. Contribuer au développement responsable, durable et innovant de l'industrie touristique.



**Bénéficier d'une fondation organisationnelle solide.**

10. Consolider la gouvernance et la représentativité de l'Alliance en ajoutant deux instances consultatives et en révisant le membership.
11. Développer une marque employeur inspirante et mobilisatrice.
12. Développer les sources de financement autonome en élaborant une offre de services à valeur ajoutée pour les associations touristiques.

# Prochaine planification:

## Une carte de navigation souple pour saisir les opportunités

En octobre 2022, les membres du conseil d'administration ont réalisé une retraite stratégique de deux jours qui a permis de réaliser une lecture de l'environnement d'affaires et des tendances qui auront une incidence sur le tourisme dans les prochaines années.

Les défis sont également nombreux alors que l'environnement d'affaires des entreprises et des destinations est plus complexe que jamais. Cette situation perdurera sur plusieurs années et elle est caractérisée par :

- Un contexte économique fluctuant avec la hausse des taux d'intérêt, des pressions inflationnistes et un endettement plus important des PME touristiques comparativement aux entreprises en général.
- La pénurie de main-d'oeuvre est devenue une réalité qui ne se résorbera pas avant une décennie. Elle met une pression importante sur la capacité d'adaptation des entreprises qui doivent revoir leurs offres de services, les routines de travail et même la promesse faite à leur clientèle.
- Les habitudes, les besoins et les attentes des voyageurs.euses évoluent mettant à l'avant-plan la nécessité d'investir à la fois dans la rénovation des infrastructures et le développement de nouvelles expériences.
- La transition vers un tourisme plus durable et responsable est enclenchée, car elle est devenue une priorité tant pour les destinations que les entreprises qui embrassent le mouvement avec notamment en tête des priorités de réduire leur empreinte environnementale et l'achat auprès des producteurs locaux. Elle doit toutefois mieux se structurer au sein des entreprises et veiller à ce que l'activité touristique mobilise les communautés autour du geste d'accueillir.
- La transition numérique est incontournable et évolue rapidement notamment dans les domaines de la mise en marché et des transactions qui doivent faciliter le contact entre les voyageurs.euses, les destinations et les entreprises. Elle propose aussi des solutions notamment à l'automatisation de certaines routines de travail au sein des entreprises.
- Enfin, le contexte géopolitique et les conflits affectent la confiance des voyageurs.euses dans certains marchés.







## La compétitivité au cœur des préoccupations

La concurrence entre les destinations est vive et le Québec n’y échappe pas alors que nous devons retenir le marché domestique qui présente une grande propension à voyager à l’extérieur de nos frontières. Il est également requis d’assurer la reconquête des marchés internationaux qui génèrent 53 % des dépenses touristiques au Québec et génèrent de l’argent neuf dans l’économie.

Pour la destination, deux défis identifiés avant la pandémie demeurent. Les régions sont confrontées à la saisonnalité de l’offre et à la concentration de la demande. Malgré le potentiel quatre saisons du Québec, la saison estivale enregistre le plus grand volume et les touristes internationaux se retrouvent dans une proportion importante des villes portes d’entrée. Le taux de dispersion vers les régions est très influencé par leur accessibilité tant dans les distances à parcourir que les moyens de déplacement mis à la disposition des touristes.

Le Québec, les régions et les entreprises qui souhaitent se distinguer devront mettre tout en œuvre pour se renouveler et simplifier la vie des voyageurs.euses afin de demeurer concurrentiels. Une fréquentation mieux répartie de manière spatiale et temporelle pourrait non seulement accroître les retombées économiques sur tout le territoire, mais elle pourrait aussi contribuer à stabiliser des emplois en région.

En définitive, la compétitivité du Québec comme destination touristique doit faire l’objet de toute notre attention.

Le tourisme de demain ne sera pas comme celui d’avant. Dès le jour un, nous devons entrevoir l’avenir différemment pour continuer à contribuer de manière durable à l’économie du Québec et cela en faisant face aux nombreux défis qui nous attendent maintenant et dans le futur.

Nous indiquons ici le jour un parce que nous ne croyons pas que proposer un plan 2025, 2030 ou même 2035 soit la clé. La route stratégique du futur demandera une capacité d’adaptation en continu et une agilité pour saisir les opportunités. Ce que nous souhaitons, c’est de bénéficier d’une carte de navigation qui comporte une ambition et les bons chantiers à attaquer collectivement.

Plus que jamais pour assurer la compétitivité mondiale du Québec, il nous faudra entretenir ce leitmotiv de placer la relation humaine entre les voyageurs.euses, les entreprises|équipiers.ières et les communautés au cœur de toutes nos réflexions, stratégies et actions. C’est l’une des forces fondamentales de notre industrie et du Québec tout entier.

L’avenir que nous souhaitons pour le Québec repose sur des fondements tels que :

- Passer d’un tourisme de volume à un tourisme de valeurs (dépenses moyennes par séjour, valeurs similaires aux nôtres, régénérateur)
- Simplifier la vie de voyageurs.euses en leur offrant une visite conviviale et distinctive.
- Des régions du Québec plus accessibles et un Québec assumant ses quatre saisons pour prolonger la durée des séjours et accroître la récurrence.
- Stimuler la fierté des communautés à accueillir et réduire notre empreinte environnementale.

Dans ce contexte, les membres du conseil d’administration ont identifié six orientations stratégiques préliminaires à l’intérieur desquelles les initiatives de l’Alliance s’articuleront annuellement. Le plan stratégique sera dévoilé dans la prochaine année.

# PRINCIPAUX RÉSULTATS



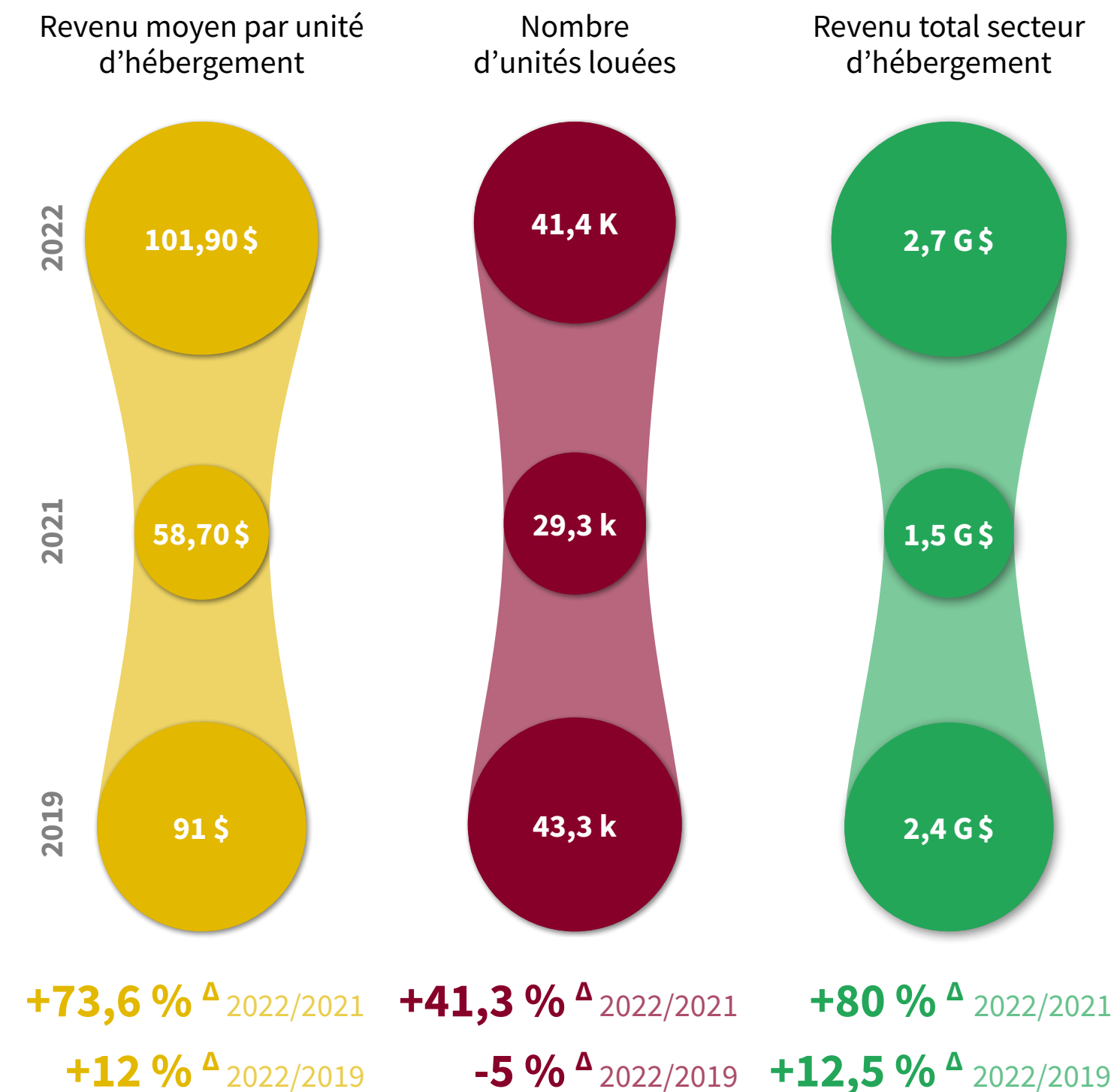
# Résultats de la destination

## 2022: Arrivées des touristes internationaux au Canada



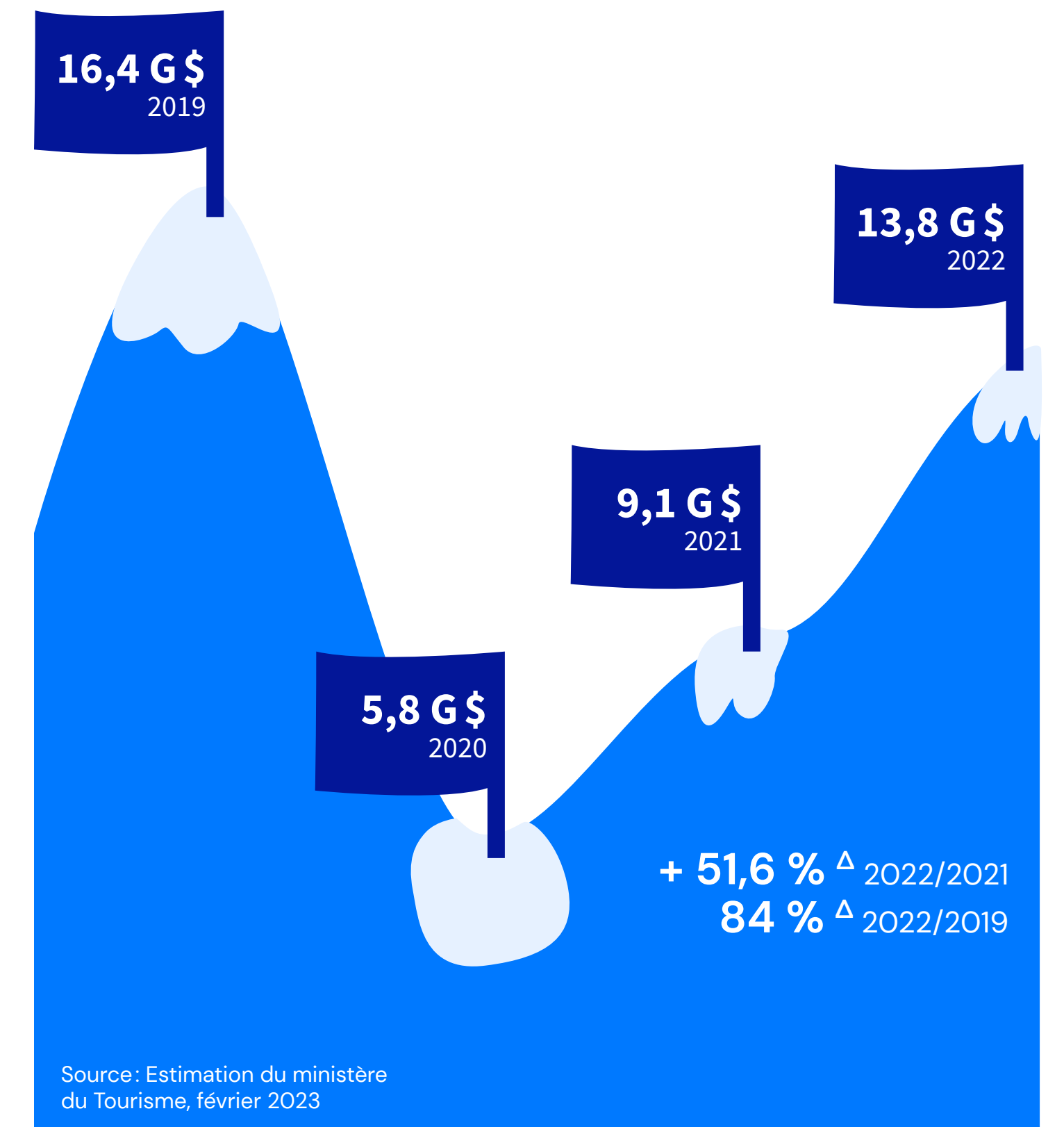
Sources: Enquête sur les voyages internationaux: dénombrement à la frontière (EVI) réalisée par Statistique Canada  
Compilation du ministère du Tourisme, mars 2023

## 2022: Fréquentation des établissements d'hébergement au Québec



Sources: Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement du Québec réalisée par l'Institut de la statistique du Québec  
Compilation du ministère du Tourisme, mars 2023

## 2022: Recettes touristiques



Source: Estimation du ministère du Tourisme, février 2023

# Suivi des indicateurs du plan stratégique 2020-2025



Devenir L'INTERLOCUTEUR INCONTOURNABLE DU SECTEUR TOURISTIQUE dans l'univers politique, économique et public

OBJECTIFS	CIBLE RÉVISÉE <sup>1</sup>	RÉSULTATS 2023 <sup>2</sup>
Représentation d'intérêt en affaires publiques		
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	85 %
La contribution à la représentation des intérêts collectifs de l'industrie.	+85 %	90 %
Communication et valorisation de l'industrie		
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	89 %
La contribution à la reconnaissance de l'impact économique de l'industrie dans l'économie du Québec	+85 %	88 %
La population considérera la contribution de l'industrie touristique dans la vitalité économique du Québec et ses régions <sup>3</sup>	90 %	91 %
La population percevra positivement l'industrie touristique <sup>3</sup>	+80 %	80 %
Intelligence d'affaires		
Les initiatives proposées et réalisées <sup>4</sup>	+85 %	82 %
La contribution à l'amélioration de l'intelligence d'affaires	+85 %	87 %

<sup>1</sup> En 2022-2023, la méthode de mesure a été revue alors que les participants évaluent chaque item sur une échelle de 1 à 5 qui est ensuite reportée en pourcentage. La cible de réussite a été fixée à une note de satisfaction de 85 %. Elle est réussie avec dépassement si elle est de plus de 90 %.

<sup>2</sup> Résultats du sondage auprès des membres permanents associatifs et corporatifs (directeurs.trices généraux.ales)

<sup>3</sup> Résultats de 2021-2022 puisque ces indicateurs sont mesurés aux deux ans

<sup>4</sup> Les actions du centre d'intelligence d'affaires ont débuté en octobre 2022.



ACCOMPAGNER ET INFLUENCER LE VOYAGEUR tout au long de son parcours

OBJECTIFS	CIBLE RÉVISÉE <sup>1</sup>	RÉSULTATS 2023 <sup>2</sup>
Mise en marché de la destination		
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	84 %
La contribution à la performance de la mise en marché du Québec	+85 %	86 %
Ratios finances de l'entente MTO-ALLIANCE		
Ratio d'investissement dans les actions directes de mise en marché	+90 %	92,97 %
Ratio des dépenses administratives sur le budget total de marketing	-10 %	7,03 %
Contribution au budget de mise en marché par l'apport de partenariat (effets de leviers)	3,5 M \$	8,7 M \$



Abitibi-Témiscamingue © TQ/G. Leroyer

# Suivi des indicateurs du plan stratégique 2020-2025



Être le CHEF DE FILE ET FÉDÉRATEUR de l'équipe associative

OBJECTIFS	CIBLE RÉVISÉE <sup>1</sup>	RÉSULTATS 2023 <sup>2</sup>
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	87 %
La contribution à la force du réseau associatif québécois	+85 %	90 %
Mise en place et animation des Instances de collaboration	+85 %	88 %

Dans l'ensemble, satisfaction générale à l'égard de l'Alliance à titre de fédération d'affaires provinciale spécialisée en tourisme.

Cible révisée

+85 %

Résultats 2023

90 %



Bénéficiaire d'une FONDATION ORGANISATIONNELLE SOLIDE

OBJECTIFS	CIBLE RÉVISÉE <sup>1</sup>	RÉSULTATS 2023 <sup>2</sup>
Vision et gouvernance		
La vision proposée pour l'avenir de l'industrie et les initiatives qui en découlent	+85 %	91 %
La qualité de la gouvernance par les membres du conseil d'administration	+85 %	90 %
La qualité de la reddition de comptes faite aux membres	+85 %	89 %
Évaluation par les membres de la confiance dans l'équipe de direction	+85 %	94 %
Richesse humaine : Sondage interne pouls de l'équipe		
Moyenne des indices de suivi du sondage organisationnel	+85 %	87 %
Indice de motivation à réaliser son mandat	+85 %	89 %
Indice de fierté de travailler à l'Alliance	+85 %	91 %
Richesse humaine : Appréciation par les parties prenantes		
Appréciation de la relation de collaboration globale avec les membres	+85 %	89 %
Évaluation par les membres du professionnalisme, qualité des suivis, proactivité et disponibilité de l'équipe	+85 %	92 %

\*Moyenne des sondages internes automne 2022 et printemps 2023

# ORIENTATION 1

Devenir l'interlocuteur incontournable du secteur touristique dans l'univers politique, économique et public



# T1. Mettre en place le Centre d'intelligence d'affaires touristique

## 1.1 Recrutement d'un directeur et économiste

La mise en œuvre du Centre d'intelligence d'affaires en tourisme (CIAT) a débuté en août 2022 avec l'arrivée de son directeur qui, de par sa formation d'économiste, apporte à l'Alliance une expérience vaste et variée dans la recherche économique, l'analyse des politiques publiques et la conjoncture économique acquise dans le milieu associatif, la fonction publique, les institutions financières et le milieu académique. L'Alliance a également recouru aux services d'un expert externe pour l'aider dans la mise en place du CIAT.



Jean Laneville

## 1.2 Objectifs

1. Appuyer l'Alliance dans ses positionnements stratégiques qui visent à améliorer prioritairement l'environnement d'affaires des entreprises touristiques.
2. Offrir aux membres et équipiers.ières de l'Alliance des données et des analyses pour soutenir leurs prises de décision et nourrir leurs réflexions.

## 1.3 Produits

Un partenariat avec la jeune entreprise québécoise Propulso afin de produire des données touristiques régionales et de doter les associations touristiques régionales et sectorielles d'un outil technologique leur permettant de générer des données sur la fréquentation des lieux touristiques .

Une publication trimestrielle sur la situation et les attentes des entreprises du secteur touristique du Québec et de ses sous-secteurs (restauration, hébergement, loisirs et divertissement, services de voyages et transport de personnes).



## 1.4 Baromètre touristique régional

L'objectif principal du projet est de doter les régions participantes et les secteurs participants de données fiables sur leur performance et leurs clientèles. Ainsi, la démarche vise à :

- Fournir des informations de qualité relatives aux régions de petite et moyenne taille ;
- Mettre en place des mesures de performance touristique ;
- Fournir des indicateurs fiables, pouvant être utilisés à des fins alternatives et complémentaires aux données traditionnelles de Statistique Canada ;
- Miser sur une méthode de collecte de données comparable d'une région à l'autre ;
- Maximiser l'utilisation des différents indicateurs régionaux déjà existants ;
- Bonifier le panier d'indicateurs existant.

L'Alliance tient à remercier le ministère du Tourisme pour sa collaboration soutenue dans la transmission des données qui permettent de compléter le panier d'indicateurs.

Le baromètre touristique, un outil de mesure de la performance touristique du Québec

un panier d'indicateurs

un sondage satisfaction clientèle en continu

### Sondage clientèle

Aussi c'est en collaboration avec la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM et grâce à une participation financière du ministère du Tourisme que l'Alliance offre aux associations touristiques participantes un sondage servant à analyser la performance de leur région à partir d'une meilleure compréhension du comportement de la clientèle venue sur leur territoire.

Le sondage se fait en ligne via un portail WIFI ou un code QR imprimé sur des signets et des affiches distribués par les entreprises participantes. Des incitatifs, tels que des concours, sont organisés afin d'avoir un maximum de voyageurs.euses qui répondent au sondage. Ces premiers outils permettaient aux voyageurs.euses d'accéder au sondage court, et par la suite, des incitatifs leur étaient proposés pour participer au sondage long. Les associations touristiques ont la responsabilité de s'assurer de la participation des entreprises et de coordonner la mise en place des outils de collecte.

6 603

Répondant.e.s au sondage court (sondage d'interception)

1 844

Répondant.e.s au sondage long (sondage d'interception)

Liste des associations touristiques participantes :

ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

TOURISME  
MONTÉRÉGIE

TOURISME  
Centre-  
du-Québec

CANTONS  
DE L'EST

TOURISME  
CHARLEVOIX

TOURISME  
LAVAL

Tourisme  
Lanaudière

TOURISME /  
MONTREAL

BAS-  
SAINT-  
LAURENT  
Prendre le temps

TOURISME  
CÔTE  
NORD

EYYOU ISTCHEE  
BAIE-JAMES

Saguenay  
LacSaintJean.ca

TOURISME  
OUTAOUAIS





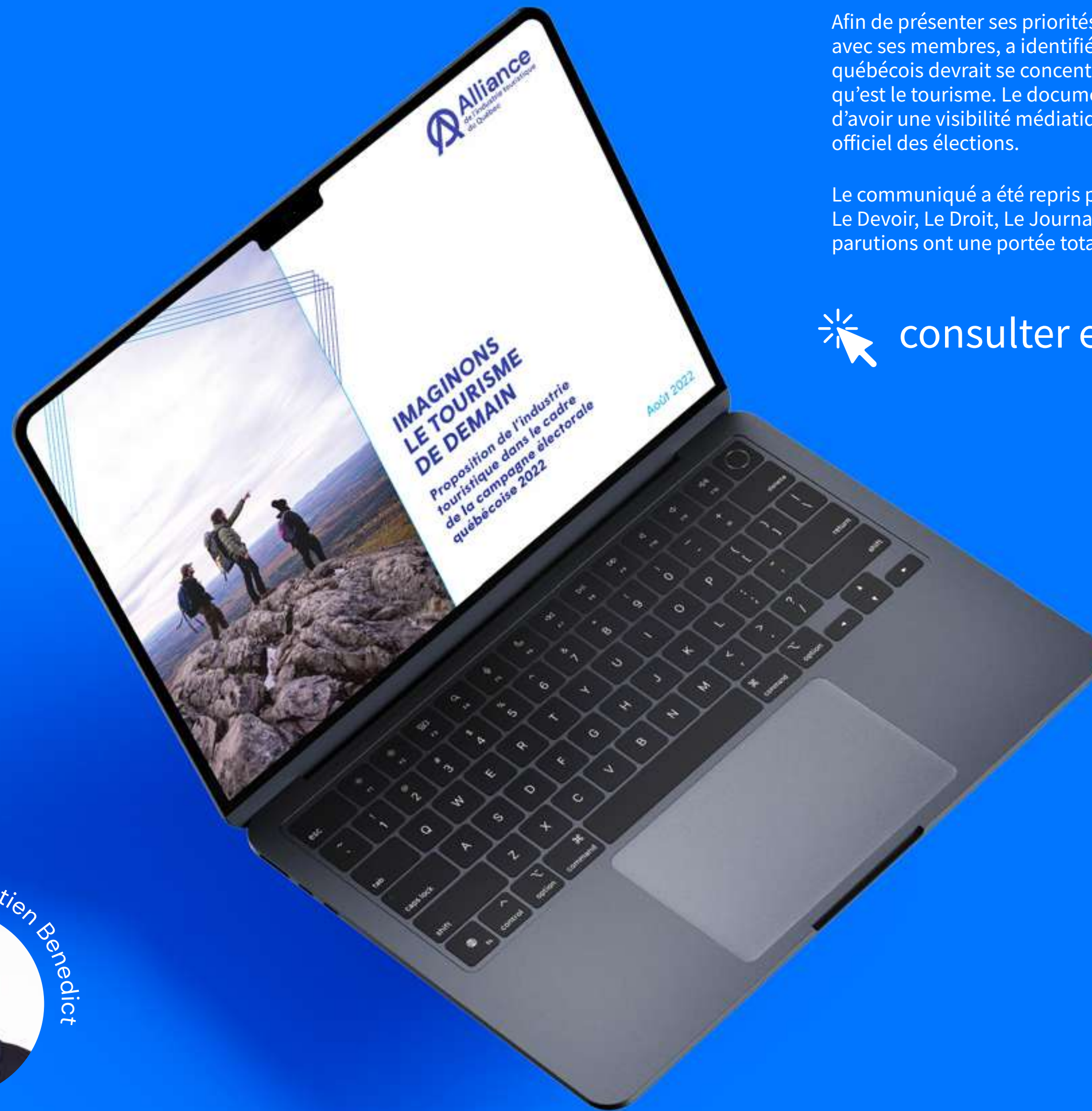
## T2. Activer la stratégie de représentation appuyée par les instances de gouvernance consultatives et le Centre d'intelligence d'affaires en tourisme

### 2.1 Recrutement du Vice-président, Affaires publiques et relations gouvernementales

L'année 2022-2023 a débuté avec le lancement du processus d'embauche du Vice-président aux affaires publiques et relations gouvernementales. Ce recrutement marque un autre jalon important dans le plein déploiement de l'Alliance en tant qu'organisation d'affaires privée en matière de représentation d'intérêts.



Sébastien Benedict



### 2.2 Élections provinciales 2022

Afin de présenter ses priorités aux principaux partis, l'Alliance, en collaboration avec ses membres, a identifié les enjeux sur lesquels le prochain gouvernement québécois devrait se concentrer pour contribuer à l'essor du secteur économique qu'est le tourisme. Le document a été rendu public et a permis à l'industrie d'avoir une visibilité médiatique intéressante tout juste avant le déclenchement officiel des élections.

Le communiqué a été repris par cinq médias et des articles sont parus dans Le Devoir, Le Droit, Le Journal de Montréal, et TVA Nouvelles, notamment. Ces parutions ont une portée totale de 13 millions et une valeur média de 51 k\$.

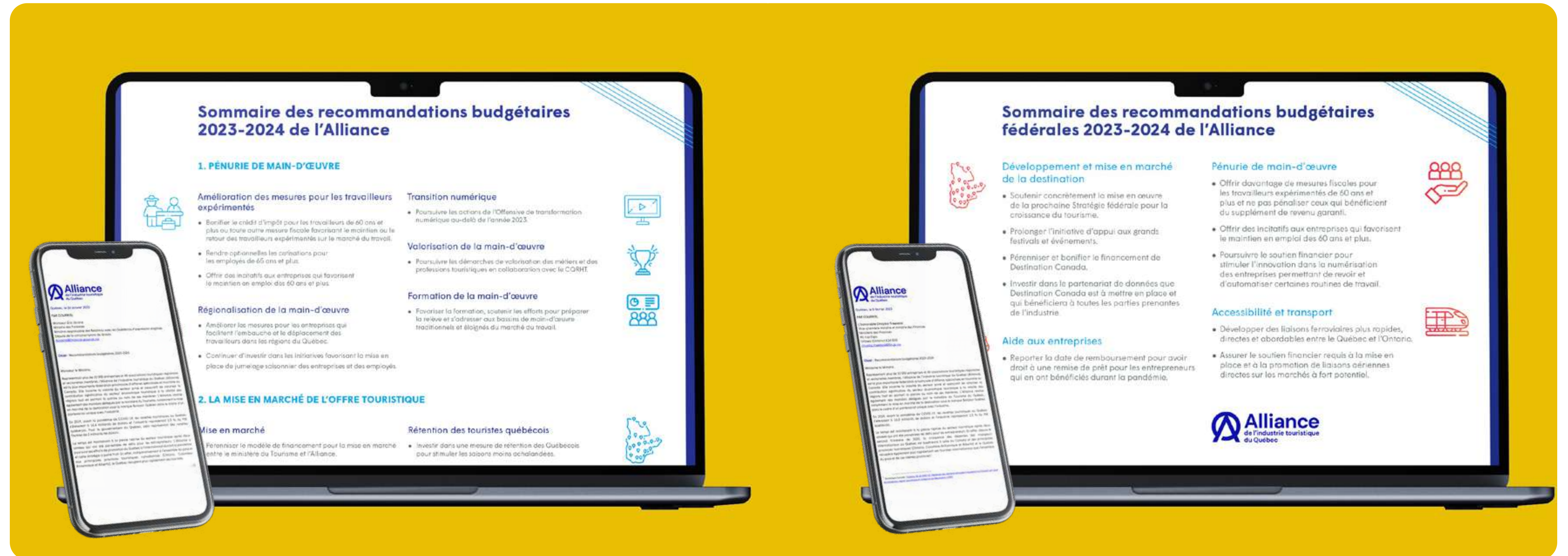
 [consulter en ligne](#)

## 2.3 Élaboration de la stratégie de représentation

L'année a aussi été marquée par la poursuite des travaux sur la stratégie de représentation d'intérêts et la mise à jour de la cartographie des acteurs essentiels des milieux politiques et socioéconomiques qui gravitent autour de l'industrie.

De plus, un large processus d'identification des priorités des membres s'est amorcé afin d'obtenir un portrait détaillé des enjeux en affaires publiques et gouvernementales. Le conseil d'administration a pu ainsi établir des objectifs en termes de représentation.

L'exercice a notamment servi à la rédaction des recommandations prébudgétaires provinciales et fédérales. L'Alliance a fait part de ses recommandations par des lettres adressées au ministre des Finances du Québec et à la ministre des Finances du Canada.





## 2.4 Préparation des recommandations pour la stratégie canadienne du tourisme

Le gouvernement fédéral a lancé une période de consultation sur le renouvellement de la Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme. Au cours du printemps et de l'été 2022, les efforts de l'Alliance en affaires publiques se sont concentrés notamment sur la consultation des membres et sur l'élaboration de ses recommandations qui ont été déposées au ministre du Tourisme au mois d'août.

 [consulter en ligne](#)

## 2.5 Présence de l'Alliance chez les principaux partenaires socioéconomiques

L'Alliance a tissé des relations au sein d'autres organisations économiques pour participer à l'essor du tourisme et du Québec dans son ensemble. Le président-directeur général est administrateur du Conseil du Patronat du Québec et de Destination Canada. L'Alliance est administratrice de l'Association de l'industrie touristique du Canada et membre du comité tourisme de la Fédération des Chambres de commerce du Québec. Le vice-président, Affaires publiques et relations gouvernementales participe au comité des provinces et territoires de l'Association de l'Industrie touristique du Canada et a participé aux activités sur les collines parlementaires.



## 2.6 Rencontres avec des élu.e.s

L'Alliance a également rencontré plusieurs ministres provinciaux et fédéraux au cours de l'année pour faire connaître les priorités et enjeux de l'industrie.



Caroline Proulx



Éric Girard



Christine Fréchette



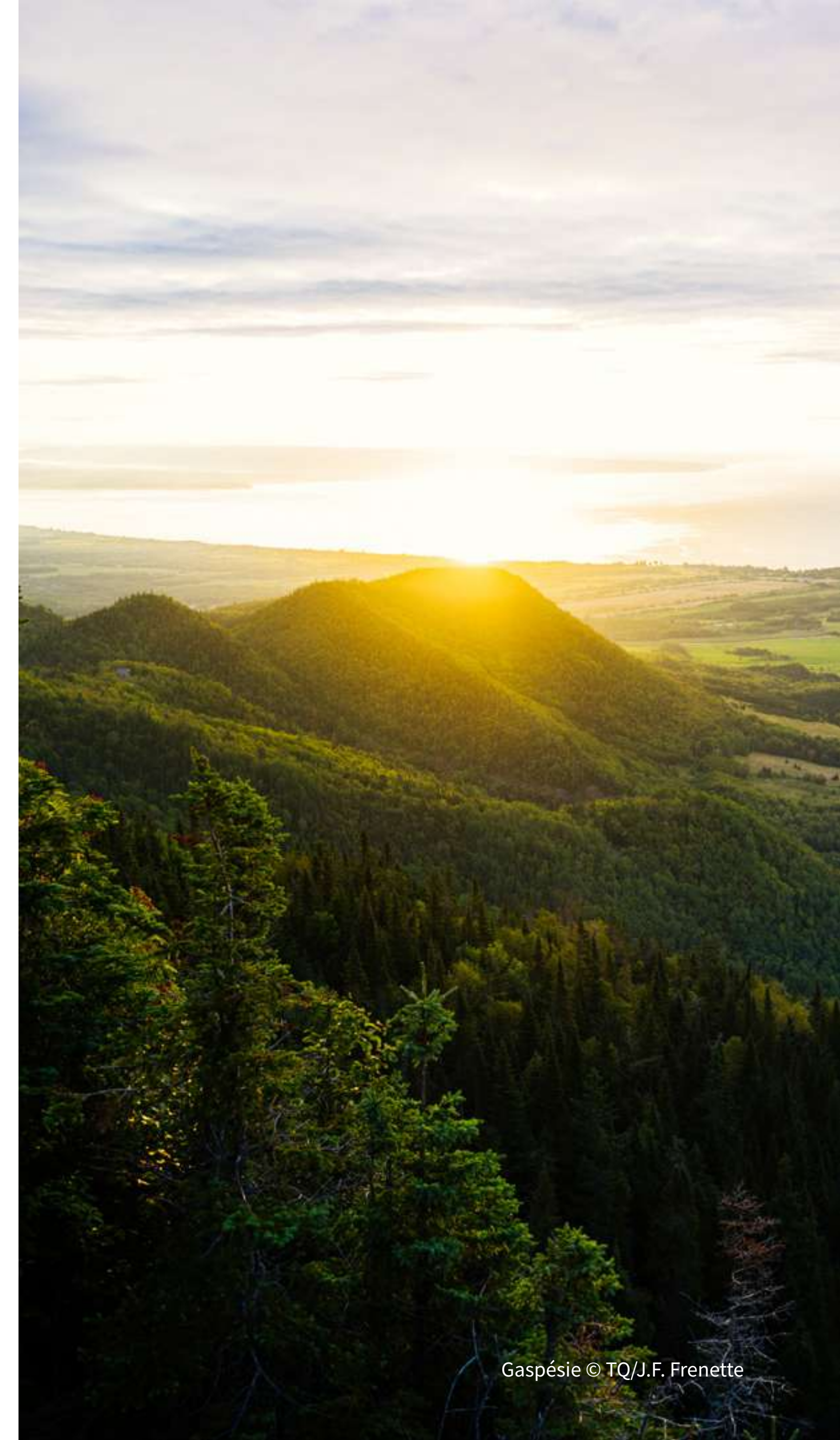
Randy Boissonnault



Pablo Rodriguez



Pascale St-Onge



# T3. Renouveler la stratégie de communication corporative pour valoriser l'industrie et positionner le leadership de l'Alliance dans l'univers public

## 3.1 Interventions publiques | prises de position en chiffres

À titre de porte-parole de l'Alliance et de l'industrie, le président-directeur général a été très présent cette année dans les médias régionaux et nationaux. La revue de presse fait état de plus de 360 mentions, articles et/ou entrevues avec le premier dirigeant au cours de l'année.

Les stratégies et investissements en matière de mise en marché pour positionner le Québec à l'international, les résultats positifs en ce qui concerne le retour et les dépenses des voyageurs internationaux, la pénurie de main-d'œuvre, les attentes budgétaires de l'industrie dans un contexte de consolidation de la relance et la vision en matière de développement durable de l'industrie ont suscité l'intérêt des journalistes québécois.

**« Pour les Américains, on savait que la première destination étrangère qu'ils souhaitaient visiter était le Canada, donc le Québec est allé chercher sa part. On est vraiment content »**

a souligné Martin Soucy, PDG de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, lors d'une entrevue avec Le Journal de Québec aout 2022

**« Afin de continuer à se positionner comme destination durable, responsable et prospère, la collaboration et la participation de l'ensemble des acteurs de l'industrie sont essentielles »**

a souligné Martin Soucy, président-directeur général, Alliance de l'industrie touristique du Québec, HRIMAG janvier 2023

## 3.2 Organisation des événements



Du 24 octobre au 11 novembre 2022

+ de  
**1 500**

Intervenant.e.s de l'industrie qui se sont rassemblé.e.s dans différentes villes du Québec

Initiative de l'Alliance, le Sommet du tourisme est le plus grand rassemblement de l'industrie. Il offre aux propriétaires et aux gestionnaires touristiques un moment unique dédié à la formation, au réseautage, à la valorisation des meilleures pratiques ainsi qu'à la célébration du savoir-faire et de la créativité dont font preuve les dirigeant.e.s et leurs équipes de travail.

### Les collaborateurs associés



Les Prix excellence tourisme visent à célébrer le talent et les réalisations des acteurs.trices de l'industrie touristique qui oeuvrent à faire du Québec une destination prospère, responsable et durable de calibre mondial.



Claudine Roy, présidente du jury, propriétaire de l'Auberge sous les arbres, chevalière de l'Ordre national du Québec, membre de l'Ordre du Canada et instigatrice de la Grande traversée de la Gaspésie et le Festival de musique du bout du monde.

Les 18 membres du jury ont analysé près de 200 dossiers de candidatures afin de sélectionner les finalistes et les lauréats des Prix excellence tourisme 2022.





Pour l'édition 2022, la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, a remis le prix Grand Bâtitteur à madame Jocelyna Dubuc du Spa Eastman. Le prix est remis à une personnalité qui a consacré sa carrière à l'essor de l'industrie. Par son engagement et sa créativité, ce grand bâtisseur contribue à faire du Québec une destination incontournable.

Une production de

Le partenaire présentateur  
des Prix excellence tourisme



<sup>1</sup> Station Mont Tremblant — <sup>2</sup> Contact nature — <sup>3</sup> Jocelyna Dubuc : Spa Eastman — <sup>4</sup> Festival des champignons forestiers du Kamouraska  
<sup>5</sup> Tourisme Montérégie & Tourisme Cantons-de-l'Est — <sup>6</sup> Microbrasserie Le Secret des Dieux — <sup>7</sup> Tourisme Côte-Nord — <sup>8</sup> Parc régional de la Rivière Gentilly  
<sup>9</sup> La Belle Vie Sailing — <sup>10</sup> Locapaq — <sup>11</sup> Éco-Nature Parc de la Rivière-des-Mille-Îles — <sup>12</sup> Tourisme Îles de la Madeleine

Pour la Grande conférence 2022, les thèmes de l'adaptation, de la transition, de la transformation et du passage à l'action s'imposaient.

11 novembre 2022

Terminal de croisières de Québec et en virtuel

+ de 400 personnes



### L'honorable Randy Boissonnault

Le ministre fédéral du Tourisme et ministre associé des Finances est venu rencontrer les participant.e.s pour une discussion informelle sur le tourisme de demain dans le cadre du renouvellement de la stratégie fédérale du tourisme canadien.

### Simon Racicot-Daigneault

Monsieur Racicot-Daigneault est aujourd'hui PDG de l'entreprise de développement durable éNiM basée sur les principes d'économie circulaire. Il a présenté une conférence qui proposait une trajectoire de sens aux entrepreneur.e.s touristiques qui souhaitent aller plus loin tout en conservant leurs valeurs dans un contexte d'affaires toujours plus compétitif.



### David Usher

Au cours de cette journée qui mettait notamment de l'avant les thèmes de la transformation, du leadership et du savoir-faire en tourisme, le musicien et conférencier international David Usher a présenté sa conférence intitulée : *Le pouvoir de la créativité humaine à l'ère de l'intelligence artificielle.*



### Merci aux partenaires de la Grande conférence



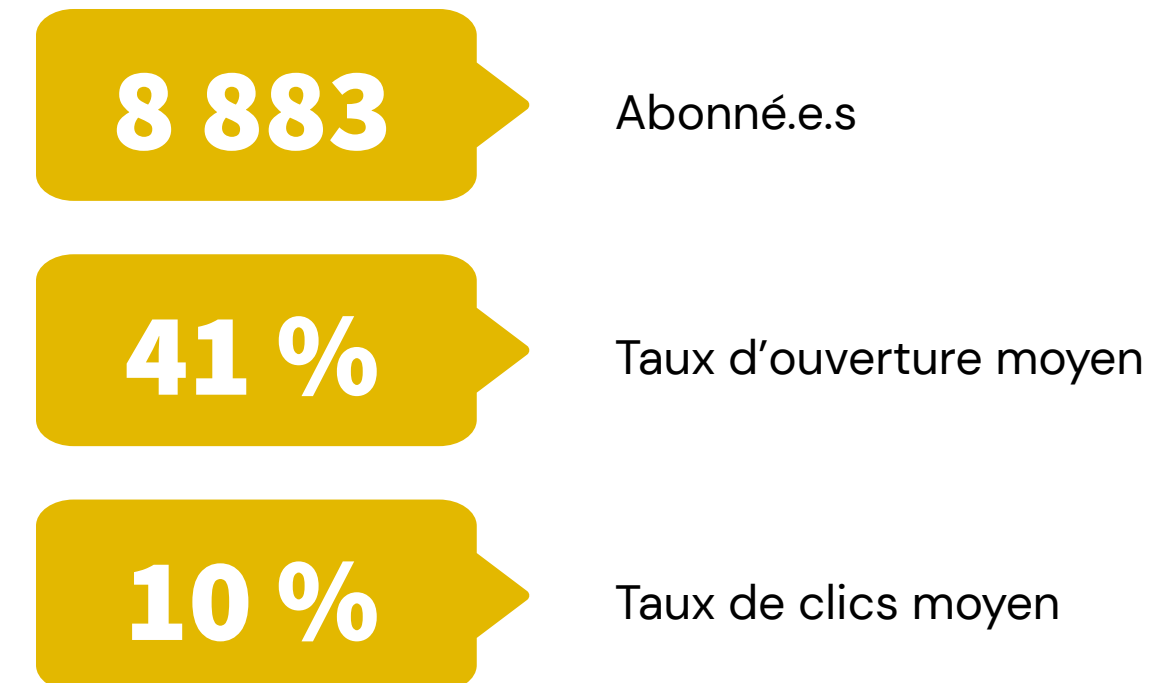


### 3.3 Plan de communication

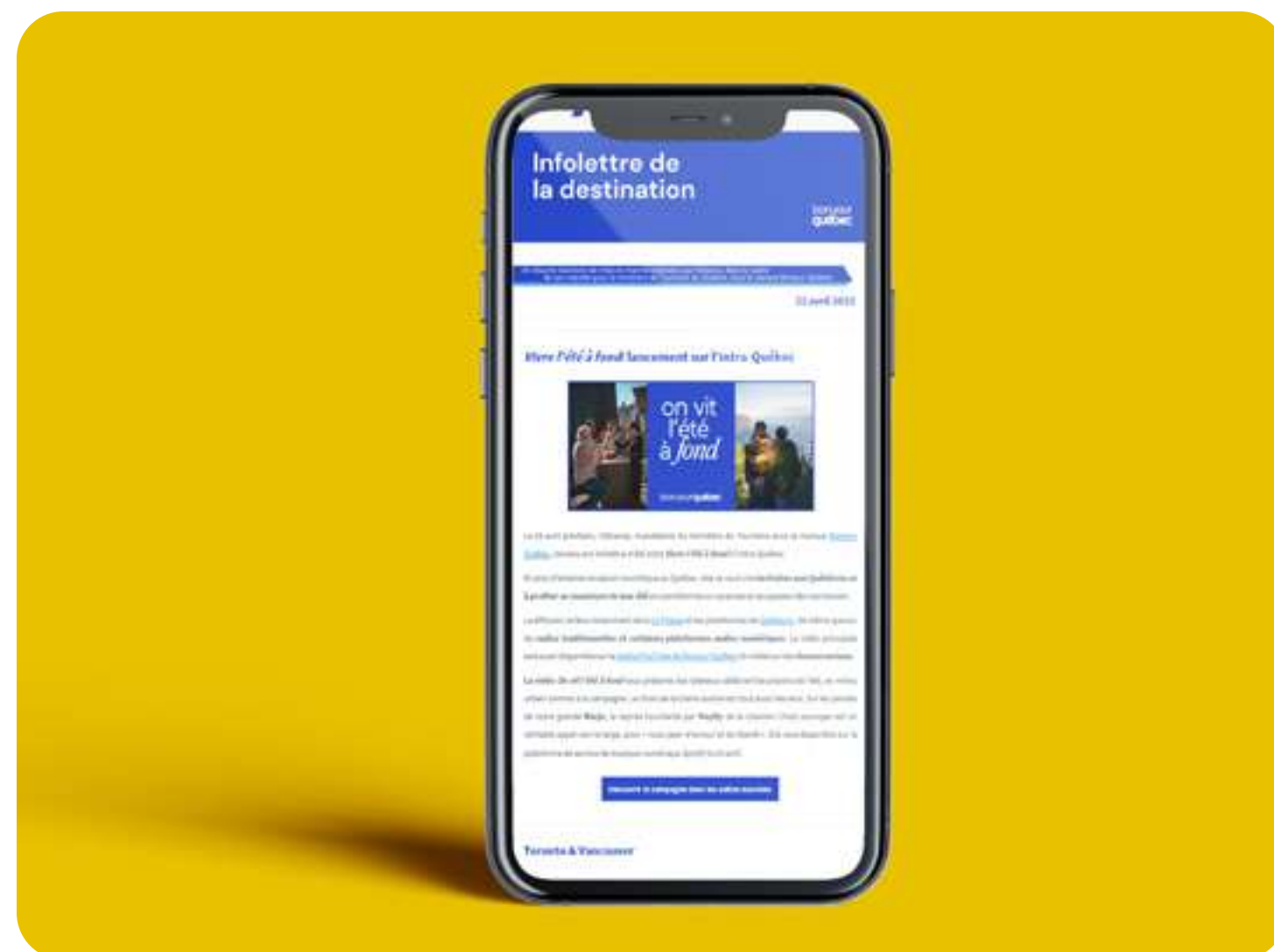
#### Production de l'infolettre de destination et d'industrie

L'Alliance produit une infolettre hebdomadaire. Une infolettre de destination est diffusée aux deux semaines avec pour objectif de faire connaître les efforts de mise en marché réalisés dans le cadre du mandat confié à l'organisation par le ministère du Tourisme. L'infolettre de l'industrie, de son côté, continue à véhiculer les faits saillants, l'actualité et les enjeux prioritaires de l'industrie portés par l'Alliance. L'Alliance profite également de ces publications pour saluer avec fierté le travail de sa richesse humaine ainsi que sa veille en affaires publiques.

#### Infolettres et envois dédiés



Le taux d'ouverture moyen des OBNL clientes de Mail Chimp se situe plutôt autour de 25 % .



Abitibi-Témiscamingue © TQ/Image Nomade Production Inc.

# Histoire d'alliance

## Réalisation de vidéos soulignant les 5 ans de l'Alliance

Dans la foulée de la révision de son positionnement de marque et afin de souligner la force du modèle de regroupement d'affaires fédératif mis en place en 2016, l'Alliance a développé la courte série de capsules vidéo Histoire d'alliance. En donnant la parole à des intervenant.e.s clés de plusieurs secteurs de l'industrie québécoise, ce projet rassembleur contribue au plein déploiement de l'Alliance, valorise la pertinence du modèle auprès des partenaires et des entrepreneur.e.s touristiques, donne une vitrine aux accomplissements de l'Alliance et de l'industrie tout en démontrant la valeur ajoutée d'être uni.e.s.



## Table des communications

L'Alliance et les responsables des communications organisationnelles et affaires publiques et/ou les délégué.e.s responsables du marché intra-Québec des associations touristiques, se rencontrent minimalement à tous les mois.

15

réunions

Sujets abordés:

- Échanger sur les bonnes pratiques
- Saisir des opportunités ponctuelles
- Planifier et s'assurer une cohésion dans les tactiques de communications pour les projets d'industrie comme pour les actions de promotion de la marque de destination à l'intra-Québec.



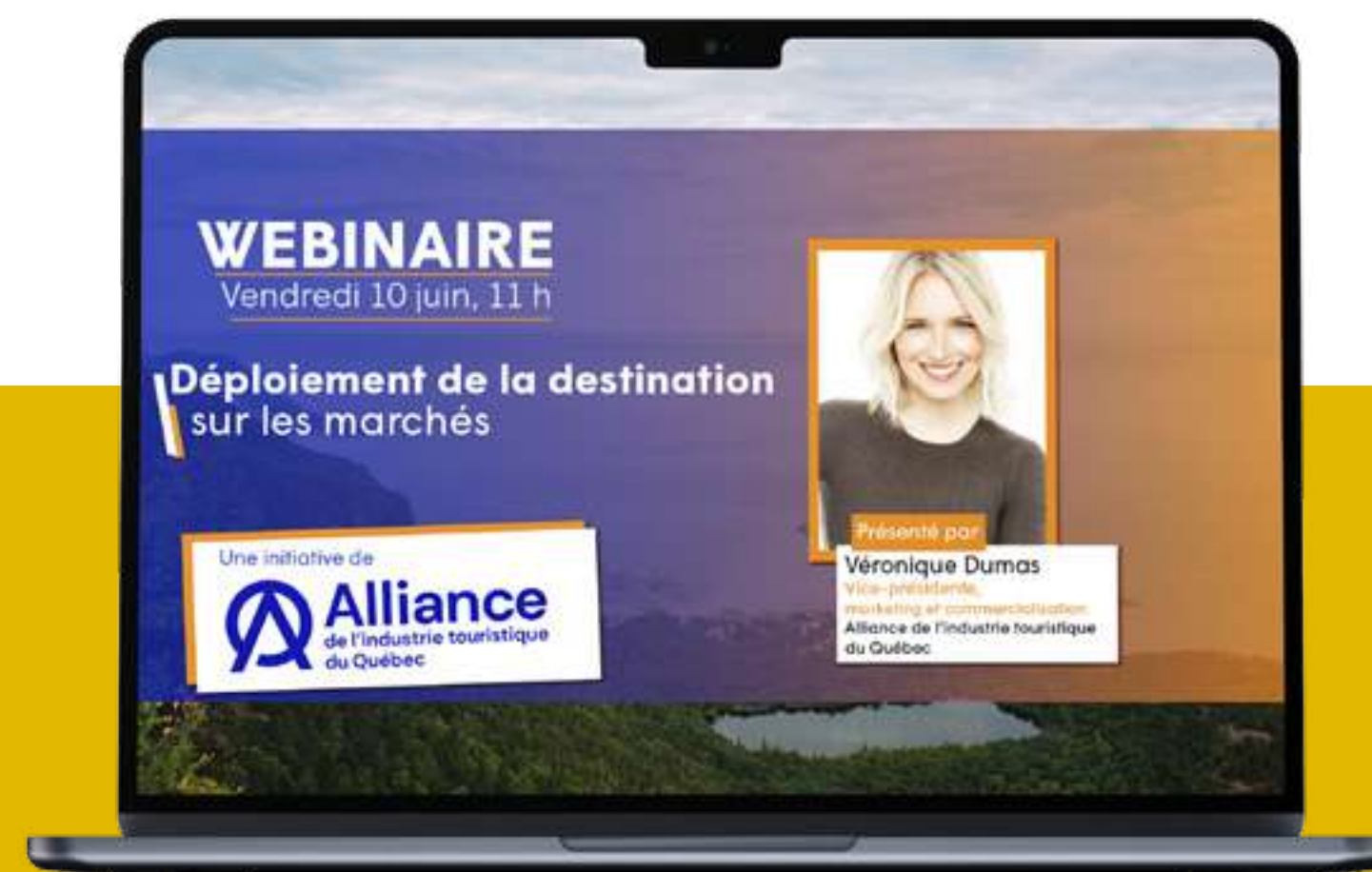
### 3.4 Développement de webinaires

Le midi-conférence: 5 facteurs clés en marketing numérique



Participation de près de 300 personnes

Déploiement de la destination sur les marchés



Participation de près de 100 personnes

Le midi-conférence: Programme des travailleurs étrangers temporaires.



Participation de plus de 150 personnes

### 3.5 Révision du positionnement de marque Alliance

Depuis ses débuts, les expertises, produits, services et événements de l'Alliance au bénéfice des entreprises et de l'industrie se sont multipliés. En ce sens, l'Alliance a réalisé une réflexion sur son positionnement de marque et sur les déclinaisons graphiques de son écosystème de services, d'événements et d'organismes associés. L'Alliance a ainsi souhaité consolider son image auprès de l'industrie et propulser davantage sa notoriété.

Ainsi, l'Alliance passe de « Partenaire de réussite » à « Source d'ambitions collectives ».

À travers la générosité de son courant, la source est à la fois présente sans être imposante. Comme l'Alliance, elle est capable de donner du mouvement, comme de ralentir la cadence pour aligner et rassembler. Elle est aussi l'immensité et la modernité qui relie la destination et l'industrie. C'est ce qui permet de ne pas perdre de vue les valeurs dans lesquelles s'ancre tout l'écosystème. Les ambitions, ce sont les désirs ardents que l'Alliance et ses membres possèdent. C'est aussi de se positionner en tant que leader visionnaire qui inspire et qui aide ses membres à réaliser leurs ambitions. Le collectif, c'est la synergie qui se forme quand les liens se bâtissent entre les membres. C'est le partage du savoir, des outils, mais également des rêves que nous sommes capables d'accomplir ensemble.

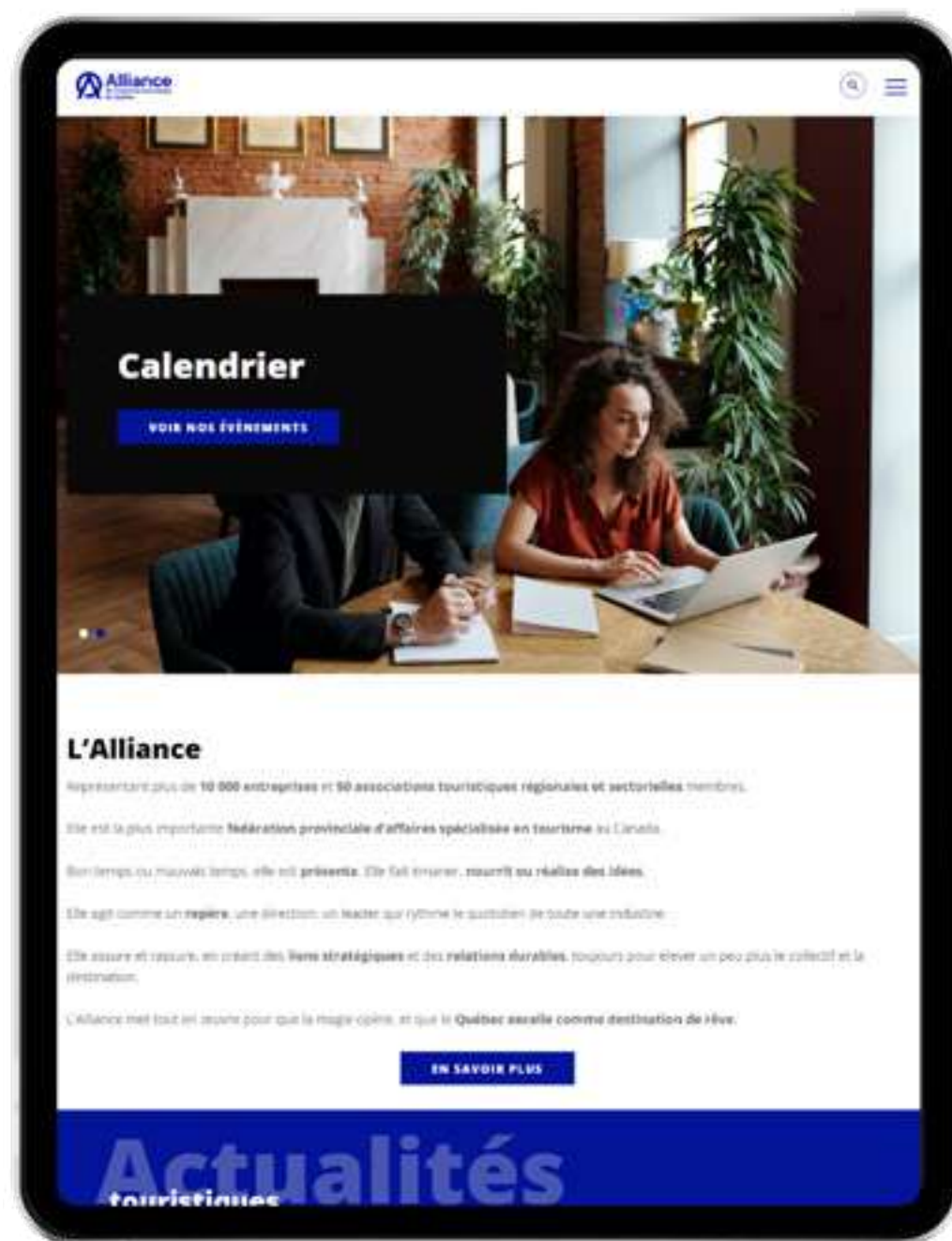


## Source d'ambitions collectives



### 3.6 Révision du site internet organisationnel

Parallèlement à l'élaboration de son nouveau positionnement stratégique, l'Alliance a apporté les modifications nécessaires à son site internet organisationnel pour se mettre au diapason de sa nouvelle image de marque. L'arborescence du site a été retravaillée, le contenu des pages a été révisé et des sections essentielles à la compréhension de toutes les fonctions que joue l'Alliance au sein de l'industrie touristique ont été ajoutées.



### 3.7 Actions et efforts de l'Alliance pour rejoindre les entreprises touristiques membres et non-membres d'une association touristique régionale ou sectorielle

Au cours de la dernière année, l'Alliance s'est assurée d'une présence accrue et soutenue sur les médias sociaux afin de souligner les bons coups du réseau associatif, des entreprises et des partenaires en plus de présenter ses activités réalisées au Québec comme à l'étranger.

Réseau social	Nombre d'abonné.e.s	Nouveaux abonnements	Couverture/impression	Couverture/impression payée	Visites
Facebook	6 387	+ 589 (+8,88 %)	142 188	27 509	5 582
LinkedIn	7 451	+ 1 940 (+ 35 %)	24 4572	4 446	8 373
Twitter	1 078	+ 67 (+6,67 %)	17 225	s.o.	s.o.

Le site internet organisationnel est également une source d'information pertinente et variée offerte à l'ensemble de l'industrie touristique.

Le site internet a connu, au cours de la dernière année, une augmentation de **49,13 %** de sa fréquentation en nombre de pages vues. La stratégie de diffusion des infolettres qui y réfère systématiquement explique en partie cette performance.

### 3.8 Autres partenariats de communication

#### Regroupement des jeunes chambres de commerce du Québec

Le 3 juin 2022, c'était la remise à Montréal des Grands prix de la relève d'affaires organisée par le Regroupement des jeunes chambres de commerce du Québec. À cette occasion, l'Alliance a été très heureuse de parrainer et remettre le trophée au gagnant dans la catégorie PME ou startup de l'année - Volet Tourisme à Mathieu Néron-Turpin, de l'entreprise Bivouaq.



#### Conseil du patronat du Québec

Le 20 octobre 2022, l'Alliance était un fier partenaire du Conseil du patronat du Québec pour la présentation de la première édition du Gala Prospérité Québec. Cette soirée a été l'occasion de remettre le Prix PROSPÈRE à des employeurs qui s'étaient démarqués en tant que nouvel employeur, employeur innovant, employeur d'exception, employeur de la diversité et de l'inclusion et employeur bâtisseur.



# ORIENTATION 2

Accompagner et influencer  
le voyageur tout au long  
de son parcours



# T4. Réaliser le plan d'action 2022-2023 de mise en marché pour contribuer à la relance sur les marchés cibles

Le travail 4 au regard de la mise en marché de la destination est réalisé par l'Alliance dans le cadre de son mandat pour le ministère du Tourisme du Québec, sous la marque Bonjour Québec.

L'Alliance tient d'ailleurs à souligner la relation partenariale importante et essentielle des équipiers.ières du ministère du tourisme dans la mise en oeuvre de cet important mandat.

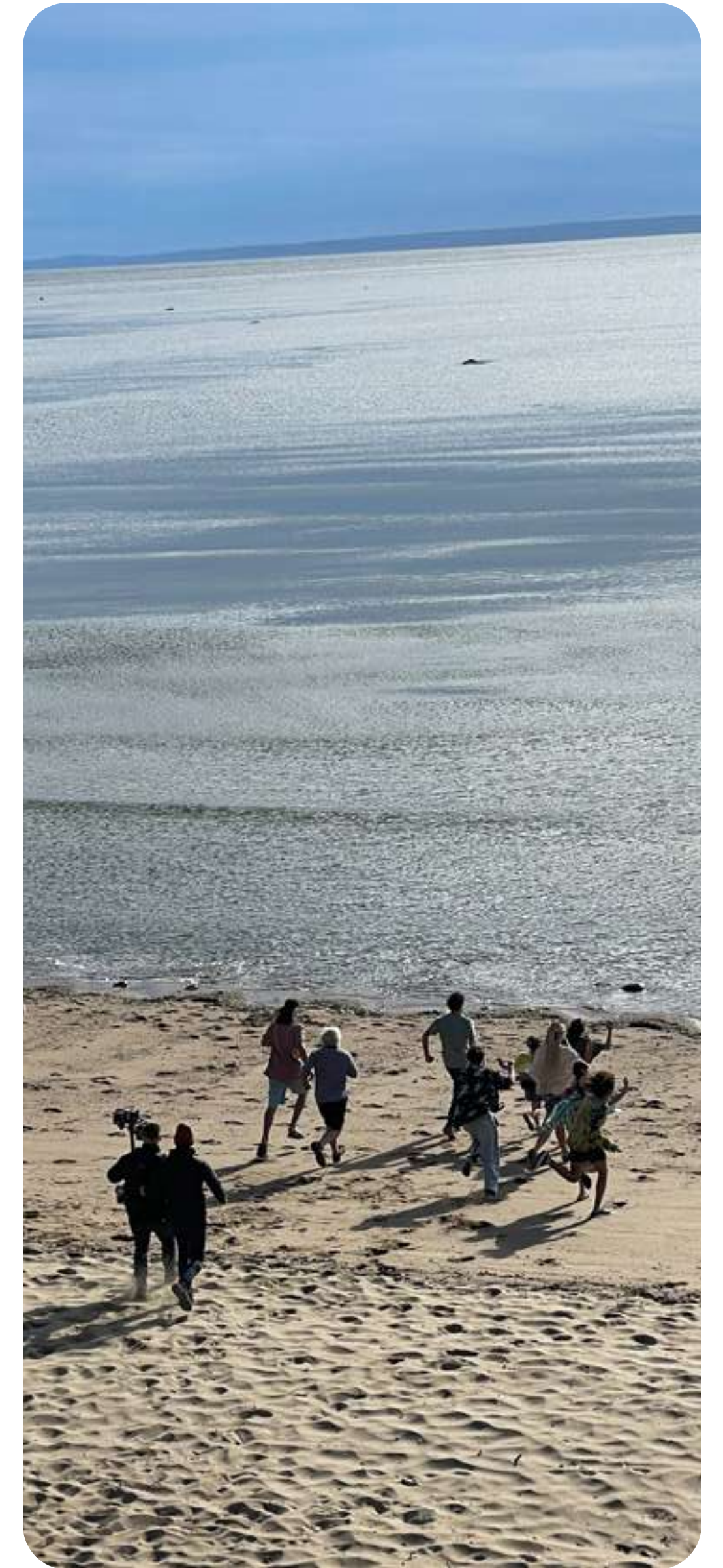


## 4.1 Marketing de destination et expériences

Au cours de l'année 2022-2023, l'Alliance a déployé des équipes de tournage à travers le Québec afin de capturer de nouvelles scènes pour toujours mieux illustrer la destination dans les campagnes de destination et de conversion.

C'est à l'automne que la plus grande équipe de tournage a capté les scènes qui permettront de faire la promotion de l'été 2023. C'est sous la thématique « Vivre l'été à fond » / « *We summer all out* » que l'équipe s'est déplacée sur le territoire québécois pour montrer les plus belles scènes du Québec montrant l'intensité de l'été québécois.

D'autres efforts ont aussi permis de croquer des moments mettant de l'avant les piliers de la marque Bonjour Québec et de créer des vidéos qui permettront de présenter la destination dans les différentes offensives de mise en marché. Enfin, des scènes d'hiver ont aussi été filmées et photographiées, notamment sur les thèmes du ski, de l'après-ski et de la cabane à sucre.





# Campagne Québec, Ontario, États-Unis et France, été 2022

Objectif:  
**Renforcer la proposition de valeur du Québec en tant que destination touristique en contexte de relance**



## Paramètres des campagnes

Clientèles visées par la campagne



### Québec

Ciblage par intérêts : voyages, arts et culture, gastronomie, villes, activités familiales, nature, divertissements



### États-Unis

Ciblage par intérêts : voyage, voyage au Canada, arts et culture, gastronomie, villes, activités familiales, nature, divertissements



### Ontario

Ciblage par intérêts : voyage, voyage au Canada, arts et culture, gastronomie, villes, activités familiales, nature, divertissements



### France

Ciblage par intérêts : voyage, voyage au Canada, arts et culture, gastronomie, villes, activités familiales, nature, divertissements

Vidéos  
Tous les formats

**3 471 664**  
vues complétées

**9 743 846**  
vues complétées

**5 750 865**  
vues complétées

**7 259 402**  
vues complétées

Placements numériques en phase émouvoir

**2 783 140**  
impressions

**19 711 273**  
impressions

**9 875 925**  
impressions

**15 054 421**  
impressions

% d'augmentation des visites totales

**+ 62 %**

**+ 75 %**

**+ 98 %**

**+ 249 %**

Visites totales sur le site en provenance de la campagne

**40 600**  
visiteurs

**85 500**  
visiteurs

**22 700**  
visiteurs

**72 400**  
visiteurs

Engagement sur les publications sponsorisées\*

**203 752**

**269 100**

**274 634**

**244 675**

\*en fonction du type de publication, ce total inclut les interactions payantes, les clics sur liens et *thruplays* (vidéos vues de plus de 15 secondes)

# Campagne Québec, Ontario, États-Unis et France, hiver 2022-2023

Objectif:

**Renforcer la proposition de valeur du Québec en tant que destination touristique en contexte de relance**



## Paramètres des campagnes

Clientèles visées par la campagne



### Québec

Ciblage par intérêts: voyages, arts et culture, gastronomie, villes, activités familiales, nature, divertissements



### États-Unis

Ciblage par intérêts: voyage, voyage au Canada, enthousiastes du sport, villes, activités familiales, nature, divertissements



### Ontario

Ciblage par intérêts: voyage, voyage au Canada, courts séjours, villes, festivités, divertissements



### France

Ciblage par intérêts: voyage, voyage au Canada, arts et culture, gastronomie, villes, activités familiales, nature, divertissements

Vidéos – tous les formats\*

**14 503 100**  
personnes rejointes\*

**12 809 360**  
vues complétées

**15 316 351**  
vues complétées

**5 153 610**  
vues complétées

Placements d'impact affichage

**190 314 796**  
impressions (affichage)

**25 262 740**  
impressions

**68 946 843**  
impressions

**172 066 230**  
impressions

**18 000 000**  
estimé en circulation

**89 628 490**  
estimé en circulation  
(Dundas Square)

Placements numériques

**25 288**  
pages vues

**12 600**  
pages vues

**12 500**  
pages vues

**43 471**  
pages vues

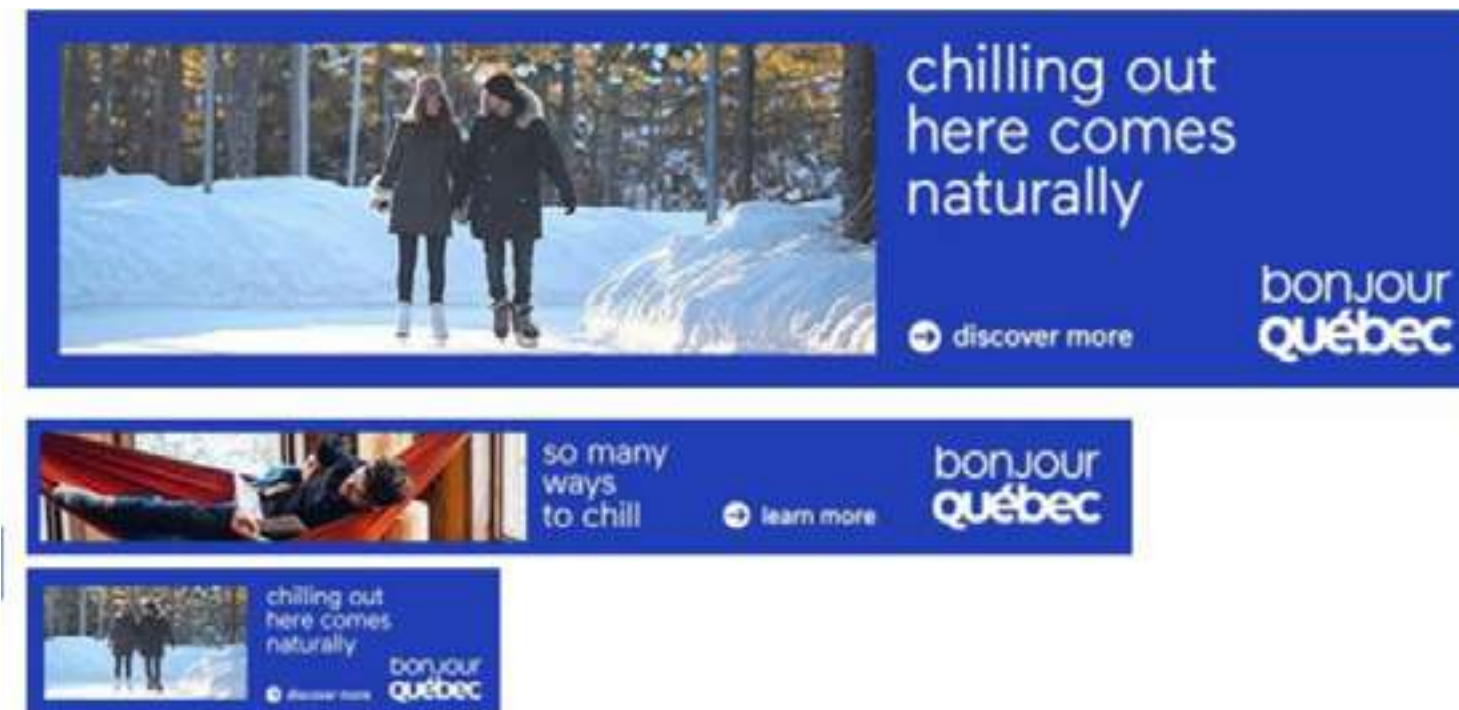
\*Une même personne a pu être rejointe plus d'une fois

## Campagnes expériences

En partenariat avec le réseau associatif et dans le cadre du financement accordé par Développement économique Canada pour les régions du Québec pour la promotion des expériences, dix campagnes ou événements en collectif ont été déployés sur les marchés hors Québec, principalement en Ontario et aux États-Unis, dans le cadre de la reprise des activités promotionnelles de relance.

Ces projets ont permis de mettre en marché la destination du Québec sous l'angle de ces expériences et assurent une complémentarité avec les campagnes de rayonnement de la destination en favorisant la planification des vacances et la conversation.

Les projets ont été répartis afin de faire la promotion des saisons estivale et hivernale. 14 régions, deux regroupements de régions et quatre secteurs ont participé à un ou plusieurs projets collectifs.



BONJOUR QUÉBEC

### Québec et Outaouais

A l'orée des traditions autochtones

**Découvrez**

Publicité R-Target



## Campagnes en continu

Dans le but d'être présent à toutes les étapes du parcours du voyageur, l'Alliance déploie des campagnes qui permettent à la destination d'être présente dans les phases de conversion. Grâce au marketing des moteurs de recherche (SEM), la destination est présente lorsque des voyageurs potentiels effectuent des recherches sur le web. Le SEM est une tactique continue axée sur la saisonnalité visant à assurer une présence adaptée en fonction des expériences phares et produits séducteurs pour chaque saison, et mettant de l'avant des produits et expériences à haut potentiel. Avec les bannières dynamiques, des informations spécifiques au Québec et à ses expériences sont diffusées de manière automatisée aux voyageurs potentiels en fonction de leurs intérêts et de leur consommation sur le web. L'optimisation créative dynamique (DCO) est une forme de publicité programmatique qui permet aux annonceurs d'optimiser les performances de leur création à l'aide d'une technologie en temps réel.



## SEM\* mars à décembre 2022

### Ontario

- 👁️ **2,4 M** d'impressions
- 👉 **158 k** clics vers le site
- 📍 **92 k** visites qualifiées

### Nord-Est des États-Unis

- 👁️ **1,6 M** d'impressions
- 👉 **103 k** clics vers le site
- 📍 **58 k** visites qualifiées

### Mexique

- 👁️ **4,2 M** d'impressions
- 👉 **222 k** clics vers le site
- 📍 **65 k** visites qualifiées

### France

- 👁️ **2,3 M** d'impressions
- 👉 **153 k** clics vers le site
- 📍 **88 k** visites qualifiées

### Ouest canadien

Test 1,5 mois

- 👁️ **852 k** d'impressions
- 👉 **26 k** clics vers le site
- 📍 **10 k** visites qualifiées




*Search engine marketing*: Le search engine marketing (SEM) appartient au marketing exercé sur les moteurs de recherche. Il a pour but d'augmenter la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche.








## Bannières dynamiques été – automne




### Ontario

-  **32 M** d'impressions
-  **56 k** clics vers le site
-  **23 k** visites qualifiées

### Nord-Est des États-Unis




-  **23 M** d'impressions
-  **19 k** clics vers le site
-  **7 k** visites qualifiées

### France




-  **13 M** d'impressions
-  **10 k** clics vers le site
-  **3 k** visites qualifiées

### Ouest canadien

Test 1,5 mois

-  **11 M** d'impressions
-  **15 k** clics vers le site
-  **6 k** visites qualifiées

### Québec

-  **22 M** d'impressions
-  **37 k** clics vers le site
-  **35 k** visites qualifiées



## Partenariat portes d'entrée

L'Alliance confie des mandats dans le cadre d'un partenariat de subsidiarité avec les portes d'entrée que sont les régions de Montréal, Québec et l'Outaouais. Ceci permet à ces acteurs clés de mettre de l'avant leur pouvoir d'attraction au profit de l'ensemble du Québec.

Montréal dispose du statut de porte d'entrée nationale considérant la desserte et le volume de touristes à Montréal. En ce qui concerne Québec, son rôle de Capitale-nationale lui permet de jouer un rôle de premier plan pour promouvoir les régions et les expériences de l'Est du Québec. Quant à l'Outaouais, par sa proximité géographique avec la capitale canadienne, Ottawa, elle présente une opportunité pour le Québec auprès de l'important marché ontarien. Sa desserte aérienne étant située à Ottawa, son rôle est donc adapté à sa situation.

## Montréal – Campagne estivale

France

👁️ **11 M** de vues complétées de toutes les vidéos

🔗 **156 k** visites générées sur le site web

Nord-Est des États-Unis

👁️ **13,1 M** de vues complétées de toutes les vidéos

🔗 **185 k** visites générées sur le site web

Californie

👁️ **6,8 M** de vues complétées de toutes les vidéos

🔗 **96,3 k** visites générées sur le site web

Ontario

👁️ **11,4 M** de vues complétées de toutes les vidéos

🔗 **191 k** visites générées sur le site web

## Montréal – Campagne automnale

France

👁️ **7,8 M** de vues complétées de toutes les vidéos

🔗 **83,2 k** visites générées sur le site web

Nord-Est des États-Unis

👁️ **12,8 M** de vues complétées de toutes les vidéos

🔗 **192 k** visites générées sur le site web

Californie

👁️ **5,4 M** de vues complétées de toutes les vidéos

🔗 **18 k** visites générées sur le site web

Ontario

👁️ **8,3 M** de vues complétées de toutes les vidéos

🔗 **166 k** visites générées sur le site web












## Outaouais

-  **34** potentiels client.e.s rencontr.e.s dans le cadre d'un salon
-  **4** tournées de familiarisation
-  **2** tournées médias
-  **146 k** impressions
-  **14 k** pages vues
-  **5,7 M** visionnements sur les Réels



### Partenariat de contenu avec Narcity

-  **133 k** impressions
-  **7,2 k** pages vues

## Québec

-  Campagne été/automne/hiver sur l'Ontario
-  Campagne été sur l'Alberta et la Colombie-Britannique
-  Campagne été/automne/hiver sur le Nord-Est des États-Unis
-  Mise en marché des croisières internationales sur les États-Unis
-  Production de contenus pour l'Ontario et les États-Unis

### Résultats multiplateformes

-  **174 M** de vues des vidéos des campagnes de marque
-  **2,8 M** visites générées sur le site Web



## Partenariats stratégiques

Depuis que l'Alliance a débuté ses actions sur le marché québécois, elle déploie des partenariats avec différentes plateformes médias afin d'offrir de la visibilité aux partenaires de l'industrie touristique. Ces tactiques ont pour objectif de présenter la destination de façon globale mais sous l'angle des différentes régions et des différents secteurs d'activités dans des environnements médias de premier plan.

Les partenaires ont accès à des lieux de diffusion offrant une grande visibilité en profitant de tarifs de groupe avantageux. En se regroupant sous la marque Bonjour Québec, les partenaires profitent de la puissance des efforts de la campagne de destination sur le marché.

## Projet visites qualifiées

- 👁️ **Plus de 13 M** d'impressions
- 👉 **24 k** clics chez les partenaires
- 👉 Plus de **5 k** visites qualifiées pour les tactiques en saison estivale uniquement

## Salut Bonjour

- 📰 **27** chroniques
- 👁️ Près de **8 M** d'impressions sur les plateformes digitales
- 👁️ Plus de **200 k** pages vues sur le site internet de l'émission
- 👁️ **+ de 1 M** de personnes rejointes

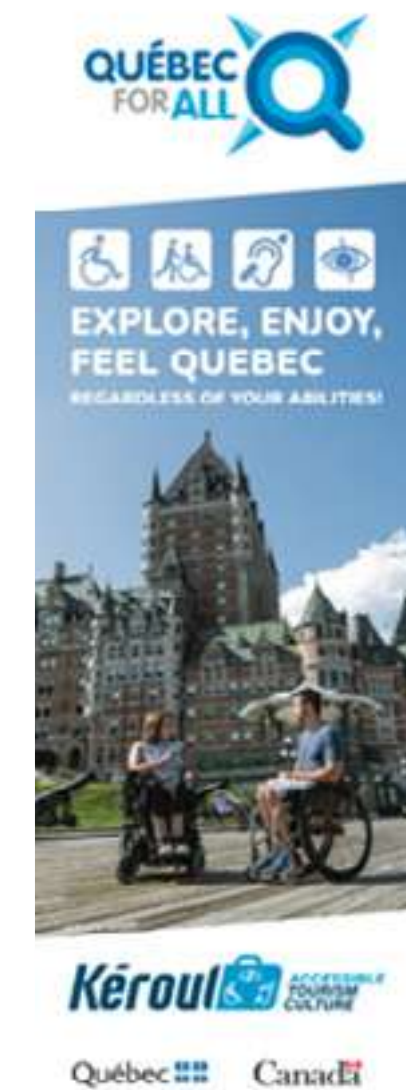
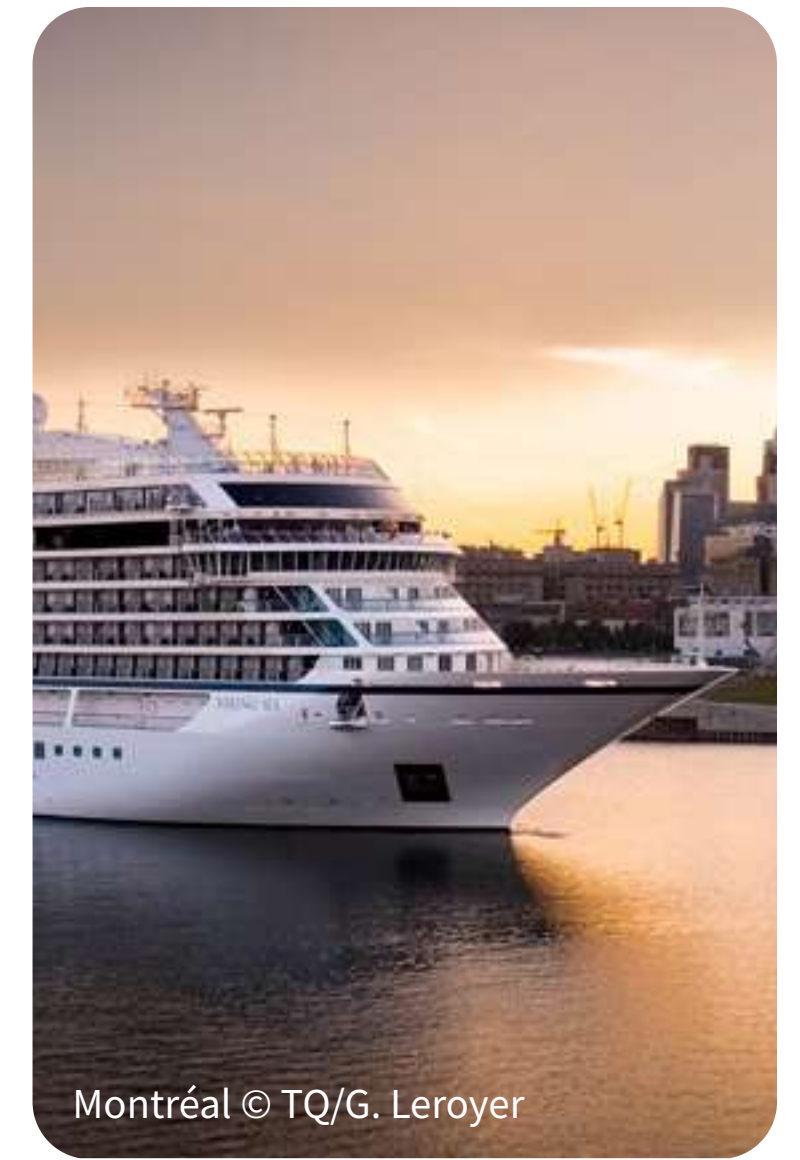
## Ici les vacances sur Radio-Canada

- 📰 **15** articles sur la plateforme Ici les vacances de Radio-Canada
- 📰 **4 k** lectures moyennes par article, d'une durée moyenne de 5 minutes.



# Ententes de subsidiarité

L'Alliance confie des mandats dans le cadre de partenariats de subsidiarité avec des associations touristiques sectorielles et régionales qui effectuent la mise en marché d'une expérience spécifique directement liée à leur expertise. Ainsi, des mandats ont été confiés à l'Association des croisières du St-Laurent, Aventure Écotourisme Québec, la Fédération des pourvoiries du Québec, Tourisme autochtone Québec, Kéroul, ARFQuébec et Événements Attractions Québec. Les plans d'action développés en lien avec ces partenariats sont alignés avec la stratégie de la destination.



## 4.2 Développement des affaires et des relations de presse hors Québec

### Au cœur des activités de 2022-2023

Les délégué.e.s commerciaux de l'Alliance ont visité l'Allemagne, la Belgique, le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni et la Suisse. Autant de destinations que de fuseaux horaires et de frontières traversées, c'est le Bonjour au bout des lèvres et avec un grand sourire que l'Alliance a parcouru le monde pour fièrement faire rayonner le Québec.

En plus des actions à l'international, il faut souligner les nombreuses activités en terre québécoise alors que l'Alliance a invité et accueilli, tout au long de l'année, plus de 350 journalistes, tours opérateurs, acheteurs.euses et agent.e.s de voyage ou créateurs.trices de contenu et influenceurs.euses. En effet, ce sont plus d'une centaine de tournages, tournées de presse, tournées influenceurs.euses ainsi que des tournées d'industrie qui ont été organisées afin de donner l'occasion à tous ces acteurs.trices de la grande famille du tourisme de découvrir les plus beaux endroits du Québec, vivre ses expériences et rencontrer les nombreux.euses artisan.e.s qui façonnent son territoire.

À cela s'ajoute, une dizaine d'événements signés de la marque Bonjour Québec organisés dans les principaux marchés cibles ainsi que des missions internationales et de nombreux salons de l'industrie du tourisme auxquels l'Alliance a participé.

Un grand travail de collaboration réalisé conjointement avec les fidèles partenaires des quatre coins du Québec qui partagent tous le même objectif, soit de faire briller la destination à l'extérieur de ses frontières, démontrer sa créativité et transmettre cet accueil généreux légendaire qui lui est propre.



# Résultats par marché



Canada

- 105 médias et influenceurs rejoints lors de trois événements Bonjour Québec
- 24 médias rencontrés dans le cadre d'une bourse
- 21 tournées individuelles et de groupes
- 9 publiereportages
- 4 tournées influenceurs et créateurs de contenu
- 53,4 M portée internationale
- 4,9 M\$ mentions du Québec dans des médias
- 2 tournages
- 117,6 M d'impressions
- 2,9 M\$ en valeur média estimée

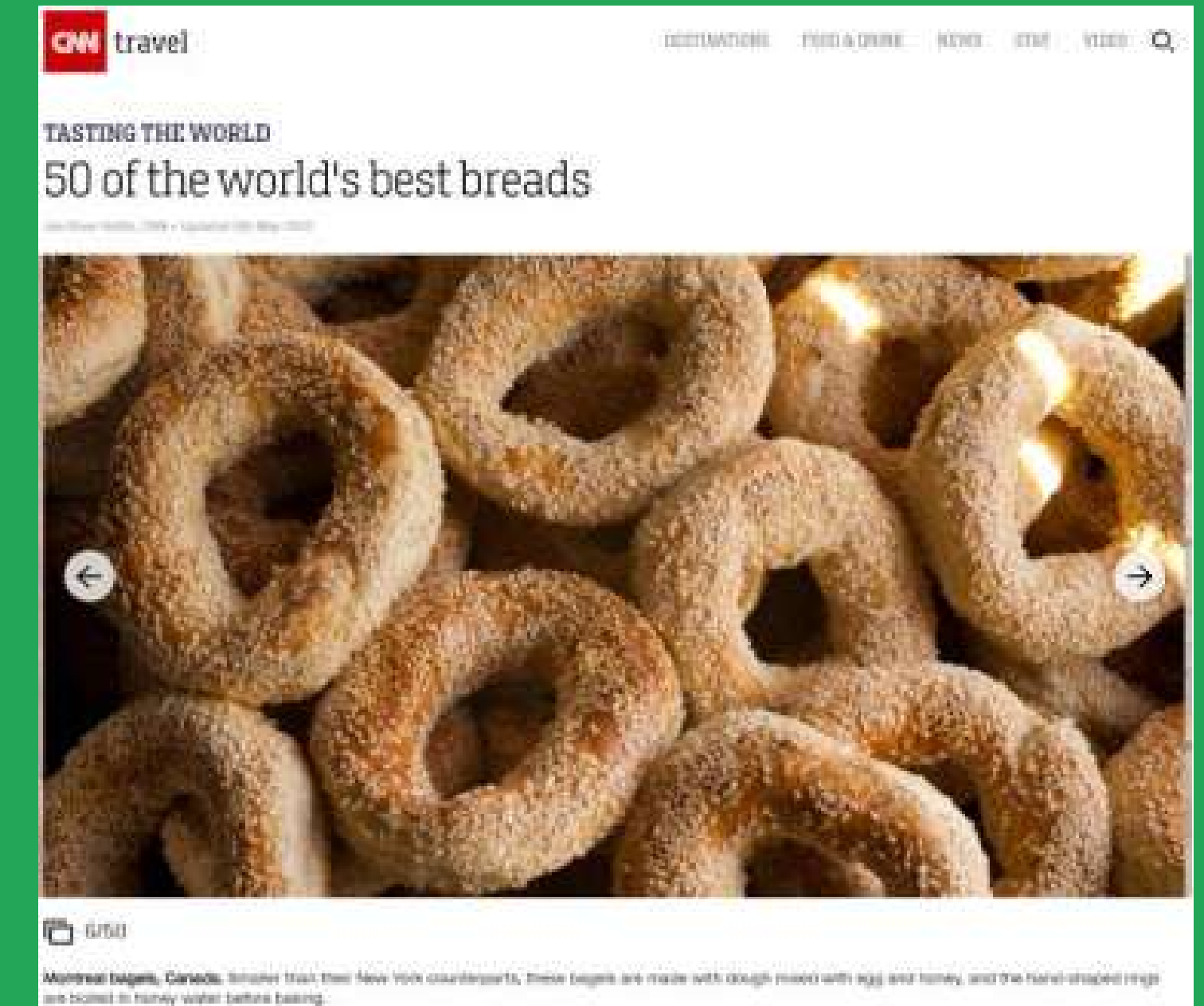


# Résultats par marché



## États-Unis

- 86 médias et influenceurs rencontrés dans le cadre de dix bourses
- 11 tournées de presse individuelles et de groupes
- 9 infolettres mensuelles
- 4 tournages dont le The Today Show with Hoda & Jenna
- + de 2,1 G portée internationale
- + de 3 k mentions du Québec dans des médias
- 3 projets d'influenceurs
- 1 événement Bonjour Québec – Adventure Week
- 1 campagne coop Hopper
- 20 % d'augmentation des vols
- 67 % d'augmentation des réservations d'hôtels
- 934 k d'impressions



## Résultats par marché



### Mexique

202 agents formés lors de trois webinaires

17 médias et influenceurs rejoints lors d'un événement Bonjour Québec

10 médias et influenceurs rencontrés dans le cadre de six salons et bourses

4 publiereportages

105,6 M d'impression

229 k \$ en valeur média estimée

4 programmes coop

1 événement culinaire avec la Délégation générale du Québec à Mexico

1 tournée de groupe

70 M d'impression

254 M \$ en valeur média estimée

1 tournée d'influenceurs

1 M d'impression

104 M \$ en valeur média estimée



# Résultats par marché



- 44 médias rencontrés lors de trois salons médias
- 17 médias et influenceurs rencontrés lors d'un événement de presse
- 17 médias et influenceurs rencontrés
- 17 tournées individuelles et de groupe
- 11 infolettres et cinq communiqués de presse
- 9 tournées d'influenceurs
- 6 programmes coop
- 5 publiereportages
- 7,9 M d'impressions
- 3 événements lors de la mission à Paris, Bruxelles et Marseille-Aix-en-Provence avec trois événements
- 101 professionnels de l'industrie
- 45 médias
- 13 influenceurs rencontrés
- 3 salons et foires commerciales
- 101 agents de voyage formés
- 45 acheteurs rencontrés
- 13 agences de voyage haut de gamme rencontrées

Rapport annuel Europe Francophone

FRANCE 24

EXPLOREZ QUÉBEC

## Le Paris des Arts, France 24

Accueil d'une équipe TV de France 24, pour un tournage organisé du 30 mai au 6 juin 2022, avec la réalisation de deux émissions spéciales Québec, chacune mettant en lumière les trésors culturels de Montréal et Québec Cité par le biais d'artistes québécois.

Régions : Montréal, Québec Cité.

Résultats : 2 émissions diffusées les 12 et 23 septembre 2022. 148 000 personnes touchées. ROI estimé à 39 016 €.

Rapport trimestriel France-Belgique-Suisse

2.5 Activités B2M - Événements médias & Influence

EXPLOREZ QUÉBEC

## Mission Commerciale B2M Paris

- Événement influence à Paris le 19 novembre 2022 : Organisation d'un déjeuner 100% québécois au Québécois, avec un concept d'escalas gourmandes favorisant le réseautage, suivi d'un atelier tire d'érable, d'une animation de réalité virtuelle.
- Événement presse à Paris le 21 novembre : Workshop média avec un petit-déjeuner aux saveurs québécoises et une animation de réalité virtuelle disponible à l'étage.

Résultats : 13 influenceurs présents. 22 stories postées sur Instagram. 2 432 900 comptes touchés.

Résultats : 27 journalistes présents.

Rapport annuel Europe Francophone

3.3 Activités B2B - Tournées de familiarisation

EXPLOREZ QUÉBEC

## HVT Ouest du Québec

8 oct - 15 oct

Thématique : Mettre l'accent sur des activités haut de gamme et différenciantes, tout en faisant l'expérience d'une gastronomie authentique québécoise.

Régions découvertes : Montréal, Québec du Sud, Québec Authentique

Participants : Audrey Galleras - Amplitudes, Guillaume Leroy - My Luxury Travel, Jennifer Bruyant - Voyageurs du Monde, Mylène Harguindeguy - Anapia Voyages, Sandra Gotal - Accompagnatrice Air Transat, Marion Certain - Accompagnatrice BDQ

Rapport annuel Europe Francophone

2.3 Activités B2M - Tournées Influence

EXPLOREZ QUÉBEC

## 7 tournées indiv. influence

@Hinalys Saveurs Locales, @Papilles Saveurs Locales, @AmoureuxduMonde Aventures en Nature, @BrunoMaltor Aventures en Nature, @HelloTravelers Aventures en Nature, @Moonwalkers Plaisirs d'Hiver, @StevenHerteleer Tourisme Autochtone

Résultats : 13 articles blog publiés. 63 posts (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube) publiés. 317 stories publiées. +13 millions de personnes touchées.

Rapport trimestriel France-Belgique-Suisse

2.4 Activités B2M - Partenariats médias

EXPLOREZ QUÉBEC

## 4 partenariats médias sur le marché France

Géo : une double page mettant en lumière les expériences hivernales du Québec. Publication le 1er janvier 2023. > Cet hiver, vivez l'aventure québécoise !

Konbini : Réutilisation de contenu existant sur Konbini.fr, et création d'une couverture diffusée sur 3 plateformes : Instagram, Snapchat et TikTok et un post Facebook pour amplifier l'opération. Publications en janvier 2023. > Voyage express à la découverte des saveurs locales du Québec !

Grands Reportages : 12 pages mettant en lumière les nations et traditions autochtones du Québec. Publication le 28 mars 2023. > Les Nations Autochtones au Québec, tout un monde à découvrir.

Le Petit Futé : 4 articles sponsorisés, un habillage, 3 posts Instagram, une infolettre exclusive et des bannières ciblées. Publications en mars 2023. > Revenir aux sources du Québec avec les cultures autochtones, > Le Saint-Laurent, un géant à vivre de mille façons, > Le Québec sur mesure par ses routes thématiques, > Au Québec, des aventures insoupçonnées dans une nature illimitée

Rapport annuel Europe Francophone

EXPLOREZ QUÉBEC

## Voyage Voyage

Organisation d'une tournée individuelle pour le nouveau magazine de voyage Voyage Voyage, pour inclure le Québec dans un dossier de 30 pages sur les joies de l'hiver !

Régions : Saguenay Lac Saint-Jean, Charlevoix, Montréal.

Résultats : Dossier de 30 pages publié le 1er février 2023. +35 000 exemplaires diffusés. ROI estimé à 663 600 €.



## Résultats par marché



Multimarchés

422

médias et influenceurs rencontrés lors de six salons et bourses



Showcase Europe

53

participants de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni



Allemagne

8

infolettres et communiqués de presse

846

contacts touchés

33 %

d'ouverture

3

publireportages

421 k

impressions

18 k

téléchargements du blogue

2

tournées individuelles ou de groupe

1

tournee d'influenceurs



## 4.3 Relations de presse au Québec

### Programme Ambassadeur

L'Alliance a relancé, en janvier 2023, le programme Ambassadeur, avec cinq créateurs.trices de contenus et photographes québécois.es. Leurs profils variés permettent de toucher plusieurs segments de la clientèle québécoise à la recherche d'expériences mémorables lors de leurs voyages locaux.

### Objectif

Inspirer les Québécois.es pour des escapades et vacances sur le territoire spectaculaire en hiver, au printemps et à l'automne, dans le but de prolonger les saisons touristiques et de répartir les voyageurs dans les régions du Québec.

### Résultats au 31 mars 2023

- 12 tournées hivernales
- 10 régions touristiques couvertes
- 165 publications
- 1,5 M de portée



**JEAN-SIMON BÉGIN**  
400 k abonné.e.s  
score Klear 88



**JEANNE RONDEAU-DUCHARME**  
*Jeanne Map*  
80 k abonné.e.s  
score Klear 76



**OLIVIER DROUIN**  
*Drowster*  
38 k abonné.e.s  
score Klear 71







**JESS MEGAN**  
108 k abonné.e.s  
score Klear 84



**PRÊTS POUR LA ROUTE**  
140 k abonné.e.s  
score Klear 71

## Bourse des médias

Les relations de presse pour la promotion de la destination auprès des médias québécois ont pris de l'ampleur avec l'organisation de trois Bourses des médias en formule virtuelle.

-  110 partenaires
-  + de 250 médias;
-  Près de 2 000 rendez-vous confirmés sur la plateforme dédiée
-  Les sondages de satisfaction auprès de la presse indiquent une note moyenne de 4,75 sur 5



La Bourse des médias est aussi l'occasion de lancer le Guide des nouveautés. Ce document présente quatre nouveautés par partenaire et est une source d'inspiration importante pour les médias. On y retrouve près de 140 nouveautés réparties dans toutes les régions touristiques du Québec et représentant toutes les expériences phares de la destination.

Ce sont ainsi plus de 400 nouveautés qui ont été promues auprès des médias voyages, loisirs et gastronomie du Québec.



## Infolettre médias

4 infolettres médias

4 x 400 contacts médias québécois

100 suggestions thématiques grâce à la participation volontaire des associations touristiques

50 % de taux d'ouverture moyen



## Comité KPI sur les retombées médias

L'évaluation des retombées de presse demande du temps, mais doit aussi s'appuyer sur des indices de performance cohérents et mesurables dans le temps.

La table des communications, instance associative mise en place par l'Alliance, a révélé un besoin des membres au niveau de l'évaluation de la couverture de presse destinée à l'intra-Québec.

Objectif: faire le point sur les outils et mesures de performance pour les médias traditionnels et numériques, et émettre des recommandations.

Membres du comité:

- Marie-Josée Bougie, Tourisme Laval
- François-G. Chevrier, Événements Attractions Québec
- Shanny Hallée, Tourisme Cantons-de-l'Est
- Stéphanie Halley, Tourisme Mauricie
- Julie Harvey, Destination Québec cité
- Edgar Hernandez, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Monica Orr, Tourisme Montréal



## 4.4 Coordination des plans d'action annuels des associations touristiques

L'Alliance coordonne les plans d'action marketing annuels de toutes les associations touristiques.

### Objectifs:

- Répertorier les actions de commercialisation privilégiées par les associations touristiques;
- Ajuster et adapter certaines actions de part et d'autre;
- Compiler des données qui permettent à l'Alliance de proposer des actions regroupées plus adéquates;
- Éviter la duplication d'efforts, lorsque possible;
- Identifier les zones de collaboration, les synergies et les opportunités d'affaires communes possibles.

En plus d'assurer une adéquation avec le plan d'action de l'Alliance, cette révision est l'occasion d'un partage d'expertise avec les partenaires. Les recommandations aux partenaires visent une représentation plus cohérente et efficiente de la destination ainsi que l'optimisation des efforts financiers. De manière générale, les associations touristiques ont redémarré les actions hors Québec.



# T5. Consolider la stratégie de contenus et la marque de destination

## Orientations stratégiques et priorités 2022–2023:

- Développer et mettre en place des outils et processus afin de maximiser l'adhésion et l'appropriation à la marque
- Intégrer la marque dans l'ensemble des initiatives B2C, B2B et B2M
- Bâtir une marque vivante en développant des contenus de marque autour de la plateforme Bonjour
- Intégrer les éléments de développement durable dans le positionnement de la marque
- Actualiser les guides sur les expériences afin de prendre en compte les nouvelles tendances (villes hybrides, etc.)

## Redéfinition et raffinement de la marque Bonjour Québec

- Développement et mise en place des outils et processus afin de maximiser l'adhésion et l'appropriation de la marque

## Gestion du changement de l'environnement de marque

- Production de matériel promotionnel pour l'Alliance et ses partenaires
- Contenu pour les événements de représentation internationale virtuels et en marché
- Soutien aux missions à l'étranger quant à la visibilité de la marque
- Production d'outils et de visuels pour l'événement Rendez-vous Canada 2022
- Ajout de diverses pièces dans la boîte à outils de l'Alliance et ses partenaires
- Développement d'objets promotionnels pour les missions et événements et pour les demandes des différents ministères au cours de l'année

bonjour  
québec

## Déploiement et implantation de la marque BQ

- Réalisation de campagnes de promotion permettant de faire connaître la marque et ses déclinaisons régionales pour mettre en valeur le Québec
- Vidéo de marque et contenu « Bonjour » pour faire vivre notre expression de marque
- Projet Palais des congrès – développement d'espaces pour faire connaître les expériences
- Mise en place d'un calendrier éditorial commun pour tous les partenaires
- Partenariats divers
- Création et développement de pièces d'habillage pour les lieux d'accueil à travers le territoire

# T6. Développer les liaisons aériennes hors Québec pour reconnecter le Québec aux marchés cibles.

L'accessibilité est une composante fondamentale de la compétitivité du tourisme à l'échelle internationale. Une destination bénéficiant d'une desserte aérienne connectée sur les grands marchés et les grandes plaques tournantes (hubs) est plus accessible aux touristes.

L'existence de routes aériennes, la présence d'exploitants, la fréquence des vols et le temps de transport sont autant de facteurs qui influencent la compétitivité du secteur, le nombre de visiteurs.euses et les retombées économiques.

L'Alliance a été mandatée par le gouvernement du Québec (ministère du Tourisme) pour contribuer au développement de liaisons aériennes directes sur le Québec. Les objectifs sont de :

- Soutenir le développement de liaisons aériennes vers le Québec.
- Contribuer à l'augmentation des fréquences et de la capacité offerte.
- Contribuer au succès de nouvelles liaisons aériennes par la réalisation de campagnes de promotion.
- Favoriser l'engagement financier des partenaires dans les actions qui seront développées dans le cadre de cette convention.

Concrètement le programme vise à assurer les liaisons sans escale à partir des marchés cibles hors Québec identifiés à la stratégie de mise en marché dont la proportion de voyageurs entrants est majoritaire ou génère des dépenses touristiques au Québec supérieures à l'investissement.

Le programme comporte trois volets :

**VOLET 1 :** Soutenir le développement d'un plan d'affaires favorisant le démarchage de nouvelles liaisons, la stabilisation ou la consolidation du volume de liaisons existantes.

**VOLET 2 :** Soutenir la mise en place d'un fonds de gestion du risque d'affaires pour les compagnies aériennes.

**VOLET 3 :** Soutenir la mise en place d'un fonds spécial de mise en marché affecté au démarrage de nouvelles liaisons aériennes (ou de la stabilisation saisonnière de vols existants).

## Bilan des travaux réalisés

Au cours de la première année de la gestion de ce programme, l'Alliance a réalisé les actions suivantes :

- Réalisation avec le MTO d'une tournée de consultation des divers intervenants pour mieux saisir les enjeux et les opportunités.
- Mise en place de trois comités de travail (comité directeur, comité aviseur et comité de sélection).
- Adoption d'une politique de partenariats d'affaires pour le soutien aux projets de développement des liaisons aériennes.
- Élaboration d'un guide du promoteur et des critères de sélection.
- Réalisation d'un premier appel à projets, analyse des projets et formulation des recommandations.
- Gestion des engagements contractuels avec les divers promoteurs.

## Résultats

**35** PROJETS DÉPOSÉS

**12** PROJETS SÉLECTIONNÉS

### Investissement réservé

VOLET 1

8 k\$

VOLET 2

4,03 M\$

VOLET 3

1,40 M\$

**TOTAL**

**5,44 M\$**

Dépenses touristiques estimées au Québec des passagers entrants

**103,3 M\$**

Retour sur investissement moyen potentiel

**18,99**

### TYPES DE LIAISON<sup>1</sup>

Nouvelles liaisons

**4**

**ÉTÉ SEULEMENT**

**3**

**HIVER SEULEMENT**

**0**

**ÉTÉ ET HIVER**

**1**

Ajout de fréquences à des liaisons existantes

**8**

**4**

**3**

**1**

### PORTRAIT PAR MARCHÉ

### NOMBRE DE PROJETS

### PAR AÉROPORT

### PROPORTION DE LA PHASE 1

Europe

(2 pays; 7 villes)

**8**

Somme investie pour les liaisons à YUL (Montréal)

**49 %**

Amérique latine

(2 pays; 2 villes)

**2**

Somme investie pour les liaisons à YQB (Québec)

**46 %**

Canada

(2 villes)

**2**

Somme investie pour les liaisons à (Tremblant)<sup>2</sup>

**5 %**

Total

**12**

Total

**100 %**

<sup>1</sup> 2 nouvelles liaisons en sont à leur deuxième année d'exploitation.

<sup>2</sup> Ce projet est en cours de révision.

Au moment de la production du rapport annuel, trois transporteurs bénéficieront du programme : **Air Canada**, **Air Transat** et **Air France**. Deux transporteurs sont à confirmer.

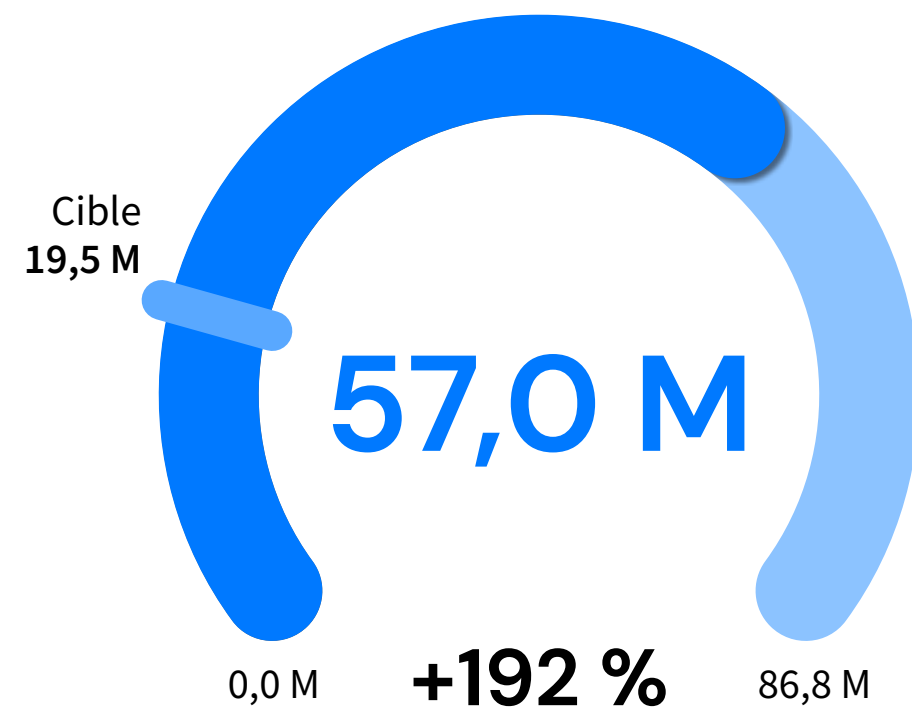
Les projets seront réalisés au cours de l'année 2023-2024 et les décaissements débiteront au cours du prochain exercice financier.

# Résultats mandat mise en marché

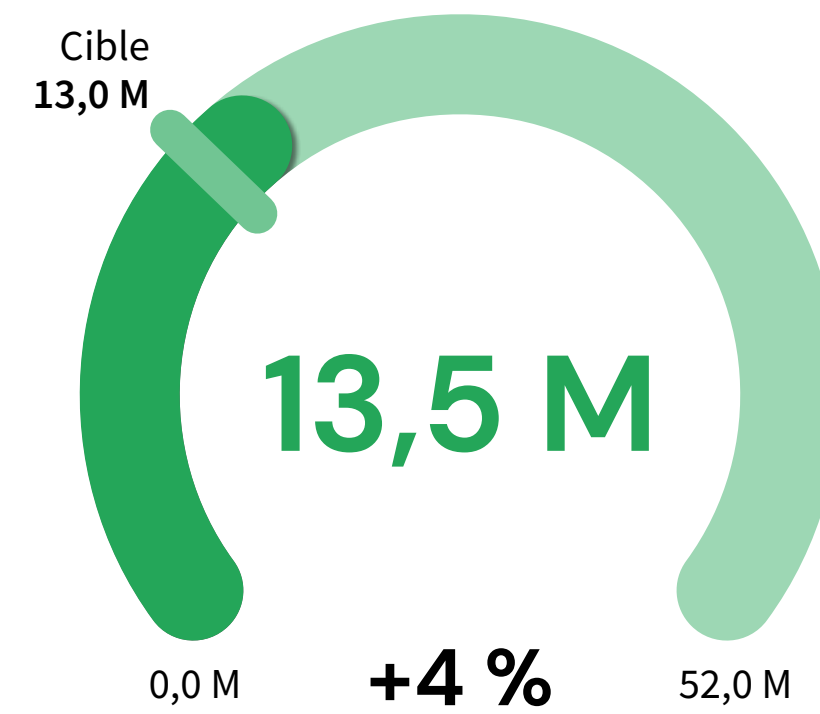
## Mandat mise en marché

### Connaissent

Rayonnement des plateformes  
Bonjour Québec  
(année en cours)

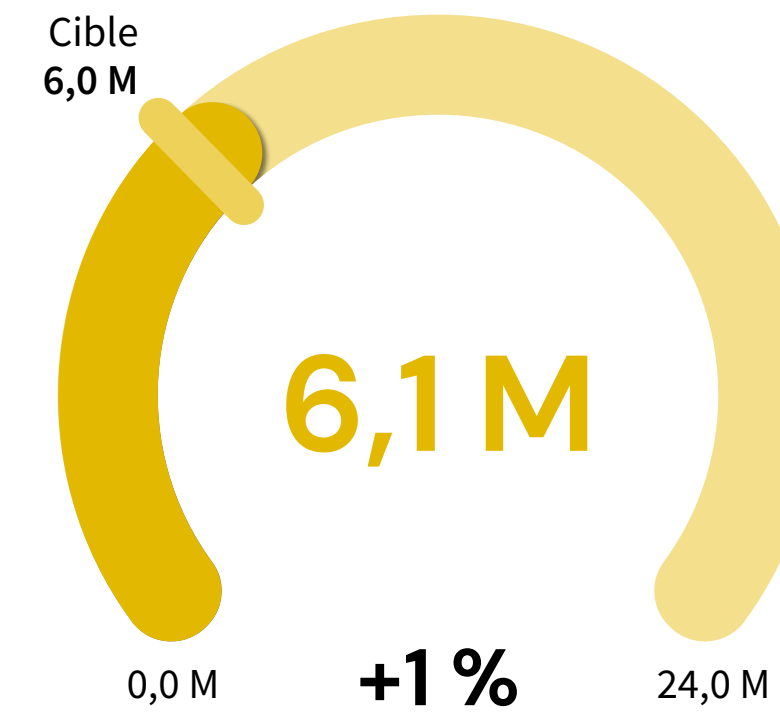


Résultats de recherche  
sur la destination  
(année en cours)



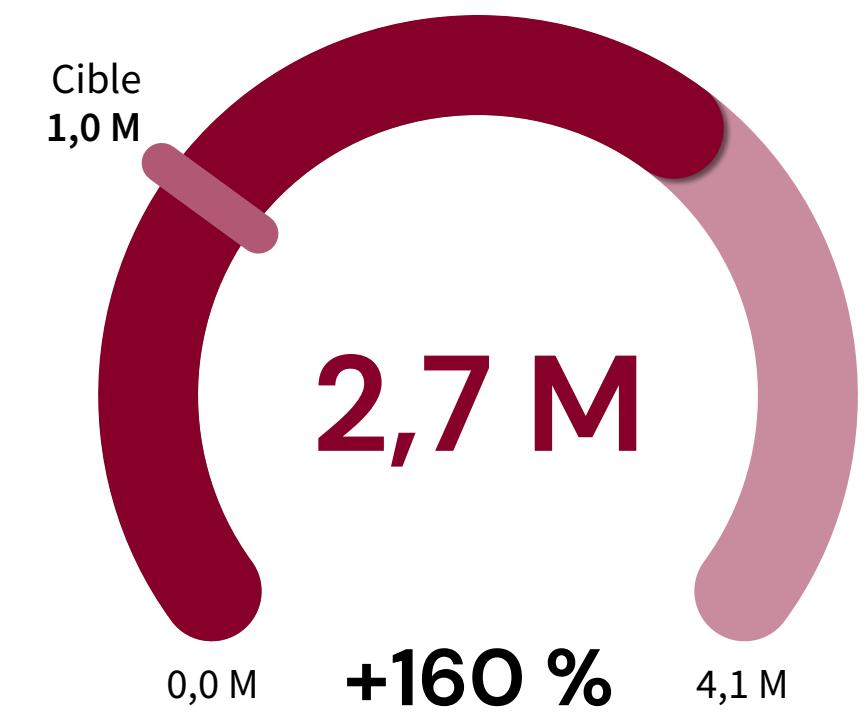
### Considèrent

Nombre de visites sur  
le site Bonjour Québec  
(année en cours)



### Réserverent

Entrées  
aux frontières  
(année en cours)

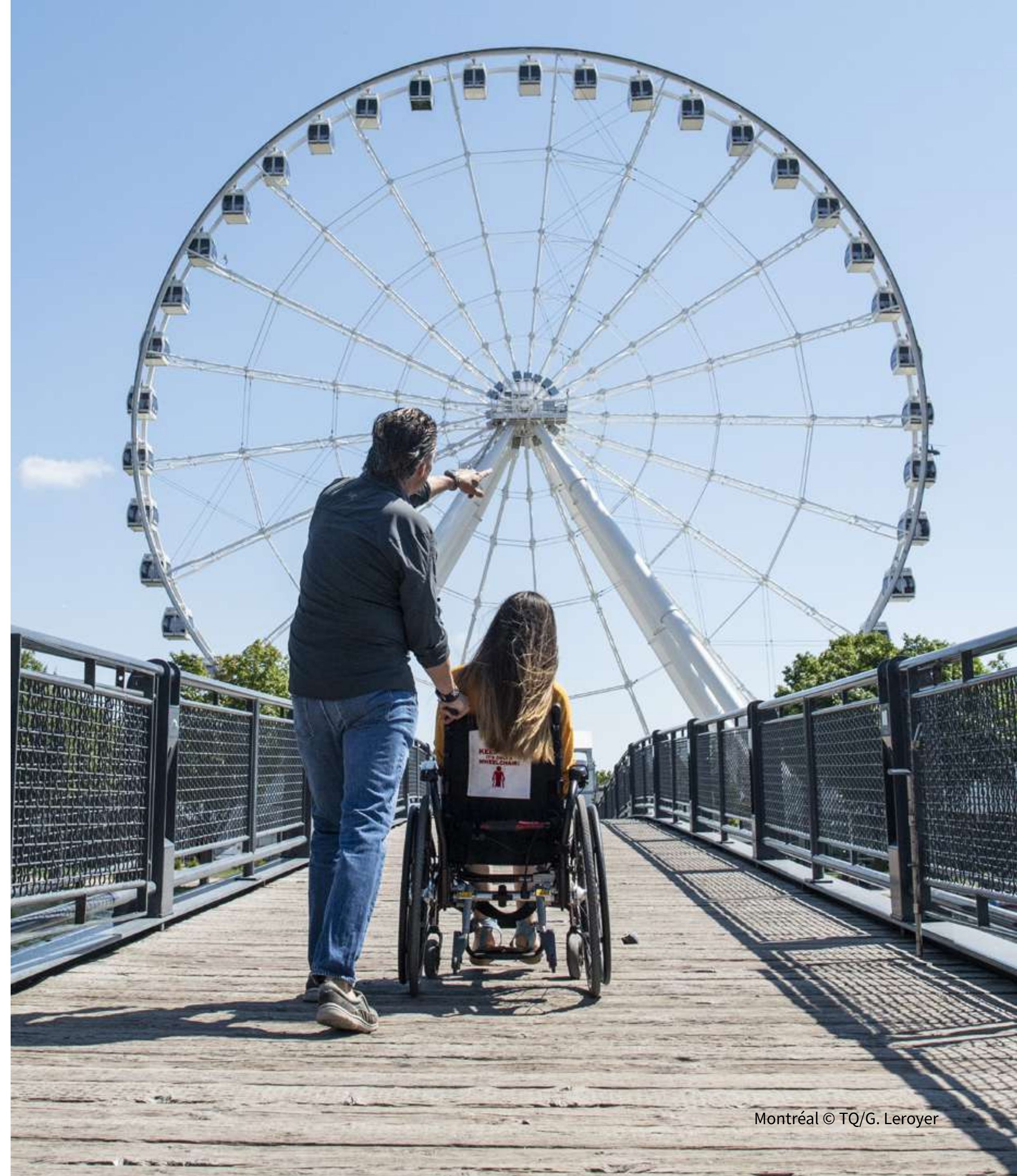
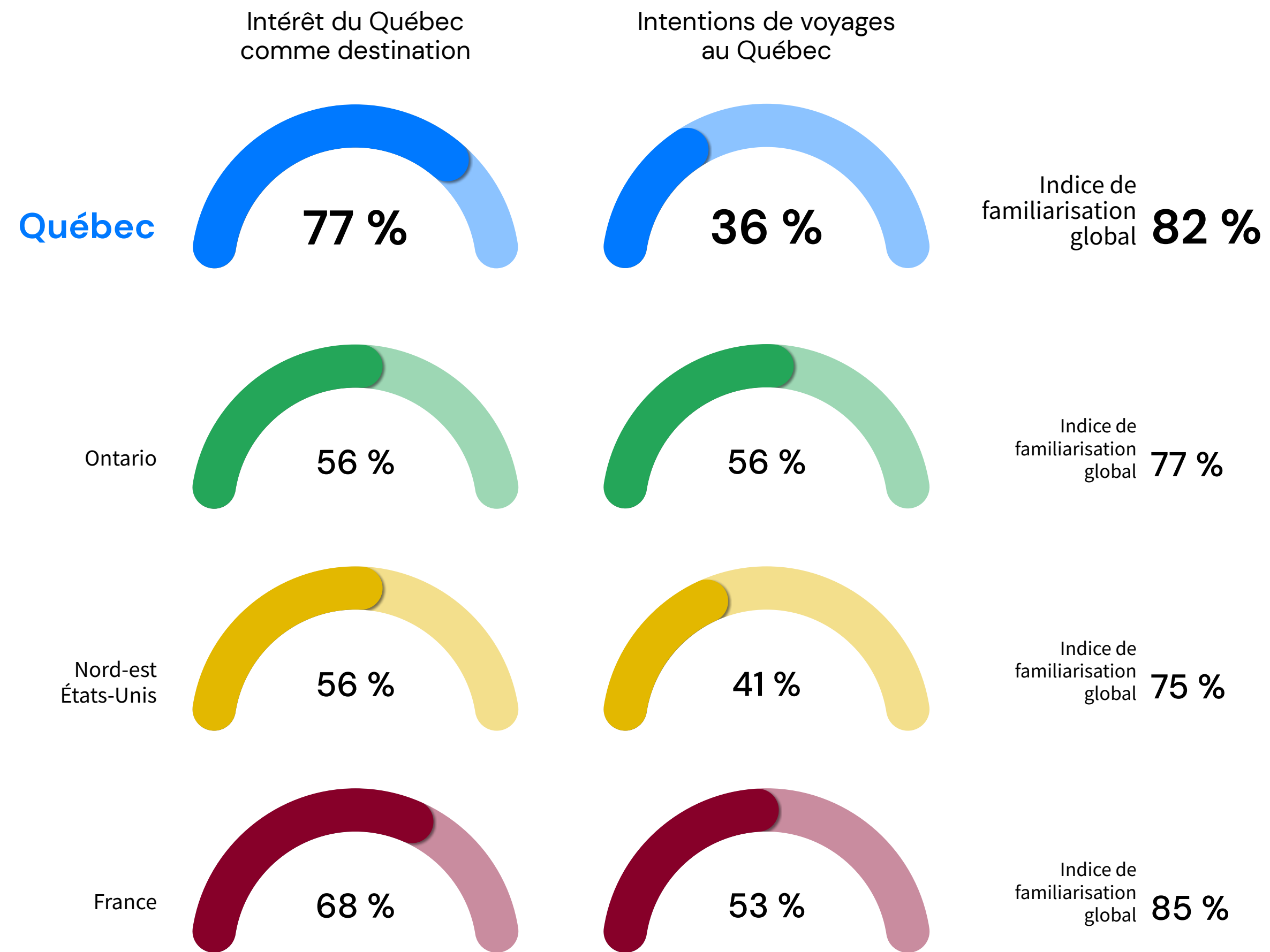


## Entrées aux frontières

	Taux de reprise du Québec	Taux de reprise du Canada	Taux de reprise de l'Ontario	Taux de reprise de la Colombie-Britannique
Touristes internationaux	80 %	66 %	65 %	61 %
Touristes de France	82 %	77 %	63 %	57 %
Touristes des États-Unis	80 %	66 %	69 %	67 %



# Mandat mise en marché



# ORIENTATION 3

Être le chef de file fédérateur  
du développement  
de l'écosystème



# T7. Consolider la force de l'équipe associative en assurant son soutien et animant les comités collectifs de travail

## 7.1 Soutenir la négociation des ententes avec Développement économique Canada pour les régions du Québec

### Mandat du comité

Échanger et convenir d'une stratégie collective pour le renouvellement des ententes régionales et sectorielles, ainsi que des ajustements souhaitables dans les prochains protocoles pour la promotion hors Québec et le développement, considérant notamment :

- Les particularités régionales et sectorielles;
- La stratégie marketing globale du Québec et des approches de partenariats de l'Alliance;
- Le cadre d'intervention touristique 2021-2025 et le Plan d'action pour un tourisme responsable et durable.

### Objectifs:

- Contribuer à l'élaboration d'un bilan collectif;
- Dresser un portrait des protocoles qui venaient à échéance:
  - préciser les forces ainsi que les zones d'amélioration;
  - identifier les éléments prioritaires en vue des prochaines ententes;
  - structurer des pistes favorisant une évolution positive du partenariat avec DEC;
- Cibler l'obtention d'ententes plus longues et bonifiées;
- Obtenir des ententes pour les associations touristiques ne bénéficiant pas de soutien actuellement.






Région de Québec © TQ/C. Mercier

### Membres du comité:

- Coprésident.e.s:  
Julie Dubord, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean  
François-G. Chevier, Événements Attractions Québec
- Mitchell Dion, Tourisme Charlevoix
- Frédéric Dubé, Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Manuela Goya, Tourisme Montréal
- Carl-Eric Guertin, Société du Réseau des Économusées du Québec
- Dave Laveau, Tourisme Autochtone Québec
- Louis Rome, pour Le Québec maritime

### À la conclusion des travaux:

-  Enveloppe globale bonifiée de **25 %**
-  Nombre d'associations touristiques pouvant contribuer à soutenir le développement des entreprises touristiques augmenté
-  Entente d'une durée de **4 ans**

## 7.2 Lancement de trois cohortes en culture d'innovation

L'innovation est au cœur du changement des organisations. Elle vise à générer de nouvelles idées, à améliorer les façons de faire et à renouveler les services. L'Alliance propose aux leaders de ses organisations membres, des formations sous forme de cohortes de codéveloppement permettant d'aiguiser leur créativité.

Supporté par Philippe Mast, consultant formateur de renommée internationale, les participant.e.s s'engagent dans une démarche sur neuf mois qui enclenche un virage innovation pour plusieurs années.



Gaspésie © TQ/S. Deschênes

## 7.3 Animation des instances de collaboration

Pour assurer la synergie avec les diverses parties prenantes de l'industrie, l'Alliance a mis en place différentes instances de collaboration. Ces instances sont des lieux d'échanges et de coordination pour les acteurs.trices de l'industrie. Elles réunissent : les entrepreneur.e.s touristiques, les président.e.s, les directeur.trices généraux.ales, les directeur.trices marketing, les responsables des communications et les responsables du développement des associations touristiques, les intervenant.e.s stratégiques de promotion et de commercialisation hors Québec et des représentant.e.s des expériences de la marque. La fréquence des rencontres varie selon l'instance concernée.

Instances pilotées par le président-directeur général et/ou le vice-président partenariats, engagement de l'industrie et communications	Rôle	Fréquence annuelle et date de tenue des rencontres	Composition
Conférence des directeur.trices généraux.ales	Lieu d'échanges et de coordination	Rencontres virtuelles mensuelles Rencontres en personne : 4 mai 2022, 20 et 21 septembre 2022, 22 février 2023	PDG et DG des ATR, ATS et associatifs affiliés
Conseil consultatif des associations touristiques	Lieu d'échanges et de stratégie ayant un pouvoir de recommandation au c.a. de l'Alliance	23 février 2023	PDG et DG des ATR et ATS
Table du développement et des connaissances	Lieu d'échanges sur des pratiques porteuses en matière de structuration, de développement de l'offre et d'acquisition de connaissances stratégiques	Rencontres virtuelles mensuelles	Responsables en développement des ATR, ATS et associatifs affiliés
Table des communications	Lieu d'échanges et de coordination	Rencontres virtuelles mensuelles	Responsables des communications des ATR, ATS et associatifs affiliés
Instances pilotées par la vice-présidente, marketing et commercialisation	Rôle	Fréquence annuelle et date de tenue des rencontres	Composition
Table des directeur.trices marketing des associations touristiques	Partager l'expertise et échanger sur les stratégies marketing globales, place importante réservée aux actions intra-Québec	Appels mensuels : 20 et 21 septembre 2022, 22 février 2023	Directeur.trices marketing ou leurs équivalents des ATR et ATS, du Québec Maritime, de Kéroul et de Vélo-Québec
Rencontre des délégué.e.s commercia.ux.ales	Lieu d'échanges et de coordination afin d'améliorer le développement des affaires et les stratégies médias	Appels mensuels	Responsables du développement des affaires des ATR, ATS actives sur les marchés hors Québec et du Québec Maritime
Rencontres du groupe consultatif et stratégique des investisseurs marketing hors Québec	Lieu d'échanges et de coordination	Rencontres en présentiel : 4 mai 2022, 20 septembre 2022, 22 février 2023	Responsables délégués des associations touristique oeuvrant sur les marchés hors Québec

## 7.4 Rapport collectif portant sur les résidences de tourisme

Dans la perspective d'une destination touristique prospère, durable, responsable et de calibre mondial, l'Alliance, en collaboration avec 12 partenaires associatifs, a fait réaliser un diagnostic provincial sur les résidences de tourisme au Québec.

Les objectifs :

- Documenter le phénomène au sein des régions participantes (caractérisation, modèle d'affaires, besoins et enjeux des résidences de tourisme).
- Circonscrire le cadre légal (national et à l'échelle des territoires, changements à venir et projet de loi 100).
- Documenter les impacts directs dans les régions sur l'hébergement commercial, l'effet sur les logements et le développement durable.
- Adresser des recommandations et des pistes de solution pour un meilleur arrimage entre le secteur et l'écosystème touristique régional et provincial.

L'enquête réalisée contient un rapport provincial suivi d'une portion spécifique pour chaque région participante.

L'Alliance tient à remercier les membres du comité de travail, composé de madame Annie Langevin et de messieurs Mitchell Dion et Denis Brochu, qui se sont assurés de suivre les travaux, d'orienter la cueillette de données et de valider la pertinence des recommandations.



## 7.5 Mise en place de la table du développement et de la connaissance

Au mois de mai 2022, l'Alliance a lancé une nouvelle instance de collaboration nommée « La table du développement et de la connaissance ». À chaque mois, l'Alliance et les responsables en développement des associations touristiques se rencontrent afin d'échanger sur des pratiques porteuses en matière de structuration, de développement de l'offre et d'acquisition de connaissances stratégiques.

Objectifs :

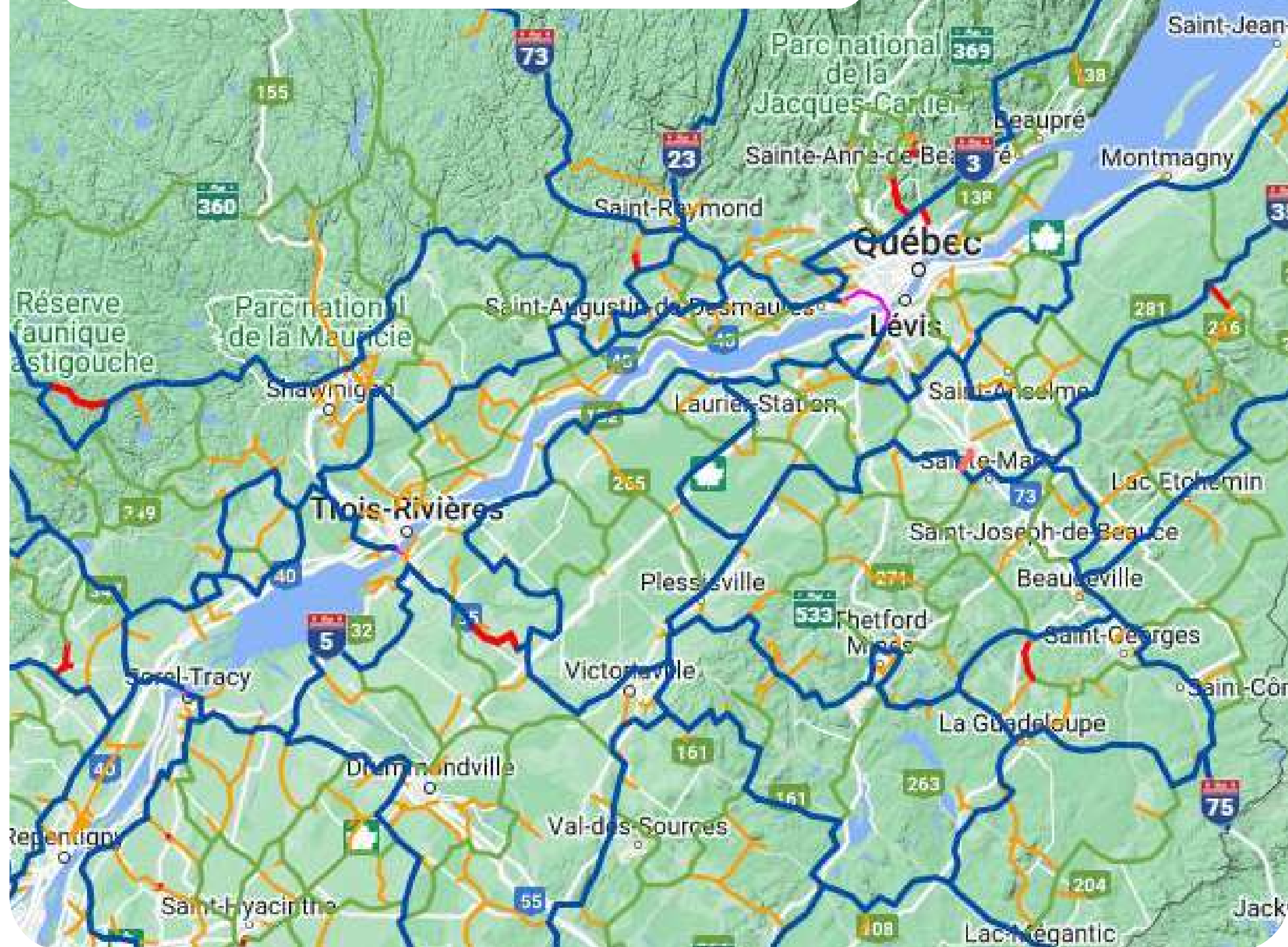
- Partager des bonnes pratiques en développement et de structuration de l'offre régionale et sectorielle.
- Identifier des projets provinciaux en lien avec les orientations et la stratégie d'accueil de la destination.
- Échanger sur des enjeux et problématiques communs.
- Identifier et faciliter les activités d'acquisition de connaissances concertées dont la destination pourrait bénéficier.

Sujets abordés dans les sept rencontres :

- Baromètre touristique
- Accueil
- Richesse humaine
- Bonnes pratiques
- Développement durable
- Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT)
- Villes, MRC et offices locaux de tourisme
- Études, enquêtes et sondages
- Fonds 1 % pour la planète
- MT Lab
- Observatoire stratégique
- Achalandage touristique
- Innovation
- Centre d'intelligence d'affaires en tourisme
- Développement touristique

## 7.6 Cartographie motoneige

Depuis cinq ans, l'Alliance travaille en partenariat avec la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ) et les associations touristiques régionales sur un outil commun de cartographie pour les motoneigistes-touristes. Cet outil permet aux utilisateurs.trices de planifier leur itinéraire avec l'information offerte: les sentiers, les points de service à proximité des sentiers (hébergement, restaurants, stations-services, etc.), les conditions des sentiers et encore plus.



# T8. Relancer la Fondation québécoise de la relève en tourisme pour en faire l'action RH portée par l'Alliance

## 8.1 Repositionnement de la marque

Lors de groupes de discussion organisés au cours de l'été 2021, dans la foulée de la relance de la Fondation, plusieurs commentaires ont porté sur le nom et l'image de marque. Il a donc été suggéré d'en revoir l'identité afin qu'elle rejoigne notamment mieux sa cible. La nouvelle image s'associe par ailleurs davantage à l'Alliance par son graphisme et ses couleurs.

Compte tenu que la marque de l'Alliance est déjà établie, bénéficie d'une grande notoriété au sein de l'industrie touristique et est également connue du grand public, le nom de la Fondation québécoise pour la relève en tourisme a été modifié pour la Fondation Alliance pour la Relève.

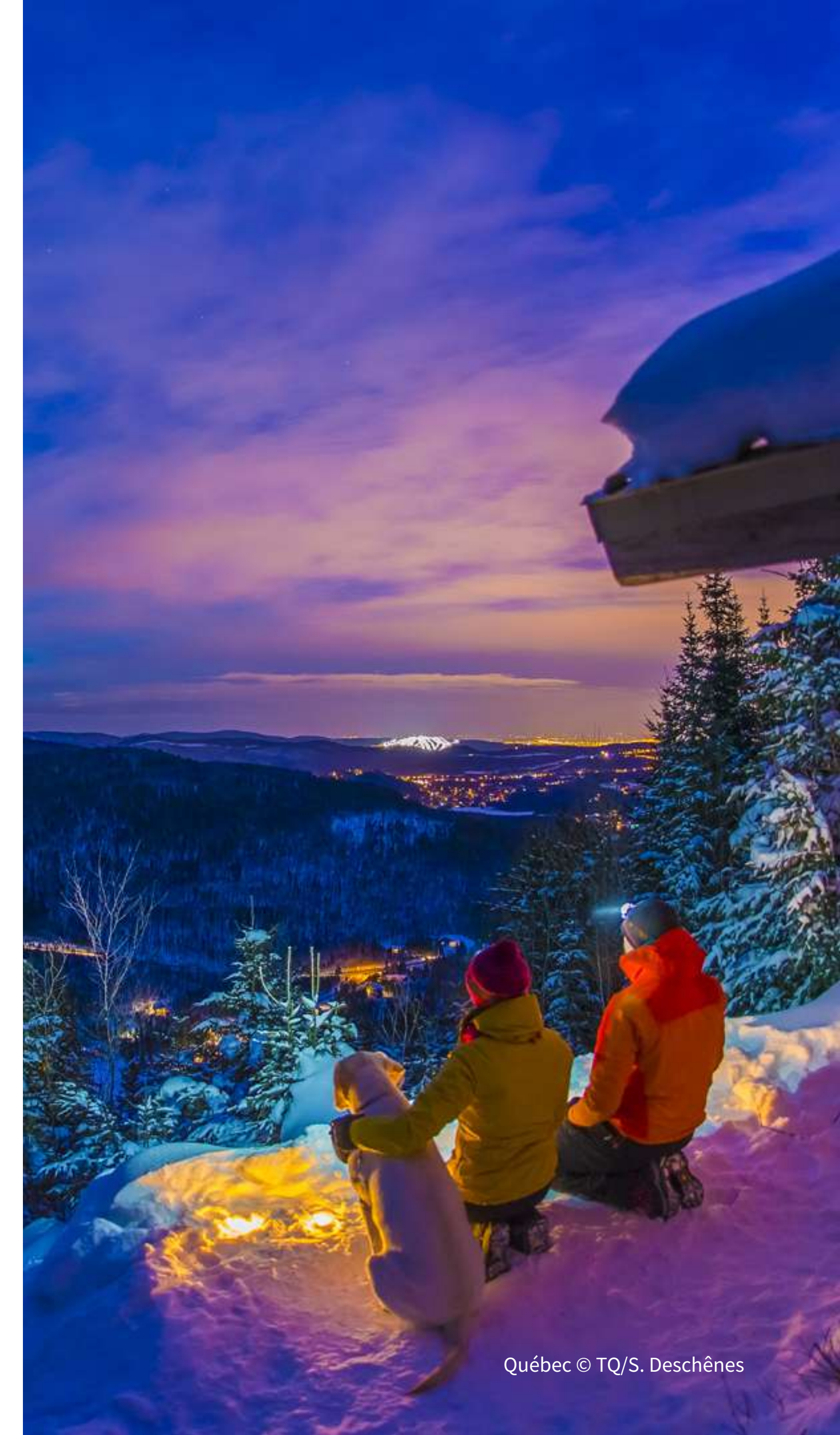


## 8.2 Élaboration d'un plan d'action pour trois ans

La Fondation Alliance pour la Relève a pour mission de célébrer, soutenir et accompagner la richesse humaine de la relève. Elle reconnaît et stimule l'apport des finissant.e.s et des jeunes travailleurs.euses motivé.e.s à faire carrière en tourisme, tout en contribuant au développement de leur leadership et de leur volonté d'engagement à long terme au sein de l'industrie touristique québécoise.

Le plan d'action a été élaboré autour de trois axes :

- Susciter la fierté et l'engagement de la relève envers l'industrie touristique par la remise de bourses d'excellence, l'offre d'un coach pour le lancement ou la reprise d'une entreprise touristique ou la participation à des groupes de codéveloppement ;
- Se doter d'une stratégie financière par la mise en place d'une structure financière assurant la pérennité de l'organisation et d'activités de financement ;
- Accroître la notoriété de la Fondation par la relance de ses activités auprès des jeunes de la relève, qui bénéficieront aux membres de l'industrie et stimuleront l'intérêt des partenaires financiers.



## 8.3 Dons et bourses offertes

Au cours de l'année 2022-2023, la Fondation a remis deux bourses de 500 \$ à Léandre Legault-Vigneau, diplômé de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec. Ainsi, Léandre a rejoint les chefs montréalais Samuel Sirois et Gilles Herzog, à titre de commis dans l'équipe Bocuse d'Or Canada. Cette équipe a participé à la demi-finale de la Coupe du monde de la cuisine en juillet 2022 au Chili où elle s'est classée pour la finale qui a eu lieu à Lyon en janvier 2023. La Fondation est fière d'avoir pu participer au développement de ce finissant en cuisine et ainsi faire la promotion du métier de cuisinier.



## 8.4 Le rendez-vous de l'industrie touristique du Québec

Le 1<sup>er</sup> septembre 2022 avait lieu, au Club de golf de l'Île de Montréal, le Rendez-vous de l'industrie touristique du Québec, événement organisé par Tourisme Montréal, au profit de la Fondation. Grâce à la participation de plus de 200 joueurs.euses, ce sont 22 022 \$ qui ont été remis au président du conseil d'administration de la Fondation et président-directeur général de l'Alliance au bénéfice de la relève.





# T9. Contribuer au développement responsable, durable et innovant de l'industrie touristique

## 9.1 Conclusion d'une entente d'accompagnement des associations touristiques et des partenaires clés du ministère du Tourisme en tourisme durable et responsable

L'Alliance a obtenu une aide financière de 2,5 M\$ de la part du ministère du Tourisme lui permettant de contribuer à outiller et accompagner les partenaires stratégiques du secteur touristique dans la mise en œuvre des objectifs du Plan pour un tourisme responsable et durable 2020-2025.

En tant que fédérateur de l'industrie, l'Alliance a pour mandat de mettre sur pied une offre de formation et d'accompagnement pour développer les compétences des associations touristiques régionales et sectorielles de même que les partenaires clés du ministère du Tourisme. Par l'entremise de piliers stratégiques, ce parcours aura pour objectif de faciliter l'engagement et le virage vers une offre touristique plus durable et responsable au Québec. L'année 2022-2023 aura permis de débiter la structuration de ce parcours.



## 9.2 Lancement de la signature d'une charte d'engagement en tourisme durable et responsable

L'Alliance et son réseau de partenaires associatifs ont donné le coup d'envoi d'une charte d'engagement en développement durable, une démarche collective visant à poser un geste symbolique marquant l'engagement dans une démarche concrète. L'objectif vise également à sensibiliser les entreprises touristiques au développement durable et responsable et les inviter à s'y engager à leur tour. Le dévoilement officiel sera réalisé en 2023-2024.





### 9.3 Comité de travail en développement durable

Le comité en développement durable de l'Alliance, formé de représentant.e.s du réseau des associations touristiques régionales et sectorielles, a poursuivi, au cours de l'année 2022-2023, son mandat visant à guider, outiller et informer l'Alliance et les associations touristiques afin de défendre et bonifier les actions de développement de l'industrie touristique du Québec pour un tourisme durable et responsable.

La concertation avec les principaux partenaires et le maintien de relations harmonieuses avec les interlocuteurs.trices du ministère du Tourisme ont été au cœur des préoccupations des membres du comité dans le but d'appuyer les actions visant le déploiement du Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025 du ministère du Tourisme.

Le comité a également contribué à l'octroi d'un mandat à l'Alliance par le ministère du Tourisme visant le développement des compétences des partenaires du ministère du Tourisme en matière de tourisme responsable et durable.

### 9.4 Soutenir la stratégie de développement durable

L'Alliance a été mandatée par le ministère du Tourisme pour organiser une série de quatre (4) ateliers spécialement conçus pour jeter les bases du développement durable ayant comme thématique une meilleure compréhension pour une meilleure intervention. Ces ateliers, offerts en ligne aux employé.e.s des associations touristiques et du ministère du Tourisme, proposaient des conférences magistrales d'expert.e.s reconnu.e.s du milieu, des exemples probants de bonnes pratiques de l'industrie, de même qu'un échange constructif sur la réalité des organisations. En 2022-2023 ce sont les deux derniers ateliers de la série qui ont été produits.

#### Une meilleure compréhension pour une meilleure intervention

Atelier 3 – 12 avril 2022

#### MOBILITÉ DURABLE ET ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Plus de **100 personnes**

Sondage d'appréciation\* : **93 %**

Atelier 4 – 25 avril 2022

#### FINANCEMENT DURABLE ET RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DES ENTREPRISES

Plus de **100 personnes**

Sondage d'appréciation\* : **99 %**

\*Addition des réponses « satisfait » et « très satisfait »

# ORIENTATION 4

Bénéficiaire d'une fondation  
organisationnelle solide



# T10. Consolider la gouvernance et la représentativité de l'Alliance en ajoutant deux instances consultatives et en révisant le leadership

Pour assumer pleinement sa mission et ses objectifs, l'Alliance s'est dotée d'une approche stratégique de gouvernance renouvelée.

## 10.1 Une tournée des conseils d'administration des associations touristiques

Dans le cadre de ces travaux, le président du conseil d'administration et le président-directeur général de l'Alliance ont rencontré, virtuellement au printemps 2022, les membres des conseils d'administration de toutes les associations touristiques, régionales et sectorielles. Ce sont plus de 375 administrateurs.trices qui ont été rencontré.e.s. Cette tournée a permis à l'Alliance de présenter, en détails, les changements apportés à l'organisation.

## 10.2 Modification des règlements généraux

Ces changements apportés à la gouvernance ont demandé une révision complète des règlements généraux de l'Alliance. Sous la supervision de ses avocats, l'Alliance a donc présenté, pour adoption, de nouveaux règlements généraux à ses membres lors de l'assemblée générale annuelle.





# 10.3 Lancement des nouvelles instances consultatives

Une partie importante des changements apportés a entraîné la création de deux nouvelles instances consultatives avec un statut officiel aux règlements généraux de l'organisation, soit :

- Le Conseil consultatif des associations touristiques
- Le Conseil consultatif des entreprises et des affaires publiques

	Conseil consultatif des associations touristiques (CAT)	Conseil consultatif des entreprises et des affaires publiques (CAP)
<b>Composition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Présidents-directeurs généraux ou directeurs généraux des membres permanents associations touristiques régionales et sectorielles en règle de l'organisation</li> <li>○ Présidents-directeurs généraux ou des directeurs généraux des membres affiliés associatifs en règle de l'organisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2 membres désignés parmi les membres entrepreneurs du conseil d'administration de l'Alliance dont l'un assume la présidence du comité</li> <li>○ 9 membres provenant des membres permanents corporatifs (entreprises)</li> <li>○ 2 membres désignés par le CAT assistent à titre d'observateurs pour assurer les liens avec le CAT</li> </ul>
<b>Rôle des membres du conseil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identifier les principaux enjeux de chaque région et chaque secteur qu'ils représentent</li> <li>○ Identifier des pistes de solutions et les conditions de succès à la réussite des entreprises touristiques de leur région et de leur secteur</li> <li>○ Suggérer des stratégies associatives et collectives pour améliorer les situations</li> <li>○ À la demande du conseil d'administration, émettre des avis portant sur des positions et recommandations de l'organisation</li> <li>○ Former des comités de travail pour accompagner des démarches collectives</li> <li>○ Accompagner la négociation des ententes des associations touristiques régionales et sectorielles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identifier les principaux enjeux qui auraient un impact sur les entreprises et leur réalité</li> <li>○ Identifier des pistes de solutions et les conditions de succès à la réussite des entreprises touristiques</li> <li>○ Suggérer des stratégies d'affaires publiques pour améliorer les situations</li> <li>○ À la demande du conseil d'administration, émettre des avis à son attention portant sur des positions et recommandations de l'organisation</li> <li>○ Intervenir au besoin auprès de leur réseau d'influence pour accompagner la stratégie de représentation de l'Alliance et, si requis, dans l'espace public</li> </ul>
<b>Membres d'office</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Président-directeur général de l'Alliance, vice-président, Partenariats, engagement de l'industrie et communications de l'Alliance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Président-directeur général de l'Alliance, vice-président, Affaires publiques et relations gouvernementales de l'Alliance</li> </ul>

# T11. Développer une marque employeur inspirante et mobilisatrice

## 11.1 Réalisation de la marque employeur

Le contexte actuel de pénurie de main-d'œuvre combiné aux opportunités offertes par la relance de l'industrie touristique et le développement du tourisme responsable, durable et prospère ont soutenu la démarche de réflexion de l'Alliance de se doter d'une marque employeur forte. Dès ses débuts, soucieuse d'être en accord avec ses valeurs humaines et de se positionner en tant qu'employeur de choix, l'Alliance s'est dotée d'une culture d'entreprise novatrice en proposant des avantages sociaux de premier choix et en mettant en place de nombreuses initiatives favorisant le développement de soi et la cohésion.

Au-delà du salaire et des avantages, la richesse humaine cherche avant tout une connexion avec la raison d'être de leur employeur. Structurant les actions déjà mises en place au cours de ces dernières années, la marque employeur permettra de faire rayonner l'organisation, favorisant ainsi la rétention, la mobilisation de ses équipiers.ières et d'attirer les talents pour accompagner l'Alliance dans la réalisation de sa mission.

Le déploiement de la marque employeur se fera au courant de l'année 2023-2024.

## 11.2 Plan de développement des talents

L'Alliance croit fermement qu'une des clés de son succès passe par les talents de sa richesse humaine. En ce sens, une démarche de développement global et personnalisé est mise en place en partenariat étroit avec chacun.e de ses équipiers.ières.

Cette initiative, qui est travaillée en continu, permet d'adapter le parcours de formation des ressources à la réalité de l'organisation, à celle de l'employé.e, mais aussi, au désir de croissance professionnelle.

## 11.3 Principaux résultats du sondage organisationnel

L'Alliance a proposé, à ses équipiers.ières, un sondage organisationnel afin de prendre le pouls sur plusieurs indicateurs clés pour l'organisation. Administré de façon anonyme, celui-ci a permis de déterminer que la flexibilité (**91 %**), le soutien du gestionnaire et la reconnaissance (**89 %**) et le développement des nouvelles compétences (**82 %**) sont des grandes forces et démontre la culture d'entreprise et le reflet de ses valeurs.

La moyenne de l'ensemble des indicateurs se situe à **87 %**. Il est constaté que, malgré le mode de travail hybride actuel, les équipiers.ières apprécient les efforts de l'organisation dans des initiatives permettant le véritable esprit d'équipe propice à la réalisation de leur travail.

# T12. Développer les sources de financement autonome en élaborant une offre de services à valeur ajoutée pour les associations touristiques



## 12.1 Signalisation touristique

### Concessionnaire des programmes gouvernementaux de signalisation touristique

Le mandat de concessionnaire des programmes gouvernementaux de signalisation touristique est réalisé par le Consortium Alliance de l'industrie touristique du Québec / SignoService inc. depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2021, et ce, jusqu'au 31 mars 2024 avec une possibilité de prolongation d'une durée de deux ans. Un rapport de gestion annuel indépendant est produit pour ce mandat. Le Consortium assure actuellement le suivi de 1 943 client.e.s.

L'Alliance s'emploie quotidiennement à faire la promotion des programmes de signalisation, à s'assurer du renouvellement des contrats existants et à faire respecter les normes d'installation et d'entretien du parc de panneaux et de structures de signalisation.

La signalisation, c'est aussi :

- 7 464 structures de signalisation, tous réseaux routiers confondus
- 9 797 panneaux bleus
- 207 campings signalisés
- 280 établissements hôteliers dans 18 régions touristiques
- 135 producteurs de boissons artisanales

Faits saillants 2022-2023	Équipements touristiques privés	Services de carburant et de restauration	Itinéraires cyclables hors route
Nombre de nouveaux contrats	39	14	-
Nombre de contrats renouvelés	320	113	8
Taux de renouvellement	93 %	90 %	100 %
Nombre total de client.e.s	1 465	457	21

## 12.2 Services comptables

À la suite de la conclusion positive d'un projet-pilote concernant la tenue de livres comptables d'une organisation touristique membre, l'Alliance a poursuivi, au cours de la dernière année, le déploiement de ce service à valeur ajoutée qui lui permet d'accroître ses sources de financement autonome.

Supporté par les ressources expérimentées de l'Alliance, ce projet permet d'offrir un service d'accompagnement personnalisé et adapté aux dynamiques particulières des organisations qui y participent.

En plus de soutenir financièrement l'Alliance, ce projet permet de développer les aptitudes d'innovation et de créativité des équipiers.ières impliqué.e.s et de leur permettre de contribuer à la mise en place de processus rigoureux et novateurs aux bénéfices des membres impliqués.





## 12.3 Classe des maîtres en marketing numérique



Dans le but d'optimiser la présence numérique des entreprises touristiques québécoises, l'Alliance a développé, en partenariat avec le réseau associatif, la Classe des maîtres en marketing numérique, une formation en ligne offerte par l'expert Frédéric Gonzalo. Conçue dans un format de huit séances en huit semaines, cette formation est idéale pour les petites et les très petites entreprises touristiques qui veulent se démarquer dans le marché, avoir une présence dynamique sur le web et les médias sociaux et échanger avec d'autres entreprises qui vivent les mêmes réalités.

Les thématiques abordées :

1. Les fondements du marketing en tourisme
2. Le SEO (optimisation pour les moteurs de recherche) et l'essentiel d'un bon site web
3. Les règles d'or pour une stratégie de contenu efficace
4. Les bonnes pratiques pour gérer votre réputation en ligne
5. Les outils Google pour une meilleure présence numérique
6. L'art de créer une publicité efficace sur Facebook et Instagram
7. Marketing relationnel et bonnes pratiques dans l'envoi d'infolettres
8. Les indicateurs de performance pour mesurer votre succès

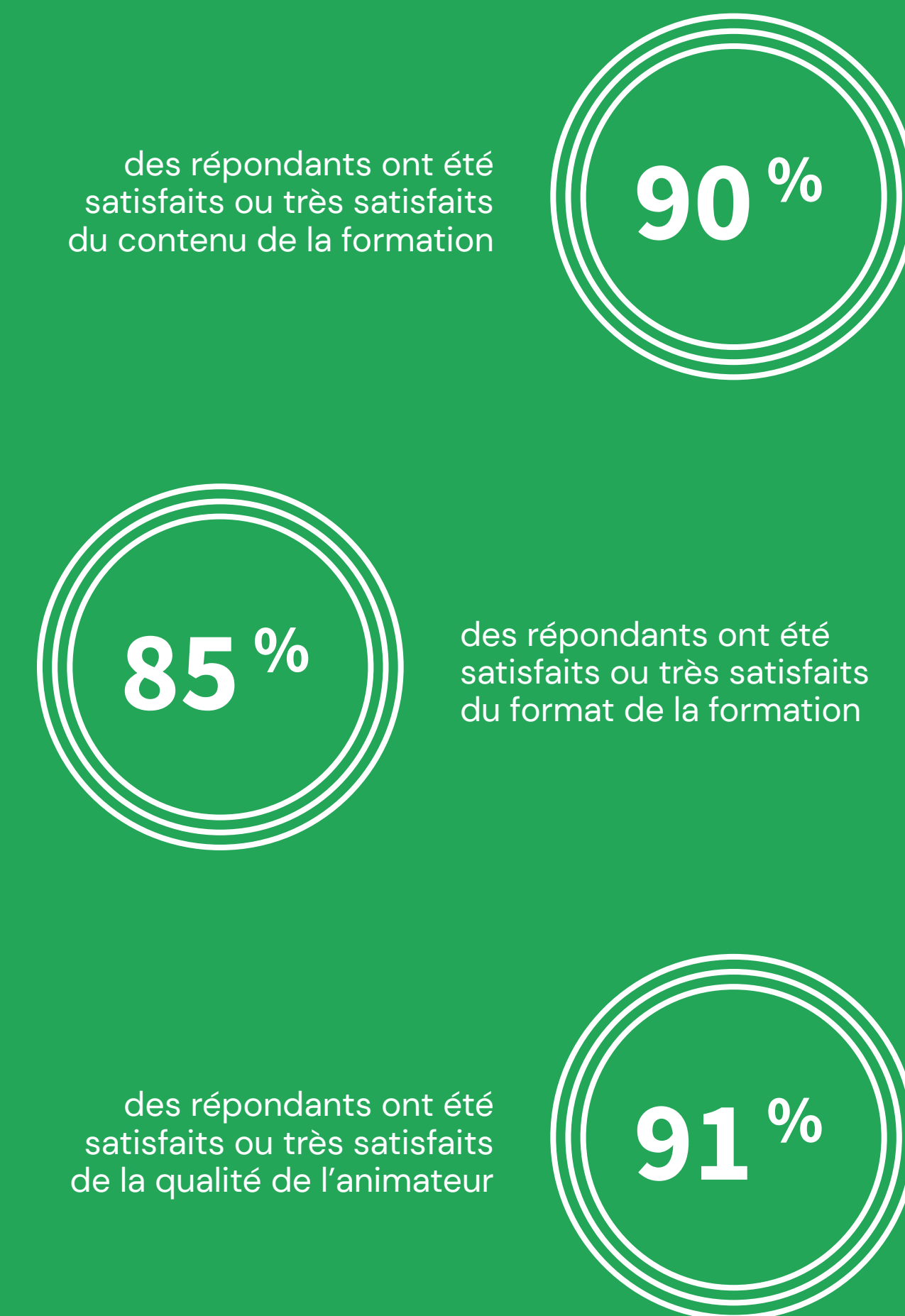
« C'est le meilleur investissement que j'ai fait dans ma formation professionnelle cette année. Cela m'a démontré que je pouvais comprendre ce qu'est le marketing numérique et m'a outillé afin d'avoir un meilleur contrôle sur l'image de l'entreprise et sur les résultats à atteindre. C'est vraiment simple à comprendre et à appliquer par la suite. Je suis plus confiante que jamais sur ce que nous pouvons accomplir et pour évaluer les résultats atteints. »

— une participante

## La Classe des maîtres en chiffres :



La satisfaction de la formation est probante : Quel est votre niveau de satisfaction concernant les éléments suivants?



# AUTRES MANDATS ET PROJETS



# 1. Mise en œuvre de l'étude de faisabilité du Projet promesse

Dans le contexte de la fin du système de classification obligatoire pour les exploitants d'un hébergement touristique, l'Alliance a formé un comité afin de travailler sur la mise en place d'un label qualité ou d'un programme multisectoriel adapté aux attentes des voyageurs.euses pour soutenir la position concurrentielle du Québec. Le projet Promesse.

Une étude de pré-faisabilité ayant pour objectif d'outiller l'industrie pour prendre une décision éclairée a été réalisée. L'hypothèse de départ était à l'égard d'un projet collectif, consensuel et multisectoriel qui reflétait les préoccupations et défis actuels de l'industrie touristique.

Pour atteindre cet objectif, plusieurs étapes ont été réalisées et les résultats ont été présentés dans le rapport global :

- Analyse de destinations comparables
- Sondage auprès des consommateurs.trices
- Entrevues auprès d'entreprises touristiques
- Entrevues auprès des associations touristiques régionales et sectorielles
- Sondage auprès du réseau de distribution

Les conclusions :

- Il y a un souhait de se joindre à une initiative provinciale si la formule mise en place répond à des besoins concrets des entreprises et/ou consommateurs.trices.
- Il y a un certain consensus à l'effet qu'un projet de certification entraînerait des répercussions positives à moyen et long terme mais qu'il importe de ne pas négliger les ressources financières et humaines qu'il est nécessaire d'y investir pour concourir au succès de cette initiative.
- Les associations touristiques se sont entendues sur le fait que le projet, s'il devait se concrétiser, doit se faire avec l'adhésion et la participation du ministère du Tourisme.

# 2. Guide touristique officiel

## Refonte du guide touristique officiel

L'Alliance a continué de concerter les partenaires autour de l'harmonisation du guide touristique, sans toutefois aller vers une refonte, et ce, à leur demande. Ceci s'explique par l'instabilité liée à la pandémie, les disparités entre les besoins des régions et les différences entre les parcours voyageurs.euses d'une région à l'autre. La majorité des associations touristiques régionales a tout de même continué de suivre le guide de normes tout en faisant des adaptations requises en lien avec leur situation spécifique.

Les réflexions stratégiques reprendront dès l'automne 2023 pour évaluer les différentes options pour l'évolution du guide vers un outil adapté aux besoins actuels des voyageurs.euses et à la réalité des associations touristiques.

## Distribution des guides et brochures touristiques 2022-2023:



**390 960**

guides touristiques distribués



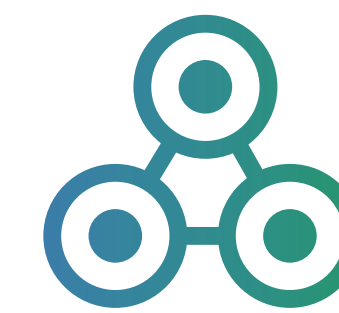
**134 833**

brochures ou cartes touristiques distribuées



**125**

bureaux d'information touristique de 20 régions du Québec ont rendu disponibles les documents



**16**

associations touristiques régionales ont distribué leur guide via notre service de distribution



**6**

associations touristiques sectorielles ont distribué des guides via notre service de distribution

CAA Québec et le ministère du Tourisme ont bénéficié du service de distribution de l'Alliance.

### 3. Insatisfaction concernant l'industrie

Pour la période du 1<sup>er</sup> avril 2022 au 31 mars 2023, l'Alliance a traité 319 plaintes, soit une légère augmentation par rapport à l'exercice précédent qui en comptait 279.

Les différentes politiques de remboursement des entreprises touristiques ont causé beaucoup de mécontentement chez les consommateurs. 20 % des plaintes traitées sont en lien direct avec les méthodes et/ou le refus de procéder au remboursement. Quant aux motifs des plaintes, ils sont concentrés dans quatre secteurs : propreté et hygiène, le service à la clientèle, remboursement et insalubrité.

Les infestations de punaises de lit ont augmenté de 4,7 % à 5 %, quant à la qualité du service à la clientèle, elle est passée de 9 % à 14 % . Il en va de même pour les publicités trompeuses dont le pourcentage s'est vu accroître de 3,3 % .

Plusieurs dossiers ont été traités directement par l'Alliance en raison de la nature des plaintes : camping, dénonciations pour hébergement illégal, non-respect des mesures sanitaires et autres. Les plaignant.e.s ont été redirigé.e.s vers les organismes en mesure de répondre à leurs questions.

#### PRINCIPAUX MOTIFS D'INSATISFACTIONS

Il est à noter que certaines plaintes comportent plusieurs motifs d'insatisfactions, elles sont classifiées selon l'attente principale du ou de la plaignant.e. Par exemple, si ce dernier insiste pour l'obtention d'un remboursement, sa demande peut être motivée par différents facteurs.

##### 1<sup>ER</sup> MOTIF : REMBOURSEMENT

- Insatisfactions quant à l'état de propreté et de désuétude des lieux et des équipements
- Publicité trompeuse ou fermeture de certains services par manque, ou non, de main-d'œuvre.

##### 2<sup>E</sup> MOTIF : CLASSIFICATION – PROPRETÉ HYGIÈNE

- Qualité, fréquence de nettoyage et approvisionnement en literie dans les hébergements. De plus, le manque de personnel a sûrement impacté l'entretien des installations.

##### 3<sup>E</sup> MOTIF : SERVICE À LA CLIENTÈLE

- Manque de savoir-vivre des employé.e.s et des propriétaires des établissements
- Épuisement de la main-d'œuvre, ce qui affecte la patience et le professionnalisme de certaines personnes.



## 4. Organisation des Assises du tourisme



 5 mai 2022 - Québec

 500 personnes en présentiel

 Hôtel Fairmont Le Château Frontenac

L'Alliance a collaboré à la production de ce grand rendez-vous annuel industrie-gouvernement, qui avait pour thème "Incarnons le changement". En matinée, des intervenant.e.s inspirant.e.s sont venu.e.s expliquer toute l'importance de faire face au changement.

En après-midi, des ateliers se sont déroulés sur des thèmes hautement actuels pour l'industrie, comme le tourisme responsable et durable et les enjeux liés à la pénurie de main-d'œuvre, et ont mis en scène des acteurs.trices du tourisme engagé.e.s et passionné.e.s.

La conférence d'ouverture de la ministre du Tourisme a reçu la plus haute appréciation avec un taux de 85 %.

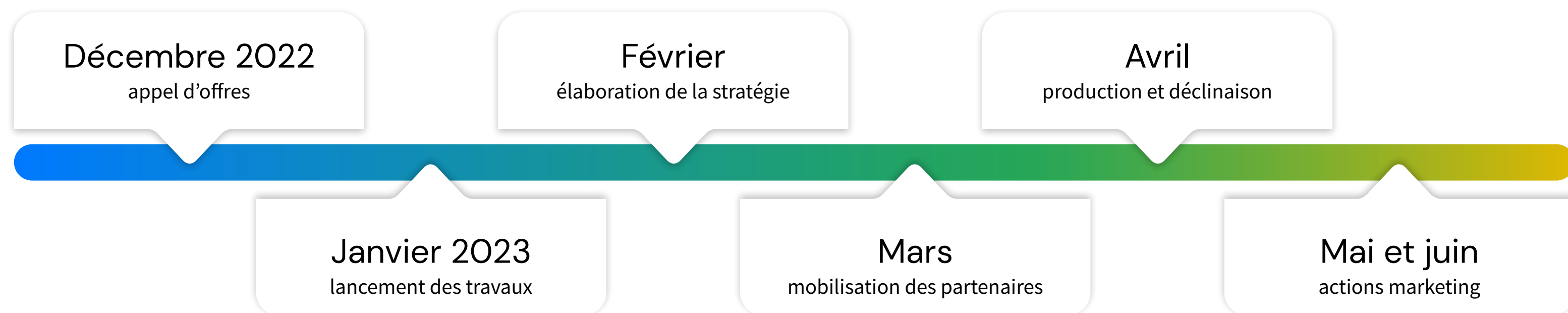




## 5. Valorisation des professions et des métiers de l'industrie touristique

L'Alliance a été mandatée par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT), avec le soutien du ministère du Tourisme, pour mettre en place une campagne de valorisation des professions et des métiers de l'industrie touristique.

L'initiative développée au printemps 2023 vise notamment à répondre aux besoins de main-d'œuvre prononcés de la saison estivale. En revanche, l'objectif est de valoriser et faire rayonner les métiers et professions en tourisme tout au long de l'année. Cette campagne sera déclinable en fonction des besoins, des secteurs, des régions et devrait être renouvelée, selon les résultats et disponibilités des crédits.



**Réalisez-vous que 16 millions de touristes par an au Québec, ça crée beaucoup d'emplois?**

**Réalisez-vous en tourisme!**  
Visitez le : [monemploientourisme.com](http://monemploientourisme.com)

mon emploi en tourisme .com

# RICHESSE HUMAINE



# Direction de l'Alliance

L'équipe de direction de l'Alliance désire valoriser l'industrie et aspire à être un employeur de premier choix. Elle cherche aussi à offrir à tous les équipiers.ières un environnement de travail sain, moderne et créatif.

Les actions et les besoins de tous les équipiers.ières sont pris en compte dans le travail quotidien. L'agilité dont a fait preuve toute l'équipe en cette autre année de relance a permis à l'Alliance d'atteindre ses objectifs alors que la totalité du plan d'action a été réalisée. Nos équipes ont répondu présentes tout au cours de l'année.



## Rémunération des hauts dirigeant.e.s

Nom et fonction	Salaire versé <sup>1</sup>	Rémunération variable	Prime <sup>2</sup>	Autres avantages <sup>3</sup>	Rémunération totale
<b>Martin Soucy</b> Président-directeur général	213 214 \$	Aucune	18 000 \$	39 886 \$	271 100 \$
<b>Véronique Dumas</b> Vice-présidente, Marketing et commercialisation	177 858 \$	Aucune	0 \$	20 865 \$	198 723 \$
<b>Sébastien Benedict <sup>4</sup></b> Vice-président, Affaires publiques et relations gouvernementales*	160 000 \$	Aucune	0 \$	6 809 \$	166 809 \$
<b>Frédéric Dubé</b> Vice-président, Partenariats, engagement d'industrie et communications	145 000 \$	Aucune	0 \$	17 739 \$	162 739 \$

<sup>1</sup> Salaire réel versé au courant de l'année. Les salaires incluent les heures régulières, les vacances (prises ou payées mais non prises), les fériés.

<sup>2</sup> Inclut prime de rétention et prime de complexité du mandat

<sup>3</sup> Peut inclure : contribution de l'employeur à l'assurance collective et au REER collectif et avantage imposable pour l'utilisation d'un véhicule automobile.

<sup>4</sup> Entré en poste le 1<sup>er</sup> août 2022

De gauche à droite :

**Marie-Hélène Hudon**  
Directrice de la représentation internationale

**Kim Martel**  
Directrice des communications

**Frédéric Dubé, M. Sc.**  
Vice-président, Partenariats, engagement de l'industrie et communications

**Véronique Dumas**  
Vice-présidente, Marketing et commercialisation

**Martin Soucy, MBA, ASC**  
Président-directeur général

**Sophie Hénault, CPA, CMA, M. Sc.**  
Directrice principale, Administration et ressources humaines

**Sébastien Benedict**  
Vice-président, Affaires publiques et relations gouvernementales

**Nathalie Gaudet**  
Directrice des opérations marketing

**Jean Laneville**  
Directeur et économiste, Centre d'intelligence d'affaires

*L'Alliance désire remercier, pour sa contribution, Kim Martel qui a quitté l'organisation en mars 2023.*



# L'équipe

Au cours de l'année 2022-2023, l'Alliance a poursuivi le redéploiement de son organisation. Pour accueillir les nouveaux collègues qui ont joint les rangs et assurer leur intégration harmonieuse, tant sur le plan humain que professionnel, l'Alliance a créé les conditions pour que l'environnement de travail qu'elle offre, même en télétravail, soit le reflet d'un environnement de vie sain, un lieu d'apprentissage et de croissance professionnelle. L'encadrement de ses ressources humaines est motivé par les valeurs d'organisation de l'Alliance.

L'Alliance a ainsi mis en place différents outils et organisé diverses activités

Près de 20 rencontres  
bihebdomadaires du PDG

Deux journées de travail  
de tous les employé.e.s

Rencontres bimensuelles  
de toutes les équipes

Programme Entreprise  
en santé: offre de conférence  
avec des professionnel.le.s  
de la santé

Comité de la bonne entente

Comité social:  
5 à 7, quiz, défis etc

Érudîners: près d'une  
dizaine de conférences  
offertes par certaines  
associations touristiques  
régionales ou sectorielles  
ou d'autres spécialités

Formations diverses  
(habiletés politiques, gestion  
de projet agile, suite O365, la  
stratégie Tik Tok, gestion client,  
tendances de marque, sprint  
numérique et secourisme)

Programme de formation  
des gestionnaires

Sondages de suivi du  
climat organisationnel

Grands A, les récipiendaires:

- Collaboration: Catherine Guimond
- Courage: Camille Dumont
- Créativité: Cynthia Babin
- Humour au travail: Yannick Rhéaume
- Passion: Marie-Andrée Boucher
- Performance: Betsabeth Mechato de la Cruz
- Sans stress: Amar Akkache
- Prix du public: Isabelle Villeneuve





L'Alliance est fière de vous présenter ses équipiers.ières passionné.e.s qui sont engagé.e.s à faire du Québec une destination touristique durable, responsable et prospère de calibre mondial!



# Développement durable

Le comité des employé.e.s sur le développement durable a poursuivi son mandat de contribuer à l'élaboration d'une stratégie interne afin de proposer des actions en développement durable porteuses pour l'organisation et en accord avec le plan stratégique de l'organisation. L'année a été marquée par la réalisation d'un diagnostic organisationnel basé sur la norme BNQ 21000.

L'arrivée d'une chargée de projets en développement durable, à l'automne 2022, a permis de réviser la démarche entamée et d'assurer l'alignement des actions à déployer. Le plan d'action de même que la politique interne en développement durable seront lancés au courant de l'année 2023-2024.

Le comité est composé des équipières suivantes :

- Cynthia Babin
- Anne-Laurence Bernatchez
- Roxanne Blanchet
- Kim Cadieux
- Fannie Durocher
- Nadra Iguertsira
- Émilie Mabire

# Promouvoir la langue française

L'Alliance se fait une fierté que le français soit la langue utilisée dans ses opérations, dans ses communications internes et externes, dans tous les documents administratifs, les logiciels informatiques et les activités de formation. Ainsi, l'Alliance respecte le certificat de francisation que lui a accordé en 2021 l'Office québécois de la langue française.



Québec © TQ/S. Deschênes

# Gouvernance

Composé de 17 membres actifs de l'industrie touristique québécoise, le conseil d'administration de l'Alliance est représentatif des différentes réalités régionales et sectorielles du tourisme québécois, notamment par son caractère entrepreneurial.

Le ministère du Tourisme nomme deux observateurs.trices qui assistent d'office à toutes les rencontres du conseil d'administration.

## Administrateurs.trices de l'Alliance



**JEAN MICHEL RYAN** —  
Président du C.A.

Statut: Administrateur – corporatif  
Date de nomination: 24 septembre 2020  
Échéance du mandat: Septembre 2024



**MARTIN SOUCY** —  
Président-directeur général



**VALÉRIE THERRIEN** —  
Vice-présidente du C.A.<sup>1</sup>

Statut: Administratrice – secteur associatif  
Date de nomination: 10 octobre 2019  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**ÉMILIE GAUDREAU** —  
Secrétaire du C.A.

Statut: Administratrice – corporatif  
Date de nomination: 23 janvier 2019  
Échéance du mandat: Septembre 2024



**JEAN-FRANÇOIS CÔTÉ**

Statut: Administrateur – région porte d'entrée  
Date de nomination: 20 juin 2020  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**YAN HAMEL**

Statut: Administrateur – corporatif  
Date de nomination: 28 janvier 2016  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**JULIE KINNEAR**

Statut: Administratrice – région porte d'entrée  
Date de nomination: 23 mars 2022  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**YVES LALUMIÈRE**

Statut: Administrateur – région porte d'entrée  
Date de nomination: 28 janvier 2016  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**ANNIE LANDRY**

Statut: Administratrice – corporatif  
Date de nomination: 23 septembre 2021  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**DAVE LAVEAU**

Statut: Administrateur – corporatif  
Date de nomination: 21 mars 2018  
Échéance du mandat: Septembre 2024



**MARIO LEBLANC**

Statut: Administrateur – région autre  
Date de nomination: 24 septembre 2020  
Échéance du mandat: Septembre 2024



**JOANNA LORTIE<sup>2</sup>**

Statut: Administratrice – région autre  
Date de nomination: 23 septembre 2021  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**YANICK MORIN**

Statut: Administrateur – région autre  
Date de nomination: 10 octobre 2019  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**RANDA NAPKY**

Statut: Administratrice – région autre  
Date de nomination: 28 janvier 2016  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**LAURENT PLOURDE**

Statut: Administrateur – secteur associatif  
Date de nomination: 10 octobre 2019  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**MARC PLOURDE**

Statut: Administrateur – secteur associatif  
Date de nomination: 28 janvier 2016  
Échéance du mandat: Septembre 2023



**AGATHE SAURIOL**

Statut: Administratrice – région autre  
Date de nomination: 24 septembre 2020  
Échéance du mandat: Septembre 2024



**DANY THIBAUT**

Statut: Administrateur – hôtelier  
Date de nomination: 20 juin 2018  
Échéance du mandat: Septembre 2024



**SARA BERGEVIN**

Statut: Observatrice (MTO)



**PAUL ARSENAULT**

Statut: Observateur (MTO)

<sup>1</sup> Cessation en cours de mandat: décembre 2023 — poste vacant

<sup>2</sup> Cessation en cours de mandat: septembre 2023 — poste vacant

## Présence des administrateurs.trices aux différentes rencontres

Nom des administrateurs.trices	Conseil d'administration	Comité d'éthique et de gouvernance	Comité d'audit et de gestion des risques	Comité des ressources humaines et rémunération
Jean-François Côté	5/6		1/1	
Émilie Gaudreault	5/6	4/5		
Yan Hamel	4/6	3/5		
Julie Kinnear	6/6	0/1		
Yves Lalumière	2/6			
Annie Landry	6/6		4/4	
Dave Laveau	5/6	4/5		
Mario Leblanc	5/6		3/4	
Joanna Lortie	0/2			
Yanick Morin	6/6			2/4
Randa Napky	5/6			2/4
Laurent Plourde	5/6			4/4
Marc Plourde	5/6	5/5		
Jean-Michel Ryan	6/6	4/5	3/4	2/4
Agathe Sauriol	6/6	3/5		4/4
Valérie Therrien	4/4		1/3	
Dany Thibault	5/6		3/4	



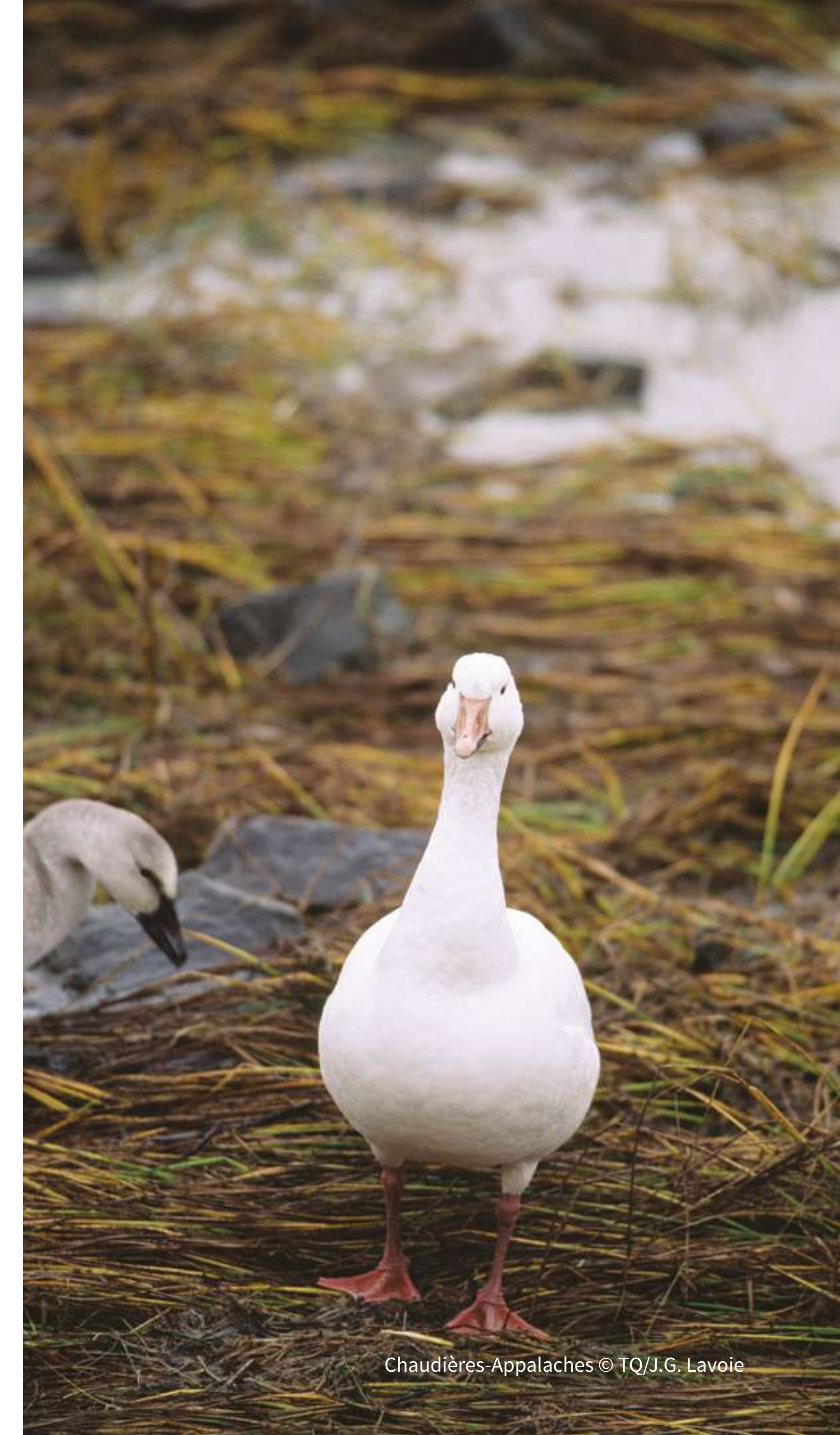
# Remboursement des dépenses effectuées auprès des administrateurs.trices

Dépenses 2022-2023			
Jean Michel Ryan	Copropriétaire, Station de ski Mont Sutton	Président du CA Alliance	2 649,54 \$
Valérie Therrien	Présidente du conseil d'administration, Événements attractions Québec, Volet attractions touristiques	Vice-présidente du CA Alliance	2 649,54 \$
Emilie Gaudreault	Présidente du conseil d'administration, Réseau Économusée	Secrétaire du CA Alliance	2 815,94 \$
Jean-François Côté	Président du conseil d'administration, Destination Québec cité	Administrateur	430,44 \$
Yan Hamel	Président-directeur général, Croisières AML	Administrateur	- \$
Julie Kinnear	Présidente-directrice générale, Tourisme Outaouais	Administratrice	- \$
Yves Lalumière	Président-directeur général, Tourisme Montréal	Administrateur	- \$
Annie Landry	Vice-Présidente, Finances et Administration, Germain Hôtels	Administratrice	463,22 \$
Dave Laveau	Directeur général, Tourisme Autochtone Québec	Administrateur	- \$
Mario Leblanc	Directeur général, Tourisme Montérégie	Administrateur	283,20 \$
Joanna Lortie	Secrétaire-trésorière du conseil d'administration, Tourisme Bas-Saint-Laurent	Administratrice	- \$
Yanick Morin	Président du conseil d'administration, Tourisme Côte-Nord	Administrateur	2 833,67 \$
Randa Napky	Directrice générale, Tourisme Abitibi-Témiscamingue	Administratrice	754,93 \$
Laurent Plourde	Président du conseil d'administration, ARF-Québec	Administrateur	- \$
Marc Plourde	Président exécutif, Fédération des pourvoiries du Québec	Administrateur	1 426,35 \$
Agathe Sauriol	Présidente du conseil d'administration, Tourisme Lanaudière	Administratrice	1 071,57 \$
Dany Thibault	Administrateur Ex Officio, AHQ	Administrateur	- \$

**Total des remboursements des comptes de dépenses administrateurs.trices**

**13 790,34 \$**

Note: ces dépenses sont incluses dans les états financiers de l'Alliance



## Comité d'éthique et de gouvernance

En 2022-2023, le comité d'éthique et de gouvernance s'est principalement concentré sur :

- L'adoption du plan annuel d'action du comité;
- La révision globale des Règlements généraux de l'Alliance;
- La détermination des frais d'adhésion facturés aux membres de l'Alliance;
- La réflexion pour la rédaction d'un plan de relève de l'exécutif à partir d'un mandat d'évaluation de la gouvernance de l'Alliance par l'IGOPP;
- La révision des politiques suivantes : la Politique concernant les remboursements de frais de dépenses des employé.e.s et des administrateurs.trices, la Politique de soutien et de partenariat d'affaires aux projets de mise en marché de l'industrie touristique, la Politique relative aux frais discrétionnaires, la Politique linguistique et faire le bilan annuel de la représentation féminine;
- La révision du code d'éthique et de déontologie des employé.e.s et des administrateurs.trices;
- La nomination des membres du Conseil consultatif des entreprises et des affaires publiques (CAP);
- Et traiter toute question relative à l'éthique et à la gouvernance de l'Alliance.

### Membres

MARC PLOURDE président  
JEAN-MICHEL RYAN  
AGATHE SAURIOL  
ÉMILIE GAUDREULT  
JULIE KINNEAR  
YAN HAMEL  
DAVE LAVEAU

## Comité d'audit et de gestion des risques

En 2022-2023, le comité d'audit et de gestion des risques s'est principalement concentré sur :

- L'adoption du plan annuel d'action du comité;
- La vérification des états financiers annuels avec le vérificateur externe désigné par le conseil d'administration;
- Le choix du vérificateur externe;
- L'adoption du budget annuel 2022-2023;
- L'adoption d'un plan d'action pour les TI et la cybersécurité;
- Les révisions des politiques suivantes : la Politique d'approvisionnement et d'adjudication de contrat, la Politique de gestion des risques et les Procédés de vérification;
- La vérification, sur une base régulière, de la situation financière de l'Alliance soumise par le PDG à la fin de chacune des périodes comptables;
- La vérification des mécanismes de contrôle interne mis en place et valider que ceux-ci soient adéquats et efficaces;
- La vérification des déclarations de la direction en rapport avec les responsabilités statutaires des administrateurs.trices;
- Réaliser un bilan des risques financiers des opérations de l'Alliance;
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d'administration.

### Membres

ANNIE LANDRY présidente  
MARIO LEBLANC  
JEAN-MICHEL RYAN  
VALÉRIE THERRIEN  
DANY THIBAUT

## Comité des ressources humaines et rémunération

En 2022-2023, le comité des ressources humaines et rémunération s'est principalement concentré sur :

- L'adoption du plan annuel d'action du comité;
- Réviser les critères d'évaluation du rendement du poste de PDG;
- Réviser le processus d'évaluation de la contribution organisationnelle;
- Recevoir la mise à jour du plan de relève et d'urgence;
- Réviser la structure salariale;
- Réviser la Politique des conditions de travail des cadres;
- Recevoir les travaux menant à la création de la Marque Employeur;
- Faire le suivi du programme Entreprise en santé;
- Recevoir le bilan du Plan de développement des talents, de la Politique de télétravail et de présence au bureau et Hum-Alliance;
- Traiter de toute autre question relative à la gestion des ressources humaines et en faire rapport au conseil d'administration lorsque la situation l'exige.

### Membres

AGATHE SAURIOL présidente  
YANICK MORIN  
RANDA NAPKY  
LAURENT PLOURDE  
JEAN-MICHEL RYAN



Les président.e.s de chacun des comités doivent faire rapport au conseil d'administration à la suite de chacune des réunions du comité. Les comités doivent adopter un plan de travail annuel, établi de manière à assumer les obligations prévues aux règlements généraux et doivent tenir un minimum d'une rencontre annuellement (quatre pour le comité de vérification).

# PORTRAIT FINANCIER DE L'ALLIANCE





# 1. Bilan financier

Au 31 mars 2023, avec informations comparatives de 2022

Actif	2023	2022
<b>Actif à court terme</b>		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	22 198 366 \$	27 406 298 \$
Débiteurs	5 670 091 \$	6 118 533 \$
Frais payés d'avance	414 068 \$	298 510 \$
Placements échéant à court terme	1 199 777 \$	12 605 948 \$
	29 482 302 \$	46 429 289 \$
Fonds grevés d'affectations	1 155 558 \$	1 155 558 \$
Immobilisations	3 324 250 \$	3 653 526 \$
Placements	0 \$	904 476 \$
	33 962 110 \$	52 142 849 \$



Gaspésie © TQ/P. Carboneau

Passif et actif net	2023	2022
<b>Passif à court terme</b>		
Créditeurs	2 725 127 \$	3 068 866 \$
Revenus reportés	9 673 965 \$	29 357 959 \$
Portion de la dette à long terme échéant à court terme	0 \$	25 150 \$
	12 399 092 \$	32 451 975 \$
Revenus reportés	10 250 000 \$	9 487 242 \$
Dette à long terme	0 \$	66 686 \$
	22 649 092 \$	42 005 903 \$

Actif net	2023	2022
Investi en immobilisations	3 324 249 \$	3 561 690 \$
Fonds de réserve projets et représentation industrie	1 155 558 \$	1 155 558 \$
Fonds commercialisation et marketing	6 364 402 \$	4 937 319 \$
Fonds non affectés	468 809 \$	482 379 \$
	11 313 018 \$	10 136 946 \$
<b>Engagements</b>		
	33 962 110 \$	52 142 849 \$

## 2. Présentation des résultats financiers<sup>1</sup>

### 2.1 Présentation par unité d'affaires

Les résultats financiers sont présentés selon trois unités d'affaires principales de l'organisation, soit :

La FÉDÉRATION D'AFFAIRES qui inclut les activités associatives, soit l'engagement industrie, les affaires publiques et relations gouvernementales, le contrat de gestion du programme de signalisation et les projets d'affaires privés. Ces missions sont financées exclusivement à partir de fonds privés.

La MISE EN MARCHÉ ET LE DÉPLOIEMENT DE LA SIGNATURE TOURISTIQUE incluent à la fois le mandat principal de promotion et commercialisation de la destination et le mandat de marque confiés à l'Alliance par le ministère du Tourisme (MTO) dans le cadre d'ententes précises. Ces missions sont financées par des fonds publics, des fonds du milieu touristique (TSH) et des fonds provenant d'ententes de partenariats dans le cadre de la réalisation des mandats.

Les AUTRES MANDATS incluent des initiatives confiées à l'Alliance par le MTO ou d'autres partenaires publics dans le cadre d'entente précise à durée déterminée. Ces initiatives sont financées à partir de fonds publics exclusivement.

## 3. Résultats nets

Les résultats financiers pour l'année 2022-2023 dégagent un excédent de 1,2 M\$.

<sup>1</sup> Les états financiers vérifiés complets sont déposés au ministère du Tourisme avec le rapport annuel de gestion. Or, afin de préserver le caractère stratégique de l'information, seuls l'état des résultats et le bilan seront présentés dans le rapport annuel de gestion public.

### 2.2 Comptabilisation des revenus et des charges

Les revenus et les dépenses sont comptabilisés selon chacune des trois unités d'affaires. Une distinction claire est faite depuis la création de l'Alliance dans la gestion des fonds privés et des fonds publics.

Les frais administratifs généraux de l'organisation, incluant les dépenses relatives à la direction générale et à la gouvernance, sont répartis à 50 % dans l'unité d'affaires de la fédération d'affaires et 50 % dans l'unité d'affaires de la mise en marché.

Les salaires du personnel sont répartis en pourcentage des heures dévolues à la réalisation de chacun des mandats, et ce, en respect des dispositions des ententes contractuelles pour chacun des mandats s'il y a lieu.

### 2.3 Honoraires versés à l'auditeur externe

Les honoraires des vérificateurs externes, pour les activités de l'Alliance s'étant terminées le 31 mars 2023, sont de 58 k\$



# 4. Résultats par unité d'affaires

## 4.1 Fédérations d'affaires

Les résultats de cette unité présentent un déficit de 251 k\$. Ce déficit est totalement compensé par une appropriation des surplus non affectés des années antérieures.

Les revenus sont composés des cotisations des membres, de services associatifs et privés tarifés aux membres et du contrat de la signalisation touristique.

Les dépenses directes du volet fédératif se composent des salaires directs et des frais de fonctionnement (incluant les amortissements). Le bénéfice net du contrat de concession du programme de la signalisation touristique, obtenu dans le cadre d'un appel d'offres public, permet de financer le volet associatif de l'organisation.

Les dépenses relatives aux affaires publiques et relations gouvernementales, composées des salaires et frais de fonctionnement, sont financées exclusivement par les cotisations privées des membres de l'organisation.



## 4.2 Mise en marché et déploiement de la signature touristique

Les résultats de cette unité présentent un surplus de 1,43 M \$.

Le surplus s'explique principalement par la hausse des revenus de la taxe sur l'hébergement (TSH) perçue dans le cadre du mandat de mise en marché qui ont été supérieurs à la prévision. La relance plus rapide que prévue du tourisme et l'effet de l'inflation expliquent cette hausse.

Au chapitre des revenus, et en conformité avec les ententes:

- Les associations touristiques régionales ont versé une contribution du milieu touristique de 15% de la TSH perçue pour une somme de 17,8 M \$.
- Le ministère du Tourisme (MTO) a versé une somme de 19,6 M \$ (solde reporté de l'entente 2021-2023 de 29 M \$) et une somme de 1,7 M \$ (solde reporté de l'entente 2020-2025 du déploiement de la signature touristique de 7 M \$).
- L'Alliance a contribué pour une somme de 4,5 M \$ par la réalisation de partenariats avec l'industrie pour compléter le financement.

Au chapitre des dépenses, elles se composent des frais directs des actions de mise en marché, des salaires directs et d'une portion des frais administratifs généraux de l'organisation.

### Ratio des frais administratifs

Les frais administratifs présentent une proportion de 7,03 % de l'ensemble des revenus du mandat de mise en marché sur un maximum de 10 % autorisé dans l'entente mandat entre le MTO et l'Alliance. Ainsi, une proportion de 92,97 % des revenus du mandat de mise en marché a été investie dans les actions réalisées directement dans les marchés cibles.

### Objectif de contribution de l'Alliance par la conclusion de partenariats

L'Alliance devait générer une contribution provenant des partenaires pour une somme de 3,5 M \$ en 2022-2023 par la combinaison des effets de levier directs qui sont perçus par Alliance et présentés aux états financiers et des effets de levier indirects qui sont calculés et reportés selon les modalités acceptées par le MTO. Cette somme s'élève à 8,7 M \$ et se compose de 4,5 M \$ en effets de levier directs et de 4,2 M \$ en effets de levier indirects.

### Détails des actions de mise en marché

Les dépenses des activités de la commercialisation et marketing se détaillent comme suit:

En millions de \$	Au 31 mars 2023	Au 31 mars 2022
Commercialisation	6,11	3,34
Expériences	4,44	3,10
Marketing B2C	26,06	23,8
Autres dépenses	0,13	0,29
Équipe numérique	0,00	0,01
Signature touristique	1,78	1,13
<b>TOTAL</b>	<b>38,54</b>	<b>31,68</b>

### Surplus cumulés du mandat de mise en marché

Le surplus cumulé pour le mandat de mise en marché est constitué exclusivement de revenus de la TSH provenant des ATR. Ils sont reportables pour la durée du mandat (31 mars 2026). En date du 31 mars 2023, le surplus s'élève à 6,4 M \$ et permettra d'équilibrer le budget de mise en marché global pour éviter qu'il ne présente une trop grande variation d'une année à l'autre. Les surplus permettent également de constituer une réserve d'opportunités et de prévoyance dont l'utilisation est déterminée par le conseil d'administration et soumise à l'approbation du MTO.

## 4.3 Autres mandats

Les résultats de cette unité sont en équilibre, car les revenus sont équivalents aux dépenses.

Les revenus sont composés des ententes mandats pour la gestion des plaintes (MTO), la valorisation de la main-d'œuvre (CQRHT), le développement des liaisons aériennes (MTO) et le développement durable (MTO).

Les dépenses sont composées des salaires et frais de fonctionnement directs de chacun des mandats et d'une quote-part aux frais administratifs généraux de l'organisation.

## SOMMAIRE DES PRODUITS ET DES CHARGES PAR MANDAT

### PRODUITS

	Mise en marché et Signature touristique	Fédération d'affaires	Autres mandats	2023 (\$)	2022 (\$)
<b>ACTIVITÉS AUTONOMES</b>					
Cotisations des membres	- \$	420 370 \$	- \$	420 370 \$	372 647 \$
Activités et services	- \$	6 015 990 \$	- \$	6 015 990 \$	10 177 529 \$
<b>TOTAL DES ACTIVITÉS AUTONOMES</b>	- \$	6 436 360 \$	- \$	6 436 360 \$	10 550 176 \$
<b>ACTIVITÉS MANDATAIRES</b>					
Contribution du MTO - Commercialisation	19 631 946 \$	- \$	- \$	19 631 946 \$	14 583 331 \$
Contribution du MTO - Marque Signature	1 702 191 \$	- \$	- \$	1 702 191 \$	1 104 372 \$
Contribution du MTO - autres mandats	- \$	- \$	189 824 \$	189 824 \$	202 063 \$
Contribution - TSH	17 759 167 \$	- \$	- \$	17 759 167 \$	10 367 489 \$
Commercialisation des marchés	1 086 054 \$	- \$	- \$	1 086 054 \$	84 540 \$
Contribution de partenaires privés	3 418 140 \$	- \$	- \$	3 418 140 \$	5 294 281 \$
Contribution - autres	- \$	- \$	498 292 \$	498 292 \$	- \$
<b>TOTAL DES ACTIVITÉS MANDATAIRES</b>	43 597 498 \$	- \$	688 116 \$	44 285 614 \$	31 636 076 \$
<b>AUTRES REVENUS</b>	488 042 \$	186 052 \$	33 011 \$	707 105 \$	304 227 \$
<b>AUTRES REVENUS VENTILÉS - SSUC</b>	- \$	- \$	- \$	- \$	9 008 \$
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	44 085 540 \$	6 622 412 \$	721 127 \$	51 429 079 \$	42 499 487 \$

# SOMMAIRE DES PRODUITS ET DES CHARGES PAR MANDAT

## CHARGES

	Mise en marché et Signature touristique	Fédération d'affaires	Autres mandats	2023 (\$)	2022 (\$)
<b>DÉPENSES DIRECTES</b>					
Salaires et charges sociales	3 149 811 \$	1 043 788 \$	69 420 \$	4 263 019 \$	3 324 639 \$
Frais de déplacement	70 247 \$	25 537 \$	- \$	95 784 \$	32 388 \$
Dépenses des activités	38 536 818 \$	3 333 204 \$	606 568 \$	42 476 590 \$	39 674 590 \$
Amortissement	42 983 \$	1 556 121 \$	- \$	1 599 104 \$	1 292 544 \$
Frais financiers	600 \$	53 140 \$	- \$	53 740 \$	(5 523) \$
<b>TOTAL DES DÉPENSES DIRECTES</b>	<b>41 800 459 \$</b>	<b>6 011 790 \$</b>	<b>675 988 \$</b>	<b>48 488 237 \$</b>	<b>44 318 638 \$</b>
<b>ADMINISTRATION - FRAIS VENTILÉS</b>					
Salaires et charges sociales	454 854 \$	503 643 \$	- \$	958 497 \$	658 665 \$
Frais de déplacement	33 781 \$	33 781 \$	- \$	67 562 \$	37 873 \$
Frais de support aux opérations	342 981 \$	297 831 \$	45 139 \$	685 951 \$	550 556 \$
Amortissement	21 087 \$	21 087 \$	- \$	42 174 \$	34 916 \$
Frais (revenus) financiers	5 293 \$	5 293 \$	- \$	10 586 \$	(30 059) \$
<b>TOTAL DES DÉPENSES ADMINISTRATIVES</b>	<b>857 996 \$</b>	<b>861 635 \$</b>	<b>45 139 \$</b>	<b>1 764 770 \$</b>	<b>1 251 951 \$</b>
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>42 658 455 \$</b>	<b>6 873 425 \$</b>	<b>721 127 \$</b>	<b>50 253 007 \$</b>	<b>45 570 589 \$</b>
<b>EXCÉDENT DES PRODUITS SUR LES CHARGES</b>	<b>1 427 085 \$</b>	<b>(251 013) \$</b>	<b>- \$</b>	<b>1 176 072 \$</b>	<b>(3 071 102) \$</b>
<b>APPROPRIATION (REMISE) DE RÉSULTATS CUMULÉS ANTÉRIEURS</b>	<b>(1 427 085) \$</b>	<b>251 013 \$</b>	<b>- \$</b>	<b>(1 176 072) \$</b>	<b>3 071 102 \$</b>
<b>RÉSULTATS NETS BUDGÉTÉS</b>	<b>- \$</b>	<b>- \$</b>	<b>- \$</b>	<b>- \$</b>	<b>- \$</b>

# PRIORITÉS 2023-2024



Saguenay-Lac-Saint-Jean © TQ/L. Lagarde

## Développer et utiliser les connaissances stratégiques pertinentes au bénéfice de l'organisation, des membres et de l'industrie

**T1.** Activer le Centre d'intelligence d'affaires touristique (CIAT) et communiquer des informations pertinentes sur l'état de l'industrie



Québec © TQ/G. Leroyer

## Valoriser l'industrie pour favoriser un environnement d'affaires performant pour les entreprises

**T2.** Faire valoir l'industrie touristique et ses priorités auprès des acteurs publics et des partenaires d'influence

**T3.** Réaliser des communications fédératives et d'affaires publiques stratégiques et proactives

**T4.** Réaliser des événements d'impact valorisant l'industrie et permettant d'accroître la notoriété de la fédération d'affaires



Saguenay-Lac-Saint-Jean © TQ/S. Majeau

## Assurer une mise en marché optimale de la destination pour reconquérir les marchés internationaux et participer à la rétention du marché domestique

**T5.** Faire vivre la marque de destination à travers le parcours voyageur et contribuer à positionner le Québec comme destination touristique durable

**T6.** Réviser et cibler les marchés et les clientèles à fort potentiel

**T7.** Faire rayonner la destination et se positionner dans les premiers choix des marchés cibles (plan 360)

**T8.** Favoriser la conversion et la valeur des voyageurs.euses déjà intéressé.e.s par le Québec (plan 360)

**T9.** Maximiser la synergie avec les partenaires afin de créer de la valeur et maximiser l'impact de la mise en marché du Québec



Québec © TQ/J.F. Hamelin

## Développer la compétitivité de la destination en soutenant la transformation des entreprises et du réseau associatif

**T10.** Réaliser les chantiers de travail stratégiques du réseau associatif et les mandats spéciaux

**T11.** Contribuer à positionner et démarquer l'industrie touristique comme secteur d'emploi de choix



Montréal © TQ/J.F. Frenette

## Assurer la stabilité, la rentabilité et la pérennité de l'organisation

**T12.** Continuer de consolider les pratiques de gestion de la richesse humaine et de la gouvernance et assurer une reddition de comptes exemplaire



# RAPPORT ANNUEL 22-23



## LAVAL

1575, boulevard de l'Avenir, bureau 330  
Laval ( Québec ) H7S 2N5  
( 450 ) 686-8358

## QUÉBEC

871, Grande-Allée Ouest, RC-20  
Québec ( Québec ) G1S 1C1  
( 418 ) 682-3787

[ALLIANCETOURISTIQUE.COM](http://ALLIANCETOURISTIQUE.COM)

