

RAPPORT ANNUEL 23-24



Alliance
de l'industrie touristique
du Québec



Extrait du procès-verbal de la réunion du conseil d'administration de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance), tenue en présentiel le 18 juillet 2024

ATTENDU QUE, en vertu de l'article 3.2.1.8 de l'Annexe 1 de l'entente relative aux fonctions déléguées entre la ministre et l'Alliance 2023-2026 (l'entente MTO-Alliance), l'Alliance doit fournir à la ministre: **un bilan annuel des réalisations, incluant la ventilation des frais de gestion décrits à l'article 3.10 de l'entente MTO-Alliance, ainsi que le rapport annuel de gestion de l'Alliance.**

Voici un relevé des politiques et cadres de gestion en vigueur et appliqués à l'Alliance entre le 1er avril 2023 et le 31 mars 2024 :

Gouvernance

- Fonctionnement du conseil d'administration
- Frais d'adhésion aux membres de l'Alliance
- Code d'éthique et de déontologie des administrateur.rices
- Code d'éthique et de déontologie des employé.es
- Politique concernant les frais de déplacement et de représentation des employé.es
- Politique concernant les frais de déplacement et de représentation des administrateur.rices
- Priorités en termes de compétences recherchées dans le processus d'élections
- Processus d'évaluation des administrateur.rices, des président.es du conseil d'administration et des comités
- Politique d'équité représentation hommes/femmes
- Politique linguistique
- Politique de soutien et partenariat d'affaires aux projets de mise en marché de l'industrie touristique

Ressources humaines

- Échelle salariale et des conditions de travail de la direction et des employé.es
- Une structure d'organisation
- Politique concernant les cellulaires
- Politique de harcèlement
- Politique de dotation des emplois et de nomination des employé.es
- Politique relative aux frais discrétionnaires et à la reconnaissance des employé.es
- Critères d'évaluation du rendement du poste de PDG
- Politique de télétravail et de présence au bureau
- Programme Entreprise en santé
- Programme découverte
- Plan de développement des talents
- Plan de relève et d'urgence

Administration

- Politique de délégation d'autorité
- Politique de placements
- Politique d'approvisionnement et d'adjudication de contrat
- 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 et règles administratives de contrôles internes et externes

Résolution 017-CA-2024-2025

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^{er} avril 2023 et se terminant le 31 mars 2024.

Copie certifiée conforme
Montréal, le 18 juillet 2024



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

Table des matières

Sommaire	4		
PORTRAIT DE L'ORGANISATION	5	ORIENTATION 3 Assurer une mise en marché optimale de la destination pour reconquérir les marchés internationaux et participer à la rétention du marché domestique	48
Mot du président du conseil d'administration	7	T5. Faire vivre la marque de destination à travers le parcours voyageur et contribuer à positionner le Québec comme destination touristique durable	49
Mot de la présidente-directrice générale	8	T6. Réviser et cibler les marchés et les clientèles à fort potentiel	55
Mission, vision, valeurs, regroupement d'affaires basé sur un modèle unique	9	T7. Faire rayonner la destination et se positionner dans les premiers choix des marchés cibles (plan 360)	56
L'ALLIANCE EST PRÉSENTE SUR LE TERRAIN	13	T8. Favoriser la conversion et la valeur des voyageurs.euses déjà intéressé.e.s par le Québec (plan 360)	71
LES PRINCIPALES RÉALISATIONS DE 2023-2024	17	T9. Maximiser la synergie avec les partenaires afin de créer de la valeur et maximiser l'impact de la mise en marché du Québec	80
Planification stratégique 2020-2025	18	ORIENTATION 4 Développer la compétitivité de la destination en soutenant la transformation des entreprises et du réseau associatif	87
Les 12 travaux prioritaires de 2023-2024	19	T10. Réaliser les chantiers de travail stratégiques du réseau associatif et les mandats spéciaux	88
Nouvelle feuille de route stratégique	20	T11. Contribuer à positionner et démarquer l'industrie touristique comme secteur d'emploi de choix	93
PRINCIPAUX RÉSULTATS	21	ORIENTATION 5 Assurer la stabilité, la rentabilité et la pérennité de l'organisation	96
Résultats de la destination	22	T12. Continuer de consolider les pratiques de gestion de la richesse humaine et de la gouvernance et assurer une reddition de comptes exemplaire	97
ORIENTATION 1 Développer et utiliser les connaissances stratégiques pertinentes au bénéfice de l'organisation, des membres et de l'industrie	25	PORTRAIT FINANCIER DE L'ALLIANCE	119
T1. Activer le Centre d'intelligence d'affaires touristique (CIAT) et communiquer des informations pertinentes sur l'état de l'industrie	26	PRIORITÉS 2024-2025	126
ORIENTATION 2 Valoriser l'industrie pour favoriser un environnement d'affaires performant pour les entreprises	29		
T2. Faire valoir l'industrie touristique et ses priorités auprès des acteurs publics et des partenaires d'influence	30		
T3. Réaliser des communications fédératives et d'affaires publiques stratégiques et proactives	33		
T4. Réaliser des événements d'impact valorisant l'industrie et permettant d'accroître la notoriété de la fédération d'affaires	41		

Principales initiatives stratégiques 2023-2024

01

Fournir à l'industrie des informations et de l'intelligence d'affaires pertinentes

02

Représenter le secteur économique et ses priorités dans l'espace public

03

Communiquer et défendre activement les positions de l'industrie touristique

04

Valoriser l'industrie en démontrant la force, l'expertise et l'apport de ses membres dans la vitalité du Québec

05

Faire rayonner le Québec, ses régions et ses attraits

06

Connaître, faire rêver et convaincre les clientèles

07

Collaborer activement pour maximiser les efforts et les succès de la mise en marché

08

Favoriser le développement du réseau associatif au bénéfice des entreprises touristiques

09

Encourager le développement des talents dans l'industrie

10

Faire de l'Alliance un employeur de choix

PORTRAIT DE L'ORGANISATION



Mot du président du conseil d'administration



Jean-Michel Ryan

Président du conseil d'administration

Du changement, de la continuité, et de l'optimisme

L'année qui vient de se terminer en est une, pour notre Alliance, qui a été marquée par un terme qui peut parfois susciter des questions et des doutes, mais qui, dans notre industrie, est plutôt synonyme d'avenir et d'optimisme : je parle ici du mot changement.

Je débute en parlant de ce terme car, pour la première fois depuis sa création en 2016, l'Alliance aura en 2024 un nouveau visage à sa tête. Je fais bien sûr référence à l'arrivée de madame Geneviève Cantin, qui agira à titre de première présidente-directrice générale de l'organisation, et à qui je souhaite la plus cordiale des bienvenues.

Cette nouvelle ère qui s'amorce en sera une qui laissera la place à l'innovation, tout en faisant preuve de continuité dans la vision stratégique, les objectifs d'affaires et le maintien des relations de collaboration et de confiance qui sont nécessaires pour faire avancer les intérêts collectifs de notre belle industrie et réaliser avec acuité les mandats qui nous sont confiés.

L'Alliance continue de voir grand

Après des années de croissance soutenue, une pandémie qui a mis l'industrie touristique mondiale à l'arrêt et une période de relance qui s'achève, les expert.e.s prévoient une nouvelle phase de croissance du tourisme dans le monde. Les défis demeureront nombreux alors que l'environnement d'affaires des entreprises est en mutation constante.

En s'appuyant sur une feuille de route stratégique à la fois réaliste et ambitieuse, l'Alliance entend continuer à réaliser sa mission avec agilité, rigueur et performance. Elle veut continuer d'unir les parties prenantes de l'industrie pour

déployer des offensives audacieuses et faire la différence face à la concurrence internationale.

Elle veut aussi continuer d'être une courroie de transmission efficace pour favoriser l'évolution, aligner les actions individuelles et collectives sur des stratégies globales gagnantes et accroître la force de frappe de la destination sur les marchés hors Québec.

Mais, surtout, elle veut continuer à faire preuve de focus dans la mise en œuvre de ses stratégies, en choisissant avec acuité ce qu'elle entreprend à la fois au nom et au bénéfice de ses 12 000 membres et 50 associations touristiques régionales, sectorielles et affiliées.

Le succès, c'est une affaire d'équipe

Autant aborder le terme du changement, autant souligner ici qu'au cours de la dernière année, c'est aussi plus du tiers des sièges du conseil d'administration qui ont été renouvelés. De nouveaux visages, de nouvelles expertises et de nouvelles visions sont venues se greffer à un conseil pleinement dédié à faire du Québec une destination touristique exceptionnelle et en harmonie aux niveaux environnemental, social et économique qui contribuent au bien-être et à la fierté de la population.

Je souhaite ainsi exprimer toute ma gratitude aux administrateurs.trices sortant.e.s d'avoir mis leur talent au service du collectif et d'avoir injecté toujours un peu plus leur vision, leur passion, leur expérience et leur talent à notre Alliance. Votre contribution pave la voie avec brio à celles et ceux qui se joignent à nous.

Merci également à toutes celles et ceux qui ont participé aux différentes instances consultatives de l'organisation. Cette intelligence collective qui émane des différents comités de l'Alliance est précieuse pour favoriser la créativité, orienter les actions et agir dans l'intérêt de tous les membres de l'industrie.

J'aimerais prendre le temps de remercier la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, de même que son équipe, pour leur capacité à répondre présent et à être des ambassadrices et ambassadeurs précieux pour que l'industrie touristique soit reconnue, à juste titre, comme ce moteur économique, social et environnemental clé pour tout le Québec. Je ne peux que rappeler que c'est ensemble qu'on peut assurer à l'industrie la juste place qui lui revient.

Enfin, je tiens à souligner, en mon nom personnel et au nom du conseil d'administration, le travail et l'engagement de Frédéric Dubé qui a su assurer l'intérim avec brio et une transition toute en douceur entre le départ de Martin Soucy et l'arrivée de Geneviève.

Un nouveau départ

En terminant, laissez-moi également prendre quelques lignes pour souligner le travail et l'engagement de Martin Soucy à la tête de l'Alliance. Par ses compétences, sa vision stratégique et son dévouement envers nos entrepreneurs touristiques, il a réussi à renforcer les fondations de notre fédération d'affaires et lui inculquer des valeurs fortes et durables. Merci Martin.

Maintenant, et plus que jamais, l'Alliance a les bons outils pour continuer à fédérer les ambitions collectives de l'industrie.

Mot de la présidente-directrice générale



Quand je regarde les réalisations et les réussites non seulement de la dernière année, mais également celles qui se sont succédées depuis la création de l'organisation en 2016, je ne peux être plus heureuse et motivée à rejoindre une organisation agile et une équipe qui génère d'aussi beaux résultats.

Piloter la plus importante fédération d'affaires provinciale spécialisée en tourisme et servir un secteur économique clé, faisant une réelle différence dans la vie de nos villes, de nos régions et des gens partout au Québec, représente un immense privilège. Cela constitue également une grande responsabilité que j'ai abordé avec rigueur, passion et détermination, en m'appuyant sur des valeurs d'écoute, d'ouverture, de transparence et de collaboration à tous les niveaux.

Miser sur l'intelligence collective

Pour continuer de repousser les limites et d'avancer, nous devons toutes et tous continuer de mettre la main à la pâte et nous appuyer sur ce que nous avons de plus précieux : notre richesse humaine et notre forte volonté d'agir collectivement en s'appuyant sur un réseau qui est dynamique, engagé et bien vivant.

À travers les instances de l'Alliance, les associations touristiques jouent un rôle moteur pour contribuer à développer la vision de l'organisation, mener des projets rassembleurs et proposer des façons de faire qui peuvent non seulement bénéficier à l'ensemble de l'industrie, mais offrir des solutions aux enjeux que vivent d'autres secteurs. Par l'entremise de partenariats d'affaires stratégiques, elles sont des vecteurs d'innovation qui contribuent à créer un effet multiplicateur et ce, autant sur le plan économique, social qu'environnemental.

J'ai la conviction que dans un contexte d'affaires en constante évolution, cette intelligence collective est la clé de voûte pour positionner, toujours un peu plus, le secteur

économique touristique au sein des priorités des gouvernements et de la population. Parce que le tourisme, ce n'est pas un poste de dépenses pour l'État, mais bien une source de revenus.

Cette intelligence nous permettra surtout de distinguer la destination de la concurrence à l'échelle internationale et faire de l'innovation responsable et durable un tremplin pour atteindre de nouveaux sommets.

C'est pourquoi je suis à la fois fébrile et engagée à poursuivre cette relation de confiance que l'Alliance a réussi à développer avec ses différents regroupements socioéconomiques et, du même coup, d'accomplir les mandats importants qui sont octroyés à l'Alliance par le ministère du Tourisme et le gouvernement du Québec.

« J'ai la conviction que dans un contexte d'affaires en constante évolution, cette intelligence collective est la clé de voûte pour positionner, toujours un peu plus, le secteur économique touristique au sein des priorités des gouvernements et de la population. »

Remerciements

Je tiens à remercier les membres du conseil d'administration de m'avoir octroyé leur confiance pour rassembler les parties prenantes en tourisme autour d'objectifs communs et de réaliser avec agilité et efficacité la mission de l'Alliance.

Je tiens également à remercier et souligner le travail de mon prédécesseur, Martin Soucy, qui a été depuis le commencement de l'Alliance un capitaine passionné et déterminé à soutenir, à travers vents et marées, les entrepreneurs touristiques québécois. Aujourd'hui, je ne peux que constater que son leadership a permis à l'Alliance de se créer une identité forte, mais aussi à établir les bons processus et des structures solides pour assurer la pérennité d'une organisation qui veut être toujours plus au service de ses membres.

Je tiens aussi à souligner l'engagement et le professionnalisme de Frédéric Dubé, qui a assumé avec brio, au cours des derniers mois, le rôle de directeur général par intérim de l'Alliance. Sa présence de longue date au sein de l'écosystème touristique québécois, son engagement et sa contribution à créer de plus grandes synergies au sein du réseau associatif sont remarquables.

Pour conclure, j'ai la conviction que cette vision commune et inclusive du succès, à laquelle j'accorde une importance primordiale, nous permettra de continuer à modeler notre Alliance comme une source d'ambitions toujours plus cohérente, intelligente, audacieuse et performante.

Mission, vision, valeurs, regroupement d'affaires basé sur un modèle unique

Dans la foulée du dévoilement de sa feuille de route stratégique en début d'année 2023, l'Alliance a revu son énoncé de mission, de vision et ses valeurs s'assurant ainsi d'une pleine cohérence dans la réalisation de ses ambitions.

Notre mission

Source d'ambitions collectives

L'Alliance **unit, concerte et représente** les entreprises et les associations touristiques en **contribuant activement au rayonnement, à la compétitivité mondiale et à la prospérité** de l'industrie touristique du Québec.

Notre vision

Destination exceptionnelle et en harmonie qu'il faut visiter plusieurs fois dans une vie

En partenariat, l'Alliance s'engage à faire du Québec une **destination touristique exceptionnelle** et en harmonie aux niveaux environnemental, social et économique qui contribuent au bien-être et à la fierté de la population.



Nos valeurs

Collaboration

La collaboration entre nos équipiers.ières et avec les parties prenantes pour la réalisation de nos actions et mandats représentent une condition incontournable à notre réussite. Elle s'appuie sur les connaissances et les expertises de chacun. Les relations que nous entretenons au sein de l'Alliance et avec nos partenaires sont empreintes de respect et inspirent la confiance.

Créativité

Nous abordons la réalisation de notre mission et de nos mandats avec inventivité. Nous misons sur notre capacité à découvrir une solution nouvelle, originale, à un problème ou une situation donnée. Nous contribuons à mettre en place un environnement d'industrie qui favorise l'émergence d'idées novatrices.

Audace

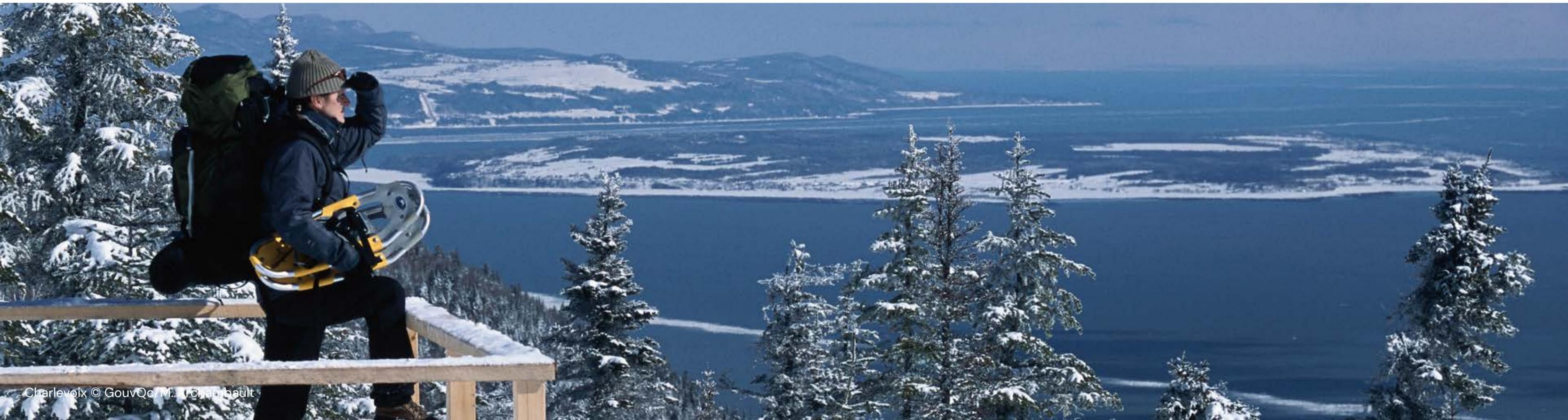
Nous savons que la conduite de nos affaires demande de l'audace pour prendre les bonnes décisions et orientations au bénéfice de l'industrie et de nos membres malgré les obstacles. Nous savons braver nos habitudes tout en considérant et en assumant les risques pour faire avancer notre secteur économique.

Plaisir

Notre équipe est animée par une passion du tourisme et du Québec qui les amène à réaliser leur mandat et entretenir des relations d'affaires dans le plaisir. Au sein de l'Alliance, le maillage entre les équipes nourrit la complicité entre collègues et la fierté de contribuer aux réussites de l'organisation.

Performance

Nous contribuons activement au rayonnement, au développement et au succès de l'industrie touristique du Québec. Nous prenons des décisions stratégiques se fondant sur l'intelligence d'affaires. Nos pratiques de gestion transparente et agile orientent et inspirent nos réalisations dans une logique d'efficacité et d'atteinte de cibles de résultats ambitieuses.





L'Alliance est un modèle fédératif innovateur de regroupement d'affaires

Ralliant près de 12 000 entreprises et 50 associations touristiques régionales, sectorielles et affiliés membres, l'Alliance est la **fédération provinciale d'affaires spécialisée en tourisme la plus importante au Canada**.

Fondant son action sur les intérêts collectifs de l'industrie, elle valorise et propulse la contribution significative du tourisme à la vitalité socio-économique des régions du Québec. Depuis sa création, elle assume le rôle de porte-parole du secteur économique touristique privé et associatif au nom de ses membres.

Dans la perspective de développer la compétitivité mondiale de la destination, et la force de l'expertise de son équipe, l'Alliance réalise également des mandats délégués dans le cadre de relations contractuelles avec le gouvernement du Québec. Elle assume notamment la mise en marché de la destination sous la marque Bonjour Québec en vertu d'un partenariat unique avec l'industrie et gère, à titre de concessionnaire, les 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



12 000 entreprises membres affiliés Alliance et membres de leur ATR ou ATS

Dans le cadre du mandat que lui confie le ministère du Tourisme (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





Sur le terrain, l'Alliance se révèle incontournable par son action et son influence

L'Alliance a connu une année remplie d'opportunités pour démontrer le dynamisme d'une industrie forte et unie et elle a saisi chacune de ces occasions. Une participation énergique de l'Alliance auprès de ses collaborateurs et partenaires, dont le ministère du Tourisme, a permis de tisser de nouveaux liens et d'en solidifier d'autres. C'est notamment grâce à la collaboration d'un réseau associatif actif et à l'établissement de relations durables avec plusieurs acteurs socioéconomiques du Québec que l'Alliance a développé son influence et est devenue une interlocutrice incontournable dans la sphère publique.

Tous les événements auxquels l'Alliance a participé ont été une occasion de valoriser l'industrie, de faire connaître sa contribution à l'activité économique du Québec et de ses régions et de porter la voix des entrepreneurs touristiques d'ici.

CONGRÈS ET COLLOQUES

- 10X learning
- Assemblée générale annuelle de Tourisme Charlevoix
- Association de l'industrie touristique du Canada
- Association des Réceptifs et Forfaitistes du Québec
- Association des stations de ski du Québec
- Camping Québec
- Colloque de l'industrie touristique du Bas-Saint-Laurent
- Panel AEQ
- Panel ARF Québec sur le transport aérien



Côte-Nord © GouvQc/B. Cecile

- Panel Kéroul sur le tourisme accessible
- SADC-CAE
- Symposium sur l'intendance de la destination de Destination Canada
- Symposium Québec 2023 de l'Association des Croisière du Saint-Laurent
- Tourism HR Canada
- Tourisme Montérégie
- Tourisme et patrimoine immatériel de la Société du réseau des ÉCONOMUSÉES®



Région de Québec © GouvQc/M. Julien

CONSEILS D'ADMINISTRATION

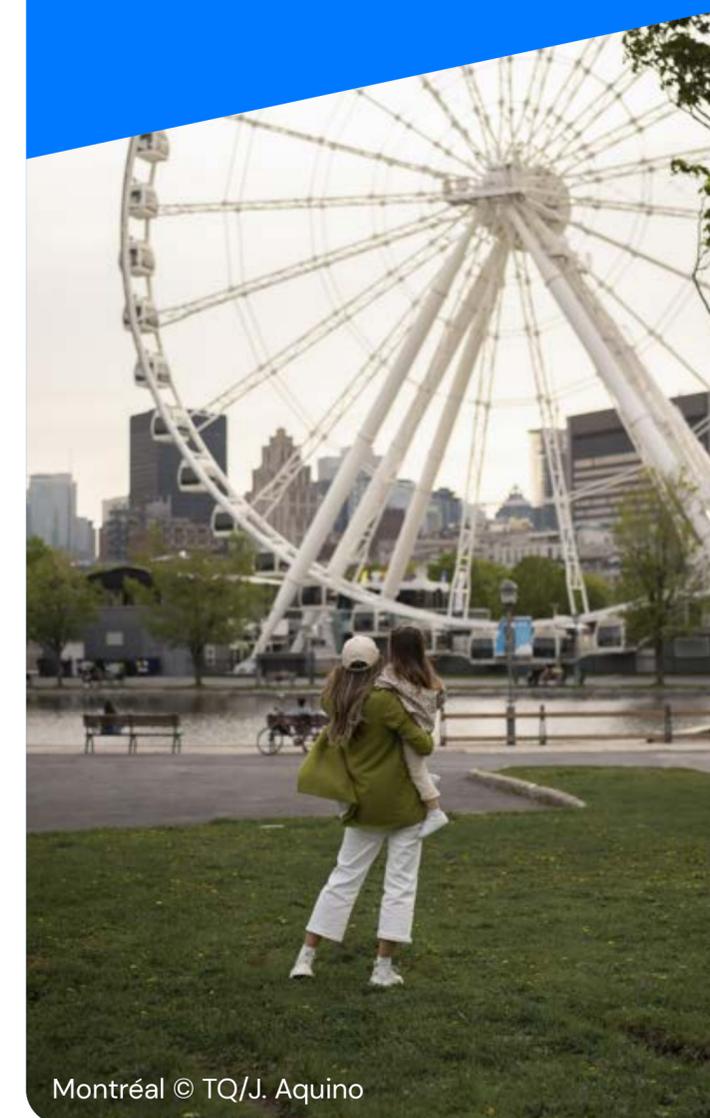
- Association de l'industrie touristique du Canada
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
- Conseil du patronat du Québec
- Destination Canada, en plus de son comité des ressources humaines
- Kéroul



Outaouais © GouvQc/Drowster

WEBINAIRES

- Webinaire de l'Alliance
- Webinaire de l'Association des agents de développement économique
- Webinaire de Tourisme Bas-Saint-Laurent



Montréal © TQ/J. Aquino

AUTRES

- Apéro de l'AÉGTH
- Bal de Montréal
- Dîner de Bienvenue Québec
- Conférence de presse du ministre canadien du Tourisme à RVC
- Conférence de Robert Mercure à CCIQ
- Conférence de Yves Lalumière à CCMM
- Étoile du Nord de Destination Canada
- Événement de Tourisme Laval
- Événement spécial des facilités de transport d'Air Canada
- Forum printanier 2023 de l'APDEQ
- Gala des Ambassadeurs 2024
- Gala des prix hotellia de l'AHGM
- Gala Prospérité Québec du CPQ
- Gueuleton touristique – Tendances 2024 – ESG UQAM
- Journée de réflexion : accessibilité et développement durable de Kéroul

Eeyou Istchee Baie-James
© GouvQc M. Dupuis

- Journées sur la Colline de l'AITC
- Lancement incubateur Mont X
- Lancement de la semaine du tourisme de l'AITC
- Lancement du projet pilote en développement durable de l'AHGM
- Soirée de Noël des membres de Tourisme Montréal
- Soirée officielle de RVC 2023
- Souper 85^e anniversaire de l'ARQ
- Souper-Soirée Découverte du Bas-Saint-Laurent
- Souper-conférence Québec: l'accent vert d'Amérique
- Soirée partenaire de l'ARHQ
- Soirée partenaire du Symposium Virtuoso
- Souper du patronat francophone mondial

Cantons-de-l'Est © GouvQc/D. Poulin

Présence de l'Alliance chez les principaux partenaires socioéconomiques

Afin d'assurer une voix unie et cohérente pour le secteur touristique, l'Alliance collabore étroitement avec d'autres partenaires socioéconomiques au bénéfice des entreprises. L'Alliance participe notamment au comité des affaires publiques du CPQ, au comité Tourisme et Événements de la FCCQ ainsi qu'au conseil d'administration du CQRHT. Du côté national, l'Alliance est membre de l'Association provinciale et territoriale de l'industrie touristique, du conseil d'administration de l'Association de l'industrie touristique du Canada en plus de collaborer étroitement avec Destination Canada.

LES PRINCIPALES RÉALISATIONS DE 2023-2024



PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2020-2025

La réalisation de la planification stratégique 2020-2025 tire déjà à sa fin. Lors de son élaboration, les membres du conseil d'administration, la présidence et la direction générale de l'Alliance ont fait le choix de prioriser une approche flexible et d'appuyer les avancées de l'organisation sur des objectifs d'affaires annuels adoptés au préalable par le conseil d'administration.

Les quatre grandes orientations stratégiques adoptées en 2020 sont :

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.

Relancer un secteur économique et redéployer notre organisation dans un environnement d'affaires complexe et compétitif reposait sur tout sauf la certitude. En regard des résultats et des cibles stratégiques qui ont été atteintes ces dernières années, la conclusion de ce plan stratégique quinquennal marque donc un jalon important pour comprendre l'évolution, la résilience et l'avenir de l'Alliance en tant que regroupement d'affaires.

En identifiant 12 initiatives stratégiques clés par année pour donner une vie à ces orientations et en adoptant une approche d'atteinte des objectifs d'affaires à la fois graduelle et spécifique, l'Alliance a gagné son pari de naviguer avec agilité dans un environnement parsemé de défis.

C'est maintenant avec un sentiment d'accomplissement et de confiance en l'avenir que l'Alliance peut célébrer les succès de cette planification stratégique, tout en restant entièrement dédiée à poursuivre cette quête alliant la création de valeur, l'ambition, l'innovation et l'excellence.



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.

Les 12 travaux prioritaires de 2023-2024 adoptés par le conseil d'administration et réalisés par l'Alliance sont les suivants :



Déjà en 2022-2023, conscient que la planification stratégique 2020-2025 était sur le point d'être réalisée et fort de son engagement envers l'agilité, le conseil d'administration de l'Alliance avait souhaité apporter un ajustement aux libellés de ses orientations stratégiques, établissant ainsi la prémisse de sa prochaine feuille de route stratégique.

*Les actions qui découlent de cette orientation sont réalisées dans le cadre du mandat que confie le ministère du Tourisme (MTO) à l'Alliance pour la mise en marché de la destination. Elles sont réalisées en cohérence avec les orientations du MTO.

Nouvelle feuille de route stratégique

Pendant une année entière, l'Alliance a consulté ses parties prenantes en les invitant à réfléchir à l'avenir du tourisme à la fois comme secteur économique et aussi comme destination touristique. Cette réflexion aux multiples intrants a culminé en novembre 2023, par une adoption par le conseil d'administration de la feuille de route stratégique de l'organisation d'affaires qui comporte quatre grandes orientations et quinze repères. Cette ambitieuse feuille de route a été dévoilée aux membres et aux partenaires dans le cadre des rencontres associatives qui se sont déroulées en février 2024.

01 Assumer le leadership du secteur touristique privé dans l'écosystème politique, économique et public

- Valoriser l'industrie et ses bénéficiaires à la vitalité socio-économique du Québec.
- Assumer le rôle de porte-parole constructif du secteur économique touristique.
- Prendre position, seul ou en partenariat, pour améliorer l'environnement d'affaires des entreprises.
- Reconnaître et faire briller les entreprises et la relève.

03 Contribuer à développer la compétitivité de la destination

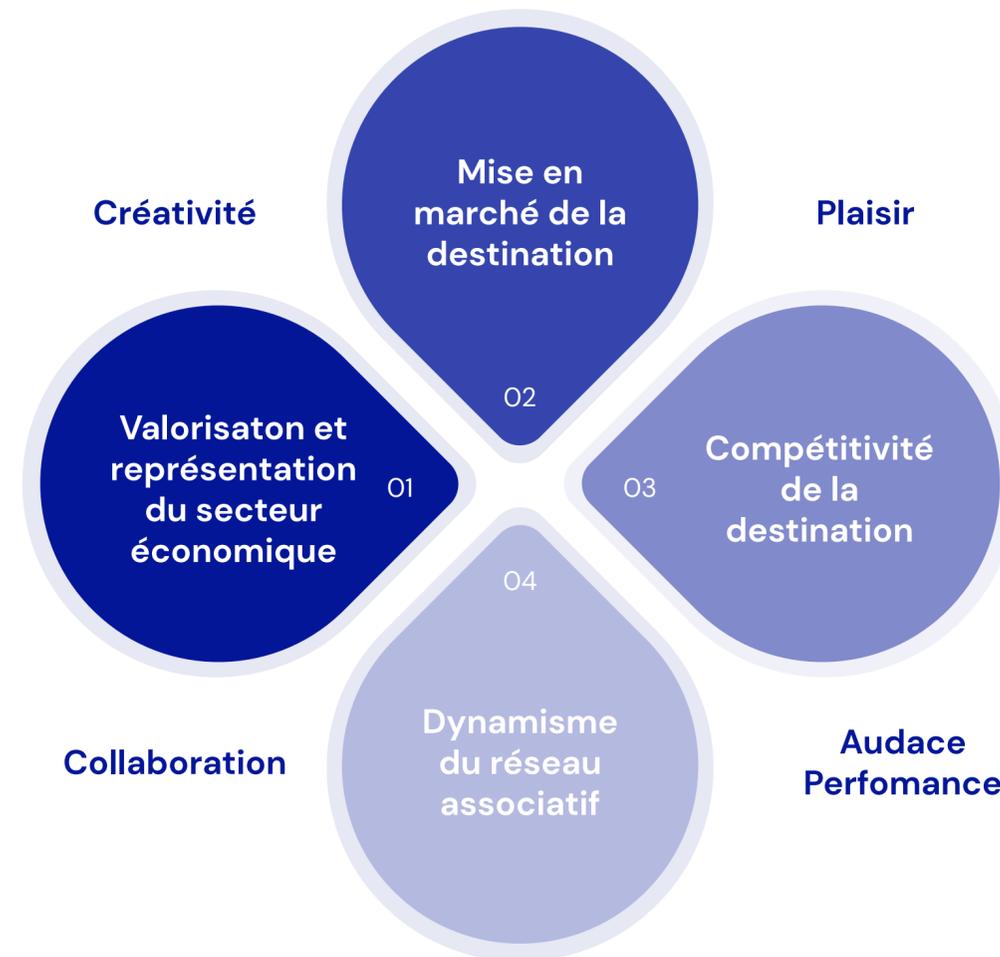
- Soutenir le développement durable de la destination et de l'industrie.
- Réaliser tout mandat rentable qui permet d'agir sur les leviers de la compétitivité identifiés.
- Participer à assurer une expérience de visite conviviale pour les voyageurs.euses.

02* Assurer une mise en marché optimale de la destination de sorte à gagner le cœur des voyageurs

- Activer, engager et assurer la résonance de la marque Bonjour Québec.
- Déployer une stratégie performante dans les marchés hors Québec.
- Soutenir les associations touristiques dans la mise en marché au Québec.
- Agir en partenariat et aligner les actions des partenaires pour accroître la force du Québec.

04 Engager et soutenir les associations touristiques au bénéfice de la transformation de l'industrie

- Représenter et défendre les associations touristiques.
- Animer des instances de collaboration contributives aux enjeux collectifs.
- Favoriser le développement des compétences et le partage d'expertises.
- Mutualiser des services associatifs à valeur ajoutée.



● Conditions de réussite à la mise en oeuvre

Intelligence d'affaires

Développer et utiliser l'intelligence d'affaires comme base stratégique aux interventions et actions.

Richesse humaine

Entretenir une culture d'organisation agile et innovante fondée sur l'expertise et l'engagement de la richesse humaine.

Efficacité administrative et financière

Offrir un environnement administratif et financier appuyant l'évolution de l'organisation, la saine gestion de ses ressources et le développement durable.

Gouvernance et reddition de comptes

Maintenir une gouvernance exemplaire et une reddition de comptes transparente.

(*) : Les actions qui découlent de cette orientation sont réalisées dans le cadre du mandat que confie le ministère du Tourisme (MTO) à l'Alliance pour la mise en marché de la destination. Elles sont réalisées en cohérence avec les orientations du MTO.

PRINCIPAUX RÉSULTATS



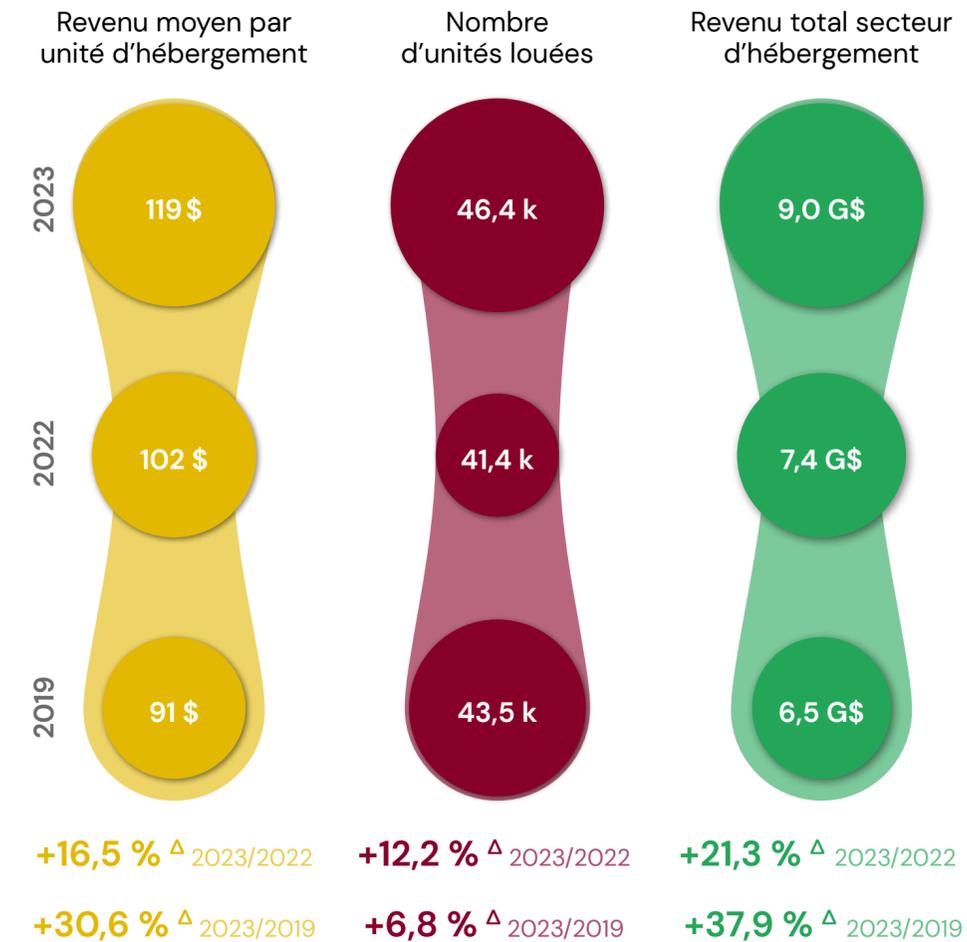
Résultats de la destination

2023: Arrivées des touristes internationaux au Canada (2023/2019)



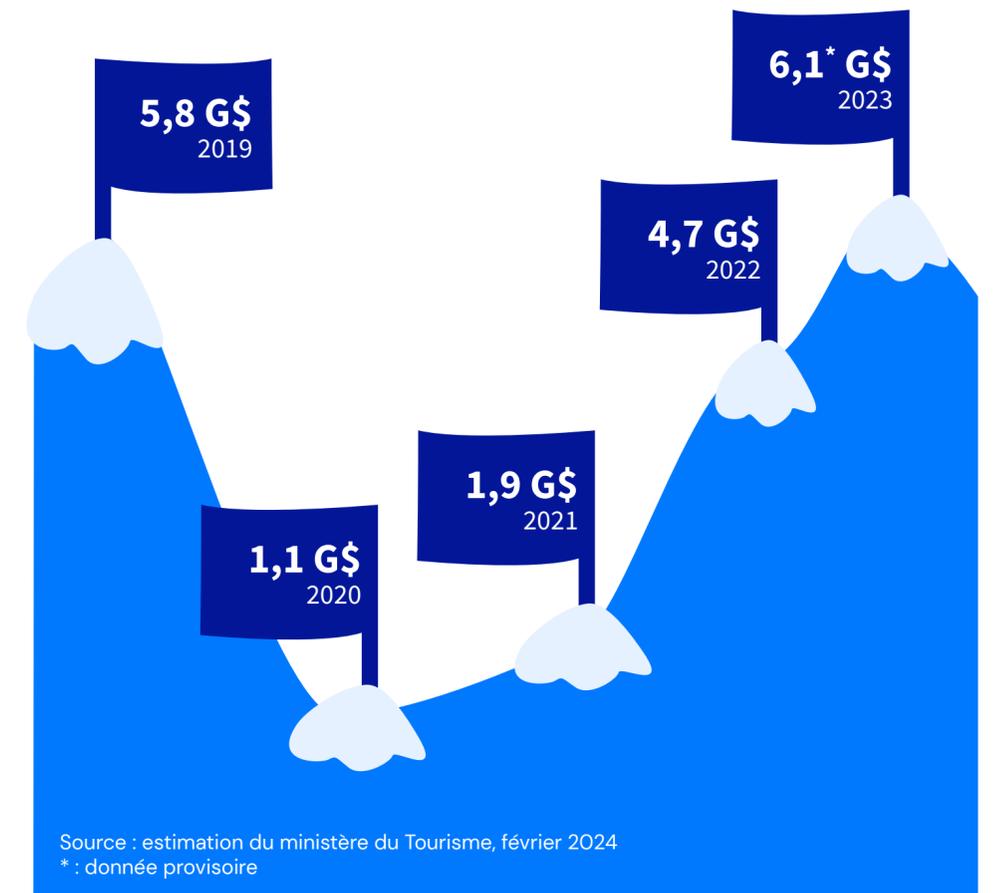
Source : Dénombrement à la frontière (DF), Statistique Canada
Compilation du ministère du Tourisme, février 2024

2023: Fréquentation des établissements d'hébergement du Québec



Source : Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement du Québec, Institut de la statistique du Québec
Compilation du ministère du Tourisme, février 2024

2023: Dépenses des touristes en provenance des marchés hors Québec



Source : estimation du ministère du Tourisme, février 2024
* : donnée provisoire

Suivi des indicateurs du plan stratégique 2020-2025



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

OBJECTIFS	CIBLE	RÉSULTATS 2023-2024 ¹
Représentation des intérêts de l'industrie		
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	83 %
La contribution à la représentation des intérêts collectifs de l'industrie.	+85 %	88 %
Communication et valorisation de l'industrie		
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	85 %
La contribution à la reconnaissance de l'impact économique de l'industrie dans l'économie du Québec	+85 %	84 %
La population considérera la contribution de l'industrie touristique dans la vitalité économique du Québec et ses régions ²	90 %	91 %
La population percevra positivement l'industrie touristique ²	+80 %	80 %
Intelligence d'affaires		
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	79 %
La contribution à l'amélioration de l'intelligence d'affaires	+85 %	82 %

¹ Résultats du sondage auprès des membres permanents associatifs et corporatifs (directeurs.trices généraux.ales)

² Résultats de 2021-2022 puisque ces indicateurs sont mesurés aux deux ans



ACCOMPAGNER ET INFLUENCER LE VOYAGEUR tout au long de son parcours

OBJECTIFS	CIBLE	RÉSULTATS 2023-2024 ¹
Mise en marché de la destination		
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	83 %
La contribution à la performance de la mise en marché du Québec	+85 %	85 %
Ratios financiers de l'entente MTO-ALLIANCE		
Ratio d'investissement dans les actions directes de mise en marché	+90 %	92,8%
Ratio des dépenses administratives sur le budget total de marketing	-10 %	7,2 %
Contribution au budget de mise en marché par l'apport de partenariat (effets de leviers)	7 M\$	11,7 M\$



Suivi des indicateurs du plan stratégique 2020-2025



Être le CHEF DE FILE FÉDÉRATEUR du développement de l'écosystème

OBJECTIFS	CIBLE	RÉSULTATS 2023-2024 ¹
Les initiatives proposées et réalisées	+85 %	84 %
La contribution à la force du réseau associatif québécois	+85 %	89 %
Mise en place et animation des instances de collaboration	+85 %	83 %

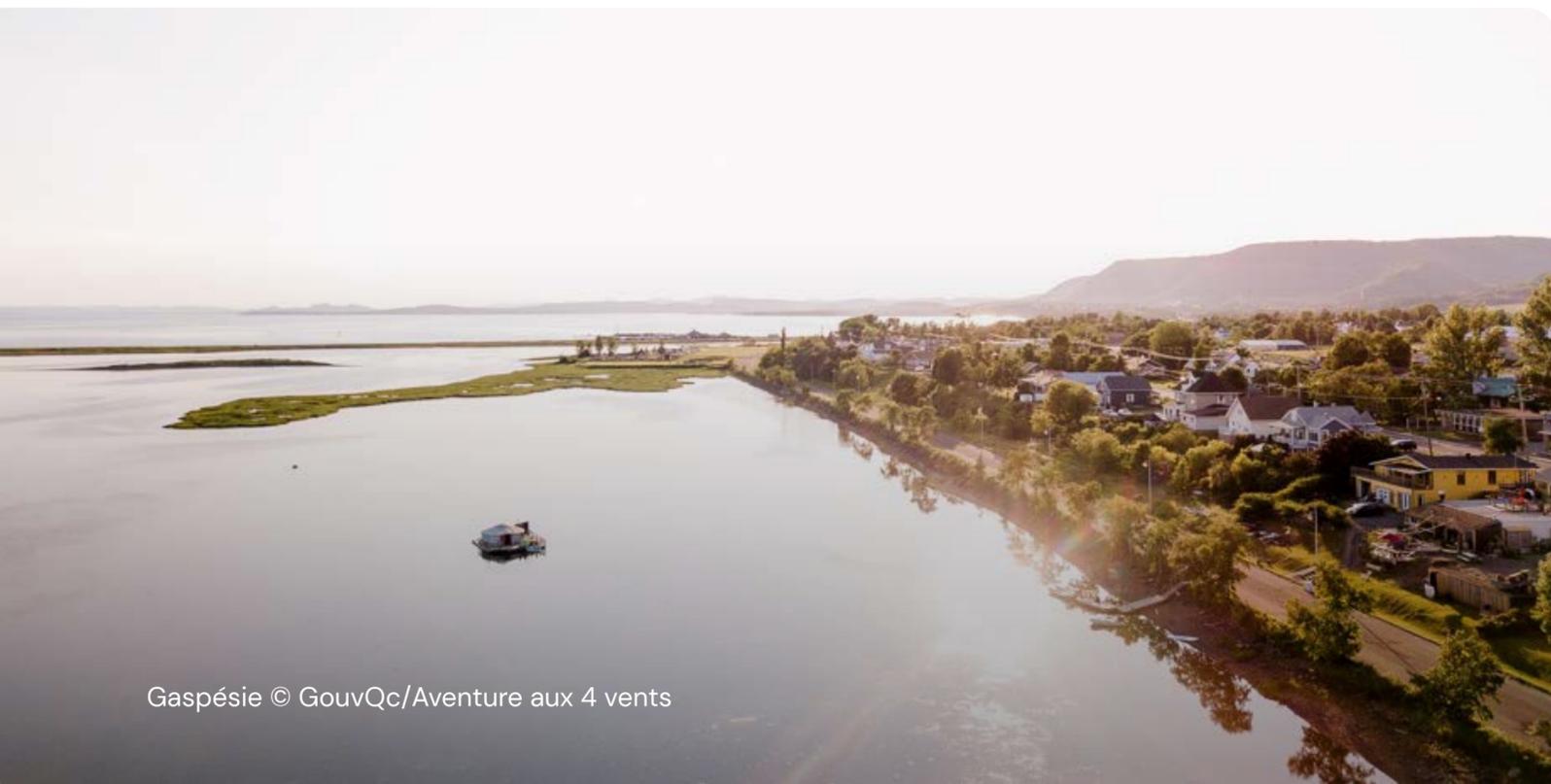
¹ Résultats du sondage auprès des membres permanents associatifs et corporatifs (directeurs.trices généraux.ales)

² Moyenne des sondages internes automne 2023 et printemps 2024



Bénéficiaire d'une FONDATION ORGANISATIONNELLE SOLIDE

OBJECTIFS	CIBLE	RÉSULTATS 2023-2024 ¹
Vision, gouvernance et gestion		
La vision proposée pour l'avenir de l'industrie et les initiatives qui en découlent	+85 %	82 %
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 %	92 %
Dans l'ensemble, satisfaction générale à l'égard de l'Alliance à titre de fédération d'affaires provinciale spécialisée en tourisme	+85 %	83 %
Richesse humaine: Sondage interne pouls de l'équipe ²		
Moyenne des indices de suivi du sondage organisationnel	+85 %	84 %
Indice de motivation à réaliser son mandat	+85 %	87 %
Indice de fierté de travailler à l'Alliance	+85 %	90 %
Richesse humaine: Appréciation par les parties prenantes		
Appréciation de la relation de collaboration globale avec les membres	+85 %	88 %
Évaluation par les membres du professionnalisme, qualité des suivis, proactivité et disponibilité de l'équipe	+85 %	93 %



ORIENTATION 1

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 en tourisme (CIAT) et communiquer des informations pertinentes sur l'état de l'industrie

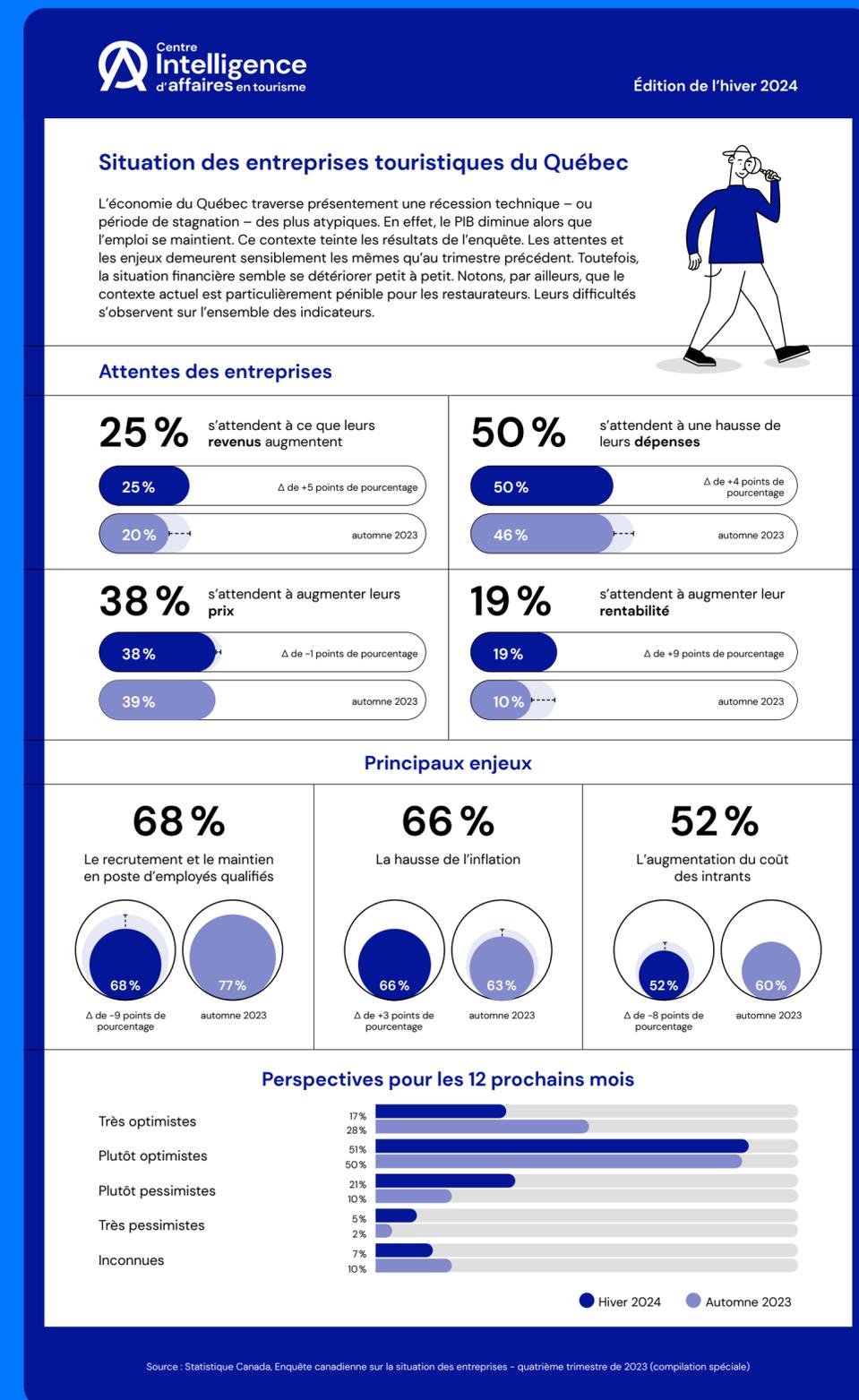
1.1 Déploiement du CIAT

1.1.1 Publication du rapport sur la situation des entreprises touristiques du Québec (SETQ)

Le rapport sur la situation des entreprises offre une analyse courante des attentes et de la situation des entreprises du secteur touristique québécois. Pour sa réalisation, l'Alliance demande à Statistique Canada une compilation spéciale des résultats trimestriels de l'Enquête canadienne sur la situation des entreprises afin d'obtenir des données sur le secteur et les sous-secteurs touristiques québécois et canadiens.

Publication trimestrielle

- Printemps (mai 2023)
- Automne (novembre 2023)
- Été (octobre 2023)
- Hiver (février 2024)

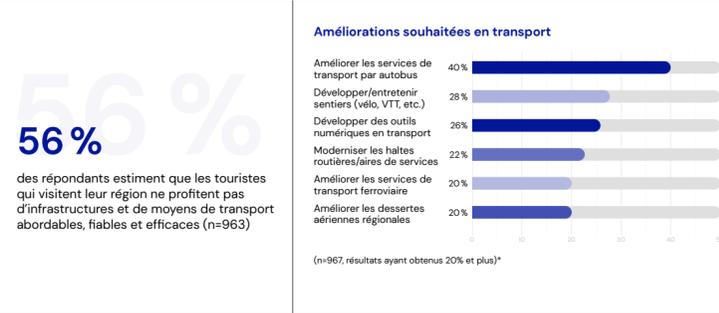


Analyse des résultats du sondage RADAR 2023 de l'Alliance

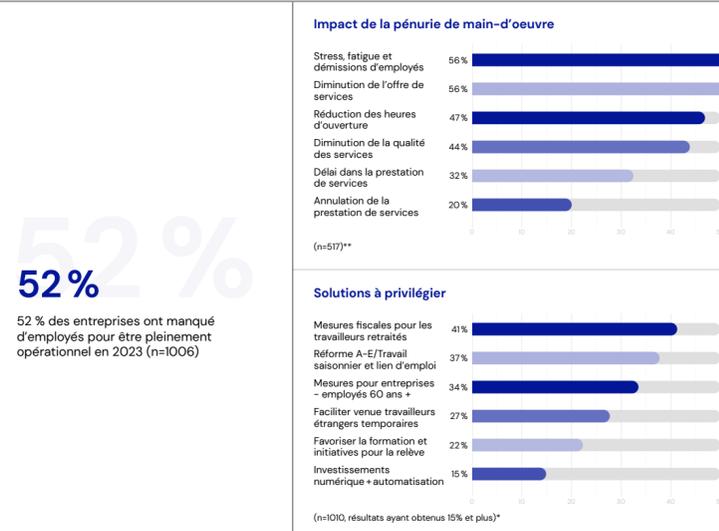
Résultat du sondage RADAR sur les enjeux et préoccupations des entreprises et organismes touristiques membres de l'Alliance. Les réponses ont été récoltées entre le 8 et le 22 novembre 2023.



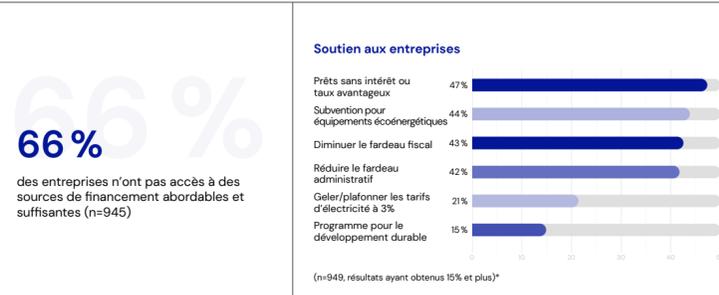
Mobilité sur le territoire et accès aux régions



Pénurie de main-d'oeuvre



Développement de l'offre touristique



* Les répondants pouvaient choisir un maximum de 3 réponses.
** Les répondants n'étaient pas limités dans leurs choix.

1.1.2 Lancement du RADAR, outil de sondage interne sur les enjeux et préoccupations des entreprises touristiques

L'Alliance a lancé le RADAR, un nouvel outil de sondage dédié exclusivement aux défis et intérêts des entreprises du secteur touristique. Conçu pour recueillir et analyser les données cruciales directement auprès des acteurs de l'industrie, il permet de documenter les questions d'affaires publiques.

12 000

Rejoint près de 12 000 membres entreprises affiliées au 31 mars 2024

1 200

Premier sondage RADAR lancé en novembre (priorités budgétaires), près de 1 200 réponses obtenues

940

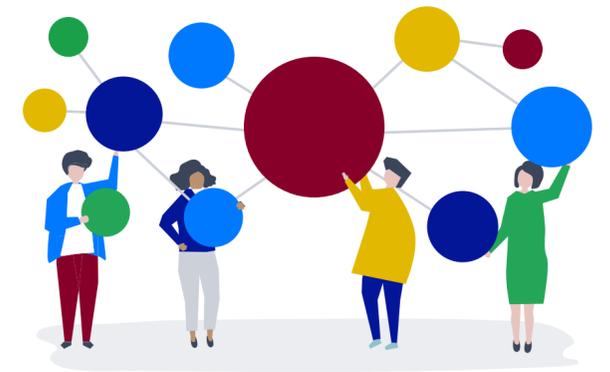
Deuxième sondage RADAR en mars (semaine de relâche, PTET), 940 réponses obtenues



1.1.3 Doter le réseau des AT d'un outil technologique qui permet de générer des données sur la fréquentation des lieux touristiques

Projet *Propulso*

- Négociation de l'entente avec *Propulso* pour les ATR
- Développement d'un rapport sur mesure pour les besoins des ATR
- Consultation auprès de plusieurs ATR pour définir les filtres de durée et de fréquence
- Production des rapports de 2019, 2020, 2021 et 2022 pour l'ensemble des régions
- Présentation et explication de ces rapports à chacune des ATR participantes
- Accompagnement auprès des AT qui expérimentent cet outil



1.1.4 Autres recherches et analyses sur l'environnement d'affaires et les enjeux émergents

- Développement et production du Tableau de bord de l'industrie au bénéfice du conseil d'administration
- Sondage sur l'impact des feux de forêt sur les intentions de vacances
- Étude comparative du coût de voyage au Québec et hors Québec pour une famille québécoise
- Création d'un nouveau panier d'indicateurs *PowerBI* pour remplacer celui du *Baromètre touristique*
- Accompagnement et soutien aux membres

ORIENTATION 2

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

2.1 Déploiement de la stratégie de représentation

Au cours des premiers mois de l'année 2023, l'Alliance a mené une consultation exhaustive auprès des associations touristiques régionales et sectorielles pour connaître les principales priorités du milieu touristique. Les informations récoltées ont été classées selon les ministères respectifs, priorisées et présentées aux associations touristiques au Conseil des associations touristiques (CAT) et au Conseil des entreprises et des affaires publiques (CAP) de l'Alliance. Le résultat de cette démarche a été adopté par le conseil d'administration.

L'Alliance a ensuite concentré ses représentations auprès des ministères principaux suivants et a travaillé avec les ministres, la direction de cabinet et les hauts fonctionnaires pour faire avancer les priorités de l'industrie :

Gouvernement du Québec

- Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie
- Ministère des Finances
- Ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration
- Ministère du Tourisme
- Ministère des Transports et de la Mobilité durable

Gouvernement du Canada

- Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
- Ministère du Tourisme
- Ministère du Patrimoine canadien

Au-delà des rencontres et des communications avec les instances gouvernementales sur de nombreux dossiers, l'Alliance s'est aussi impliquée dans le processus législatif et réglementaire pour faire valoir la position de ses membres, notamment lors des travaux concernant :

- Le projet de loi 19 - *Loi sur l'encadrement du travail des enfants*
- Le projet de loi 25 - *Loi visant à lutter contre l'hébergement touristique illégal*
- La Consultation nationale sur le territoire et les activités agricoles qui vise à moderniser la *Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles*





2.2 Identification des priorités budgétaires de l'industrie

Parallèlement aux activités de représentation, l'identification des priorités des membres a permis de lancer le processus menant aux recommandations budgétaires de l'industrie. L'information recueillie a été regroupée sous trois thèmes majeurs :



Améliorer la mobilité sur le territoire et faciliter l'accès aux régions



Limiter les effets de la pénurie de main-d'œuvre



Favoriser le développement de l'offre touristique au Québec

C'est à partir de ces thèmes que l'Alliance a lancé son premier sondage RADAR pour connaître les enjeux et préoccupations des entreprises et organismes touristiques membres de l'Alliance.

Les réponses ont permis d'obtenir le pouls de près de 1 200 entreprises et organisations touristiques du Québec. L'enquête démontre que :

56 %

des répondants estiment que les touristes qui visitent leur région ne profitent pas d'infrastructures et de moyens de transport abordables, fiables et efficaces

52 %

des répondants ont manqué de personnel pour être pleinement opérationnel en 2023

66 %

des entreprises n'ont pas accès à des sources de financement abordables et suffisantes

Les réponses du RADAR ont permis d'identifier les besoins et les pistes de solution souhaitées par les entreprises touristiques du Québec. Les informations obtenues ont contribué à la formulation de recommandations budgétaires ciblées pour les gouvernements provincial et fédéral et adaptées pour le développement du tourisme au Québec. Ces recommandations sont consignées dans les mémoires budgétaires 2024-2025 de l'Alliance respectivement déposés aux deux paliers de gouvernement.

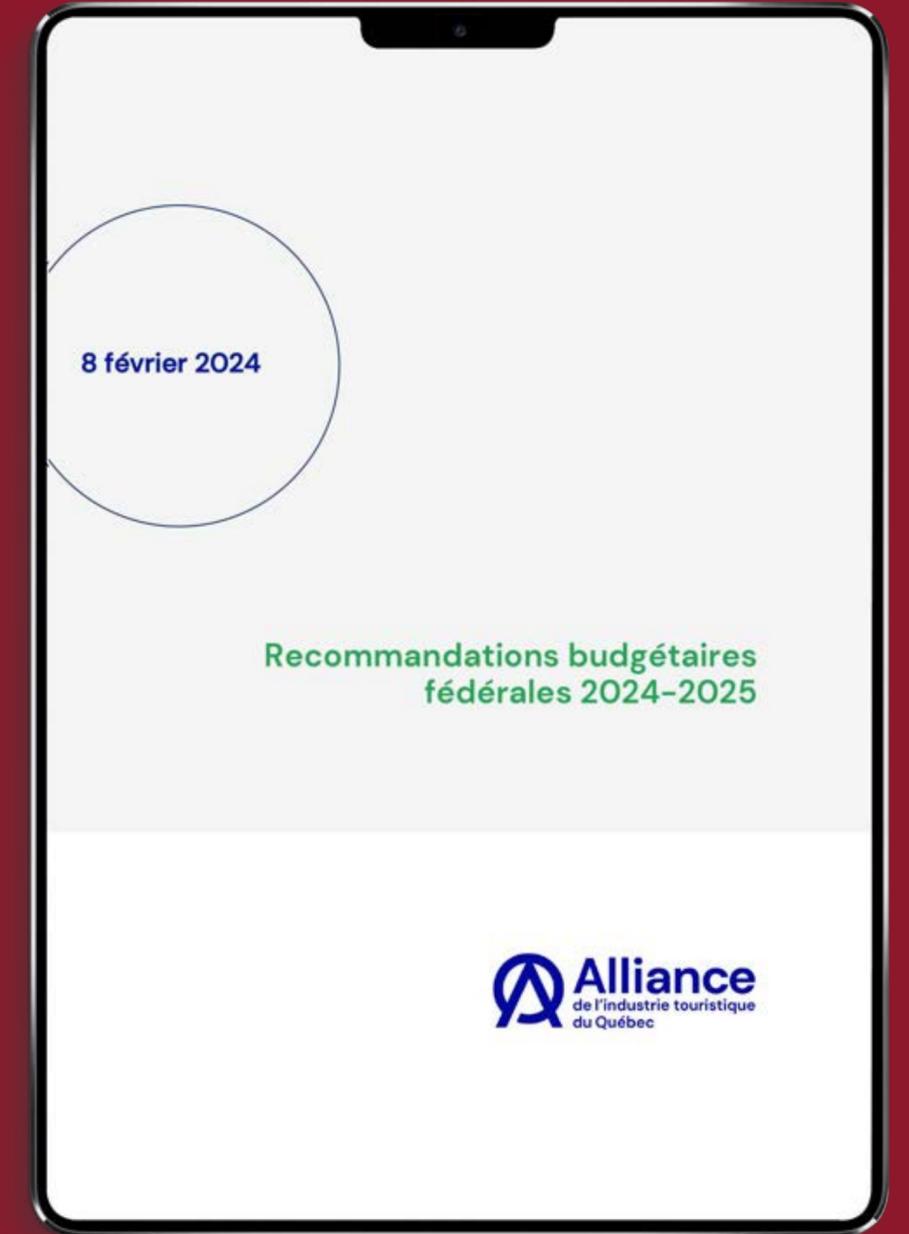
Les résultats du RADAR et les mémoires de recommandations budgétaires ont été partagés à l'ensemble du réseau associatif, aux ministres, directeurs de cabinet et sous-ministres des ministères concernés et sont disponibles sur le site Internet de l'Alliance.

Les mémoires budgétaires →



 [Mémoire provincial](#)

 [Mémoire fédéral](#)



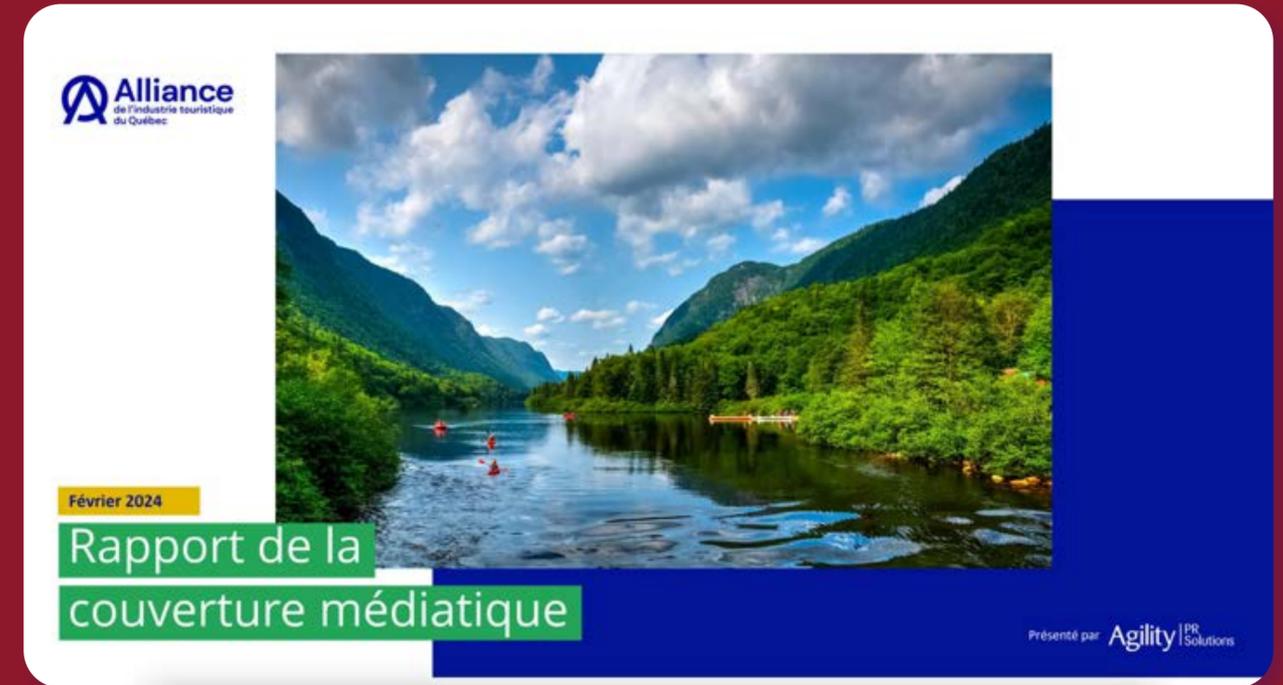
T3. Réaliser des communications fédératives et d'affaires publiques stratégiques et proactives

3.1 Interventions publiques | prises de position en chiffres

L'Alliance a optimisé ses opérations internes pour améliorer le fonctionnement au niveau de ses communications et les rendre plus proactives et ciblées. Pour ce faire, la responsabilité des communications est passée sous la Vice-présidence des affaires publiques et gouvernementales pour obtenir une meilleure synergie des équipes. Ce changement a permis à l'Alliance une gestion plus agile et efficace lors de sorties publiques. Par exemple, une série d'entrevues du PDG à la suite des vacances de la construction, pour faire un bilan de l'activité touristique estivale, ou en amont du budget provincial, pour mettre de l'avant les recommandations budgétaires de l'industrie, ont permis de positionner favorablement l'Alliance dans l'espace public.

L'Alliance a également revu ses méthodes pour tirer profit de la visibilité qu'offrent les médias sociaux. Une planification perfectionnée des publications permet, entre autres, à l'Alliance d'être proactive dans ses réactions en lien avec les affaires publiques, de diffuser sa présence lors d'événements et de faire connaître ses nombreuses actions pour mener à bien sa mission.

Un nouvel outil a été mis en place pour mesurer le volume de couverture média de l'Alliance. Il permet de connaître et suivre l'impact des initiatives de communication et de mesurer la portée de celles-ci





3.2 Déploiement d'un plan de communication 360°

Faire connaître les positions de l'Alliance

À titre de porte-paroles de l'Alliance et de l'industrie, le président-directeur général, Martin Soucy, et le directeur général par intérim, Frédéric Dubé, ont accru leur présence cette année dans les médias régionaux et nationaux.

La revue de presse fait état de **plus de 500 mentions, articles ou entrevues avec les dirigeants de l'Alliance** au cours de l'année. L'accès et la mobilité, la pénurie de main-d'œuvre, les attentes budgétaires de l'industrie et la vision en matière de développement ont suscité l'intérêt des journalistes québécois et permis à l'Alliance de porter les préoccupations des entreprises touristiques sur la place publique.

Plus de 500 mentions, articles ou entrevues avec les dirigeants de l'Alliance

« Jusqu'à maintenant, l'industrie a gardé une offre de qualité, mais ça met énormément de pression sur les équipes en place. C'est une réalité qui va être là jusqu'en 2030. Ce n'est pas quelque chose qu'on va régler en criant ciseaux. », a déclaré Martin Soucy lors d'une entrevue à Radio-Canada le 5 avril 2023.

« Le développement d'une offre touristique responsable et durable est maintenant la norme sur laquelle la destination québécoise doit s'appuyer pour continuer de se démarquer au Canada et à l'international », a déclaré Martin Soucy dans un communiqué de presse publié le 24 octobre 2023.

« On veut assurer la fluidité et la récurrence du transport aérien, et lui accoler un meilleur réseau de transport par autocar pour vraiment permettre aux clients de se rendre sur les sites touristiques facilement, sans se casser la tête », a déclaré Frédéric Dubé, lors d'une entrevue avec TVA nouvelles le 16 février 2024.

Informers l'industrie

L'Alliance produit des infolettres qui sont partagées sur une base hebdomadaire à sa liste d'envoi comprenant 7 030 abonnés. Ces derniers reçoivent également les communiqués de presse et envois dédiés de l'Alliance.

Infolettre d'industrie

L'infolettre de l'industrie véhicule les faits saillants de l'Alliance, les éléments d'actualité pour les membres et les enjeux prioritaires de l'industrie portés par l'Alliance. En 2023, deux nouvelles sections mensuelles ont fait leur apparition.

21 infolettres d'industrie ont été envoyées dans la dernière année, avec un taux d'ouverture moyen de 44,1%.



La section *Parole aux membres* fait rayonner les membres de l'Alliance en leur permettant de faire connaître leurs réalisations et leurs expertises, de même que les pistes de collaboration possibles pour aider l'industrie à surmonter certains défis.



Parole aux membres de l'Alliance

Bromont, montagne d'expériences - ou quand le résident devient le premier client

Parler de valeurs et de **développement durable** pour [Bromont montagne d'expériences](#), cela va maintenant de soi.

Gestes environnementaux, approvisionnement local, utilisation efficace des ressources ou diminution des gaz à effet de serre, la liste des actions posées ne cesse de s'allonger et en vaut la lecture.

Bromont™

Toutefois, ce ne sont pas ces dimensions du développement durable qui ont été au centre de la discussion. Il a plutôt été question du **désir profond de tisser une relation** de proximité à (très!) long terme avec les citoyen.ne.s de leur ville et de la région des Cantons-de-l'Est.

Vous verrez que l'importance que la station accorde à la **dimension sociale et collaborative** de son offre touristique est non seulement inspirante à l'échelle locale et régionale, mais réussie également à **proposer de nouveaux horizons** (peut-être même des standards!) pour l'ensemble de l'industrie...!

[Lire la suite](#)

La section *Développement durable* met en lumière les bonnes pratiques de l'industrie touristique en développement durable selon une thématique choisie.



Développement durable

Des bonnes pratiques du secteur touristique pour s'adapter aux changements climatiques

Rédigé par Nathalie Schneider, journaliste spécialisée en plein air et tourisme d'aventure, ce premier article d'une série à venir met en lumière les bonnes pratiques de l'industrie touristique en termes d'adaptation aux changements climatiques, une thématique portée par [Ouranos](#) dans le cadre du Parcours DD en tourisme.

On y présente notamment un projet collaboratif en cours aux **Îles-de-la-Madeleine**, une étude poussée initiée par l'**Association des stations de ski du Québec** et des impacts concrets suivis de mesures d'adaptation appliquées chez **Attitude Montagne, un centre d'escalade basé dans les Laurentides**.



S'y retrouvent aussi plus d'inspirations, tant à l'international qu'au Québec, afin de découvrir diverses façons de s'adapter à ce contexte dont l'impact sur notre industrie est indéniable.

[Lire l'article](#)

Infolettre de destination

L'infolettre de destination a 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, sous la marque Bonjour Québec.

Afin de permettre à ses membres de promouvoir leurs événements ou leurs services auprès des abonnés, l'Alliance a intégré deux nouveaux espaces publicitaires dans ses infolettres.

En 2023, 19 infolettres de destination ont été envoyées. Le taux d'ouverture moyen s'établit à 37,5%.





Laurentides © GouvQc/Drowster

Médias spécialisés

La visibilité des réalisations, prises de position publiques et initiatives menées par l'Alliance ont été relayées avec régularité dans les médias spécialisés en tourisme.

Au total, c'est plus de 70 publications qui ont permis d'informer des initiatives de communication de l'Alliance au bénéfice de l'industrie.

Envoyez ce bulletin à un ami

Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

Afficher un poste Publicité Nous joindre

Abonnez-vous!

J'AI PENSÉ À TOI

DÉPOSE TA CANDIDATURE ICI
DATE LIMITE: 16 AOÛT

Prix excellence tourisme 2023

Actualités du 19 juillet 2023 [Voir toutes les nouvelles](#)

À l'agenda

Grande Conférence Alliance – Vous avez dit compétitivité?
Associations, À l'agenda, Marketing
Au printemps 2023, le Québec était la province canadienne qui a récupéré le plus rapidement le nombre de dépenses et de touristes internationaux. Si la tendance se maintient, elle sera très bientôt la première au Canada à dépasser ...

CMEE, Canadian Meeting and Event
15 août 2023 · Canada

Prévisions hôtelières 2023-2024 AHGM
17 août 2023 · Montréal

Rendez-vous de

ACTUALITÉS MAGAZINE INFOLETTRES

Grenier

CHASSE DE TÊTE FORMATIONS EMPLOIS

Affaires de l'industrie

Tout sur les objectifs d'affaires de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec dans un webinaire

13 AVRIL 2023

Webinaire

Alliance de l'industrie touristique du Québec

Présenté par un gouvernement et ses secteurs stratégiques

Martin Bouay, président-directeur général et Jean-Michel Ryan, président du conseil d'administration, discuteront sur les objectifs d'affaires du conseil d'administration et les initiatives stratégiques qui seront réalisées dans la prochaine année par votre fédération d'affaires.

Il sera également question du déploiement du nouveau positionnement de marque de l'Alliance qui, via une après sa création, continue plus que jamais de fédérer l'industrie et porter la voix des entreprises. Une période de questions est également prévue. Le webinaire sera animé par Frédéric Dubé, vice-président parlementaire, engagement de l'industrie et communications à l'Alliance.

Grenier aux talents Formation

Stratégie LinkedIn
20 JAN

LIEN WEBINAIRE

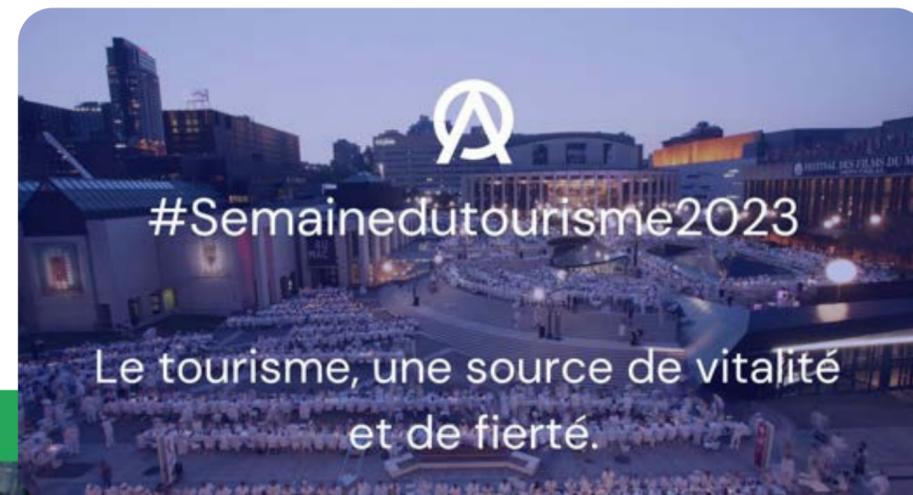
3.3 Faciliter l'engagement du réseau dans la promotion des projets d'industrie

Créer des boîtes à outils

Afin d'augmenter la portée des initiatives de communications d'industrie et l'agilité du réseau associatif à les promouvoir, l'Alliance a préparé cinq boîtes à outils afin de soutenir ses événements organisationnels, projets d'industrie et autres initiatives de la Fondation Alliance pour la relève.

Ces boîtes à outils contiennent des gabarits de textes promotionnels (ex.: infolettre, médias sociaux) à utiliser pour faciliter la transmission en temps opportun des informations pertinentes destinées à leurs membres et au grand public.

Elles contiennent également différents formats de visuels pour augmenter la qualité des publications et mieux soutenir les messages transmis.



3.4 Stimuler la fierté et le sentiment d'appartenance au sein du réseau associatif

Créer des capsules vidéo rassembleuses

L'Alliance a produit des capsules vidéo qui ont permis de démontrer un leadership rassembleur et augmenter la portée de ses messages stratégiques auprès de ses membres, de ses partenaires et du grand public.

Avec ces capsules, l'Alliance a continué d'être proactive pour créer de la proximité au sein de l'industrie, offrir des occasions de réseautage, ou inciter les gens à choisir le Québec pour ses projets de vacances et, ainsi, contribuer à accroître la performance des entreprises touristiques.

Mobiliser l'industrie et le grand public sur des thématiques stratégiques

Afin d'inciter le grand public, les gouvernements et les partenaires socioéconomiques à réitérer l'importance clé de l'industrie touristique pour la vitalité des villes et régions du Québec, l'Alliance a été active en prévision de moments forts de l'année touristique.

Que ce soit sous la forme de quiz ou de trucs et astuces, elle a élaboré et diffusé des outils de communication ludiques pour sensibiliser la population à prioriser le Québec lors de la semaine de relâche, les vacances de Noël et des vacances de la construction.

L'Alliance a également joué un rôle de porte-voix de l'industrie pour mobiliser le réseau associatif et le grand public à l'importance du secteur lors de la Semaine nationale du tourisme et de la Journée mondiale du tourisme.



Communiqué de presse

Pour diffusion immédiate

L'industrie touristique souhaite bénéficier des mesures annoncées

Québec, 7 novembre 2023 — Après une saison estivale réussie, mais bouleversée par les feux de forêt, la mauvaise qualité de l'air et les inondations, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance) voit d'un bon œil les mesures annoncées aujourd'hui par le ministre des Finances, M. Éric Girard, concernant l'adaptation des entreprises aux changements climatiques.

Les feux de forêt ont particulièrement affecté l'industrie touristique. La mise en place, pendant plusieurs semaines, d'une cellule de crise par le ministère du Tourisme conjointe avec les associations touristiques témoignait de la sévérité de la situation. Il est essentiel que les 404 millions de dollars annoncés pour soutenir les communautés perturbées par les feux de forêt soient accessibles aux entreprises touristiques.

L'adaptation aux changements climatiques est une priorité du secteur touristique. C'est pourquoi l'Alliance accueille positivement la somme de 292 millions de dollars annoncée aujourd'hui et souhaite collaborer avec le gouvernement dans le déploiement d'initiatives aux bénéfices des entreprises et de la vitalité des communautés où elles opèrent.

À l'automne 2023, le recrutement et le maintien en poste d'employés qualifiés était l'obstacle numéro un pour 77 % des entreprises touristiques québécoises. Par conséquent, l'Alliance considèrerait pertinent que le secteur touristique soit inclus dans les domaines prioritaires ciblés par les 329 millions de dollars visant à appuyer la formation.

La mise à jour économique du gouvernement donne également un avant-goût des priorités du budget 2024-2025 qui sera déposé le printemps prochain. L'Alliance souhaite notamment y retrouver des mesures structurantes pour améliorer la mobilité sur le territoire et faciliter l'accès aux régions, limiter les effets de la pénurie de main-d'œuvre et favoriser le développement de l'offre touristique au Québec.

Citation

3.5 Assurer une présence dynamique dans l'écosystème numérique

Animer les médias sociaux

Au cours de la dernière année, l'Alliance s'est assurée d'avoir une présence soutenue sur les médias sociaux pour continuer d'informer le public, de susciter l'engagement et de développer sa communauté.

Facebook

6 698

Nombre d'abonné.es

473 (4,86 %)

Nouveaux abonnements

135 570

Couverture/impressions total

83 631

Couverture/impression organique

39 052

Couverture/impressions payée

Les sujets et thèmes abordés sont très variés, que ce soient les bons coups et histoires à succès de l'industrie, la promotion d'événements, la valorisation des entreprises touristiques, les prises de position publique de l'Alliance et les activités réalisées sous la marque Bonjour Québec, dans le cadre du mandat pour le compte du ministère du Tourisme, réalisées ici comme à l'étranger.

LinkedIn

9 770

Nombre d'abonné.es

2 363 (31,12 %)

Nouveaux abonnements

209 489

Couverture/impressions total

X

1 097

Nombre d'abonné.es

19 (1,76 %)

Nouveaux abonnements

15 747

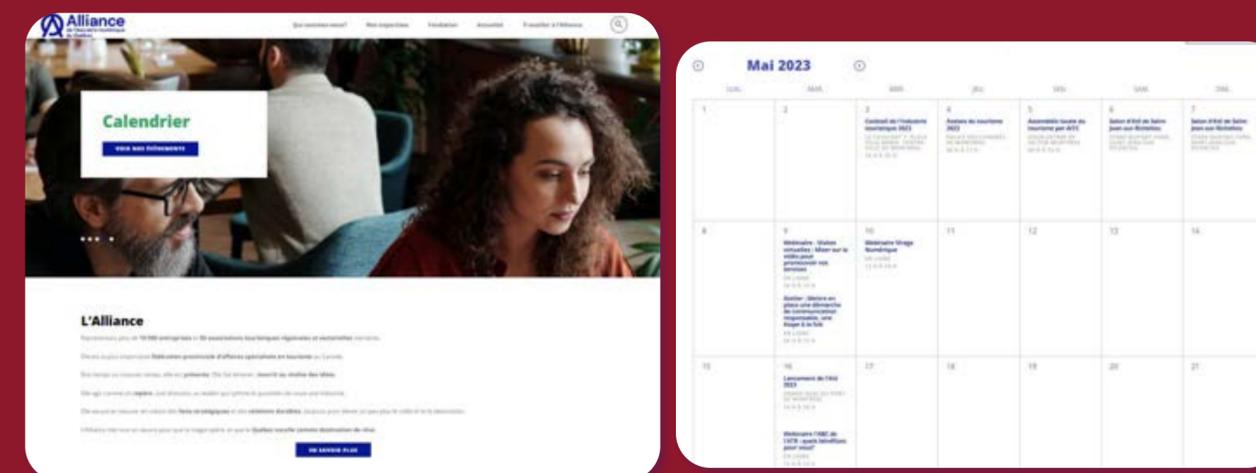
Couverture/impressions total

Bonifier l'expérience utilisateur sur le site web

Au cours de la dernière année, l'expérience de navigation sur le site web de l'Alliance a été améliorée afin de mieux segmenter et présenter l'information disponible sur les différentes pages thématiques.

Les pages dédiées à la Fondation Alliance pour la relève et aux différentes expertises de l'Alliance en matière d'accompagnement de l'industrie, d'événements et d'intelligence d'affaires, ont été retravaillées afin d'intégrer des repères visuels par couleur, simplifier l'accès à l'information et augmenter la convivialité du site.

Durant la dernière année, ce sont un peu plus de 46 k visiteurs qui ont consulté le site web de l'Alliance¹.



Promouvoir et faire rayonner les projets d'industrie

Calendrier des événements de l'industrie

En mettant à disposition un calendrier global des événements et activités de l'industrie touristique québécoise, l'Alliance réussit à procurer un véritable carrefour d'informations accessible à tous et à toutes, en un seul endroit.

Les organisations touristiques peuvent publiciser leurs activités ou leurs événements destinés à l'industrie et ainsi contribuer à procurer une vue d'ensemble sur une industrie dynamique, vivante et entreprenante.

¹ La performance des visites sur le site web ainsi que le nombre de vues uniques des pages ont été impactés par l'entrée en vigueur de la Loi 25 qui entraîne une détérioration des données. L'année 2023-2024 est une année de transition.

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

Cocktail de l'industrie touristique 2023

Rendez-vous convivial annuel, rassemblant tous les acteurs du milieu touristique à l'occasion du traditionnel Cocktail de l'industrie, qui précède les Assises du tourisme, pour un moment unique de réseautage.



3 mai 2023



Restaurant le Cathcart



450 personnes présentes



Production des Assises du tourisme

L'Alliance a collaboré à la production de la 17^e édition des Assises du tourisme, un événement du ministère du Tourisme s'adressant à l'ensemble des acteurs directs et indirects de l'industrie touristique.

Les Assises du tourisme 2023 se sont tenues le 4 mai, au Palais des congrès de Montréal, sur le thème : « Pour une industrie vivante, prospère et durable ».



L'édition 2023

des Assises du tourisme a accueilli **633 participant.es**, une hausse de **27 %** par rapport à 2022.



Profil des participant.es

Type d'entreprise

Associative	264	42 %
Entreprise privée	192	30 %
Étudiant.e	1	0 %
Institutionnelle	161	26 %
Travailleur.euse autonome	15	2 %

Par secteur d'activités

Agrotourisme	6	Municipalité	31
Association touristique (région, secteur)	178	Musée	8
Attraction touristique	38	Nautisme	1
Communication, marketing, médias	33	Pourvoirie	4
Écotourisme et tourisme d'aventure	22	Restauration	4
Éducation et formation	29	Service touristique (forfaitisation, agence réceptive)	8
Festival et événement	17	Ski	12
Golf	3	Spas/bien-être	3
Gouvernement (fédéral-provincial)	78	Tourisme autochtone	3
Hébergement	62	Tourisme d'affaires	9
Investissement et aide financière	12	Transport	5
Motoneige	3	Autres	64



Programmation

Trois grands blocs thématiques ont dessiné la matinée, soit : l'économie, les changements climatiques et la main-d'œuvre. Des ateliers en lien avec la demande touristique et le développement de l'offre ont comblé les plages horaires de l'après-midi.

Les segments de la programmation les plus appréciés ont été :

- L'adaptation du secteur touristique québécois aux changements climatiques : défis et responsabilité partagée
- Lecture économique du tourisme : perspectives de la demande touristique

Réalisation d'une assemblée publique du tourisme en collaboration avec l'AITC

L'Assemblée publique du tourisme de l'AITC est un événement à l'intention de l'ensemble des intervenant.es du secteur du tourisme, d'un océan à l'autre. S'étant tenue le 5 mai 2023 à Montréal, cette rencontre a permis de réunir des personnalités importantes du milieu touristique québécois. L'Alliance, en tant qu'organisation fédératrice du milieu touristique québécois, a agi comme organisatrice, du chapitre Québec de cet événement.

TIAC AITC



Élaboration d'une formule intégrée des événements Alliance en septembre

Dans un objectif d'efficacité, d'agilité et de développement durable, cette initiative permettant de regrouper en trois jours des événements majeurs, favorise de riches moments d'échange sur des thématiques et enjeux de l'industrie, mais également de reconnaître les talents tout en créant un contexte de réseautage polyvalent.

C'est en septembre 2023 qu'a eu lieu la première édition de ce regroupement. La formule intégrée a permis de réaliser des rencontres associatives, incluant l'assemblée générale annuelle, la cérémonie des Prix excellence tourisme ainsi que la Grande conférence Alliance.

Prix d'excellence



26 septembre 2023



Le Centre d'Événements et de Congrès Interactifs (CECI)



237 personnes présentes

Les Prix excellence tourisme, c'est le plus grand concours de l'industrie. Ils ont l'objectif de mieux faire connaître le talent, l'audace, le savoir-faire et l'esprit entrepreneurial non seulement des milliers d'entrepreneur.es touristiques, mais aussi des centaines de milliers de passionné.es qui contribuent directement à la vitalité des communautés, villes et régions du Québec.



Paul Arseneault

Les jurys ont couvert les 11 catégories, qui ont été réparties en cinq grandes thématiques :

- Communication marketing
- Innovation et développement de l'offre
- Partenariat d'affaires et commandite
- Ressources humaines
- Tourisme responsable et durable et tourisme accessible

Les membres du jury 2023

Sous la présidence de monsieur Paul Arseneault, professeur au département de marketing ESG-UQAM et expert en tourisme, les 18 membres du jury ont analysé près de 200 dossiers de candidatures afin de sélectionner les finalistes et les lauréat.es des Prix excellence tourisme 2023.

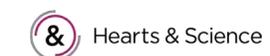


Les lauréat.es

Pour l'édition 2023, la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, a remis le prix Grand Bâisseur à monsieur Henri de Cousergues du Vignoble l'Orpailleur. Le prix, qui est une présentation du ministère du Tourisme, 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.



Merci aux partenaires des Prix d'excellence



Une production de



Grande conférence Alliance | 2023

Les leviers ciblés sont le leadership, la richesse humaine, l'organisation et les valeurs, et ils sont ceux sur lesquels l'industrie dans son ensemble devra s'appuyer pour continuer de se distinguer dans une réalité d'affaires complexe et compétitive. Ils sont des atouts précieux pour optimiser les retombées économiques de l'industrie, prolonger les séjours et augmenter les dépenses moyennes des visiteur.euses. Ils peuvent rendre plus accessible l'ensemble de la destination avec des modes de déplacements repensés, fiables et plus écologiques afin de répondre aux besoins et faciliter la vie des voyageur.euses.

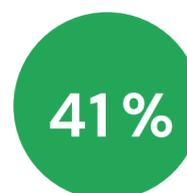
 27 septembre 2023

 Le Centre d'Événements et de Congrès Interactifs (CECI)

 Les leviers de la compétitivité



Les conférencier.ères



Associative



Entreprise privée



Étudiant.e



Institutionnelle

Merci aux partenaires de la Grande conférence



ACTUAIRES



Lancement des travaux du Symposium sur l'entrepreneuriat collectif en tourisme et loisir.

Dans le cadre d'un appel de projets du ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie, la Coopération de développement régional du Québec (CDRQ), en collaboration avec l'appui de l'Alliance et d'autres partenaires, s'est vu confier la réalisation d'un plan d'action pour le secteur stratégique du tourisme et du loisir (PASTEL). La réalisation de ce plan, sous la coordination de la CDRQ, interpelle des porteurs d'action, dont l'Alliance.

L'Alliance a démontré un leadership stratégique en s'impliquant dans l'organisation d'un événement de type national répondant à l'objectif de créer des occasions de réseautage entre les entreprises collectives du secteur du tourisme et des loisirs pour aider à la vitalisation, à l'attractivité et à l'occupation des territoires.

C'est à l'automne 2023 que le comité organisateur formé de la CDRQ, le Conseil québécois du loisir et l'Alliance s'est doté d'objectifs spécifiques dans l'amorce des travaux organisationnelle afin de réaliser une première édition au printemps 2024. Identifier les enjeux et démystifier les croyances entourant le modèle coopératif, inspirer les participants à l'innovation pour développer une offre de tourisme et de loisir favorisant la qualité de vie de la population, ayant le potentiel d'attirer les touristes tout en respectant des valeurs de développement durable et présenter le riche écosystème de soutien à l'entrepreneuriat collectif, exposer des modèles inspirants de reprise collective d'entreprise en loisirs et tourisme adhérant aux piliers du développement durable sont les objectifs spécifiques adoptés par le comité.

Le Symposium sur l'entrepreneuriat collectif en tourisme et loisir verra le jour le 7 mai 2024 au Centre des congrès de Québec.

Symposium

sur l'entrepreneuriat collectif
en tourisme et loisir



ORIENTATION 3

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

*Les actions qui découlent de cette orientation sont réalisées dans le cadre du mandat que confie le ministère du Tourisme (MTO) à l'Alliance pour la mise en marché de la destination. Elles sont réalisées en cohérence avec les orientations du MTO.



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

5.1 Faire vivre la marque de destination et le « bonjour »

Retour sur les réalisations 2023-2024

Bonjour en glace

Installation de sculptures Bonjour en glace à trois endroits emblématiques hivernaux au Québec



Laval (Centre de la nature)



Le Massif de Charlevoix



Mont-Tremblant

Objectifs

Faire vivre le « bonjour » sur le territoire et utiliser les installations afin de générer du contenu de marque mettant les paysages magnifiques de l'hiver de l'avant. L'initiative a misé sur un partenariat avec des ambassadeurs.rices ainsi que la génération de contenu CGU (contenu généré par les utilisateurs.rices) sur les plateformes sociales de Bonjour Québec.



Résultats/retombées

Sommaire amplification – Facebook et Instagram
Marchés : France – Reste du Canada – États-Unis – Mexique

Nombre de contenus	Interactions	Portée payée	Impressions
13	224 420	1 619 362	1 919 549

Espaces Palais des congrès de Montréal

Promotion de la destination sous la marque Bonjour Québec au Palais des congrès de Montréal via trois nouveaux espaces informels de réseautage mettant à l'honneur les expériences phares de la destination.





En plus de mettre de l'avant les éléments de tourisme responsable et durable dans la campagne été 2023, plusieurs projets de partenariats de contenu ont été réalisés :



Projet *La Presse+*

Mettre de l'avant les initiatives et attraits qui se démarquent en tourisme responsable et durable, et ce, dans l'ensemble des régions et secteurs du Québec.

- 10 Xtras publiés via *La Presse*, *La Presse+* et *La Presse mobile*
- Diffusion de juin à novembre 2023
- Couverture de 32 ATR et ATS dans les différentes publications

Les grandes thématiques

- Explorer en limitant son empreinte
- Opter pour des attraits consciencieux
- Soutenir les communautés locales
- Vivre au rythme des communautés et de leur héritage

Au Québec

Au Québec, série de quatre articles et contenus sur les réseaux sociaux, sur le tourisme responsable et durable.

- Îles de la Madeleine au printemps
- Côte-Nord en automne
- Gaspésie en hiver
- Cantons-de-l'Est (tourisme autochtone) en été

Balado Drowster

Promotion du tourisme local avec les coups de cœur de jeunes personnalités publiques du Québec.

- 10 épisodes
- Contenu diffusé sur les réseaux sociaux
- Collaboration avec l'Équipe numérique de la marque de destinations (ENBQ) pour le partage et l'amplification

Distances Plus

Série de quatre articles avec Distances Plus faisant la promotion du tourisme actif et des sentiers de randonnées du Québec.

- Mont-Saint-Anne
- Charlevoix
- Saguenay
- Gaspésie

bonjour

Tourisme durable

Éloge du tourisme lent et durable

S'aventurer de manière responsable

Au Québec, la nature nous ouvre grand ses portes pour pratiquer une multitude d'activités, mais pas à n'importe quel prix ! On y accède dans le plus grand respect de la faune et de la flore. La beauté intemporelle des paysages nous invite à adopter des comportements responsables pour protéger ses ressources pour le plaisir de nos yeux et celui des futures générations.



Un circuit électrique innovateur

Lancé en 2012, le Circuit électrique du Québec est aujourd'hui l'un des réseaux de recharge publics pour véhicules électriques les plus vastes et fiables en Amérique du Nord. Géré par la société d'État Hydro-Québec, il offre aujourd'hui 3400 bornes, dont 600 de recharge rapide et certaines regroupées en superstations.



Véloroutes aux quatre coins du Québec

Nos 12 000 km de circuits cyclables se distinguent par la beauté de leurs paysages et la diversité des attraits et services que nous réserve chaque kilomètre. Paradis des cyclistes, la Route verte s'étend sur plus de 5 300 km dans le plus grand respect de l'environnement. Qualifiée de « plus belle véloroute au monde » par le National Geographic en 2010, cet itinéraire accessible à tous continue de s'embellir au fil des années.

Des festivals dans le respect de l'environnement

- Le **Festival d'été de Québec** compense ses émissions de GES depuis 2014 et encourage la mobilité durable, tout en réduisant les déchets à la source et l'utilisation du plastique.
- **Igloofest**, entreprise **montréalaise**, participe à des programmes de réinsertion sociale, et utilise des verres consignés et de la vaisselle réutilisable.
- Le **Festiff de Baie-Saint-Paul** encourage les déplacements à pied, en plus de proposer une offre alimentaire 100% locale et zéro déchet.

Actions durables à travers le Québec

- À **Montréal**, on mise sur le tourisme intelligent et régénérateur. On consulte et on implique les résidents pour son développement, on sensibilise les visiteurs aux bonnes pratiques.
- À **Québec**, on propose une offre de transport en commun gratuit pour les visiteurs qui peuvent également calculer leurs émissions de GES pendant leur séjour.
- Aux **Îles de la Madeleine**, le tourisme durable est une priorité. Les visiteurs sont encouragés à visiter un site Web pour les sensibiliser à adopter des comportements écoresponsables.

Des hébergements intégrés dans le territoire



Baluchon Éco-villégiature

En Mauricie, le **Baluchon Éco-villégiature** exploite son propre centre de recyclage et a mis en place un système de gestion des eaux usées afin de protéger la rivière du Loup. L'entreprise replante aussi des espèces nobles ou productrices de fruits.

Au Diable Vert

Dans les Cantons-de-l'Est, la station **Au Diable Vert** minimise l'impact de ses activités sur la faune et la flore de ses 560 acres en travaillant notamment à la réintroduction des truites natives (truites brunes) dans la rivière Missisquoi et à un sanctuaire pour les monarques.

Vallée Bras-du-Nord

Dans la région de Québec, la **Vallée Bras-du-Nord** priorise l'humain ainsi que la mise en valeur et la conservation des espaces naturels. On construit des bâtiments verts. L'organisation pilote aussi un projet d'insertion socio-professionnelle pour les jeunes, et éduque sur l'environnement et l'éco-citoyenneté.

Kabania

Dans Lanaudière, **Kabania** propose d'essayer des produits écologiques sur place. L'organisation utilise des ressources locales pour le matériel et la main-d'œuvre. On conscientise sur le site, on encourage le compost.

Salicome

Aux Îles de la Madeleine, l'entreprise d'économie sociale la **Salicome** se donne pour ambition de créer des emplois de qualité et de protéger les richesses naturelles en offrant des nuitées en tente-bulle et en organisant des visites guidées en plein air.

Hôtel du Vieux-Québec

Hôtel du Vieux-Québec est un leader officiel reconnu et récompensé dans le milieu environnemental. L'établissement a installé deux toits verts où se loge le projet de ruches « Miel urbain ». On utilise des panneaux solaires et 95 % de l'éclairage se fait à énergie réduite.

Hôtel UNIQ

Dans les Laurentides, l'**Hôtel UNIQ** propose de l'hébergement éphémère écoresponsable par son alimentation en énergie solaire, sa bonne gestion des matières résiduelles et son approvisionnement de produits soucieux de l'environnement. On y encourage un mode de vie sain et durable.

Aventures Inuit

Aventures Inuit invite à découvrir le Grand Nord du Québec comme les Inuit du Nunavut en vivant des expériences contemplatives en harmonie avec la nature ou des forfaits d'immersion de plusieurs jours dans le respect des communautés.



Le Québec : un tableau vivant à protéger

Le Québec possède 37 000 km² de nature préservée. Répartis sur l'ensemble du territoire, ces lieux protégés sont accessibles

DES MATIÈRES RÉSIDUELLES ET SON approvisionnement de produits soucieux de l'environnement. On y encourage un mode de vie sain et durable.

UN HARMONIE AVEC LA NATURE, OU des forfaits d'immersion de plusieurs jours dans le respect des communautés.



Le Québec : un tableau vivant à protéger

Le Québec possède 37 000 km² de nature préservée. Répartis sur l'ensemble du territoire, ces lieux protégés sont accessibles à tous, pour le bonheur des petits et des grands. Son territoire spectaculaire invite au plein air et à développer un contact privilégié avec sa biodiversité.

En explorant le Québec de façon responsable, on fait sa part pour contribuer à partager ses souvenirs mémorables au cœur de paysages majestueux avec d'autres visiteurs.

Le Québec, c'est :

- 4 000 aires protégées
- 24 parcs nationaux, près de 200 parcs régionaux et 13 réserves fauniques
- 16 140 km² d'aires marines protégées et territoires mis en réserve en milieu marin (10,39 % du territoire)
- Plus de 6 000 km de sentiers de randonnée
- Un réseau cyclable de quelque 12 000 km

Des sites reconnus par l'UNESCO

- Cinq réserves de biosphère (Manicouagan-Uapishka, Charlevoix, Lac Saint-Pierre, Mont-Saint-Hilaire, Île d'Anticosti)
- Géoparc mondial UNESCO de Percé
- Parc national de Miguasha, Gaspésie
- Réserve internationale de ciel étoilé de Mont-Mégantic

Plonger au cœur de notre culture

- Des centres d'interprétation vulgarisent des centaines d'années d'histoire ou des données scientifiques.
- Des musées et galeries nous plongent dans l'univers d'artistes et artisans d'ici.
- Des festivals nous font célébrer aux côtés des Québécois amoureux d'art et de festivités.
- Des peuples autochtones nous ouvrent les portes de leur territoire pour découvrir leurs traditions et leurs mœurs.
- Des producteurs et artisans créent et façonnent des saveurs locales emblématiques pour le plaisir de nos papilles.



Une offre gourmande unique

Dans chaque région, des chefs renommés et des entreprises agrotouristiques fusionnent tradition et innovation pour créer des saveurs à partir de produits locaux, issus de la forêt boréale jusqu'au fleuve Saint-Laurent.

Ils protègent nos ressources en faisant appel à des producteurs et fournisseurs de proximité responsables.



Opter pour l'agrotourisme

Les entreprises agricoles sont nombreuses à donner accès à leurs installations pour en faire profiter les visiteurs et la communauté : marchés publics, cidreries, fromageries, vignobles, érabilères, microbrasseries, vergers et ÉCONOMUSÉE* ne sont que quelques exemples.

Pour une escapade sous le signe du talentourisme, on peut parcourir un circuit gourmand et même choisir de passer quelques nuitées à la ferme ou dans un gîte.

Vivre au rythme des communautés

Prendre le temps d'explorer lentement, se donner le temps de découvrir le coin et les communautés locales, s'offrir des immersions plus longues et des expériences authentiques : voilà l'essence même d'un tourisme qui invite à prendre son temps. Au Québec, il existe de nombreuses façons de le pratiquer, que ce soit en empruntant les routes gourmandes, en séjournant dans des lieux de villégiature isolés ou en partageant le périple avec d'autres voyageurs.

Quelques exemples :

- **La microbrasserie Maître Renard** à Chibougamau propose des bières brassées à partir de produits locaux issus de la forêt boréale. Elle collabore avec une entreprise d'économie sociale qui veille au développement durable du Nord-du-Québec pour s'assurer d'une cueillette écoresponsable.
- **Dans Lanaudière**, la distillerie Grand Dérangement utilise des grains biologiques cultivés sur les terres de son propriétaire et revalorise les résidus issus de sa production en les expédiant à deux kilomètres chez un producteur de bœuf.

Le respect des lieux

Devant l'immanité du territoire, le transport aérien devient une nécessité pour accéder aux régions les plus éloignées de la province. Afin de minimiser l'impact environnemental d'un voyage en avion, les visiteurs sont invités à pratiquer un tourisme lent : ralentir le rythme pour explorer la destination en profondeur, y rester plus longtemps et privilégier une mobilité douce sur place. Ainsi, on voyage moins, mais mieux.

5.2 Outil de vente

Dans l'optique d'outiller les partenaires de représentations dans les marchés, des dépliants ont été créés pour promouvoir les différentes initiatives de tourisme responsable et durable mises en œuvre au Québec.

5.3 Intégration des éléments de tourisme responsable et durable dans les initiatives de mise en marché

01

Vidéo de marque printemps 2023

Promotion d'un tourisme bénéfique pour les individus et respectueux des communautés autochtones (4-5)

Achat local (5)

Saveurs locales (5)

Territoires protégés (3)

Diversité et inclusivité

Accessibilité (Sentiers des cimes)

02

Vidéo campagne été 2023

Achat local (5)

Mode de transport durable - Bixi (1)

Territoires protégés (3)

Promotion d'un tourisme bénéfique pour les individus et respectueux des communautés autochtones (4-5)

Voyages lents (4)

Diversité et inclusivité

03

Activations de la marque

Objets promotionnels faits au Québec (vêtements C'est Beau) (5)

Achats de produits locaux (Gourmet Sauvage, Sel du St-Laurent) (5)

Réutilisation du matériel promotionnel (création de sacs provenant des bannières de RVC 2023)

Priorisation des fournisseurs qui ont une conscience environnementale, sociale

Projet des espaces « expérience » au Palais des Congrès (1-2-3-4-5)

Série de 10 Xtras portant sur le tourisme durable et responsable (1-2-3-4-5)

Partenariats et commandites (Les Lauriers de la gastronomie, Crankworx) (4-5)

Partenariats de contenu (Outside, Distance +) (2-3-4-5)

Légende :

(1) Utilisation des transports actifs et collectifs

(2) Meilleures pratiques en matière d'écotourisme

(3) Milieux naturels, dont les aires protégées du Québec à des fins touristiques

(4) Tourismes lent

(5) Achat local

Mettre en œuvre des actions concrètes qui permettent de contribuer à l'atteinte des objectifs et cibles en matière de Tourisme responsable et durable

Utilisation des transports actifs, collectifs et à faible empreinte carbone

Train de Charlevoix

[SITE WEB →](#)

Utilisation du vélo

Ruaridh Nicoll e-road trip

Angle: How to experience French culture in Québec Authentique and Montréal

Regions visited: Québec Authentique, Montréal

Commission secured: The Telegraph (MUU: 10,333,447)

Vahoo: 311k\$ d'AVE et 12M d'impression

[SITE WEB →](#)

Milieus naturels, dont les aires protégées du Québec à des fins touristiques (Accès à la nature) :

Parc Sépaq dans les projets

[XTRA →](#)

Campagne Aventure en nature

[VISIONNER →](#)

Campagne Vivre le Saint-Laurent

[XTRA →](#)

Tournée Territoires spectaculaires

Starlight Williams qui écrit pour National Geographic Travel, Hanna Ashcraft qui écrit pour Matador Network et Hudson Lindenberger qui écrit pour Forbes.

Ralentourisme (Tourisme lent) et achat local

Ralentourisme (Tourisme lent)

[XTRA →](#)

Great taste of Canada

[SITE WEB →](#)

Wellness 2.0

Tourisme autochtone

Entreprise tourisme durable

Domaine Notcimik
La Brousse, Québec

voyage

Tournée de groupe média – Maple & Indigenous Spring Celebration

Tourisme durable

Partenariat de contenu Travel + Leisure

Tourisme hivernal

Palais des congrès (station ski)

bonjour en glace

Hiver festif et Actif

bonjour 72 hours of parks extraordinaires

CS Hiver

Ski

ONE SESH HOOKED FOR LIFE

Motoneige

Tourisme accessible

Support Tournée Wheeled World

Accessibilité : des exemples à suivre

[XTRA →](#)



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

En 2023-2024, en plus de miser sur les marchés prioritaires (Nord-est des États-Unis, Ontario et France), trois marchés ont été ajoutés aux campagnes consommateurs (B2C) :

- une campagne d'été a été déployée sur **l'Ouest canadien**
- une campagne d'hiver a été déployée sur le **Mexique**
- une campagne via Tourisme Montréal a été déployée sur la **Californie**

Les apprentissages des campagnes précédentes ainsi que les outils tels *Envionics* (données sur le profil des clientèles) ont permis de raffiner les choix médias des campagnes de rayonnement, afin de cibler les clientèles plus propices à visiter le Québec, à amplifier le rayonnement des campagnes et à assurer une meilleure efficacité. Ainsi deux types de cibrages ont été intégrés aux campagnes :

- Le ciblage en conquête de marché, qui vise à cibler les voyageur.euses ayant un intérêt pour des destinations concurrentes (ex.: New York, Toronto, etc.)
- Le ciblage par clientèles à valeur élevé, intégrant des notions de revenus, mais également d'emplacements géographiques (ex.: quartiers plus aisés de Mexico)

Du côté des campagnes de conversion, le ciblage par intérêts a été optimisé en fonction des apprentissages des campagnes précédentes.

Plusieurs tests ont également été effectués sur différents profils démographiques, ainsi que sur les intérêts.



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

7.1 Campagnes – Été 2023

Objectif

Faire parler de la destination et positionner le Québec dans les premiers choix des voyageurs. euses issu.e.s de nos marchés cibles. Miser sur une campagne d'impact ainsi que sur le potentiel des plateformes sociales afin de rejoindre la clientèle cible. La campagne "à fond" fait référence à l'ADN des habitants du Québec ainsi que sur la richesse humaine du Québec.



Paramètres des campagnes

Clientèles visées par la campagne:

Vidéos tous les formats:

Placements numériques en phase émouvoir:

Engagement sur les publications amplifiées:

Créatifs – illustrations:

Notes :

1. Ciblage de la clientèle intéressée par les destinations concurrentes
2. Première présence sur ce marché
3. Planification média en fonction de certains moments de la journée
4. Publications médias sociaux de la tactique radio traditionnelle



France

ciblage par: intérêt pour les voyages internationaux, voyage conquisting¹ (New York, Toronto, etc.)

13,3 M
vues complétées

96,8 M
impressions

425 702



Nord-Est des États-Unis

ciblage par: intérêt pour les voyages, voyage conquisting (New York, Toronto, etc.), voyage Canada et Montréal.

29,9 M
vues complétées

76,7 M
impressions

669 054



Ontario

ciblage par: intérêt pour les voyages, en voyage conquisting (Amérique du Nord, Toronto, Vancouver, Ottawa)

17,7 M
vues complétées

119,3 M
impressions

83 608



Ouest canadien²

ciblage par: intérêt pour les voyages, voyage conquisting

13,1 M
vues complétées

36,4 M
impressions

N/A



Québec

ciblage par: individus ayant démontrés un intérêt pour les voyages. Ciblage par dayparting³ individus âgés entre 25 et 54 ans

4,7 M
vues complétées

32,6 M
impressions

32 770⁴



Plans partenaires Tourisme Montréal et Destination Québec cité

Dans la foulée des campagnes estivales de rayonnement sur les marchés de la France, des États-Unis, de l'Ontario et de l'Ouest canadien, les portes d'entrée de Montréal et de Québec ont participé à différents partenariats de contenu ainsi qu'à un projet influenceur. Ces dossiers ont permis de compléter les efforts de la destination et faciliter la compréhension de l'offre québécoise pour les voyageurs.euses.

Volet Partenariats de contenu

Des plans avec Le Parisien, Conde Nast et Travel & leisure ont été développés avec Tourisme Montréal et Destination Québec cité.

The block contains three promotional graphics. At the top is a blue rounded rectangle with the text "vivez l'été montréalais à fond" in white. Below it are two smaller images: on the left, a scenic view of a river with the text "Cet été, partez pour un road-trip inoubliable à l'Est du Québec!"; on the right, a travel agency post for "Summer All Out in Montréal" featuring a Ferris wheel and a cityscape.

Volet Influenceurs

Objectif

Faire rayonner le Québec sur le marché de l'Ouest canadien par l'entremise d'une initiative de communication estivale déployée par des influenceurs locaux. Cette initiative a été développée dans le cadre d'un partenariat avec Destination Québec cité.

Paramètres des campagnes



Ouest canadien

Individus ayant démontré un intérêt pour le voyage, le voyage d'aventure, le tourisme et l'écotourisme, les activités en plein air, la cuisine locale ou européenne et la randonnée. Voyageurs.euses fréquent.e.s ou voyageurs.euses fréquent.e.s à l'international.

11,4 M
impressions

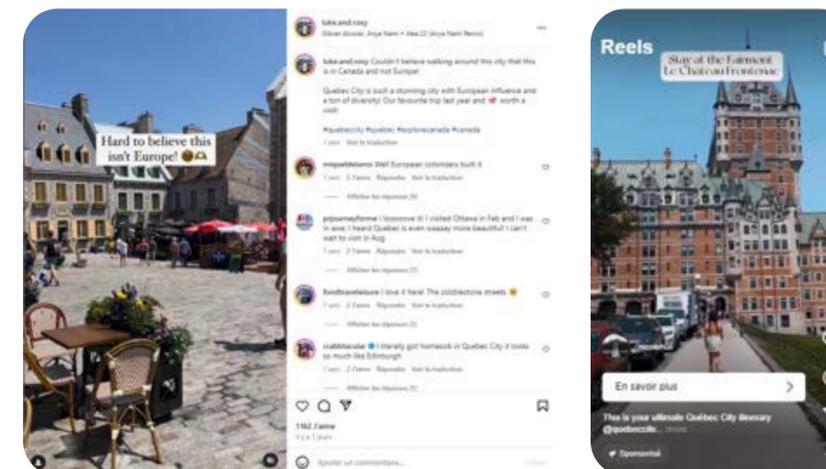
406 201

Clientèles visées par la campagne:

Placements numériques en phase émouvoir:

Engagement sur les publications amplifiées:

Créatifs - illustrations:



7.2 Campagnes – Automne 2023

Objectif

Cette campagne faite en collaboration avec Destination Canada visait à inciter les États-Uniens à prolonger l'été et à venir nous visiter en dehors des mois d'été.



Paramètres de la campagne

Nord-Est des États-Unis

Clientèles visées par la campagne:

Invité.e.s à valeur élevée dans les états de New York et New Jersey.
Ciblage par des codes postaux PRIZM et Kinesso Addressable

Vidéos tous les formats:

6 M¹
vues complétées

Placements numériques en phase émouvoir:

43 M
impressions

Engagement sur les publications amplifiées:

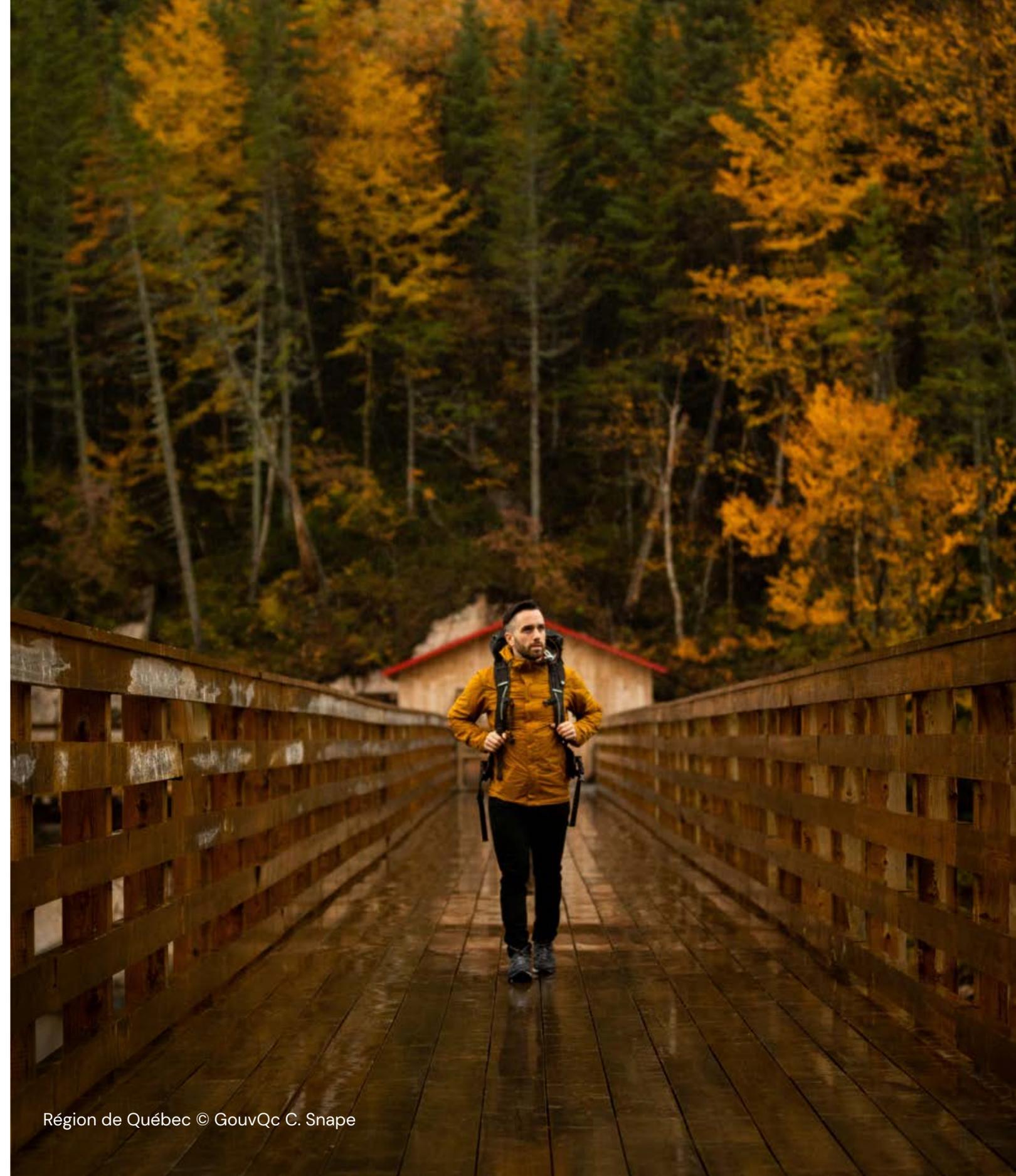
106 000

Créatifs – illustrations:



1. Co-investissement avec Destination Canada

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



7.3 Campagnes – Hiver 2023–2024

Objectif

Positionner le Québec comme une destination hivernale de choix. La campagne était déclinée selon les marchés en fonction des éléments les plus séducteurs pour chacun des marchés cibles.

Sur le marché du Nord-Est des États-Unis, cette campagne a été déployée en partenariat avec Destination Canada, bénéficiant ainsi d'un rayonnement bonifié.



Paramètres des campagnes¹

Clientèles visées par la campagne:

Vidéos tous les formats:

Placements numériques en phase émouvoir:

Engagement sur les publications amplifiées:

Créatifs – illustrations:



Mexique

Ciblage par: intérêt pour les voyages internationaux. Ciblage par: revenu top 10 %, et quartiers à hauts revenus de Mexico

7,7 M
vues complétées

217,3 M
impressions

377 383



Nord-Est des États-Unis²

Ciblage par: intérêt voyage, invité.e.s à valeur élevée dans les états de New York et New Jersey. Ciblage par : des codes postaux PRIZM et Kinesso CLV

15,3 M³
vues complétées

69,1 M
impressions

1,4 M



Ontario

Ciblage par: intérêt voyage, individus à potentiel élevé en termes de dépenses

4,8 M
vues complétées

68,2 M
impressions

3,1 M



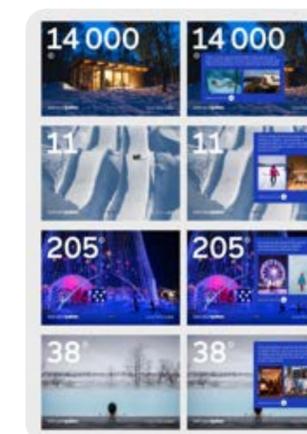
Québec

Ciblage par dayparting individus âgés entre 25 et 54 ans

3,6 M
vues complétées

13,5 M
impressions

N/A



Notes :

1. Le plan média ne comprenait pas des tactiques médias sociaux qui génèrent de l'engagement, mais était composé d'un volet bannières d'impact (dans Urbania, Météomedia, La Presse etc.) et vidéos 30s en forcé et non-forcé.
2. Co-investissement avec Destination Canada. Les données représentent le total cumulatif des résultats de la campagne publicitaire et du volet contenu amplifié sur les médias sociaux.
3. Cette campagne est déployée en partenariat avec Destination Canada et leur agence. Leur indicateur de performance optimisé à la vue complétée à 75%, et non à 100%.

Volet contenu complémentaire

Objectif

Bonifier la campagne hivernale réalisée en collaboration avec Destination Canada, sur le marché du nord-est des États-Unis, en ajoutant du contenu spécifique pour les médias sociaux.

Paramètres des campagnes



Nord-Est des États-Unis

Clientèles visées par la campagne

Invité.e.s ayant écouté les vidéos de la campagne avec Destination Canada, invité.e.s ayant démontré un intérêt pour le voyage, le voyage en famille, le voyage d'aventure, le voyage nature et neige.

Portée

9 M

Placements numériques en phase émouvoir

16,5 M impressions

Engagement sur les publications amplifiées

1,4 M

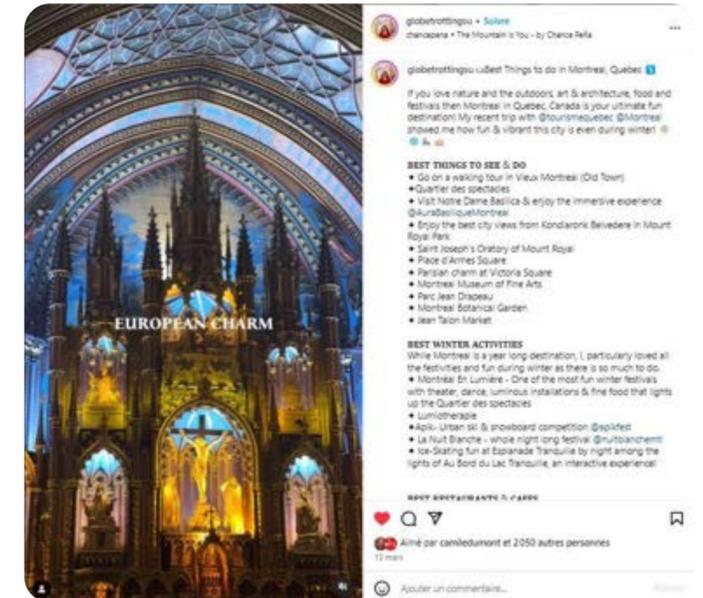
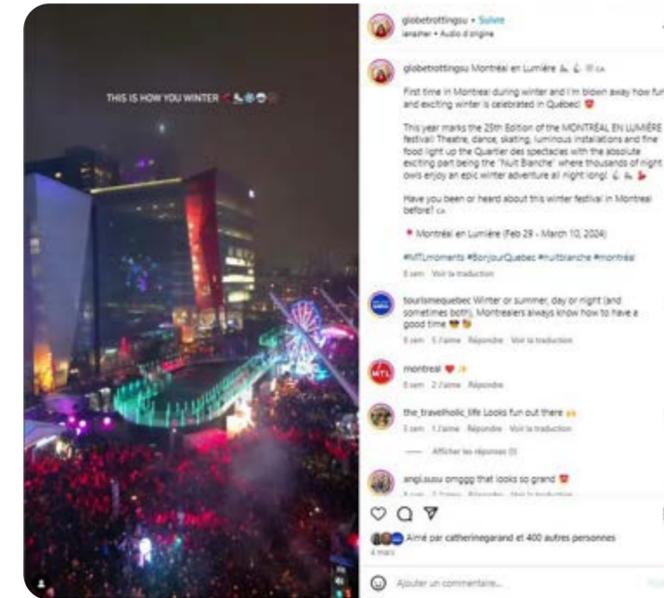
Créatifs - illustrations



Volet Influenceurs

Objectif

Faire rayonner le Québec sur le marché du Nord-Est des États-Unis par l'entremise d'une initiative de communication hivernale déployée par des influenceurs locaux en amplifiant le contenu produit et publié par l'influenceuse @GlobetrottingSu



7.4 Relations de presse internationales (B2M)

L'équipe de la représentation internationale a sillonné le monde encore cette année, en visitant le Canada, les États-Unis, la France, le Mexique et l'Allemagne. Chaque déplacement a été une occasion de faire rayonner le Québec et la marque Bonjour Québec, en faisant découvrir nos territoires spectaculaires, notre culture créative et d'apporter notre joie de vivre dans toutes les rencontres d'affaires.

En plus des campagnes destinées aux consommateur.trices, l'Alliance a également maintenu une présence dynamique sur les marchés cibles ainsi que sur le territoire québécois. Plus de 2 650 articles de presse écrite, Web, télé et radio ont été générés par ces initiatives générant une portée totale de 5.4 M. Le Québec s'est également illustré dans les palmarès des meilleures destinations à visiter en 2024.

L'Alliance a accueilli au Québec près de 400 professionnel.les de l'industrie média, soit journalistes, influenceur.euses et créateur.trices de contenu.

À l'international, l'Alliance a assisté aux salons médiatiques d'importance dont *TravMedia's International Media Marketplace (IMM)*, *Travel Classics*, et *Travel Media Association of Canada (TMAC)*. Ce sont toutefois les événements sous la marque Bonjour Québec qui ont charmé les acteur.trices des marchés cibles, dont l'événement à Boston et à New York où la ministre du Tourisme, accompagnée d'une délégation de partenaires québécois, ont mis de l'avant les plaisirs d'hiver québécois en plus de soutenir la campagne promotionnelle.

Finalement, plusieurs projets télévisés d'envergure ont vu le jour – notamment deux segments à [Good Morning America](#), un segment à *WNBC, NY Live* avec Chuck Hughes et l'émission *Travels with Darley* a continué d'être diffusée par de nombreuses chaînes américaines.





Relations de presse



Canada

Sommaire des retombées

985

retombées (articles presse écrite, web, télé & radio)

421 M

de portée

Sommaire des initiatives

96

journalistes et influenceurs.euses rencontrés lors de trois événements Bonjour Québec

24

médias rencontrés lors du salon média TMAC

18

tournées de presse

4

tournées influenceurs.euses et créateurs.trices de contenu

42 M

impressions

6,6M\$

en valeur média estimée

2

tournages (Amazing race)

1

publireportage dans Food & Drink

2.8 M

impressions

Relations de presse



États-Unis

Sommaire des retombées

877 retombées (articles presse écrite, web, télé & radio)

3.3 M de portée

Sommaire des initiatives

106 médias et influenceurs.euses rencontrés lors de 6 événements médiatiques

7 tournées de presse

18 infolettres et communiqués

5 partenariats de contenus

20,5 M impressions

2 projets d'influenceurs.euses

4,14 M impressions

236 951 portée

1 mission ministérielle avec support de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

23 Médias participants lors du Lunch VIP Snowbound

Événement consommateurs à Boston

+7 000 personnes présentes

10 000 augmentation de 10 000 personnes à Seaport comparée au vendredi précédent

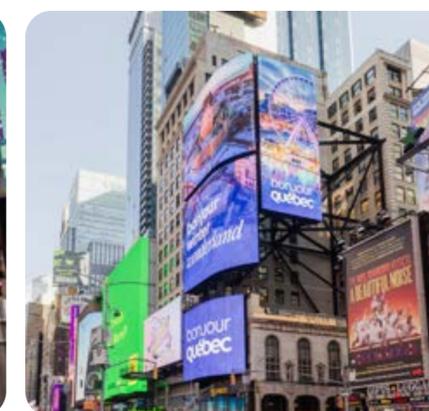
22 parutions dans les médias



Lunch médias à New York

9 médias participants

7 parutions dans les médias



Relations de presse



Europe
francophone

Sommaire des retombées

154 retombées (articles presse écrite, web, télé & radio)

317 M de portée

Sommaire des initiatives

55 journalistes et influenceurs.euses rencontrés lors de 3 salons médias

17 tournées de presse

6 tournées d'influenceurs.euses

4 tournages

8 partenariats de contenus, avec notamment Marie Claire, National Geographic et Cosmopolitain

61 M impressions

11 infolettres et communiqués de presse

Relations de presse



Mexique

Sommaire des retombées

310 retombées (articles presse écrite, web, télé & radio)

199 M de portée

Sommaire des initiatives

27 médias et influenceurs.euses rejoints lors d'un événement Bonjour Québec

4 tournées de presse

2 tournées d'influenceurs.euses

31,6 M impressions

239,6k\$ en valeur média estimée

(source : plateforme Klear)

12 infolettres et communiqués de presse

4 partenariats de contenus

20,2 M impressions

Relations de presse



Multimarchés



Royaume-Unis

Sommaire des retombées

252

retombées (articles presse écrite, web, télé & radio)

1 M

de portée

Sommaire des initiatives

4

tournées de presse

25

médias rencontrés lors du salon média IMM

1

partenariat de contenus avec Wanderlust

850k

impressions



Allemagne

Sommaire des retombées

81

retombées (articles presse écrite, web, télé & radio)

42 M

de portée

2.6 M \$

en valeur médiatique estimée

Sommaire des initiatives

6

tournées de presse et influence

40

médias et influenceurs.euses rencontrés lors de 2 salons médias

2

partenariats de contenus

8.1 M

impressions

Le Québec dans les palmarès

En 2023-2024, le Québec se démarque dans plusieurs listes « Best of » et « Where to go in 2024 ». La destination a pris place dans les prestigieux *Condé Nast Traveler*, *Travel & Leisure* et *le NY Times*.



- ★ **Top Hotels (Eastern Canada)**
plus de 50% des top choix sont au Québec!
- ★ **Top Ski Resorts**
- ★ **Top Resorts in Canada**

- ★ **10 Favorite City Hotels in Canada**
4 hôtels de Montréal et Québec se démarquent
- ★ **5 Favorite City in Canada**
La ville de Québec remporte la palme!
- ★ **5 Favorite Resort-Hotels in Canada**
Manoir Hovey remporte le grand titre!

The New York Times
52 places to go in 2024
 Date: 1er Janvier, 2024
 Audience : **579,600,000**

7.5 Programme ambassadeurs



Objectifs

- Campagne de marketing d'influence du 20 janvier au 30 octobre 2023
- 5 influenceurs.euses québécois.es ont vécu des expériences phares partout au Québec
- Leur mission : vivre les saisons à fond et raconter leurs escapades au Québec sur les réseaux sociaux
- Accent sur les expériences phares de la marque Bonjour Québec
- Promotion du tourisme local, de la créativité nordique, de l'offre distinctive et des saisons contrastées.

En chiffres



vs



¹ Seule la région de Eeyou Istchee Baie-James n'a pu être visitée en raison des feux de forêt.



JEAN-SIMON BÉGIN
418 k abonné.e.s
score Klear 87



JEANNE RONDEAU-DUCHARME
Jeanne Map
80 k abonné.e.s
score Klear 75



OLIVIER DROUIN
Drowster
39 k abonné.e.s
score Klear 71



JESS MEGAN
143 k abonné.e.s
score Klear 84



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



7.6 Bourse des médias hiver et été 2024

La Bourse des médias Bonjour Québec a lieu deux fois par année et permet de présenter les nouveautés saisonnières aux médias québécois (médias écrits et création de contenus). Ce rendez-vous incontournable permet des échanges avec les délégués (associations touristiques régionales et sectorielles, membres entreprises réguliers de l'Alliance) et a pour objectif de stimuler la couverture de presse et la production de contenus sur le tourisme local.

La Bourse des médias hiver 2023-2024 (3 et 4 octobre 2023) a eu lieu en format virtuel. La Bourse des médias été 2024 (26 au 28 mars 2024), pour la première fois en cinq ans, s'est déroulée en format hybride, soit une journée en présentiel (26 mars) et deux demi-journées en virtuel.

90

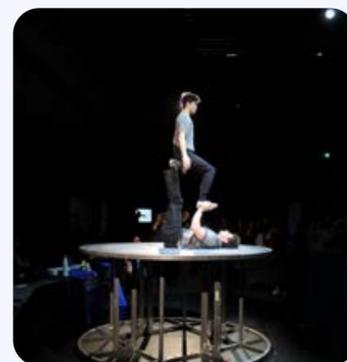
médias inscrits en octobre 2023 et 95 en mars 2024

120

personnes présentes le 26 mars 2024 pour le retour en présentiel (72 médias, 48 délégués)

600

rendez-vous en octobre 2023 et plus de 700 en mars 2024 (en présentiel et en virtuel)



7.7 Infolettres médias

Sept infolettres médias ayant pour thème les expériences phares ont permis de renforcer l'intérêt des médias de voyages pour la destination québécoise.

350

Contacts

35-40%

Taux d'ouverture

10

Articles

Plaisirs aériens au Massif du Sud



10 ACTIVITÉS FAMILIALES POUR PROLONGER L'ÉTÉ



LES FESTIVALS DE PLEIN AIR À NE PAS MANQUER CET ÉTÉ AU QUÉBEC

véro



7.8 Développer des relations d'affaires avec les partenaires de l'industrie afin d'enrichir notre connaissance du parcours client et des marchés

Plusieurs partenariats ayant pour objectif d'enrichir l'écosystème de données utilisées pour mettre en œuvre les initiatives de mise en marché ont été mis en place et ont évolué au courant de l'année 2023-2024.

Parmi les partenariats les plus significatifs :

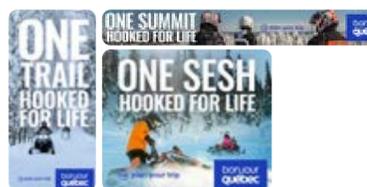
- L'Alliance mise sur une collaboration accrue avec l'équipe de la direction des connaissances stratégiques et de l'intelligence d'affaires (DCSIA) du MTO pour obtenir et analyser des données de marchés provenant de diverses sources.
- Les données de Destination Canada, à travers les travaux reliés au nouveau Consortium des données touristiques canadiennes (CDTC), permettent d'accéder à des renseignements fiables sur l'industrie touristique canadienne. L'Alliance participe activement au développement de ces outils (ex. : LASR, segmentation, etc.), exploitant par le fait même ces innovations dans le cadre de la mise en œuvre de son mandat de mise en marché.
- Des partenariats de données avec des joueurs privés comme, Air Transat ou Expedia, sont aussi dans leurs phases de mise en place pour approfondir la compréhension des profils de voyageur.euses visitant le Québec
- Le partenariat entre Google et l'Alliance donne accès à des outils comme le *Travel Analytics Center*, permettant de mieux comprendre les habitudes de recherches des voyageur.euses. De la même façon, ce partenariat permet aussi de pleinement exploiter l'écosystème publicitaire de Google en appliquant les meilleures pratiques pour s'y démarquer en fonction des objectifs de l'Alliance.

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

Avec l'objectif de déployer des initiatives de mise en marché aux voyageur.euses potentiel.le.s au bon moment, au bon endroit et avec le bon message, un travail d'alignement des actions a été effectué pour favoriser la planification des vacances et la réservation de prestations au Québec.

Plusieurs campagnes en collectif ont été mises en œuvre pour mettre en marché la destination du Québec sous l'angle des expériences avec la participation de partenaires de l'industrie. Cette collaboration favorise la croissance de la considération des expériences et activités phares du Québec, la planification de voyage et la réservation directement chez les partenaires de l'industrie.

Projets collectifs	Objectifs de la campagne	Nombre de partenaires participants	Clientèles et marchés ciblés	Période	Lignes de campagnes	Tactiques
Aventures en nature	Positionner le Québec comme une destination incontournable pour les aventures en nature, autant pour les adeptes de plein air que pour les voyageurs.euses privilégiant les séjours en villégiature  visionner la vidéo	7	Ontario, Nord-est des États-Unis (Maine, New-Hampshire, Vermont, Rhode Island)	Juin à août	When it's summertime in Québec, we go all out!	- Vidéo - Partenariat de contenu AFAR - Bannières programmatiques
Family adventures	Positionner le Québec comme une destination d'aventure en famille 	2	États-Unis	Automne	Entice families to your destination!	- Vidéo longues et amplification
Adventure Cities	Démontrer comment le Québec permet de vivre l'aventure en milieu urbain 	1	États-Unis	Hiver	Show the world what your city has to offer!	- Vidéo longues et amplification
Vivre le Saint-Laurent	Accroître la notoriété et la connaissance du Saint-Laurent en tant qu'icône touristique du Québec offrant une variété d'expériences et d'activités touristiques accessibles.  Outside Plan Extra	4	Ontario et Nord-est des États-Unis	Mai à septembre	When summer meets the St. Lawrence	- Vidéo - Partenariat de contenu - Outside - Tuiles natives - Courriels dédiés

Saveurs Locales: Great Taste of Canada  Culinary Tourism	Positionner le Québec et les autres provinces du Canada en tant que destination gastronomique internationale et à développer le tourisme gourmand, en tirant parti de l'histoire, du patrimoine et de la culture qui se cachent derrière les saveurs et la gastronomie de la destination.	2	Ontario	Juin à décembre	Taste the flavours of Québec	- Article Globe & Mail - Présence sur le site Great Taste of Canada - Création de contenu Crowdriff - Publications META
Traditions autochtones  Decouvrir Quebec	Positionner le Québec comme destination par excellence pour la planification d'un séjour et d'activités comprenant des traditions autochtones.	10	Paris, Lyon, Marseille	Mars à juin	Découvrir les traditions autochtones du Québec	- Partenariat de contenu Le Monde - Podcast Le Figaro - Tuiles natives
Courts séjours						
Automne bonjourquebec	Renforcer l'idée que le Québec est une destination de proximité idéale pour les courts séjours d'automne	0 ¹	Ontario, états de New York, New Jersey, région de Boston	Septembre - octobre	Bonjour 72 hours of...	- Vidéo - Carrousel Pinterest - Publications META
Hiver bonjourquebec	Renforcer l'idée que le Québec est une destination de proximité idéale pour les courts séjours en hiver	2	Ontario, états de New York, New Jersey, région de Boston	Janvier à mars	Bonjour 72 hours of...	- Vidéo - Carrousel Pinterest - Publications META - Visite influenceur
Ski 	Inciter et outiller les skieurs à planifier un voyage ou une escapade de ski au Québec.	5	Ontario Nord-est des États-Unis (Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Connecticut)	Fin octobre à mars	Ski Après Après ski	- Vidéo - Partenariat de contenu Powder et Men's Journal - Tuiles natives
Motoneige 	Inciter les passionnés.es de motoneige à planifier un voyage en motoneige au Québec bonjourquebec	14	Ontario et Nord-est des États-Unis (Maine, New Hampshire, New York, Vermont, Massachusetts)	Fin octobre à mars	One ride, Hooked for life	- Vidéo - Partenariat de contenu Supertrax - Publications META - Tuiles natives

1. Il s'agissait d'une première initiative de campagne de ce type sur ces marchés. Vu le court délai de réalisation, il a été stratégiquement décidé de déployer uniquement sous la marque Bonjour Québec.

Outre les campagnes réalisées dans le cadre de collectif de partenaires, l'Alliance déploie des partenariats de mise en marché visant la considération active, le support à la planification et la conversion. Ils ont été mis en œuvre principalement auprès du marché québécois et de façon secondaire sur le marché de l'Ontario. En se regroupant sous la marque Bonjour Québec, les partenaires se présentent individuellement auprès des voyageurs.euses tout en étant propulsés par les campagnes menées par la destination en amont sur les mêmes marchés. De plus, les partenaires ont accès à des lieux de diffusion offrant une grande visibilité en profitant de tarifs de groupe avantageux.

Plan partenaires individuels	Objectifs de la campagne	Nombre de partenaires participants	Clientèles et marchés ciblés	Période	Lignes de campagnes	Tactiques
Netflix	Faire rayonner les expériences du Québec auprès des abonnés Netflix.	8	Québec et reste du Canada	Mai à février	variable selon le partenaire	Vidéo
Voyageurs.euses qualifiés	Cibler les utilisateurs qualifiés dans les campagnes au bénéfice des partenaires avec des bannières dynamiques. 	4	Québec et Ontario	Juin à octobre	On vit l'été / l'automne à fond	Bannières
Chroniques à Salut Bonjour	Développer un rendez-vous touristique dans une émission à grande écoute, ancré dans toutes les régions du Québec faisant la promotion de la saison estivale et/ou hivernale. 	8 été 4 hiver	Québec	Mai à août et novembre à décembre	On vit l'été à fond // Vivons l'hiver à fond	- Chroniques lors de l'émission - Bannières - Médias sociaux - Affichage
Annonces de découvertes	Augmenter la conversion vers les sites des partenaires grâce à des audiences personnalisées.	5	Québec	Novembre à février	variable selon le partenaire	Annonces sur Google

8.1 Partenariats de conversion

En 2023-2024, l'objectif était de favoriser une conversion encore plus grande en travaillant de plus près avec les entreprises qui se trouvent près du moment d'achat du voyageur.

Expedia :

Le partenariat entre Bonjour Québec, Tourisme Montréal et Destination Québec cité a permis de créer une plateforme de contenu pour la destination intégrée à l'écosystème d'Expedia. Une campagne a ensuite été développée afin de faire rayonner le Québec et ces portes d'entrée, et d'intercepter le la voyageur.euse tout au long de son parcours vers la planification de son voyage.



Air Transat :

L'Alliance a développé un partenariat de conversion avec Air Transat dans le cadre de la campagne Été à fond. Parmi les tactiques, il y a eu l'ajout d'un message d'appel à l'action au message publicitaire de 30 secondes de Bonjour Québec diffusé dans 121 cinémas de Paris, l'intégration d'un jeu-concours dans le partenariat de contenu avec Le Parisien et des publications sur les médias sociaux. Ces tactiques ont contribué à supporter concrètement le la voyageur.euse dans la planification d'un voyage au Québec.



8.2 Campagnes en continu

Dans le but d'être présente 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), le Québec est présent lorsque des voyageur.euses potentiel.les 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 des 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 voyageur.euses potentiel.les 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.

En 2023-2024, la campagne SEM a été optimisée en répartissant les investissements selon la saisonnalité des recherches et un meilleur alignement avec l'écosystème de campagnes sur chacun des marchés. Toutefois, le nombre de visites qualifiées a été influencé par la réglementation entrée en vigueur en début d'automne 2023 dans le cadre de consentement des voyageur.euses sur les témoins de suivi sur les sites web. Cette nouvelle contrainte affecte le suivi possible des voyageur.euses sur les sites.

SEM* mars à décembre 2023

Ontario

 **1,8 M** d'impressions
 **168 k** clics vers le site
 **89 k** visites qualifiées

Nord-est des États-Unis

 **1,3 M** d'impressions
 **118 k** clics vers le site
 **57 k** visites qualifiées

France

 **9,0 M** d'impressions
 **420 k** clics vers le site
 **71 k** visites qualifiées

Mexique

 **2,6 M** d'impressions
 **89 k** clics vers le site
 **27 k** visites qualifiées

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

Ouest canadien

Test 1,5 mois

 **682 k** d'impressions
 **49 k** clics vers le site
 **18 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 (DCO) été – automne 2023

Ontario

-  **47,5 M** d'impressions
-  **71 k** clics vers le site
-  **23 k** visites qualifiées

Nord-est des États-Unis

-  **41,5 M** d'impressions
-  **176 k** clics vers le site
-  **82 k** visites qualifiées

France

-  **47,8 M** d'impressions
-  **82 k** clics vers le site
-  **24 k** visites qualifiées

Le programme de bannières dynamiques a été révisé en 2023 afin d'effectuer des tests de messages et d'images permettant des apprentissages qui renseignent sur les préférences des voyageurs, ce qui les incite au clic, les images les plus performantes, etc. Ces apprentissages sont par la suite appliqués aux autres campagnes.



Une expérience de rando plus grande que nature.

 explorer

bonjourquébec



Les festivités : au cœur de la culture québécoise.

 explorer

bonjourquébec

8.3 Développement des affaires – réseau distribution (B2B)

En 2023–2024, l'Alliance a renforcé sa collaboration avec les voyagistes par des campagnes coop de même qu'en invitant les acteurs clés à vivre une expérience au Québec et en accueillant de nombreuses tournées de familiarisation. En plus de participer à plusieurs foires commerciales dont Bienvenue Québec, United States Tour Operators Association (USTOA), et Canadian Inbound Tourism Association Plus (CTAP+), l'Alliance a travaillé de près avec les voyagistes pour développer de nouveaux itinéraires, former leurs équipes de ventes, et cela, tout en optimisant et en augmentant la visibilité de la destination sur leurs sites ou en brochure.

Les grands projets multimarchés :

Rendez-Vous Canada

Le moment fort de l'année a été la tenue de **Rendez-vous Canada 2023 (RVC)**. L'événement d'envergure pour l'industrie touristique canadienne et québécoise s'est tenu **dans la ville de Québec** en mai 2023. Ce sont quelque 1500 délégué.e.s du réseau de distribution des quatre coins de la planète qui se sont réuni.e.s dans la ville pour développer des opportunités d'affaires avec pour objectif premier d'augmenter l'offre de produits et d'itinéraires « Québec » offerts aux voyageur.euses dans les marchés cibles, ainsi que les réservations de voyages au Québec.

RVC, est l'événement phare de Destination Canada, coproduit avec l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC). Depuis près de 50 ans, cet événement braque les projecteurs sur le Canada, en mettant en contact des acheteurs de voyages du monde entier avec des entreprises touristiques canadiennes afin de créer des occasions d'affaires significatives.

En plus d'avoir permis de générer des retombées économiques immédiates qui se comptent en millions de dollars pour la ville de Québec et ses alentours, RVC 2023 a profité à l'ensemble des partenaires de l'industrie touristique du Québec. Il est estimé que plus de 51 000 rendez-vous vont occasionner entre 100 et 150 millions de dollars d'ententes dans les années à venir. L'événement RVC aura aussi permis de renforcer les liens entre les partenaires de l'industrie touristique québécoise et les fédérer autour de la mission commune à tous, soit celle de faire découvrir le territoire exceptionnel et de mettre en avant l'accueil chaleureux et la créativité des Québécois.es.

L'Alliance, sous la marque Bonjour Québec, Destination Québec cité et les nombreux partenaires associés sont fiers de cette édition unique et mémorable de RVC. La collaboration exceptionnelle des équipes autour de ce projet a fait rayonner et rendu honneur au territoire ainsi que toutes les ressources spectaculaires du Québec.

Un remerciement particulier au ministère du Tourisme, au Secrétariat à la Capitale-Nationale ainsi qu'aux précieux partenaires que sont les associations touristiques régionales et sectorielles du Québec pour leur contribution à faire de cet événement un levier important de promotion et mise en valeur touristique de la destination à l'international.

Quelques chiffres:

186 professionnel.les de l'industrie rencontrés.es

125 délégué.es partenaires du Québec

10 tournées de familiarisation dans 14 régions du Québec



Showcase Europe

Hambourg, Allemagne

Quelques chiffres:

60 professionnel.les de l'industrie rencontrés de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni

Adventure Elevate

Portland, Maine

Quelques chiffres:

28 associations et entreprises touristiques québécoises ont participé

Activation de la marque Bonjour Québec

17 rendez-vous

Bienvenue Québec

Quelques chiffres:

40 professionnel.les du tourisme rencontrés

2 tournées de familiarisation dans 2 régions du Québec

8.4 Sommaire des projets et retombées par marché



Canada

Campagne HotelBeds et Bedsonline

1 000 nuitées réservées de plus qu'en 2022-2023

33 % d'augmentation des ventes par rapport à 2022-2023



États-Unis

Campagne de marketing coop avec Hopper

1,77 M d'impressions

35 % d'augmentation des ventes de billet d'avion comparé à la période précédente

31 % d'augmentation des nuitées comparées à la période précédente

29 % d'augmentation des réservations d'hôtel

Campagne HotelBeds et Bedsonline

3 000 nuitées réservées de plus qu'en 2022-2023

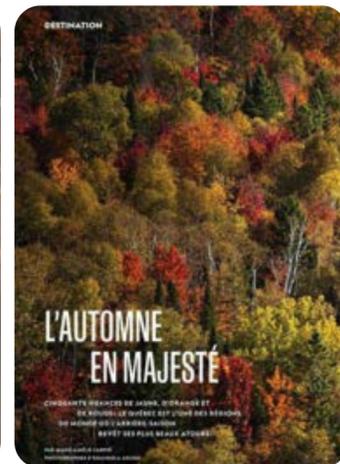
56 % d'augmentation en revenu comparé à l'année précédente



Sommaire des projets et retombées par marché



- 8** programmes de marketing coop avec les tours opérateurs majeurs
- 4** événements sous la marque Bonjour Québec lors de la mission à Paris et Lille
- 69** professionnel.les de l'industrie
- 150** agent.es de voyage formé.es



- 4** programmes de marketing coop générant près de 13 500 nuitées
- 837** agent.es formé.es lors de 5 webinaires et formations
- 103** voyageurs rencontrés dans le cadre de 4 salons et bourses

Campagne Price Travel

275 % de plus qu'en 2022 de nombre de nuitées

Campagne Travel Shop

34 % de plus qu'en 2022 de nombre de nuitées

Campagne Julia Tours

91 % de plus qu'en 2022 de nombre de nuitées

Mega Travel

63 % de plus qu'en 2022 de nombre de nuitées



Sommaire des projets et retombées par marché



Royaume-Uni

3 programmes de marketing coop avec 3 tours opérateurs

Trailfinders

+23 % du nombre de passagers et nuitées vs 2022-2023

Audley

+10 % réservations vs 2022-2023

Canadian Affair

+91 % nuitées vs 2022-2023



Allemagne

2 programmes de marketing coop avec 2 tours opérateurs

2 webinaires et formations

791 professionnel.les formé.es





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

9.1 Alignement stratégique

Les rencontres périodiques avec les partenaires ont permis de communiquer l'avancement des travaux entourant la préparation de la stratégie marketing 2024-2027 et le plan annuel 2024-2025. Les échanges et ateliers ont nourri la réflexion et ont favorisé l'alignement des partenaires pour une meilleure performance de la mise en marché de la destination.

Parmi les différentes rencontres et comités, notons :

- La mise en place d'un comité expert afin de contribuer et conseiller sur la planification de la stratégie 2024-2027. Ce comité s'est rencontré à plusieurs reprises afin d'échanger et identifier les enjeux prioritaires ainsi que les initiatives prioritaires pour les prochaines années.
- La tenue de différents ateliers avec les partenaires de l'industrie actifs en mise en marché hors Québec autour des éléments différenciateurs de la destination, le positionnement ainsi que le découpage territorial touristique.
- Des ateliers d'optimisation des processus, au niveau de la planification des campagnes ainsi que des plans partenaires.
- Trois sous-comités du comité intelligence marketing ont été créés (sous-comité veille et performance, sous-comité performance de la mise en marché et sous-comité résultats d'initiatives). Ces comités ont comme objectif d'améliorer la compréhension de la performance, d'aligner les principaux investisseurs hors Québec sur les bonnes priorités, d'identifier des opportunités, d'échanger sur les apprentissages avec les partenaires de l'industrie et de mettre sur pied des projets structurants pour la destination.
- De nombreuses présentations ont eu lieu sur différents sujets dont : l'intelligence artificielle en marketing touristique, les nouveautés médias, les avancements des plans d'action, le tourisme autochtone, etc.

L'Alliance tient à remercier les membres du comité expert pour leur engagement et disponibilité :



ALEXANDRE BASTIEN
Croisière AML



PHILIPPE CARON
Destination Québec cité



SABRINA ANTENUCCI
Transat

XAVIER SZWENGLER
Transat



ANNIQUE AIRD
Tremblant

JEAN-FRANÇOIS GOUR
Tremblant



DANY PEDNEAULT
Tourisme Montréal

SYLVIE CHARRETTE
Tourisme Montréal



ANNIE ROBERGE
Sépaq



9.2 Ententes en partenariat 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, Kérroul, Tourisme Côte-Nord, ARF-Québec et Événements Attractions Québec. Les plans d'action développés en lien avec ces partenariats sont évidemment alignés avec la stratégie de la destination et concourent à l'atteinte des objectifs poursuivis.

Partenaires	Projets	Marchés	Tactiques
Association des croisières du St-Laurent	Positionnement des neuf (9) escales du Saint-Laurent dans les circuits des compagnies de croisières internationales	- États-Unis - France - Royaume-Uni - Allemagne	- Salons spécialisés - Webinaires et formations - Missions commerciales - Tournées de familiarisation - Production de contenu
Aventure écotourisme Québec	Positionnement du Québec comme une destination idéale pour le tourisme d'aventure et de plein-air	- Canada hors Québec - États-Unis - France	- Salons spécialisés pour les consommateurs et industrie - Tournées de familiarisation - Partenariat de contenu - SEM - Publications META
Fédération des pourvoiries du Québec	Mise en marché de l'offre de chasse et de pêche au Québec	- Canada hors Québec - États-Unis - France	- Salons spécialisés pour les consommateurs - Tournées de familiarisation - Production de contenu - Campagnes publicitaires
Tourisme autochtone Québec	Positionnement du Québec comme une destination idéale pour en apprendre plus sur les communautés autochtones	- Canada hors Québec - États-Unis - France	- Salons pour les consommateurs et pour l'industrie - Tournées de familiarisation - Production de contenu - Campagnes publicitaires - SEM
Kérroul	Positionnement du Québec comme une destination accessible pour tous	- Canada hors Québec - États-Unis - France	- Outil de promotion - Salons spécialisés pour les consommateurs - Production de contenus
Événements attractions Québec	Considération active sur les attraits et festivals à visiter au Québec	- Ontario - Nord-est des États-Unis	- Campagnes publicitaires numériques - Infolettres
Tourisme Côte-Nord	Campagne de conversion Viens voir les baleines	- Ontario - Nord-est des États-Unis	- Campagnes publicitaires
ARF - Québec	Promotion de nouveaux itinéraires au Québec auprès du réseau de distribution	- Mexique - Royaume-Uni - Belgique - Espagne - Portugal	- Tournées de familiarisation - Missions commerciales

9.3 Partenariat portes d'entrée

L'Alliance confie des mandats dans le cadre d'un partenariat de subsidiarité avec les portes d'entrée que sont Montréal, Québec et Gatineau. Ceci permet à ces acteurs clés de mettre de l'avant leur pouvoir d'attraction et de générer des arrivées de visiteur.euses au Québec.

Montréal

**TOURISME /
MONTREAL**

dispose du statut de porte d'entrée principale et même nationale au niveau canadien, considérant la desserte et le volume de touristes qui y afflue. La marque Montréal bénéficie par ailleurs d'une notoriété considérable qui est positive pour le Québec dans son ensemble.



ACTIONS

Campagnes publicitaires été/automne et hiver

MARCHÉS CIBLÉES

- Nord-Est des États-Unis
- Californie
- Ontario
- Ouest Canadien
- France

Québec

Québec
l'accent
d'Amérique

bénéficie d'une capacité importante à attirer des voyageur.euse.s avec un pouvoir d'attraction considérable. Sa desserte aérienne plus réduite ne la place pas sur le même pied que Montréal, toutefois son développement se poursuit. Le statut de capitale nationale dont la région dispose lui permet de jouer un rôle de premier plan pour promouvoir les régions et expériences.



ACTIONS

Campagnes publicitaires été/automne et hiver

MARCHÉS CIBLÉES

- Ontario
- Nord-Est des États-Unis

Gatineau

OUTAOUAIS

de par sa proximité géographique avec la capitale canadienne, Ottawa, elle présente une opportunité pour le Québec auprès du marché ontarien. Sa desserte aérienne est située à Ottawa. Son rôle est donc adapté à sa situation.



ACTIONS

- Salons spécialisés
- Tournées de familiarisation
- Campagnes publicitaires

MARCHÉS CIBLÉES

- Ontario
- France
- États-Unis
- Mexique



9.4 Coordination des plans d'action (PAA) de l'industrie

Afin d'assurer la synergie des actions et des investissements sur le hors Québec de l'ensemble des partenaires, l'Alliance coordonne les plans d'action marketing annuels de toutes les associations touristiques.

Objectifs

- Assurer la complémentarité des actions et les synergies
- Identifier les zones de collaboration et les opportunités d'affaires communes
- 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

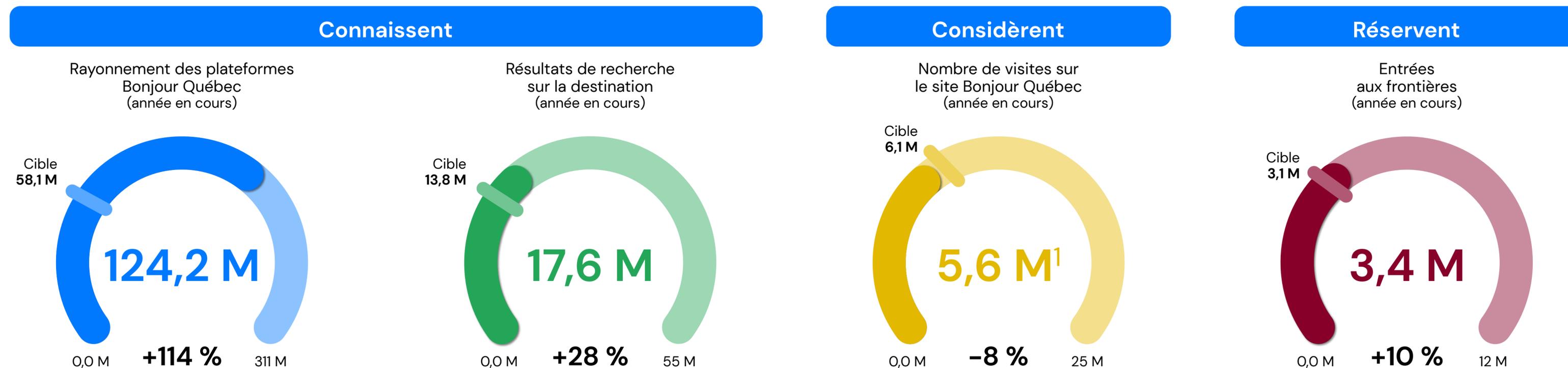
En plus d'assurer une adéquation avec le plan d'action de l'Alliance, cette révision est l'occasion d'un partage d'expertise avec les partenaires. Les recommandations aux partenaires visent une représentation plus cohérente et efficiente de la destination ainsi que l'optimisation des efforts financiers.

En 2023, un nouveau formulaire de collecte de données a été mis en place, ce qui permet d'avoir une vision plus détaillée des tactiques par marché et par expérience pour l'Alliance et pour les partenaires. Cette méthode permet également de mieux comprendre les investissements des partenaires et d'avoir une vision claire des investissements totaux par marché cible pour l'ensemble de l'industrie.



9.5 Résultats mandat mise en marché

Mandat mise en marché

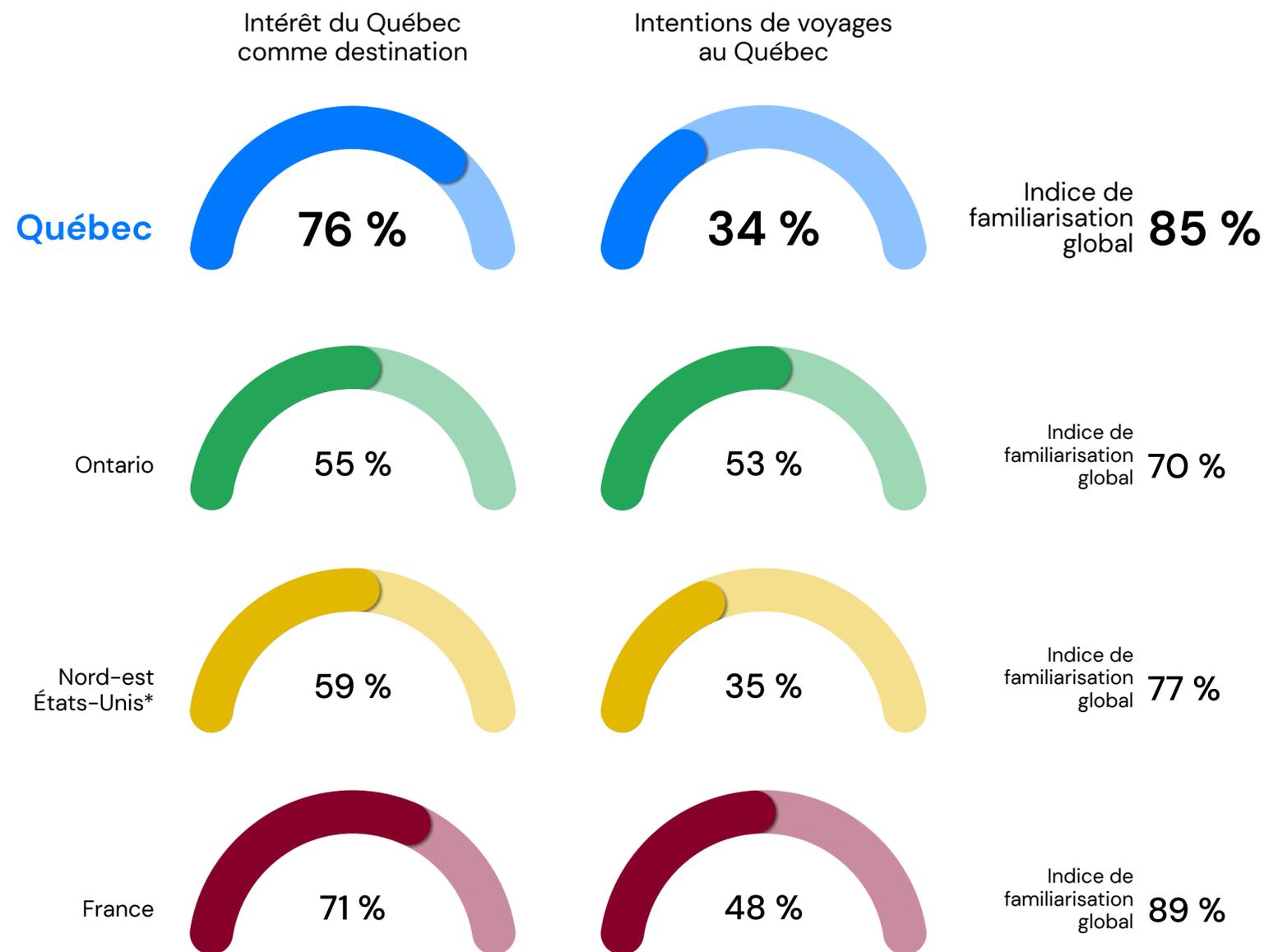


Entrées aux frontières

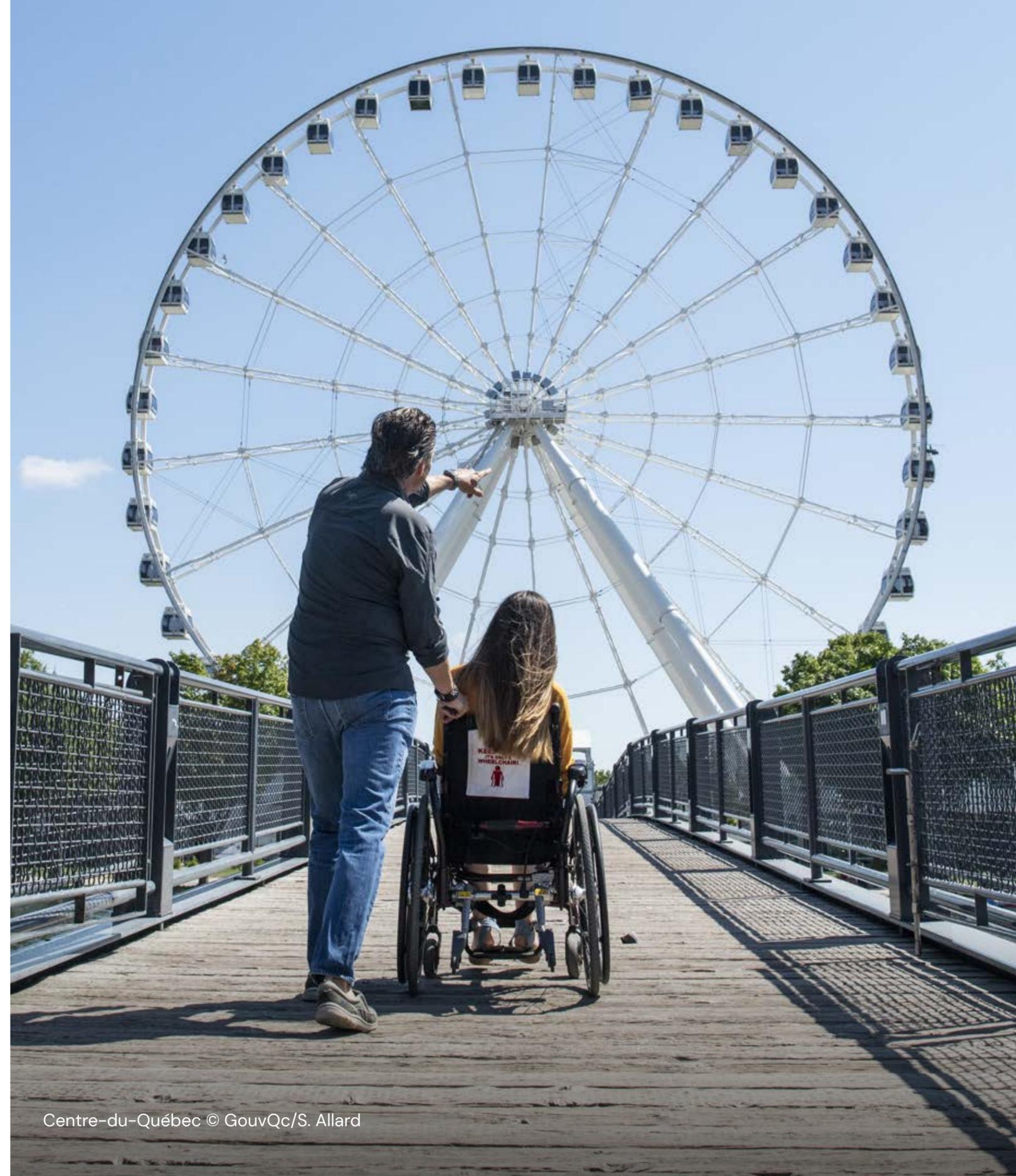
	Taux de reprise du Québec	Taux de reprise du Canada	Taux de reprise de l'Ontario	Taux de reprise de la Colombie-Britannique
Touristes internationaux	102 %	87 %	87 %	80 %
Touristes de France	99 %	93 %	75 %	67 %
Touristes des États-Unis	98 %	89 %	89 %	84 %

1. La performance des visites sur le site web ainsi que le nombre de vues uniques des pages ont été impactés par l'entrée en vigueur de la Loi 25 qui entraîne une détérioration des données. L'année 2023-2024 est une année de transition.

Mandat mise en marché



* Il y a eu un changement dans la composition des états d'origine des répondants du nord-est des États-Unis dans l'édition 2024 de l'enquête en ligne sur la perception du Québec des principaux marchés cibles administré par la chaire de tourisme Transat pour le MTO d'où provient ces résultats.



ORIENTATION 4

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

10.1 Instances de collaboration chapeautées par l'Alliance

Animation des instances de collaboration

Dans l'optique d'harmoniser les interactions avec l'ensemble des parties prenantes du secteur, l'Alliance a mis en place des instances collaboratives.

Ces espaces agissent comme incubateurs dans l'échange d'idées et facilitent la coordination entre les divers professionnels de notre industrie, couvrant un spectre complet de rôles et de responsabilités.

La cadence de ces rencontres varie selon les besoins spécifiques de chaque groupe.

* Comité développement durable : nouveau mandat, renouvellement des membres et nouvelle présidence

Le mandat du comité, qui a été formé pour aider l'industrie à mieux répondre aux défis de la transformation durable et responsable en tourisme, consiste à :

- Conseiller l'Alliance et ses parties prenantes sur des approches communes visant à accélérer la transition durable de la destination et des entreprises
- Recommander la bonification, le développement ou l'utilisation d'outils en développement durable et responsable pour les associations et les entreprises de l'industrie touristique du Québec, les régions et les secteurs
- Contribuer à soutenir et épauler adéquatement les entreprises touristiques du Québec

À la fin de l'année 2023, le comité a renouvelé sa composition et est maintenant composé de :

- Carl-Éric Guertin, Société du réseau ÉCONOMUSÉE®, président
- Denis Brochu, Tourisme Lanaudière
- Mitchell Dion, Tourisme Charlevoix
- Julie Dubord, Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Chantal Dugas, Fédération des transporteurs par autobus
- Pierre Gaudreault, Aventure écotourisme Québec
- Christine Métayer, Tourisme Laval
- Bruno Ronfard, Kéroul
- Geneviève Turner, Tourisme durable Québec

Instances pilotées par le président-directeur général ou le vice-président partenariats, engagement de l'industrie et communications	Rôle	Fréquence annuelle et date de tenue des rencontres	Composition
Conférence des directions générales	Lieu d'échanges et de coordination	Appels mensuels Rencontres en présentiel : - 3 mai 2023 - 25-26 septembre 2023 - 21-22 février 2024	PDG et DG des ATR, ATS et associatifs affiliés
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	Appels mensuels	Responsables en développement des ATR, ATS et associatifs affiliés
Table des communications	Lieu d'échanges et de coordination	Appels mensuels qui ont changé en novembre pour des appels bimestriels	Responsables des communications des ATR, ATS et associatifs affiliés
Comité développement durable*	Lieu d'échanges pour amener le comité à conseiller l'Alliance, recommander les outils et à soutenir l'industrie touristiques dans la transition durable de la destination et des entreprises	Appels bimestriels	PDG et DG des ATR, ATS et associatifs affiliés
Table des responsables en développement durable	Lieu d'échanges sur les bonnes pratiques en matière de développement durable, les arrimages possibles et les pistes de solutions sur des enjeux et problématiques qui touchent l'ensemble de l'industrie	Appels mensuels qui ont changé en décembre pour des appels bimestriels	Responsables développement durable 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 Rencontres en présentiel : - 23 mai 2023 - 26 septembre 2023 - 21 février 2024 - 2 février 2024	Directeurs.trices marketing ou leurs équivalents des ATR et ATS, du Québec Maritime, de Kéroul et de Vélo-Québec
Rencontre des délégué.es commerciaux.les	Lieu d'échanges et de coordination afin d'améliorer le développement des affaires et les stratégies médias	Rencontres virtuelles : - 5 avril 2023 - 13 juin 2023 - 13 septembre 2023 - 5 octobre 2023 - 6 décembre 2023 Rencontre en présentiel : - 20 février 2024	Responsables du développement des affaires des ATR, ATS et du Québec Maritime actives sur les marchés hors Québec
Rencontres du groupe consultatif et stratégique des investisseurs marketing hors Québec	Lieu d'échanges et de coordination	Rencontres en présentiel : - 23 mai 2023 - 26 septembre 2023 - 21 février 2024 - 22 février 2024	Directeurs marketing des AT et des entreprises / organisations qui investissent dans des actions de mise en marché hors Québec

Négociation d'une entente de collaboration stratégique avec Tourisme Durable Québec (TDQ)

En 2023, l'Alliance et Tourisme durable Québec ont annoncé la mise en place d'un nouveau partenariat qui vise à contribuer à faire du Québec un chef de file en matière de développement touristique durable. Ce partenariat a pour objectifs de mieux servir les intérêts collectifs de l'industrie et d'assurer un leadership collaboratif au sein du réseau associatif en créant de nouvelles synergies et en utilisant les forces de part et d'autre afin que la destination se démarque au Canada et à l'international.

10.2 Lancement de deux cohortes en culture d'innovation

L'innovation est plus que jamais au cœur du changement dans les organisations modernes. Elle a pour objectif de stimuler la création de nouvelles idées, d'optimiser les méthodes de travail et de renouveler les services offerts. Ces formations se déroulent sous forme de cohortes de codéveloppement visant à renforcer la créativité des participant.es. L'Alliance a confié le développement et l'animation de ces formations à Philippe Mast, consultant formateur de renommée internationale. Les participant.es s'engagent dans un parcours de neuf mois visant à enclencher une dynamique d'innovation durable.



10.3 Soutien à la mise en oeuvre du plan d'action en développement durable, dans le cadre du mandat confié par le MTO relatif au développement des compétences des partenaires du ministère en matière de tourisme responsable et durable (Parcours DD en tourisme)

Accompagné du comité de travail, lancement du parcours de formation en tourisme responsable et durable.

Lancement du parcours de formation en tourisme responsable et durable

Une offre de formation, contenant 14 capsules d'apprentissage en ligne animées par des spécialistes de toutes les sphères du tourisme responsable et durable (TRD), a été lancée en ayant pour objectif de renforcer les compétences en TRD des ATR, ATS, autres partenaires du MTO et membres du personnel.

Les quatre premières capsules sont axées sur l'intégration du TRD dans la planification et la gestion d'une association touristique ou d'un partenaire et devront être suivies dans l'ordre, car elles sont préalables à toutes les autres.

1. Information générale sur l'intégration du tourisme responsable et durable
2. Accompagnement des entreprises touristiques dans une démarche de développement durable et de responsabilité sociale d'entreprise
3. Sensibilisation et mobilisation des entreprises par rapport aux pratiques de TRD
4. Financement durable



10 capsules

Les 10 capsules suivantes portent sur des thématiques liées aux orientations et objectifs du PATRD 2020-2025 et sont au choix des participants:

01 Innovation en TRD et entreprises à impact

02 Mesure et réduction de l'empreinte carbone

03 La mobilité durable

04 Préservation et mise en valeur de la biodiversité, des milieux naturels et des paysages et pratiques d'écotourisme

05 La gestion des matières résiduelles au cœur de l'économie circulaire

06 Communication & marketing durable

07 Approvisionnement responsable et local

08 Vision autochtone d'un tourisme responsable et durable

09 Gestion de l'énergie et de l'eau & bâtiment durable

10 Adaptation aux changements climatiques

Les capsules, disponibles en français et en anglais, sont d'une durée maximale de 45 minutes et sont agrémentées de notes de cours ainsi que d'un quiz de validation des apprentissages.

L'établissement de statistiques liées au visionnement des capsules de formation permet de mettre en lumière que :

- La moyenne de visionnement par les participants inscrits sur la plateforme du Parcours DD en tourisme est de 34,02 %. En d'autres mots, chaque participant parmi les 110 inscrits a en moyenne visionné quatre capsules
- 13 des 43 organisations ciblées ont au moins un membre de leur équipe qui a terminé de visionner les 14 capsules

Lancement de l'accompagnement auprès des ATR, ATS et autres partenaires du MTO

Un accompagnement personnalisé de 30 heures a d'abord été offert aux ATR de juillet à décembre 2023 en vue du dépôt au MTO le 31 octobre 2023 de leur planification stratégique régionale. L'accompagnement s'est poursuivi auprès des ATS et autres partenaires du MTO de novembre 2023 à avril 2024. Ce sont les firmes Ellio et Addere, détenant une expertise en tourisme responsable et durable, qui ont été sélectionnées pour guider les clientèles visées du parcours dans l'intégration d'orientations stratégiques et d'objectifs prioritaires en TRD à leur exercice de planification stratégique. Ouranos est également intervenu à titre d'expert en adaptation aux changements climatiques.

Les taux de participation des organisations enregistrés sont de 81 % (17/21) pour les ATR et 91 % (20/22) pour les ATS et les autres partenaires reconnus par le MTO.

Le taux de satisfaction des ATR, basé sur la pertinence de l'accompagnement, s'élève quant à lui à 88 %.

Un accompagnement par cellule de codéveloppement, jumelé à des sessions de coaching thématique individuel, sera offert à compter d'avril 2024 et s'échelonnera jusqu'en février 2025.

Articles mettant de l'avant les bonnes pratiques en lien avec les thématiques du Parcours DD

Afin d'inspirer, de valoriser et de mettre de l'avant les bonnes pratiques du réseau et celles de leurs membres en matière de tourisme responsable, tout en faisant le parallèle avec des initiatives à l'international, des articles originaux ont été rédigés et publiés dans une section développement durable de l'infolettre de l'industrie de l'Alliance ainsi que sur les réseaux sociaux.

Pour chaque thématique, une discussion est lancée sur la plateforme du Parcours DD en tourisme en mettant de l'avant un contenu tiré de l'actualité. Les échanges entre les partenaires permettent à la fois d'inspirer et d'identifier le contenu qui composera l'article mettant de l'avant les bonnes pratiques. En 2023-2024, deux articles ont été publiés et huit articles sont à prévoir en 2024-2025.

10.4 Réaliser le mandat de développement aérien confié par le MTO

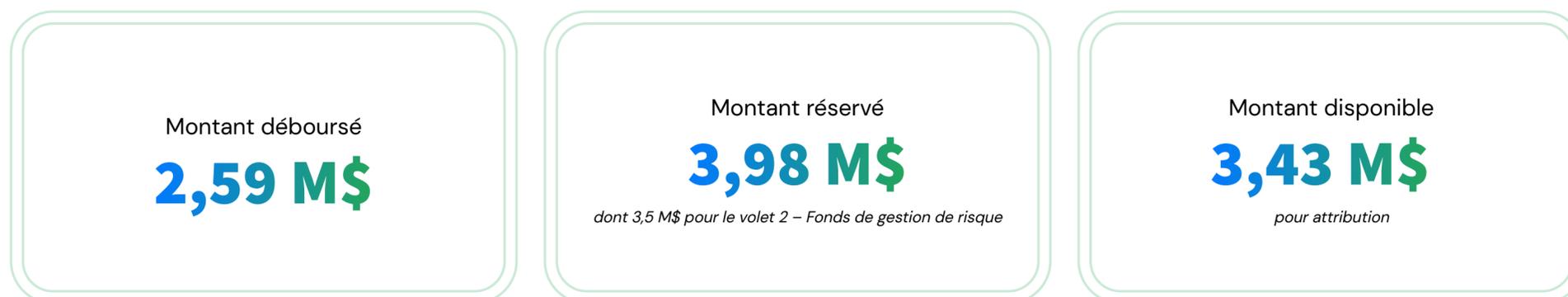
Le MTO a confié à l'Alliance le mandat de soutenir le développement de liaisons aériennes directes vers le Québec. Ce programme, qui s'échelonne du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2025, est doté d'une enveloppe de 10 M\$.

Plusieurs rencontres ont eu lieu avec les promoteurs pour discuter des modalités du programme et du potentiel de nouvelles liaisons qui pourraient bénéficier du programme. Au cours de l'année, l'Alliance a accepté des opportunités d'affaires spontanées pour ajouter trois projets à ceux acceptés lors de l'appel à projets de 2022. Actuellement, des ententes de partenariat sont signées pour 12 projets et un projet en cours de développement a reçu une lettre d'acceptation.

En date du 31 mars 2024 :



Répartition de l'enveloppe budgétaire :



Au 31 mars 2024 :



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

11.1 Réaliser le mandat de valorisation RH confié par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

Campagne de valorisation des métiers et professions en tourisme

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

Les campagnes été et hiver 2023 ont été menées dans les médias numériques et traditionnels et ont permis:

- D'accroître la visibilité et la notoriété de la marque Mon emploi en tourisme en générant plus de 19 500 000 impressions.
- De faire connaître la multitude de possibilités en termes de métiers et professions en tourisme

- De faire découvrir les opportunités d'emplois affichés lors des fortes périodes d'embauche de l'industrie touristique à l'aide de la page "Trouver un emploi" du site Mon emploi en tourisme
- De réaliser plus de 10 plans partenaires avec des associations touristiques régionales et sectorielles lors des campagnes.

La création d'un quiz sur la plateforme Mon emploi en tourisme a été une pièce très importante pour la considération et la conversion vers les offres d'emploi dans le milieu.

La mise en place d'une stratégie de contenu pour les plateformes de médias sociaux Mon emploi en tourisme a aidé à asseoir la notoriété de la marque Mon emploi en tourisme lors des périodes hors campagne.



11.2 Mettre en oeuvre le plan d'action de la Fondation de Alliance pour la relève



Axe 1 : Susciter la fierté et l'engagement de la relève envers l'industrie touristique

Souligner l'excellence de la relève

Une entente a été conclue avec l'Association québécoise de la formation en restauration, tourisme et hôtellerie (AQFORTH) de 45 000 \$ sur trois ans qui permet de remettre:

- Quatre bourses de 1 000 \$ (Coups de cœur de la Fondation) remises dans le cadre du gala de l'AQFORTH
- Une bourse de 5 000 \$ (Coup de cœur de l'industrie) remise dans le cadre des Prix excellence tourisme

La Fondation a lancé un Programme de bourses remettant plus de 21 000 \$ à des représentant.es de la relève qui se sont démarqué.es dans quatre catégories.

1. Souligner une distinction dans le métier (deux bourses de 1 500 \$)
2. Souligner l'excellence dans le cadre d'un stage de fin d'études (deux bourses de 1 500 \$)
3. Soutenir l'accession à un poste de gestion (deux bourses de 2 500 \$)
4. Financer un projet entrepreneurial ou repreneurial (une bourse de 10 000 \$)

Accompagner la relève à intégrer l'industrie et y rester

En septembre 2024, deux groupes de six finissant.es chacun ont été lancés.

Contribuer au développement professionnel de la relève

L'Alliance a accueilli deux stagiaires à l'été 2023 pour un stage dans l'équipe d'engagement de l'industrie et dans l'équipe de représentation internationale. De plus, un autre stage a été offert dans l'équipe de marketing de rayonnement à l'hiver 2024.

Des centaines de représentant.es de la relève et étudiant.es ont participé, tout au long de l'année, aux différents événements de l'industrie (Cocktail de l'industrie, Prix excellence tourisme, Grande conférence Alliance, Rendez-vous de l'industrie touristique, Gueuleton touristique) ayant ainsi la chance de rencontrer des dirigeant.es de l'industrie.





Axe 2 : Se doter d'une stratégie financière et assurer une saine gouvernance

Mettre en place une structure financière assurant la pérennité de l'organisation

Plusieurs initiatives de financement ont été réalisées au courant de l'année financière 2023-2024, dont :

- 45 023 \$ de profits réalisés dans le cadre du Rendez-vous de l'industrie organisé par Tourisme Montréal en 2023

+ de 3000 \$ en dons amassés lors de la vente de billets des événements de l'Alliance en septembre, lors de la Grande conférence Alliance, dans le cadre d'un partenariat avec Tip&go aux Prix excellence tourisme 2023 et grâce à l'initiative Mardi je donne.

Axe 3 : Accroître la notoriété de la Fondation pour faire rayonner la relève

Définir le positionnement de la Fondation

En 2023-2024, la Fondation a réalisé un plan de communication annuel visant à la relancer auprès des diverses clientèles, a revu son image de marque et a orchestré son changement de nom.

Créer des activités à fort impact qui créeront un sentiment d'appartenance auprès des jeunes de la relève, qui bénéficieront aux membres de l'industrie et stimuleront l'intérêt des partenaires financiers

À travers la création de différents outils de communication (visuels lors d'événements, infolettres, articles et autres), la Fondation a su mettre de l'avant ses nouveautés, initiatives et réalisations, faire rayonner les boursières et mettre en valeur des représentant.es de la relève au parcours exceptionnel.

ORIENTATION 5

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



Refonte du rapport annuel de gestion

La version 2022-2023 du rapport annuel de l'Alliance a été très appréciée des membres. La nouvelle version allégée facilitait la lecture et la compréhension des résultats. Les membres ont particulièrement apprécié la clarté des informations présentées, la précision des données financières et la pertinence des analyses stratégiques. En somme, les retours ont été très positifs, soulignant l'impact bénéfique de ces modifications sur la qualité globale du rapport. Les membres ont également souligné la cohérence dans la présentation des objectifs futurs, ce qui leur a permis de mieux comprendre les défis à venir.

Un œil externe sur la gouvernance

L'Alliance a donné mandat à l'Institut sur la gouvernance d'organisations privées et publiques (IGOPP) pour évaluer et émettre des recommandations sur sa gouvernance à l'égard :

- Des pratiques d'évaluation de la contribution des administrateur.trices ;
- Du fonctionnement des comités statutaires du conseil ;
- De la composition du conseil d'administration et du mode d'élection des administrateur.trices ;
- Des pratiques générales de gouvernance actuellement en place.

Pour améliorer la gestion de la gouvernance de l'Alliance, les recommandations qui ont été émises par l'IGOPP ciblent de :

- Avoir un peu plus d'expertises particulières au sein du conseil d'administration et des comités ;
- Avoir une utilisation un peu plus efficiente des ressources – Les bonnes personnes aux bonnes places ;
- Avoir un peu plus de stabilité au sein du conseil d'administration ;
- Faciliter la préparation de la relève à la présidence du conseil d'administration ;
- Solliciter un peu moins les membres au sein des comités et un peu moins le président du conseil.

12.1 Développer la richesse humaine

Hum-Alliance une approche holistique

Hum-Alliance c'est la façon que c'est donné l'Alliance de placer l'humain au cœur de l'Alliance, et ce, dans l'ensemble des éléments qui concerne la gestion de sa richesse humaine.

Marque employeur

L'Alliance, source d'ambition collective, a revu son positionnement et sa marque organisationnelle tout en travaillant en simultané sur sa marque employeur qu'elle a déployée lors de la journée des équipier.ières de juin. Pour l'occasion, des bouteilles, représentant la source, à l'effigie de l'Alliance ont été remises à l'ensemble des membres du personnel, accompagnées du manifeste de la marque employeur et d'une épinglette.

Gestion de la contribution organisationnelle

En adéquation avec sa nouvelle feuille de route stratégique qui insuffle encore plus d'agilité l'Alliance a révisé son processus de gestion de la contribution organisationnelle. La nouvelle approche est basée sur :

- Les responsabilités clés des équipier.ières
- Les objectifs à atteindre durant l'année
- Les valeurs organisationnelles
- Les compétences à développer
- La planification de carrière

Accueil et intégration

La nouvelle réalité du télétravail bouleverse plusieurs activités en lien avec la fonction ressource humaine. L'accueil est une étape cruciale pour que le.la nouvel.le équipier.ère se sente serein.e et soit déjà mobilisé.e. Dans cette optique, le.la gestionnaire l'accueille à son bureau d'attache lors de sa première journée de travail. Puis, dans les semaines qui suivent, nonobstant l'approche de travail choisie, le.la gestionnaire et la nouvelle recrue se rencontrent à plusieurs reprises en présentiel afin de faciliter la formation.

Développement des talents

Toujours en évolution et avec l'objectif de contribuer au développement proactif de sa richesse humaine, l'Alliance s'est assurée en 2023-2024 d'offrir plus de formations spécifiques et ciblées. Elle a également continué d'offrir des formations de groupe visant à développer les compétences tout en créant de la synergie.

Entreprise en santé

Afin de faire vivre le programme Entreprise en santé, l'Alliance a offert à l'ensemble de son organisation une conférence sur la concentration et l'attention et une conférence sur la sécurité informatique. En collaboration avec le comité social, un défi sportif a été lancé en mars dans le but de favoriser un esprit sain dans un corps sain. Finalement, l'Alliance a accueilli une conseillère de Manuvie dans ses bureaux afin d'offrir des rendez-vous individuels aux équipier.ières désirant mieux planifier leurs finances.

Carte avantage

Grâce à la carte Avantages, offerte à tous les équipier.ières, l'Alliance permet de bénéficier de rabais pour explorer le Québec. Une valeur ajoutée que l'Alliance propose car elle est persuadée, au-delà de l'avantage lui-même, que de bien connaître le produit, permet de mieux le vendre par la suite.





AUDREY CADIEUX



ARIANE DAIGNEAULT

Programme découverte

Dans le cadre du programme découverte, des montants ont été octroyés pour souligner les années d'ancienneté de plusieurs équipier.ères:

*Dans le cadre d'une rencontre d'équipier.ères s'étant tenue en juin 2023, les anniversaires d'embauche entre le 1er septembre 2022 et le 31 août 2023 ont été soulignés.



SYLVIANE COOK



SOPHIE HÉNAULT



CARMEN DINDIRICA



VÉRONIQUE DUMAS



CAMILLE DUMONT



MARTIN SOUCY



FANNIE DUROCHER



NADRA IGUERTIRA



ISABELLE JULIEN



CYNTHIA BABIN



KARINE BLAIS



FRÉDÉRIC DUBÉ



MARTIN LANOUILLE



KATHY LECLERC



CORINA OLARU



EMMANUELLE CADIEUX



CÉLINE CHAU



NATHALIE GAUDET



SABRINA PAQUETTE



YANNICK RHÉAUME



JOSIANNE WILSON



MARIE-HÉLÈNE HUDON



ROSINE TABAKAN

Reconnaissance pour plus de 20 ans de service



AUDRÉE MCNICOLL



Développement durable

L'année a été marquée par la priorisation des éléments à mettre en place dans l'élaboration d'une stratégie organisationnelle en développement durable. Le plan d'action qui en découlera servira essentiellement à proposer des actions en développement durable porteuses pour l'organisation et en accord avec le plan stratégique de l'organisation.



Valorisation de la langue française

L'Alliance s'engage au quotidien à privilégier le français comme langue de prédilection dans l'ensemble de ses activités corporatives, englobant les opérations courantes, les communications internes et externes, la rédaction de documents administratifs, le développement et l'utilisation de logiciels informatiques, ainsi que dans les activités de formation. Cette politique linguistique est en parfaite adéquation avec le certificat de francisation qui lui a été décerné par l'Office québécois de la langue française.



Région de Québec © GouvQc/S. Deschênes

Déploiement d'un CRM

Avec l'intention de centraliser les informations, de briser les silos, d'optimiser ses processus et de faciliter la communication interne en mettant les partenaires au cœur de ses préoccupations, l'Alliance a implanté un logiciel de gestion de la relation client (CRM).

L'implantation a débuté par une évaluation des besoins, incluant une cartographie des processus de l'organisation. Une formation sur mesure a été offerte aux équipes concernées afin de favoriser une utilisation juste et efficace du logiciel.



Direction de l'Alliance

L'équipe de direction de l'Alliance cultive un environnement de travail à la fois stimulant et innovant. La capacité de l'équipe à s'adapter et se réinventer a été au cœur des succès de l'organisation, souhaitant ainsi contribuer significativement et positivement à la croissance de l'ensemble du secteur économique qu'est le tourisme.



GENEVIÈVE CANTIN —
Présidente-directrice générale



SÉBASTIEN BENEDICT —
Vice-président, Affaires publiques et communications



FRÉDÉRIC DUBÉ, M. SC —
Vice-président, engagement associatif, services et partenariats d'affaires



VÉRONIQUE DUMAS —
Vice-présidente, Marketing et commercialisation



SABRINA BÉLISLE —
Directrice – Marketing de destination



SOPHIE HÉNAULT, CPA, CMA, M.SC —
Directrice principale, Administration et ressources humaines



NATHALIE GAUDET —
Directrice – Opérations marketing



MARIE-HÉLÈNE HUDON —
Directrice de la représentation internationale



JEAN LANEVILLE —
Directeur et économiste, Centre d'intelligence d'affaires

Rémunération des hauts dirigeant.es

Nom et fonction	Salaire versé ⁴	Rémunération variable	Autres avantages ⁵	Rémunération totale
Martin Soucy ¹ Président-directeur général	259 136 \$	Aucune	40 191 \$	299 327 \$
Véronique Dumas Vice-présidente, Marketing et commercialisation	183 973 \$	Aucune	21 678 \$	205 651 \$
Sébastien Benedict ² Vice-président, Affaires publiques et communications Vice-président, engagement associatif, services et partenariats d'affaires par intérim	179 349 \$	Aucune	10 305 \$	189 653 \$
Frédéric Dubé ³ Vice-président, engagement associatif, services et partenariats *Directeur général par intérim	127 279 \$	Aucune	18 490 \$	145 769 \$



MARTIN SOUCY

L'Alliance ne peut passer sous silence la contribution exceptionnelle de son premier Président-directeur général, monsieur Martin Soucy qui aura assuré ce rôle de la création de l'organisation en 2016 jusqu'à la fin de janvier 2024.

¹ Monsieur Martin Soucy a quitté ses fonctions de président-directeur général de l'Alliance en date du 2 février 2024

² Monsieur Sébastien Benedict à partir du 2 février 2024, en plus de ses fonctions de vice-président affaires publiques et communications à occuper les fonctions de vice-président, engagement associatif, services et partenariats d'affaires par intérim

³ Monsieur Frédéric Dubé a pris un congé de paternité et un congé parental en 2023, aussi, à partir du 2 février 2024 il a assuré la direction générale par intérim.

⁴ Les salaires incluent les heures régulières, les vacances (prises ou payées mais non prises), les fériés, les primes pour intérim et complexité de mandat

⁵ Les autres avantages, peuvent inclure, la contribution de l'employeur à l'assurance collective et un avantage imposable pour l'utilisation d'un véhicule automobile

L'équipe

Travailler pour l'Alliance, c'est trouver sa place. C'est intégrer une communauté de passionné.es : des personnes ambitieuses et bienveillantes qui reconnaissent la valeur que chacun apporte à tous les niveaux.

L'Alliance a mis en place des conditions favorisant un environnement de travail sain, même en télétravail. Cet environnement est conçu comme un lieu d'apprentissage et de développement professionnel. L'encadrement des ressources humaines de l'Alliance est guidé par les valeurs fondamentales de l'organisation qu'elle célèbre annuellement avec les Grands A.

Près de 20 rencontres
bihebdomadaires du PDG

Deux journées de travail
de tous les employé.es

Rencontres bimensuelles
de toutes les équipes

Programme Entreprise
en santé: offre de conférence
avec des professionnel.les
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:

- Communications: **Camille Steben-Roy**
- Performance: **Geneviève Lacombe**
- Collaboration: **Josiane Wilson**
- Créativité: **Isabelle Julien**
- Courage: **Corina Olaru**
- Humour au travail: **Isabelle Villeneuve**
- Sans stress: **Audrey Cadieux**
- Coup de cœur: **Geneviève Gervais**



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





12.2 Gouvernance et administrateurs

En 2023, le conseil d'administration a mandaté l'Institut sur la gouvernance d'organisations privées et publiques (IGOPP) pour procéder à une évaluation des processus de gouvernance de l'Alliance. L'évaluation a permis de travailler sur 16 recommandations visant à toujours tendre vers une gouvernance exemplaire.

L'une des principales recommandations visait la refonte complète de la composition du conseil d'administration :

Ancienne composition

17
membres

12
entrepreneur.es

5
dirigeant.es AT

0
indépendant.e

Votée en septembre 2023
Nouvelle composition

17
membres

10
entrepreneur.es

4
dirigeant.es AT

3
indépendant.es



Gouvernance

Il est à souligner que le ministère du Tourisme, dans le cadre du mandat de mise en marché qu'il confie à l'Alliance, nomme deux observateur.rices qui assistent d'office à toutes les rencontres régulières du conseil d'administration.

Administrateur.rices de l'Alliance



MARTIN SOUCY —
Président-directeur général, Alliance

Sans droit de vote
Fin du mandat: 2 février 2023



JEAN MICHEL RYAN —
Président du CA
Copropriétaire, Station de ski Mont Sutton

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



JEAN-FRANÇOIS CÔTÉ —
Vice-président du CA
Propriétaire Quality-Inn/Comfort-Inn/Clarion
Chez Cotico Inc.

Statut: Administrateur – région porte d'entrée
Date de nomination: 20 juin 2020
Échéance du mandat: Septembre 2025



ÉMILIE GAUDREAU —
Secrétaire du CA
Présidente, Délices du Lac-Saint-Jean
Présidente du CA Réseau ÉCONOMUSÉE*

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



JOSEPH ADAMO² —
Chef de la direction ventes et marketing, Transat

Statut: Entrepreneur sectoriel
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: Septembre 2025



ANNIQUE AIRD² —
Vice-présidente marketing et
communication, Tremblant

Statut: Entrepreneur sectoriel
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: Septembre 2025



LUCIE CHARLAND² —
Vice-présidente affaires publiques,
Croisières AML

Statut: Entrepreneur régional
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: Septembre 2025



FRANÇOIS CHEVRIER² —
Directeur général,
Événements Attractions Québec (ÉAQ)

Statut: Dirigeant ATS
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: Septembre 2025



FRÉDÉRIC DUBÉ, M. SC —
Directeur général par intérim, Alliance

Sans droit de vote
Début du mandat: 2 février 2024



YAN HAMEL¹ —
Président-directeur général,
Croisières AML

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



JULIE KINNEER¹ —
Présidente-directrice générale,
Tourisme Outaouais

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



YVES LALUMIÈRE —
Président-directeur général,
Tourisme Montréal

Statut: Dirigeant ATR
Date de nomination: 28 janvier 2016
Échéance du mandat: Septembre 2025



ANNIE LANDRY —
Comptable professionnel agréé
(CPA)

Statut: Administratrice - Indépendantel
Date de nomination: 23 septembre 2021
Échéance du mandat: Septembre 2024



DAVE LAVEAU —
Directeur général,
Tourisme Autochtone Québec

Statut: Administrateur - Dirigeant ATS
Date de nomination: 21 mars 2018
Échéance du mandat: Septembre 2024



MARIO LEBLANC —
Directeur général, Tourisme
Montréal

Statut: Administrateur - Dirigeant ATR
Date de nomination: 24 septembre 2020
Échéance du mandat: Septembre 2024



NADINE MARCHAND² —
Productrice exécutive,
le Géant MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE

Statut: Entrepreneur régional
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: Septembre 2024



YANICK MORIN —
Directeur général, Ferme 5 étoiles
Président du CA
Tourisme Côte-Nord (Manicouagan)

Statut: Entrepreneur régional
Date de nomination: 10 octobre 2019
Échéance du mandat: Septembre 2025



RANDA NAPKY¹ —
Directrice générale,
Tourisme Abitibi-Témiscamingue

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



LAURENT PLOURDE¹ —
Président du conseil
d'administration, ARF-Québec

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



MARC PLOURDE¹ —
Président directeur-général,
Fédération des pourvoires du Québec

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



CLAUDINE ROY² —
Administratrice de sociétés certifié (ASC)

Statut: Administratrice - Indépendante
Date de nomination: 13 décembre 2013
Échéance du mandat: Septembre 2025



AGATHE SAURIOL —
Présidente, Marché de Noël de l'Assomption,
Présidente du CA Tourisme Lanaudière

Statut: Entrepreneur régional
Date de nomination: 24 septembre 2020
Échéance du mandat: Septembre 2022



DANY THIBAUT —
Directeur régional, Groupe Urgo Hôtels,
Président du CA Association Hôtellerie
Québec

Statut: Entrepreneur sectoriel
Date de nomination: 20 juin 2018
Échéance du mandat: Septembre 2024



PRUNELLE THIBAUT-BÉDARD² —
Avocate

Statut: Administratrice - Indépendante
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: Septembre 2025



SARA BERGEVIN

Statut: Observatrice (MTO)



PAUL ARSENEAULT

Statut: Observateur (MTO)

1 Fin de mandat : Décembre 2023

2 Début du mandat : Décembre 2023

Présence des administrateur.rices aux différentes rencontres



Nom des administrateur.rices	Conseil d'administration	Comité d'éthique et de gouvernance	Comité d'audit et de gestion des risques	Comité des ressources humaines et rémunération
Joseph Adamo ²	1/1			
Annique Aird ²	1/1			
Lucie Charland ²	1/1		1/1	
François-G Chevrier ²	1/1			
Jean-François Côté	6/7		4/5	
Émilie Gaudreault	4/7	6/6		2/2
Yan Hamel ¹	2/6	3/6		
Julie Kinnear ¹	6/6	4/6		
Yves Lalumière	5/7			1/2
Annie Landry	6/7		5/5	
Dave Laveau	6/7	5/8		
Mario Leblanc	6/7	2/2	3/4	
Nadine Marchand ²	1/1			
Yanick Morin	6/7			4/4
Randa Napky ¹	4/6			2/2
Laurent Plourde ¹	5/6			2/2
Marc Plourde ¹	5/6	6/6		
Claudine Roy ²	1/1	2/2		
Jean-Michel Ryan	7/7	6/8	3/5	3/4
Agathe Sauriol	6/7	8/8		4/4
Dany Thibault	4/7		3/5	
Prunelle Thibault-Bédard ²	1/1			

Remboursement des dépenses effectuées auprès des administrateur.rices

Dépenses 2023-2024			
Jean Michel Ryan	Copropriétaire, Station de ski Mont Sutton	Président du CA Alliance	0 \$
Jean-François Côté	Président du conseil d'administration, Destination Québec cité	Vice-président du CA Alliance	0 \$
Emilie Gaudreault	Présidente du conseil d'administration, Réseau Économusée	Secrétaire du CA Alliance	3 434,47 \$
Joseph Adamo	Chef de la direction ventes et marketing, Transat	Administrateur	58,00 \$
Annique Aird	Vice-présidente marketing, ventes, communications, Station Mont-Tremblant	Administratrice	165,60 \$
Lucie Charland	Vice-présidente, Développement et affaires publiques, Croisières AML	Administratrice	850,69 \$
François-G Chevrier	Directeur général, Événements Attractions Québec	Administrateur	0 \$
Yan Hamel	Président-directeur général, Croisières AML	Administrateur	0 \$
Julie Kinnear	Présidente-directrice générale, Tourisme Outaouais	Administratrice	0 \$
Yves Lalumière	Président-directeur général, Tourisme Montréal	Administrateur	0 \$
Annie Landry	Comptable professionnel agréé (CPA), Indépendante	Administratrice	1 414,40 \$
Dave Laveau	Directeur général, Tourisme Autochtone Québec	Administrateur	897,82 \$
Mario Leblanc	Directeur général, Tourisme Montérégie	Administrateur	435,99 \$
Nadine Marchand	Productrice exécutive, Les GÉANTS/MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE	Administratrice	0 \$
Yanick Morin	Président du conseil d'administration, Tourisme Côte-Nord / manitouagane	Administrateur	2 515,62 \$
Randa Napkyl	Directrice générale, Tourisme Abitibi-Témiscamingue	Administratrice	2 406,02 \$
Laurent Plourde	Président du conseil d'administration, ARF-Québec	Administrateur	0 \$
Marc Plourde	Président exécutif, Fédération des pourvoiries du Québec	Administrateur	1 716,18 \$
Claudine Roy	Administratrice de sociétés certifié (ASC)	Administratrice	3 857,04 \$
Agathe Sauriol	Présidente du conseil d'administration, Tourisme Lanaudière	Administratrice	2 666,84 \$
Dany Thibault	Directeur régional, Groupe Urgo Hôtels, Président du CA Association Hôtellerie Québec	Administrateur	232,46 \$
Prunelle Thibault-Bédard	Avocate, Indépendante	Administratrice	90,00 \$

Total des remboursements des comptes de dépenses administrateur.rices

20 741,13 \$

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

Comités du CA

La présidence de chacun des comités doit 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 d'audit et gestion des risques).

Comité éthique et gouvernance

En 2023-2024, le comité éthique et gouvernance s'est principalement concentré sur :

- Adopter le plan d'action annuel du comité
- Réviser la Politique linguistique
- Revoir les formulaires d'évaluation du président du CA et des présidents des comités
- Réviser la Politique concernant les frais de déplacement, de réunion et de représentation des employé.es et la Politique concernant les frais de représentation et de dépenses des administrateur.rices
- Déterminer les frais d'adhésion qui seront facturés aux membres de l'Alliance pour l'année à venir
- Réviser le Plan de relève de l'exécutif
- Réviser le risque de relève au sein du CA et le plan d'action
- Faire le bilan annuel de l'application de la Politique linguistique
- Évaluer la mise en place d'une politique de rémunération des administrateur.rices
- Analyser les absences au CA et aux comités de l'Alliance et déterminer des mesures à prendre en fonction des constats
- Réviser la Procédure d'accueil des administrateur.rices
- Réviser la Politique d'équité, de diversité et d'inclusion
- Réaliser le bilan annuel de l'équité, de diversité et d'inclusion
- Réaliser le bilan de l'évaluation du président du CA et des présidents des comités
- Procéder à l'évaluation des administrateur.rices (rencontre spéciale entre le président du comité et le président du CA)
- Identifier les priorités du CA en termes de compétences recherchées lors du prochain recrutement
- Réviser les Règlements généraux de l'Alliance
- Évaluer les besoins de formation en gouvernance
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le CA

Membres

MARC PLOURDE, président¹

DAVE LAVEAU, président²

ÉMILIE GAUDREULT

YAN HAMEL¹

JULIE KINNEAR¹

MARIO LEBLANC²

CLAUDINE ROY²

AGATHE SAURIOL

¹ Fin de mandat décembre 2023

² Début de mandat décembre 2023

Comité d'audit et de gestion des risques

En 2023-2024, le comité d'audit et de gestion des risques s'est principalement concentré sur :

- Adopter le plan d'action annuel du comité
- Prendre connaissance des résultats financiers de l'Alliance à la fin de chaque trimestre
- Procéder à la vérification des états financiers annuels avec le vérificateur externe désigné par le conseil d'administration
- Réviser les contrôles en matière de sécurité des technologies de l'information
- Réviser la Politique de gestion des risques et du tableau d'analyse des risques
- Réviser la Politique d'octroi de dons et commandites
- Réviser la Politique de divulgation financière
- Réviser la stratégie de placement moyen long terme conforme à la Politique de placement
- Réviser la Politique de placement
- Réviser la Politique de gestion des risques et du tableau d'analyse des risques
- Réviser le budget annuel de l'année à venir
- Réviser le portefeuille d'assurances
- Vérifier l'application de la Politique concernant les frais de déplacement, de réunion et de représentation du personnel et la Politique concernant les frais de représentation et de dépenses des administrateur.rices
- Réviser les dépenses relatives aux activités du conseil d'administration et de ses comités et en faire rapport au conseil d'administration

- Vérifier l'application de la Politique relative aux frais discrétionnaires et à la reconnaissance du personnel
- Réviser le sommaire des dépenses des hauts dirigeants et du président du conseil d'administration
- Accueillir la déclaration de la direction en rapport avec les responsabilités statutaires des administrateur.rices
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d'administration

Membres

ANNIE LANDRY, présidente
LUCIE CHARLAND²
JEAN-FRANÇOIS CÔTÉ
MARIO LEBLANC¹
DANY THIBAULT

Comité des ressources humaines et rémunération

En 2023-2024, le comité des ressources humaines et rémunération s'est principalement concentré sur :

- Adopter le plan d'action annuel du comité
- Réviser les critères d'évaluation et de rendement du poste de PDG
- Recevoir 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 de dotation des emplois et de nomination des employé.e.s
- Réviser la Politique relative aux frais discrétionnaires et à la reconnaissance du personnel
- Recevoir 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
- Apprécier les éléments du sondage interne sur la mobilisation des équipier.ières
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d'administration

Membres

AGATHE SAURIOL, présidente
ÉMILIE GAUDREULT²
YVES LALUMIÈRE²
YANICK MORIN
RANDA NAPKY¹
LAURENT PLOURDE¹

¹ Fin de mandat décembre 2023
² Début de mandat décembre 2023

Conseil consultatif des associations touristiques

En 2023-2024, le conseil consultatif des associations touristiques (CAT) s'est principalement concentré sur :

- Établir le premier plan d'action du CAT
- Échanger sur l'évolution de la proposition d'affaires du réseau des associations touristiques (AT) afin d'évaluer la contribution possible au plan de croissance de l'industrie à venir
- Réaliser une discussion stratégique sur l'apport du réseau des AT à la transition durable
- Contribuer au raffinement des positions prises par l'Alliance en termes de mobilité et d'accès au territoire

1^{er} avril 2023 au 13 décembre 2023

Membres

DAVE LAVEAU (ATS)
COPRÉSIDENT

RANDA NAPKY (ATR)
COPRÉSIDENT

FRANÇOIS-G CHEVRIER (ATS)
VICE-PRÉSIDENT

PIERRE LÉVESQUE (ATR)
VICE-PRÉSIDENT

ainsi qu'un représentant
par association touristique
régionale, sectorielle et affiliés.

14 décembre 2023 au 31 mars 2024

Membres

FRANÇOIS-G CHEVRIER (ATS)
COPRÉSIDENT

MARIO LEBLANC (ATR)
COPRÉSIDENT

VÉRONYQUE TREMBLAY (ATS)
VICE-PRÉSIDENTE

PIERRE LÉVESQUE (ATR)
VICE-PRÉSIDENT

ainsi qu'un représentant
par association touristique
régionale, sectorielle et affiliés.

Conseil consultatif des Affaires publiques | Entrepreneurs

En 2023-2024, le conseil consultatif des Affaires publiques (CAP) s'est principalement concentré sur :

- Recevoir et commenter les données touristiques du RADAR et du sondage sur la situation des entreprises
- Examiner les enjeux récurrents et émergents de l'industrie
- Établir une stratégie de représentation au regard des impacts des feux de forêt sur l'ensemble de l'industrie touristique québécoise
- Contribuer à élaborer des stratégies de représentation

1^{er} avril 2023 au 13 décembre 2023

Membres

YAN HAMEL, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL,
CROISIÈRE AML, PRÉSIDENT

ALAIN APRIL, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL, HÔTELS
LE BONNE ENTENTE ET ENTOURAGE SUR-LE-LAC

FRÉDÉRIC ASSELIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL,
VALLÉE BRAS DU NORD

NICOLAS COURNOYER, VP AFFAIRES PUBLIQUES ET
RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE, MULTICOLORE

ÉMILIE GAUDREULT
PROPRIÉTAIRE DÉLICES DU LAC-SAINT-JEAN

CHRISTIANE GERMAIN
COPRÉSIDENTE GROUPE GERMAIN

PATRICE MALO, PRÉSIDENT-CHEF DE L'EXPLOITATION,
STATION MONT-TREMBLANT

AMILIE PARENT, CPA
PRÉSIDENTE SHOWCARE, MEMBRE DU CA DE PCMA

LUZANA RADA, PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE,
GLOBAL TOURISME

CLAUDINE ROY, C.M.C.Q,
ADMINISTRATRICE DE SOCIÉTÉS

FRANÇOIS-G CHEVRIER (ATS)
VICE-PRÉSIDENT CAT, OBSERVATEUR

PIERRE LÉVESQUE (ATR)
VICE-PRÉSIDENT CAT, OBSERVATEUR

14 décembre 2023 au 31 mars 2024

Membres

JEAN-FRANÇOIS CÔTÉ, PROPRIÉTAIRE COTICO INC.
PRÉSIDENT

ALAIN APRIL, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL, HÔTELS
LE BONNE ENTENTE ET ENTOURAGE SUR-LE-LAC

FRÉDÉRIC ASSELIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL,
VALLÉE BRAS DU NORD

NICOLAS COURNOYER, VP AFFAIRES PUBLIQUES ET
RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE, MULTICOLORE

ÉMILIE GAUDREULT
PROPRIÉTAIRE DÉLICES DU LAC-SAINT-JEAN

CHRISTIANE GERMAIN
COPRÉSIDENTE GROUPE GERMAIN

YAN HAMEL, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL,
CROISIÈRES AML

PATRICE MALO, PRÉSIDENT-CHEF DE L'EXPLOITATION,
STATION MONT-TREMBLANT

AMILIE PARENT, CPA
PRÉSIDENTE SHOWCARE, MEMBRE DU CA DE PCMA

LUZANA RADA, PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE,
GLOBAL TOURISME

CLAUDINE ROY, C.M.C.Q,
ADMINISTRATRICE DE SOCIÉTÉS

VÉRONIQUE TREMBLAY (ATS)
VICE-PRÉSIDENT CAT, OBSERVATRICE

PIERRE LÉVESQUE (ATR)
VICE-PRÉSIDENT CAT, OBSERVATEUR

Lancement des travaux de renouvellement des ententes ATS

Avec la fin des ententes mandats des associations touristiques sectorielles (ATS) reconnues par le ministère du Tourisme au 31 mars 2025, les ATS reconnues par l'Alliance se sont formées un comité de travail.

Mandat du comité

Échanger et convenir d'une stratégie collective pour le renouvellement et la bonification en dollars et en nombre des ententes sectorielles, ainsi que des ajustements souhaitables dans les prochaines ententes avec le ministère du tourisme, considérant notamment :

- Les particularités sectorielles
- Le Plan d'action pour un tourisme responsable et durable
- La complémentarité avec l'intervention régionale
- La complémentarité avec les ententes DEC-AT 2023-2027
- La stratégie de développement de la destination du ministère du Tourisme à venir

Objectifs

- Contribuer à l'élaboration d'un bilan collectif
- Dresser un portrait des protocoles en vigueur actuellement :
 - ◊ 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 le MTO
- Cibler l'obtention quinquennale bonifiée (\$)
- Viser à préserver une reddition de comptes simple
- Obtenir des ententes pour les ATS ne bénéficiant pas de soutien actuellement

Membres du comité :

- François G. Chevrier, Festivals et Événements Québec, coprésident
- Odette Chaput, Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec, coprésidente
- Frédéric Dubé et Sébastien Bénédic, Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Dominic Dugré, Fédération des pourvoiries du Québec
- Yves Juneau, Association des stations de ski du Québec
- Carl-Éric Guertin, Société du Réseau ÉCONOMUSÉE®
- Dave Laveau, Tourisme Autochtone Québec
- Simon Tessier, Camping Québec
- René Trépanier, Association des croisières du Saint-Laurent

Les travaux du comité se poursuivront en 2024-2025.



Cantons-de-l'Est © TQ/G. Leroyer



12.3 Optimiser les revenus autonomes et optimiser les opérations (efficacité et efficience) alignées sur les objectifs corporatifs

Signalisation touristique

Réaliser le mandat de signalisation en assurant le taux de rentabilité ciblé

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 1er juillet 2021, et ce, jusqu'au 31 mars 2024. La prolongation du mandat pour une durée de deux ans a été confirmée. Un rapport de gestion annuel indépendant est produit pour ce mandat. Le Consortium assure actuellement le suivi de 1 855 client.es. 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 :

- 7 429 structures de signalisation, tous réseaux routiers confondus
- 9 755 panneaux bleus
- 206 campings signalisés
- 278 établissements hôteliers
- 134 producteurs de boissons artisanales
- 285 restaurants

Faits saillants 2023-2024	Équipements touristiques privés	Services de carburant et de restauration	Itinéraires cyclables hors route
Nombre de nouveaux contrats	49	10	-
Nombre de contrats renouvelés	276	120	5
Taux de renouvellement	90 %	89 %	100 %
Nombre total de client.es	1 402	432	21

Réaliser le plan d'affaires du service comptable

Après une année de déploiement du service comptable destiné au réseau des associations touristiques membres, l'organisation a continué à recruter des membres à ce service. Grâce aux ressources expérimentées de l'organisation, le service comptable offre un accompagnement personnalisé et adapté aux dynamiques spécifiques des organisations participantes. En plus de soutenir financièrement l'organisation, ce service à valeur ajoutée développe les compétences en innovation et en créativité des équipes impliquées, leur permettant de contribuer à la mise en place de processus rigoureux et novateurs au bénéfice des membres concernés.

Membres utilisant les services comptables de l'Alliance



Insatisfaction concernant l'industrie

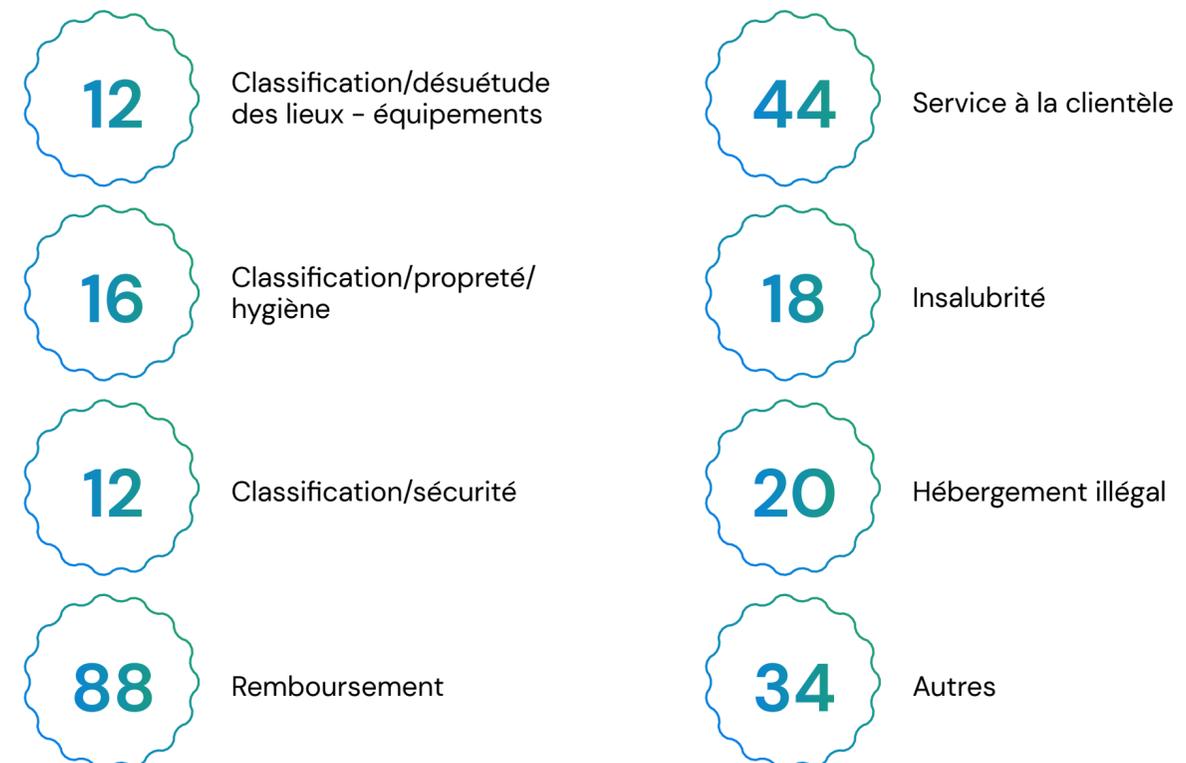
292 plaintes adressées à l'industrie touristique ont été traitées par l'Alliance pour la période du 1^{er} avril 2023 au 31 mars 2024. Une légère augmentation par rapport à l'exercice précédent qui en comptait 273.

Les différentes politiques de remboursement des entreprises touristiques ont causé beaucoup de mécontentement chez les consommateurs. En effet, 30 % des plaintes traitées sont en lien direct avec les méthodes et/ou le refus de procéder au remboursement. Malheureusement, sur un total de 88 plaintes, seulement 33 d'entre-elles ont été traitées avec considération de la part du propriétaire de l'établissement. Quant aux motifs des plaintes, ils sont concentrés dans quatre secteurs : insalubrité, propreté, service à la clientèle et le manque de sécurité des lieux.

Nous avons noté une baisse de 2% du nombre de plaintes en lien avec la propreté et l'insalubrité par rapport à l'an passé. Il en va de même pour les infestations de punaises dont le pourcentage s'est vu réduire de 2,84%. Quinze dossiers de plus, pour un total de vingt, ont été traités en lien avec l'hébergement illégal. Ces derniers ont été redirigés vers le site du ministère du Tourisme :

[quebec.ca](https://www.quebec.ca)

Catégories ayant reçu le plus de plaintes





Guide touristique officiel

L'Alliance continue de concerter les partenaires autour de l'harmonisation du guide touristique au travers d'une rencontre annuelle et de communications ponctuelles. La majorité des associations touristiques régionales continue de suivre le guide de normes créé par l'équipe de l'Alliance et le comité de travail en 2019, tout en faisant des adaptations requises en lien avec leur situation spécifique.

324 085

guides touristiques
distribués

20

associations touristiques régionales
ont distribué leur guide et/ou carte via
notre service de distribution

Faits saillants de la distribution des guides et brochures touristiques 2023-2024

125

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

35 091

brochures ou cartes
touristiques distribuées

6

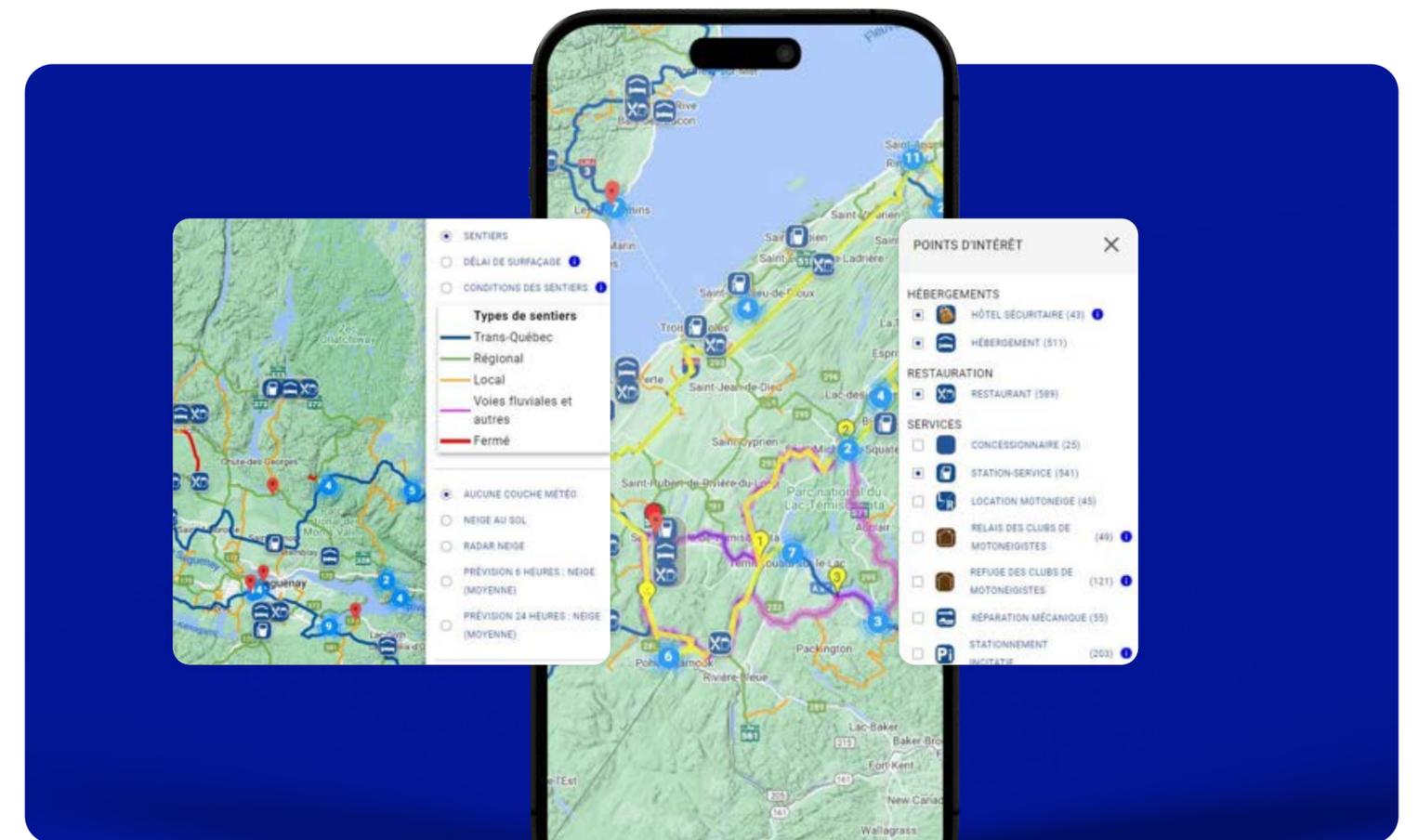
associations touristiques sectorielles
ont distribué des guides via notre
service de distribution

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



Outil interactif de cartographie des sentiers de motoneige

Depuis six 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 de planifier leur itinéraire à l'avance et sur place. L'outil contient des informations très pertinentes pour un motoneigiste, comme le tracé des sentiers, les points de service à proximité des sentiers (hébergements, restaurants, stations-services, etc.), les conditions des sentiers et plus encore. L'outil est disponible sur le site web de la FCMQ, les sites web des associations régionales ainsi que sous la forme d'une application ; le *iMotoneige*.



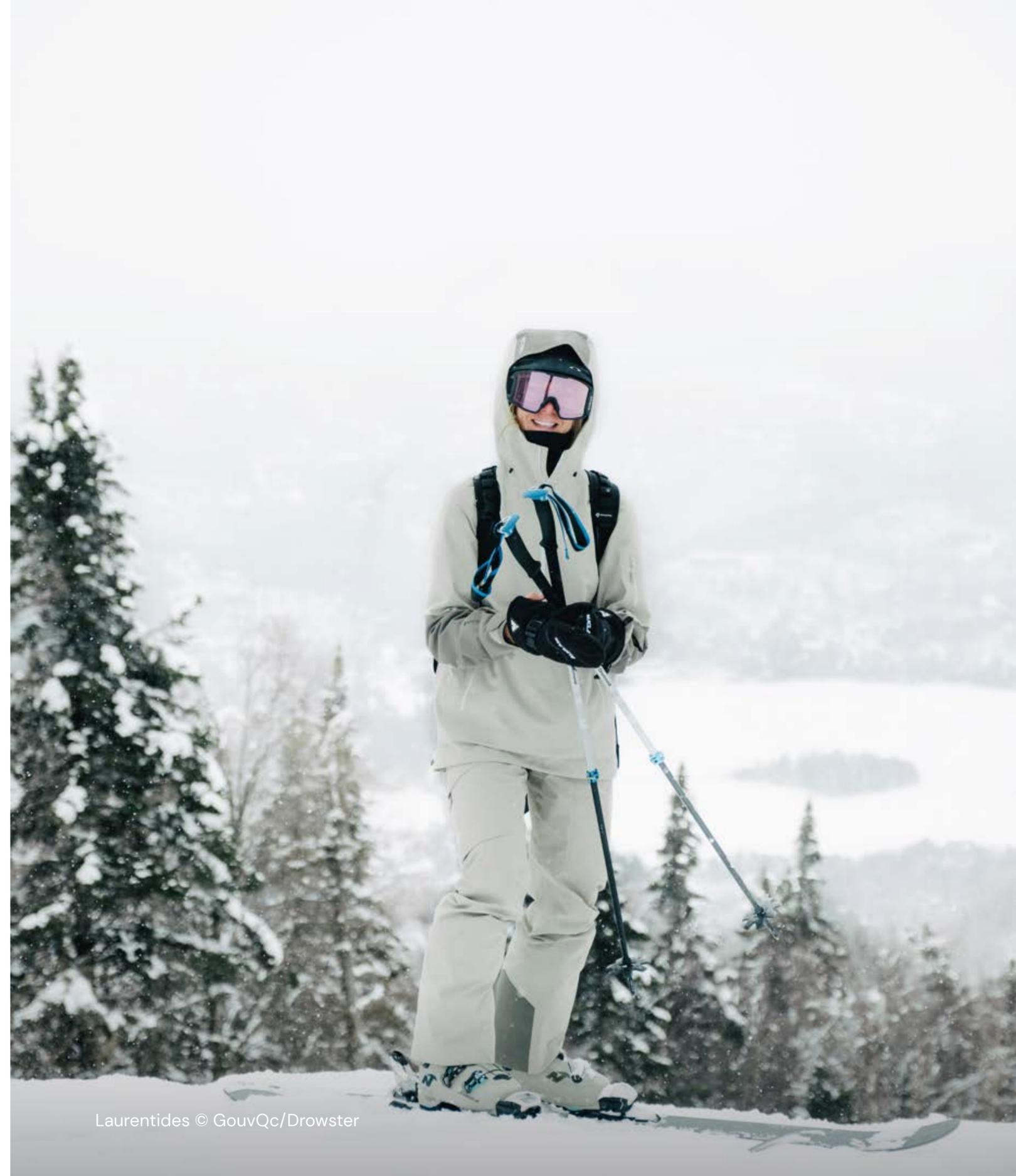
Renouvellement du mandat de mise en marché Alliance-MTO-industrie

Le conseil d'administration (CA) de l'Alliance, soucieux que cet important mandat demeure réalisé avec le plus d'efficacité et d'efficience possible a adopté des orientations stratégiques de renouvellement et formé un comité pour accompagner la présidence direction générale dans cette démarche à l'été 2022. Dès l'automne suivant, l'Alliance et le ministère du Tourisme (MTO) ont commencé à travailler de concert sur les termes d'une entente mandat entièrement revue pour la mise en marché de la destination.

L'essentiel des clauses de l'entente précédente ont été maintenues tout en apportant certains ajustements et précisions administratives et de gouvernance. Les travaux ont également permis de discuter du modèle de financement tripartite, des cibles de résultats et de clarifier les différents processus de collaboration et d'approbation entre l'Alliance et le MTO.

De plus, en conformité avec la Loi 25, une nouvelle clause vise à protéger les renseignements personnels afin d'assurer la confidentialité des données transmises à l'Alliance dans le cadre de l'exécution du mandat.

Un projet d'entente final, intégrant ces révisions, a été soumis au conseil d'administration de l'Alliance le 1er mai 2023 et a reçu l'approbation unanime de ses membres qui ont souligné cette marque de reconnaissance du gouvernement du Québec envers l'organisation. Le mandat de mise en marché a été officiellement renouvelé pour la période du 1er avril 2023 au 31 mars 2026.



PORTRAIT FINANCIER DE L'ALLIANCE



1. Bilan financier

Au 31 mars 2024, avec information comparative de 2023

Actif	2024	2023
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	13 775 062 \$	22 198 366 \$
Débiteurs	7 690 471 \$	5 670 091 \$
Frais payés d'avance	565 030 \$	414 068 \$
Placements échéant à court terme	3 033 271 \$	1 199 777 \$
TOTAL PLACEMENT COURT TERME	25 063 834 \$	29 482 302 \$
Fonds grevés d'affectations	1 155 558 \$	1 155 558 \$
Immobilisations	2 915 560 \$	3 324 250 \$
Placements		0 \$
TOTAL ACTIF COURT TERME	29 134 952 \$	33 962 110 \$

Passif et actif net	2024	2023
Passif à court terme		
Créditeurs	3 113 233 \$	2 725 127 \$
Revenus reportés	10 440 992 \$	9 673 965 \$
Portion de la dette à long terme échéant à court terme	0 \$	0 \$
	13 554 225 \$	12 399 092 \$
Revenus reportés	4 000 000 \$	10 250 000 \$
Dette à long terme	0 \$	0 \$
TOTAL PASSIF	17 554 225 \$	22 649 092 \$
Actif net		
Investi en immobilisations	2 915 560 \$	3 324 249 \$
Fonds de réserve projets et représentation industrie	1 155 558 \$	1 155 558 \$
Fonds commercialisation et marketing	6 782 235 \$	6 364 402 \$
Fonds non affectés	727 374 \$	468 809 \$
	11 580 727 \$	11 313 018 \$
TOTAL ACTIF NET	29 134 952	33 962 110 \$



2. Présentation des résultats financiers¹

2.1 Présentation par unité d'affaires

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

1. La FÉDÉRATION D'AFFAIRES qui inclut les activités associatives, soit l'engagement industrie, les affaires publiques et les relations gouvernementales, le contrat de gestion des programmes de signalisation et les projets d'affaires privés. Ces missions sont financées exclusivement à partir de fonds privés.
2. 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 déploiement de la marque de destination 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.
3. 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.

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 2024, sont de

91 k\$ honoraires des vérificateurs externes

NOTE : 1 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.

3. Résultats nets

Les résultats financiers pour l'année 2023-2024 dégagent un excédent de

268 k\$ résultats financiers





4. Résultats par unité d'affaires

4.1 Fédérations d'affaires

Les résultats de cette unité présentent un déficit de 150 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 des programmes de signalisation.

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

418 k\$ résultats de
cette unité

Le surplus s'explique principalement par l'augmentation des revenus provenant de la taxe sur l'hébergement (TSH), perçus dans le cadre du mandat de mise en marché, qui ont dépassé les prévisions.

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 20,3 M\$.
- Le ministère du Tourisme (MTO) a versé une somme de 15,8 M\$ pour le mandat de mise en marché hors Québec (incluant un solde reporté de l'entente 2021-2023 de 29 M\$) et une somme de 1,3 M\$ provenant des revenus reportés du mandat de déploiement de la signature touristique.
- L'Alliance et ses partenaires ont contribué pour une somme de 4,4 M\$ en proposant des partenariats avec l'industrie et en réalisant des revenus d'intérêts.

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.

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 2024	Au 31 mars 2023
Commercialisation	6	6,1
Expériences	3,9	4,4
Marketing B2C	25,3	26,1
Autres dépenses	0,2	0,1
Équipe numérique	0,0	0,0
Signature touristique	1,4	1,8
TOTAL	36,8	38,54

Ratio des frais administratifs

Les frais administratifs présentent une proportion de 7,2 % de l'ensemble des revenus¹ 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 92,8 % 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, selon l'entente mandat relative à la mise en marché de la destination devait générer une contribution provenant du milieu et des membres de l'industrie pour une valeur de 7 M\$ en 2023-2024. Composé d'effets de levier directs qui sont perçus par Alliance et présentés aux états financiers et d'effets de levier indirects qui sont calculés et reportés selon les modalités acceptées par le MTO. Cette somme s'élève à 11,7 M\$ et se compose de 3,7 M\$ en effets de levier directs et de 8 M\$ en effets de levier indirects.

1. La totalité des revenus sert de référence au calcul de ce ratio incluant les contributions directes des partenaires présentées aux états financiers et les contributions indirectes des partenaires qui ne sont pas incluses aux revenus des états financiers, car elles ne sont pas perçues par l'Alliance.



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 associations touristiques régionales. Ils sont reportables d'une année à l'autre pour la durée du mandat (2023 - 2026). En date du 31 mars 2024, le surplus s'élève à 6,8 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 ministère du Tourisme.

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 pour le compte du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT), le développement des liaisons aériennes (MTO) et le développement durable et responsable (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 MANDATS

Produits	Mise en marché et Signature touristique	Fédération d'affaires	Autres mandats	2024 (\$)	2023 (\$)
ACTIVITÉS AUTONOMES					
Cotisations des membres	- \$	607 247 \$	- \$	607 247 \$	420 370 \$
Activités et services	- \$	6 249 798 \$	- \$	6 249 798 \$	6 015 990 \$
TOTAL DES ACTIVITÉS AUTONOMES	- \$	6 857 045 \$	- \$	6 857 045 \$	6 436 360 \$
ACTIVITÉS MANDATAIRES					
Contribution du MTO - Commercialisation	15 784 722 \$	- \$	- \$	15 784 722 \$	19 631 946 \$
Contribution du MTO - Marque Signature	1 349 248 \$	- \$	- \$	1 349 248 \$	1 702 191 \$
Contribution du MTO - autres mandats	- \$	- \$	2 662 689 \$	2 662 689 \$	189 824 \$
Contribution - TSH	20 316 769 \$	- \$	- \$	20 316 769 \$	17 759 167 \$
Commercialisation des marchés	971 814 \$	- \$	- \$	971 814 \$	1 086 054 \$
Contribution de partenaires privés	2 773 208 \$	- \$	- \$	2 773 208 \$	3 418 140 \$
Contribution - autres	- \$	- \$	433 304 \$	433 304 \$	498 292 \$
TOTAL DES ACTIVITÉS MANDATAIRES	41 195 761 \$	- \$	3 095 993 \$	44 291 754 \$	44 285 614 \$
AUTRES REVENUS	590 174 \$	241 708 \$	698 586 \$	1 530 468 \$	707 105 \$
TOTAL DES PRODUITS	41 785 935 \$	7 098 753 \$	3 794 579 \$	52 679 267 \$	51 429 079 \$



SOMMAIRE DES PRODUITS ET DES CHARGES PAR MANDAT

Charges	Mise en marché et Signature touristique	Fédération d'affaires	Autres mandats	2024 (\$)	2023 (\$)
CHARGES					
DÉPENSES DIRECTES					
Salaires et charges sociales	3 332 617 \$	1 422 433 \$	108 204 \$	4 863 254 \$	4 263 019 \$
Frais de déplacements	34 505 \$	15 903 \$	- \$	50 408 \$	95 784 \$
Dépenses des activités	36 839 811 \$	3 141 532 \$	3 658 820 \$	43 640 163 \$	42 476 589 \$
Amortissement	- \$	1 714 586 \$	- \$	1 714 586 \$	1 599 104 \$
Frais (revenus) financiers	584 \$	128 743 \$	- \$	129 327 \$	53 740 \$
	40 207 517 \$	6 423 197 \$	3 767 024 \$	50 397 738 \$	48 488 236 \$
ADMINISTRATION – FRAIS VENTILÉS					
Salaires et charges sociales	788 944 \$	472 731 \$	8 861 \$	1 270 536 \$	958 497 \$
Frais de déplacements	36 157 \$	36 157 \$	- \$	72 314 \$	67 562 \$
Dépenses des activités	314 873 \$	296 180 \$	18 694 \$	629 747 \$	685 951 \$
Amortissement	22 753 \$	22 753 \$	- \$	45 506 \$	42 174 \$
Frais (revenus) financiers	(2 142 \$)	(2 141 \$)	- \$	(4 283 \$)	10 586 \$
TOTAL ADMINISTRATION	1 160 585 \$	825 680 \$	27 555 \$	2 013 820 \$	1 764 770 \$
TOTAL CHARGES	41 368 102 \$	7 248 877 \$	3 794 579 \$	52 411 558 \$	50 253 006 \$
EXCÉDENTS (INSUFFISANCE) DES PRODUITS SUR LES CHARGES					
	417 833 \$	(150 124) \$	- \$	267 709 \$	1 176 072 \$

PRIORITÉS 2024-2025





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

Assumer le leadership du secteur touristique privé dans l'écosystème politique, économique et public

- T1.** Réaliser une campagne de relation publique et de presse sur l'importance socio-économique du tourisme
- T2.** Positionner l'industrie auprès des gouvernements sur les 3 priorités qui appuieront le développement de la destination et des entreprises (accès, investissements, main-d'œuvre)
- T3.** Réaliser les actions contributives aux affaires publiques, au rayonnement des entreprises et de la relève



Québec © TQ/G. Leroyer

Assurer une mise en marché optimale de la destination de sorte à gagner le cœur des voyageurs

- T4.** Mettre en œuvre l'an 1 de la nouvelle stratégie de mise en marché et revisiter ENBQ
- T5.** Renouveler l'approche des plans partenaires pour atteindre l'équilibre entre la cible de 8 M\$ d'effets de levier et la réalisation d'action contributive
- T6.** Optimiser les investissements et les actions des partenaires dans les marchés hors Québec



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

Contribuer à développer la compétitivité de la destination

- T7.** Réaliser les mandats confiés par le MTO (accès aérien, DD, assises)



Québec © TQ/J.F. Hamelin

Unir et soutenir les associations touristiques au bénéfice de la transformation de l'industrie

- T8.** Optimiser l'utilisation des instances de collaboration en les alignant sur les priorités de la feuille de route et la consolidation de l'expertise du réseau des AT
- T9.** Proposer un nouveau service à valeur ajoutée pour les membres



Montréal © TQ/S. Franchette

Veillez à assurer les conditions de réussite pour la mise en œuvre des 4 orientations et des actions qui en découlent

- T10.** Réaliser les priorités stratégiques d'intelligence d'affaires identifiées par le CA et développer notre indépendance
- T11.** Finaliser les chantiers d'évolution de la gouvernance de l'organisation
- T12.** Consolider la gestion administrative de l'organisation (processus | outils) et la richesse humaine



Alliance
de l'industrie touristique
du Québec

RAPPORT ANNUEL 23-24



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

