

RAPPORT ANNUEL
2024-2025



Extrait du procès-verbal de la réunion du conseil d'administration de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance), tenue en virtuel le 15 juillet 2025

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 1^{er} avril 2024 et le 31 mars 2025

Éthique et gouvernance

- Fonctionnement du conseil d'administration
- Frais d'adhésion à l'Alliance
- Code d'éthique et de déontologie des membres du conseil d'administration
- Code d'éthique et de déontologie du personnel
- Plan de relève des officiers
- Politique concernant les frais de déplacement et de représentation du personnel
- Politique concernant les frais de déplacement et de représentation des membres du conseil d'administration
- Priorités en matière de compétences recherchées dans le processus d'élections
- Processus d'évaluation des membres du conseil d'administration, des présidences du conseil d'administration et des comités
- Politique d'équité, de diversité et d'inclusion (EDI)
- Politique linguistique
- Politique de rémunération des membres indépendants et de la présidence du conseil d'administration
- Politique de soutien et partenariat d'affaires aux projets de mise en marché de l'industrie touristique
- Risque de relève au sein du conseil d'administration et plan d'action à cet égard

Ressources humaines

- Critères d'évaluation du rendement du poste de PDG
- Échelle salariale et conditions de travail de la direction et des membres du personnel
- Politique de dotation des emplois et de nomination du personnel
- Politique relative aux frais discrétionnaires et à la reconnaissance du personnel
- 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
- Sondage interne sur la mobilisation du personnel

Audit et gestion des risques

- Audit annuel des livres comptables
- Conciliation bancaire
- Mécanismes et règles administratives de contrôles internes et externes
- Politique d'approvisionnement et d'adjudication de contrat
- Politique de délégation d'autorité et de signature de documents officiels
- Politique de divulgation financière
- Politique de gestion des risques
- Politique de placements
- Politique d'octroi de dons et de commandites
- Processus de perception des comptes en souffrance
- Processus de paiement des effets

Résolution #2025-07-15-02

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 commençant le 1^{er} avril 2024 et se terminant le 31 mars 2025.

Copie certifiée conforme
Sutton, le 15 juillet 2025



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

Table des matières

Principales initiatives stratégiques 2024-2025 8

Portrait de l'organisation 10

Mot du président du conseil d'administration 12

Mot de la présidente-directrice générale 14

Mission, vision et valeurs 16

Membres et partenaires de l'Alliance 18

Présence sur le terrain 20

Principales réalisations de 2024-2025 28

La feuille de route stratégique 30

Les 12 travaux 32

Une feuille de route ajustée 34

Principaux résultats 36

Résultats de la destination 37

Suivi des cibles de la feuille de route 2024-2025 38



Charlevoix © GouvQc / O. Langevin

Orientation 1 42

T1 Réaliser une campagne de relations publiques et de presse sur l'importance socioéconomique du tourisme 43

T2 Positionner l'industrie auprès des gouvernements sur les trois priorités qui appuieront le développement de la destination et des entreprises 50

T3 Réaliser les actionscontributives aux affaires publiques, au rayonnement des entreprises et de la relève 54

Orientation 2 76

T4 Nous positionner de façon distinctive afin d'augmenter notre attractivité et compétitivité 77

T5 Miser sur une approche plus ciblée et adaptée aux profils des touristes et occasions de croissance 104

T6 Utiliser les innovations et nouvelles technologies au profit de la réalisation du mandat de mise en marché 118

T7 Consolider un écosystème de données performant pour miser sur les bonnes occasions et investir les ressources aux bons endroits 122

T8 Rallier l'ensemble des parties prenantes et acteurs de l'industrie vers le même objectif et assurer du focus 124

Orientation 3 136

T9 Réaliser les mandats confiés par le MTO 137

Orientation 4 142

T10 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 143

T11 Proposer aux membres un nouveau service à valeur ajoutée 154

Conditions de réussite 162

T12 Réaliser les priorités stratégiques d'intelligence d'affaires cernées par le CA et développer notre indépendance 163

T13 Finaliser les chantiers d'évolution de la gouvernance de l'organisation 166

T14 Consolider la gestion administrative de l'organisation et la richesse humaine 180

Portrait financier de l'Alliance 198

Priorités 2025-2026 208

Principales initiatives stratégiques 2024-2025

01

Offrir une intelligence d'affaires proactive et stratégique

02

Porter une voix forte et unifiée pour le secteur touristique

03

Aborder activement les défis de l'industrie touristique

04

Valoriser la contribution de l'industrie au développement du Québec

05

Accroître le rayonnement du Québec et de ses régions

06

Inspirer, séduire et convertir les clientèles cibles

07

Renforcer la synergie et la performance du réseau associatif

08

Soutenir le développement des talents et des compétences dans l'industrie

09

Positionner l'Alliance comme un employeur de choix

10

Contribuer à accélérer la transformation durable et numérique de l'industrie



Mauricie © GouvQc / Drowster

Portrait de l'organisation



Mot du président du conseil d'administration



Jean-Michel Ryan

Président du conseil d'administration

Faire du changement un moteur de réussite

Une fois de plus cette année, l'Alliance a démontré qu'elle carbure au changement et qu'elle sait mobiliser et relever avec brio les défis qui touchent l'industrie touristique québécoise.

Le conseil d'administration se réjouit par ailleurs du travail accompli depuis l'arrivée de Geneviève Cantin à la tête de l'organisation. Ce changement et le travail de Geneviève insufflent une nouvelle énergie à une organisation qui avait déjà le vent dans les voiles.

Nous éprouvons une grande fierté de contribuer à la réalisation de ce nouveau chapitre et d'y jouer un rôle actif.

Ensemble pour un Québec toujours plus compétitif

Malgré le contexte géopolitique actuel, l'ensemble des entreprises et du réseau associatif redouble d'efforts pour positionner le Québec comme destination touristique de choix.

Le soutien du gouvernement du Québec dans son dernier budget — avec un investissement de 138 millions de dollars sur cinq ans — donne un élan concret à nos ambitions collectives. Cette impulsion stratégique permettra non seulement de renforcer la visibilité du Québec sur les marchés internationaux, mais aussi d'appuyer le développement de nos attraits et la diversification de notre offre touristique.

Je lève d'ailleurs mon chapeau aux gens d'affaires qui consacrent leur temps et leur énergie au succès de leur entreprise. La période d'incertitude que nous traversons est loin d'être facile, mais nous continuerons de travailler pour vous et avec vous. Nous avons confiance que nous saurons tirer notre épingle du jeu dans les circonstances, tant pour les touristes hors Québec qu'intra-Québec.

Une vision collective au service du Québec

Cette année, le conseil d'administration s'est enrichi de nouvelles voix : des leaders aux expertises diversifiées qui viennent enrichir l'expérience déjà en place. Cette combinaison d'idées fraîches et de savoir-faire éprouvé nous permet d'aborder l'avenir avec encore plus de rigueur, de pertinence et d'ouverture. Ensemble, nous poursuivons notre promesse de faire rayonner le Québec comme destination touristique forte, innovante et porteuse de sens pour les communautés qui la façonnent. Je remercie tous les membres du conseil pour leur contribution tout au long de l'année.

Je souhaite souligner le travail, la passion et l'engagement de chacune des personnes occupant un poste au sein de l'organisation. Merci d'être au rendez-vous et de participer à la réussite de la mission de l'Alliance et au succès de notre industrie !

Je tiens aussi à saluer la contribution essentielle de nos membres et plus spécifiquement des membres de nos comités consultatifs. Leur engagement généreux alimente nos réflexions et assure que nos décisions reposent sur une intelligence collective enracinée dans la réalité du terrain. C'est grâce à eux que notre gouvernance demeure vivante, connectée et constructive.

Enfin, j'exprime toute ma gratitude à la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, et à son équipe, dont la collaboration indéfectible soutient les grandes ambitions de notre secteur. Leur appui contribue directement à la reconnaissance du tourisme comme levier économique et social incontournable pour le Québec.

Ensemble, continuons de faire briller le Québec, une destination unique, portée par une industrie unie, ambitieuse, et tournée vers l'avenir et, surtout, fière de sa province.

Mot de la présidente- directrice générale



Geneviève Cantin

Présidente-directrice générale

Une passion rassembleuse, un terrain inspirant

En jetant un regard sur l'année qui vient de s'écouler, je suis plus que jamais épatée par la force du collectif. Ce que nous avons accompli, nous l'avons fait ensemble en ayant en commun une conviction profonde : c'est en unissant nos talents, nos idées et nos efforts que nous bâtissons un avenir prometteur pour l'industrie touristique québécoise.

Depuis le début de ma tournée sur le terrain, chaque rencontre, chaque discussion m'a nourrie. Être à l'écoute de vos réalités, de vos défis comme de vos ambitions, a donné un sens concret à mes actions et à mes décisions. Ce contact direct avec vous — entreprises, partenaires, associations régionales et sectorielles — me permet d'agir avec authenticité et alignement.

Une vision portée par le réseau

L'Alliance avance avec une feuille de route stratégique ambitieuse mais réaliste, qui repose sur une vision partagée et ancrée dans le terrain. Nous ne sommes pas la seule pièce de l'échiquier : c'est le réseau, dans toute sa diversité, qui donne vie à cette vision, qui la fait vibrer, qui lui donne de l'élan.

Nous savons conjuguer nos forces pour aller plus loin. Nous alignons nos initiatives, amplifions notre influence et faisons rayonner le Québec sur les marchés extérieurs, même dans un contexte mondial incertain. Dans chaque région, dans chaque secteur, l'industrie touristique démontre qu'elle peut être une solution porteuse à de nombreux défis : développement économique, vitalité régionale, attractivité du territoire, transitions durables.

Une industrie de solutions : résiliente, créative, innovante

Le tourisme québécois est résilient. Il est créatif. Il est innovant. Il fait beaucoup avec peu. Il transforme l'ordinaire en extraordinaire, souvent avec des moyens modestes, mais une énergie contagieuse.

Nous avons prouvé que nous pouvons nous adapter, réinventer nos façons de faire, nous montrer agiles sans perdre de vue l'essentiel : créer des expériences mémorables, respectueuses et profondément humaines.

C'est là notre signature, et c'est ce qui nous distingue.

Une Alliance à l'écoute, au service de l'ensemble

Rien de tout cela ne serait possible sans l'implication des collègues de l'Alliance, dont l'engagement, la compétence et la bienveillance sont le moteur de notre organisation. Être à leur écoute, leur donner l'espace de contribuer concrètement à notre évolution est une priorité qui m'habite profondément.

Je remercie également le conseil d'administration et particulièrement notre président, Jean-Michel Ryan, pour leur disponibilité et leur confiance dans la construction du « deuxième étage » de cette belle structure qu'est l'Alliance. Et au ministère du Tourisme, merci de demeurer un allié stratégique et engagé dans la réussite collective.

Ensemble, pour un tourisme inspirant et durable

L'avenir du tourisme québécois est à la croisée des chemins. Mais il est riche de promesses. Enraciné dans nos valeurs et dans nos régions, il est un levier puissant de transformation positive.

Ma passion pour cette industrie est entière, parfois même un peu dévorante. Mais elle est toujours guidée par une certitude inébranlable : nous faisons partie de la solution.

Alors, continuons d'avancer ensemble, avec audace, lucidité, plaisir et engagement, vers un tourisme inspirant, durable et fédérateur.

Mission, vision et valeurs – Un regroupement d'affaires au modèle unique

En 2024-2025, nous réaffirmons l'alignement de nos fondements avec nos ambitions et notre modèle d'affaires distinctif.

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 sur les plans environnemental, social et économique qui contribuent au bien-être et à la fierté de la population.



Nos valeurs

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.

COLLABORATION

La collaboration entre nos équipes et avec les parties prenantes pour la réalisation de nos actions et mandats représente 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 à une situation donnée. Nous contribuons à mettre en place un environnement d'industrie qui favorise l'émergence d'idées novatrices.

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 transparentes et agiles orientent et inspirent nos réalisations dans une logique d'efficacité et d'atteinte de cibles de résultats ambitieuses.

PLAISIR

Notre équipe est animée par une passion du tourisme et du Québec qui l'amène à réaliser son mandat et à 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.

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

Ralliant plus de 12 000 entreprises et 50 associations touristiques régionales, sectorielles et affiliées 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 socioéconomique 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 de même qu'un programme de développements des liaisons aériennes internationales et gère, à titre de concessionnaire, les programmes de signalisation touristique.

Présence sur le terrain





L'Alliance, une force sur le terrain au service d'une ambition collective

Plus que jamais fidèle à sa mission, l'Alliance unit, concerte et représente les entreprises et associations touristiques du Québec avec audace, créativité et collaboration. En 2024-2025, sa présence active sur le terrain a confirmé son rôle incontournable, tant par son action que par son influence.

Tout au long de l'année, l'Alliance a multiplié les occasions de démontrer le dynamisme d'une industrie forte et unie, saisissant chaque occasion de valoriser la contribution essentielle du tourisme à l'économie du Québec et de ses régions. Cette performance repose sur une équipe engagée auprès de ses membres entreprises, sur ses nombreux partenaires, dont le ministère du Tourisme, ainsi que sur la force d'un réseau associatif mobilisé.

En tissant et en entretenant des liens durables avec les acteurs socioéconomiques du Québec, l'Alliance a consolidé son positionnement comme interlocutrice privilégiée, porteuse de la voix des entrepreneurs touristiques. Chaque événement auquel elle a pris part a été une vitrine pour faire rayonner cette industrie créative, résiliente et prospère, le tout dans un esprit de plaisir et de fierté collective.

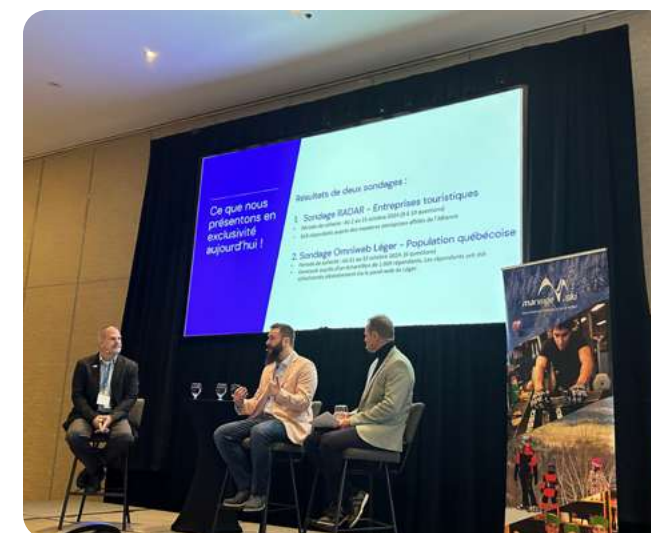


L'Alliance, partenaire engagée auprès de ses partenaires socioéconomiques

Dans le but d'assurer une voix forte, unie et cohérente pour le secteur touristique, l'Alliance mise sur une collaboration étroite avec plusieurs partenaires socioéconomiques, toujours au bénéfice des entreprises de l'industrie.

Sur la scène québécoise, l'Alliance contribue activement aux travaux du comité des affaires publiques du Conseil du patronat du Québec (CPQ), du comité Tourisme et Événements de la Fédération des chambres de commerce du Québec (FCCQ), ainsi qu'au conseil d'administration du Conseil Québécois des Ressources Humaines en Tourisme (CQRHT).

À l'échelle nationale, l'Alliance s'implique au sein de l'Association provinciale et territoriale de l'industrie touristique du Canada, siège au conseil d'administration de l'Association de l'industrie touristique du Canada en plus de maintenir un dialogue constant et de s'impliquer concrètement auprès de Destination Canada.





Bas-Saint-Laurent © GouvQc / G. Leroyer

Assemblée, congrès, colloques et Gala

- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
- Aventure Écotourisme Québec
- Association de l'industrie touristique du Canada
- Tourisme Autochtone Québec et Association du tourisme autochtone du Canada
- Événements Attractions Québec
- Forum québécois du loisir 2025
- Jury prix Distinction Centre du Québec
- Jury prix Excellence ASSQ
- Jury prix Excellence Camping Québec
- Jury prix Excellence Montérégie
- Jury prix Excellence AEQ
- Panel économique et mise à jour économique avec le ministre Eric Girard
- Association des stations de ski du Québec
- Tourisme Gaspésie
- Tourisme Bas-Saint-Laurent



Côte-Nord © GouvQc / B. Cecile

Conseil d'administration

- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
- Conseil du patronat du Québec
- Association de l'industrie touristique du Canada



Région de Québec © GouvQc / J.-F. Frenette

Tournées

- Cantons-de-l'Est
- Charlevoix
- Chaudière-Appalaches
- Côte-Nord
- Destination Québec Cité
- Îles-de-la-Madeleine
- Laurentides
- Mauricie
- Montérégie



Montérégie © GouvQc / Tourisme Montérégie

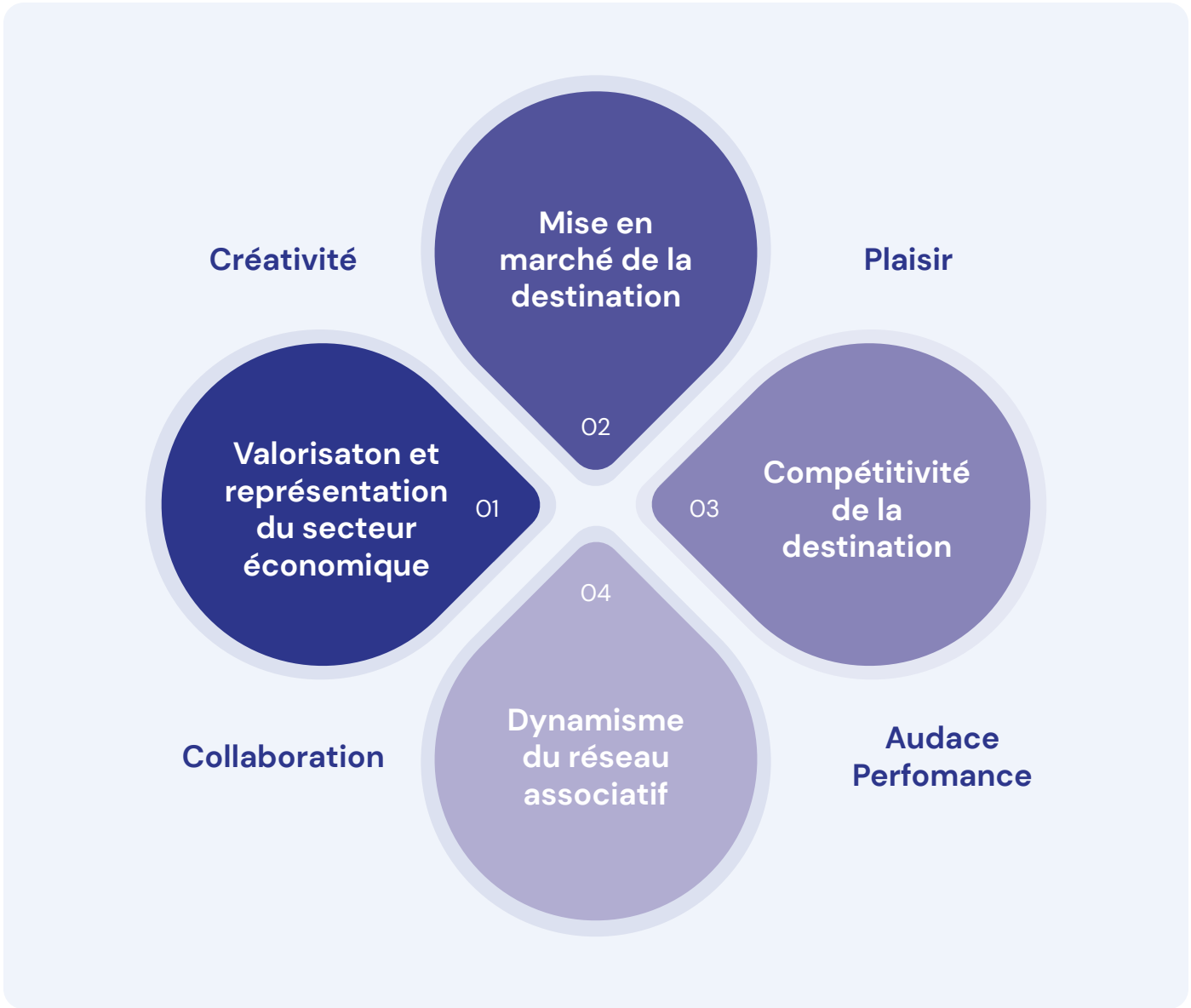
Autres

- Comité consultatif de la stratégie de développement du tourisme
- Comité consultatif projet prêts-à-camper résilients et accessibles
- Comité affaires publiques du CPQ
- Comité de la stratégie nationale de l'aviation
- Comités de gouvernance de l'entente Alliance-MTO
- Comité EPRTNT Collectif
- Comité Tourisme et Événements de la FCCQ
- Déjeuners-conférences CCIQ et CCMM
- Forum sur l'emploi au Québec
- Forum sur les arts vivants et la culture de la CCMM
- Forum sur l'intelligence artificielle du CPQ
- Fidéides
- Gala des Prix Tourisme Autochtone
- Gala YWCA
- Groupe de travail IA et Tourisme
- Jury Lauriers – Restaurant Toqué (Google Meet)
- Les Grands Remous
- Panéliste à la jeune chambre de commerce de Québec
- Présentation aux étudiants de l'ITHQ
- Rencontre E-tourisme
- Rencontre North Star
- Rendez-vous touristique des Cantons
- Sommet de l'économie sociale 2025
- Soupers-conférences AHRQ
- Table de concertation CQRHT/AQFORTH
- TIAC Eastern Canada Regional Tourism Roundtable Discussion

Principales réalisations de 2024-2025



La feuille de route stratégique



Conditions de réussite à la mise en œuvre

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.

01

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

- Valoriser l'industrie et ses bénéfices à la vitalité socioéconomique 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.

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.
- Former des partenariats et aligner les actions des partenaires pour accroître la force du Québec.

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 cernés.
- Participer à assurer une expérience de visite conviviale pour les voyageurs et voyageuses.

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 défis collectifs.
- Favoriser le développement des compétences et le partage d'expertises.
- Mutualiser des services associatifs à valeur ajoutée.

** 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.*

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 12 travaux 2024-2025*



Montréal © GouvQc / G. Leroyer

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

- T1 Réaliser une campagne de relations publiques et de presse sur l'importance socioéconomique du tourisme
- T2 Positionner l'industrie auprès des gouvernements sur les trois 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



Montréal © GouvQc / Tourisme Montréal

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

- T4 Mettre en œuvre l'an 1 de la nouvelle stratégie de mise en marché et revisiter l'équipe numérique de Bonjour Québec (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'actions contributives
- T6 Optimiser les investissements et les actions des partenaires dans les marchés hors Québec

* Note explicative – Lors de l'élaboration du plan d'action 2024-2025, le conseil d'administration a adopté un total de 12 travaux. Cependant, pour les travaux T4, T5 et T6, l'adoption du plan marketing, effectuée ultérieurement, s'est appuyée sur cinq grandes priorités.

Ces priorités constituent désormais la base de la présentation de la section de l'orientation 2, laquelle couvre l'ensemble du volet marketing. Cette réorganisation a également entraîné des ajustements dans la numérotation des sections suivantes.



Bas-Saint-Laurent © GouvQc / A. Grégoire

Contribuer à développer la compétitivité de la destination

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



Nunavik © GouvQc / J. Rondeau-Ducharme

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 aux membres



Charlevoix © GouvQc / Crankworx summer series

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

- T10 Réaliser les priorités stratégiques d'informatique décisionnelle ciblées 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 et outils) et la richesse humaine

Une feuille de route ajustée

Sous l'impulsion de la nouvelle présidente-directrice générale, l'Alliance a mené en 2024-2025 une révision de sa feuille de route stratégique. Ce travail, mené conjointement par le conseil d'administration et l'équipe de direction, incarne une volonté claire : accroître l'agilité organisationnelle et maximiser notre influence dans un environnement d'affaires en profonde mutation.

Face aux dynamiques émergentes, notamment l'essor accéléré de l'intelligence artificielle et la transformation des attentes économiques, l'Alliance a redéfini ses priorités pour consolider son rôle de moteur économique et social incontournable. Cette révision stratégique vise également à diversifier nos leviers de croissance afin de renforcer notre résilience financière et d'amplifier notre contribution durable à l'écosystème touristique québécois, mais aussi à l'économie du Québec dans son ensemble.

Notre nouvelle feuille de route repose sur une approche orientée vers les résultats, propulsée par l'innovation, l'intelligence d'affaires et un leadership assumé. En mettant au cœur de ses actions la compétitivité, l'excellence opérationnelle et la création de valeur pour ses membres et partenaires, l'Alliance affirme son ambition d'être un acteur clé de la transformation et du rayonnement de la destination.

Assurer les conditions de réussite à la mise en œuvre

- 01

Intelligence d'affaires et partage stratégique : exploiter l'intelligence d'affaires pour mieux comprendre les dynamiques économiques, maximiser les retombées financières et stimuler une mise en commun des données et des connaissances entre les parties prenantes.
- 02

Organisation apprenante et agile : établir des mécanismes qui maintiennent et soutiennent l'efficacité et l'efficience organisationnelle.
- 03

Richesse humaine : favoriser l'expertise et la connaissance de l'offre et de l'industrie pour permettre d'anticiper les besoins et d'innover collectivement.
- 04

Culture entrepreneuriale : développer et entretenir le sens des affaires et de l'intrapreneuriat.
- 05

Santé et efficacité financières : entretenir une santé financière robuste, tout en garantissant une gestion administrative efficace, alignée sur les objectifs stratégiques.
- 06

Gouvernance exemplaire et transparence : renforcer une gouvernance rigoureuse qui s'appuie sur des mécanismes de reddition de comptes clairs, transparents et alignés sur les attentes des parties prenantes.

Assumer le leadership du secteur touristique privé pour positionner l'industrie comme un moteur économique et social incontournable au Québec

- Contribuer à transformer l'environnement d'affaires : défendre les intérêts et requérir activement des politiques et initiatives qui supportent la compétitivité et l'attractivité de l'industrie et des entreprises touristique.
- Choisir pour mieux performer : unir et concerter les leaders de l'industrie pour prioriser les défis stratégiques et avoir une incidence concrète.
- Reconnaître l'excellence : contribuer à développer et à valoriser la relève et les entreprises qui réinventent les pratiques dans l'écosystème touristique québécois.

01

Assurer une mise en marché ciblée de la destination pour séduire les touristes et maximiser les retombées économiques

- Assurer un positionnement distinctif de la destination.
- Cultiver une approche ciblée et adaptée aux occasions de croissance.
- Utiliser les nouvelles technologies au profit du mandat.
- S'appuyer sur une intelligence marketing robuste.
- Conserver un leadership stratégique auprès de l'industrie.
- S'assurer d'un contrôle stratégique et opérationnel des écosystèmes numériques et des contenus : agir directement sur les outils et contenus pour garantir leur pertinence, leur cohérence et leur efficacité dans la mise en valeur de la destination.

02

Renforcer la compétitivité de la destination par des actions stratégiques, innovantes et durables

- Établir un leadership en intelligence artificielle : intégrer les technologies numériques et l'intelligence artificielle pour soutenir l'appropriation par et pour l'écosystème touristique québécois.
- Démarcher et réaliser des mandats stratégiques et rentables : identifier activement de nouveaux mandats, tant gouvernementaux que privés, qui permettent d'agir sur la compétitivité du Québec touristique.

03

Engager et soutenir les associations touristiques dans la transformation de l'industrie

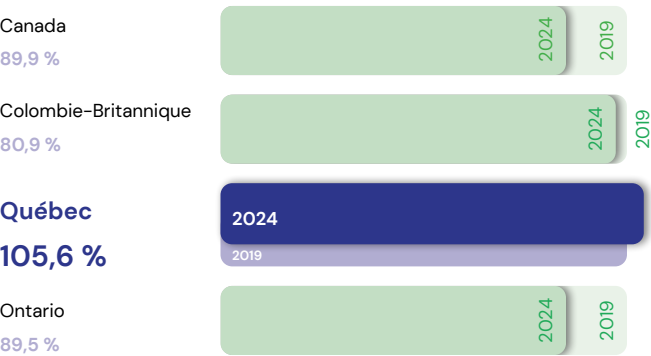
- Représenter et défendre les intérêts et la vitalité des associations touristiques.
- Soutenir le développement responsable et durable : être un agent facilitateur et impliqué dans un tourisme responsable et durable contributif à l'essor de l'industrie.
- Stimuler la collaboration en concertant et mobilisant les parties prenantes autour d'initiatives collectives.
- Développer les talents et renforcer l'expertise : accélérer la montée en compétences grâce à des projets structurants, des occasions d'apprentissage et un partage des meilleures pratiques.
- Créer des services mutualisés à forte valeur ajoutée : mettre en œuvre des solutions mutualisées qui optimisent les ressources des associations, soutiennent leur croissance et augmentent leur influence sur le terrain.

04

Principaux résultats

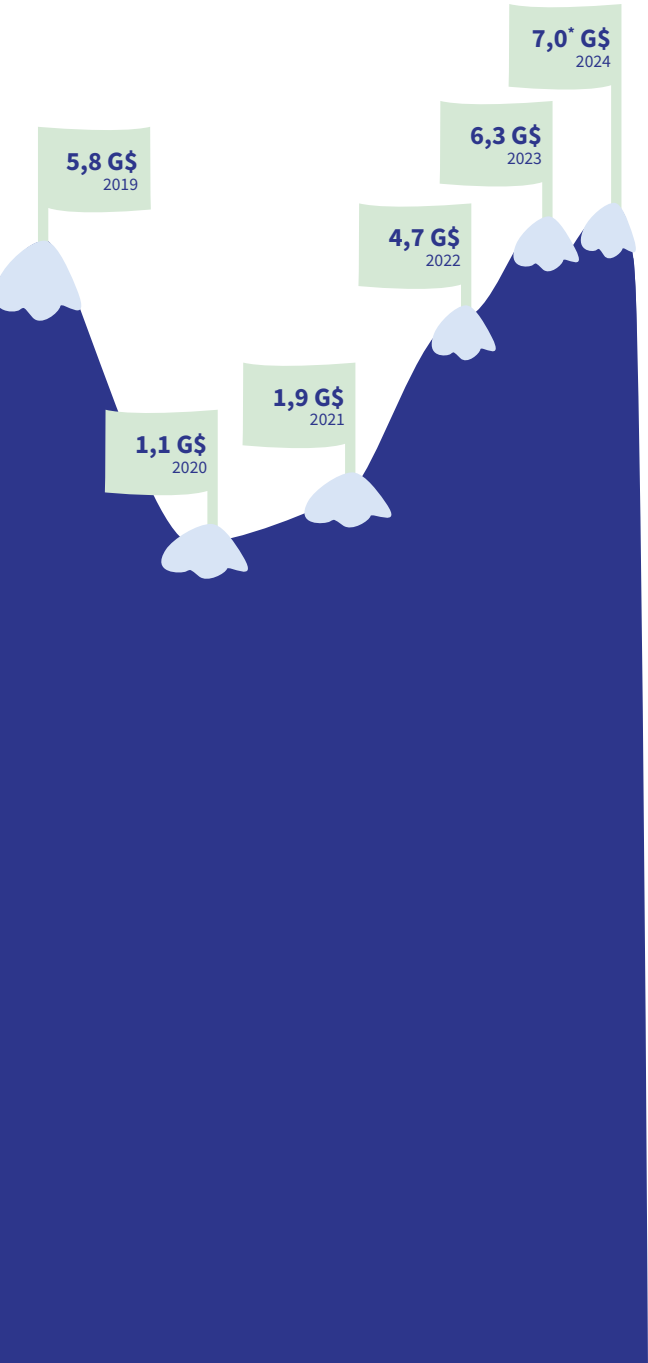
Résultats de la destination

2024 : ARRIVÉE AU CANADA DES TOURISTES DE PROVENANCE INTERNATIONALE (2024 VS 2019)



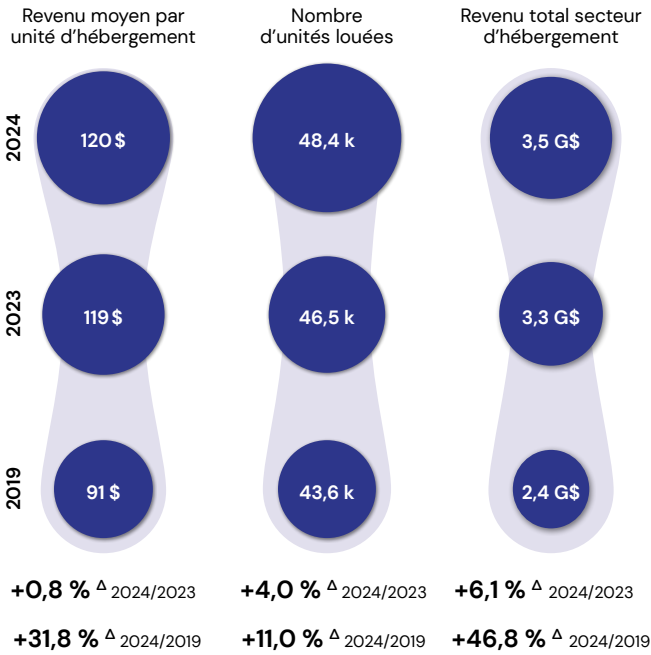
Source : Dénombrement à la frontière (DF), Statistique Canada
Compilation du ministère du Tourisme, mai 2025

2024 : DÉPENSES DES TOURISTES EN PROVENANCE DES MARCHÉS HORS QUÉBEC



Source : estimation du ministère du Tourisme, avril 2025

2024 : 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, avril 2025

Suivi des cibles de la feuille de route 2024-2025

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

Cibles ¹	Ambitions	Résultats 2024-2025 ²
Satisfaction des membres – représentation des défis industrie	+ 85 %	87 %
Satisfaction des membres – valorisation industrie	+88 %	94 %

1. Lors de la révision de la feuille de route stratégique en 2024-2025, le conseil d'administration a convenu de ne pas retenir l'indicateur lié à la perception positive de l'industrie, estimant que sa portée était trop limitée par la suite.

Orientation 02³ : assurer une mise en marché optimale de la destination de sorte à gagner le cœur des voyageurs et voyageuses

Cibles	Ambitions	Résultats 2024-2025 ²
Croissance des dépenses hors Québec (Marque de départ : 4 G\$)	+1 G\$ d'ici 2026-2027	6.6 G\$
Ratio de marketing		
Proportion des investissements médias	+ 35 %	39,2 %
Proportion des frais de gestion	max 10 %	8,1 %
Proportion de la contribution de l'Alliance	plus de 8 M\$	10,7 M\$
Satisfaction des parties prenantes—réalisation du mandat	+ 85 %	86 %

Orientation 03 : contribuer à développer la compétitivité de la destination

Cibles	Ambitions	Résultats 2024-2025 ²
Cible de réduction du bilan carbone de l'Alliance	À établir avec la marque de départ	Projet reporté
% de contribution aux revenus autonomes de l'organisation	Minimum 5 % + Frais administratifs 8 %	100 %
Satisfaction des clients – réalisation des mandats	MTO + 85 %	N/A ⁴

2. Les résultats présentés proviennent d'un sondage organisationnel, d'un sondage mené auprès des membres permanents associatifs et corporatifs (direction générale), ainsi que de plusieurs indicateurs financiers.

3. 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.

4. En 2024-2025, les deux seuls partenaires gouvernementaux avec lesquels l'Alliance entretenait une relation contractuelle étaient le ministère du Tourisme et le ministère des Transports et de la Mobilité durable. En raison du nombre limité de répondants, l'échantillon n'est pas suffisamment représentatif pour permettre une interprétation statistique fiable du taux de satisfaction.



Centre-du-Québec © GouvQc / V. Beaupré

Orientation 04 : unir et soutenir les associations touristiques au bénéfice de la transformation de l’industrie

Cibles	Ambitions	Résultats 2024-2025 ¹
Satisfaction des membres – contribution à la force du réseau associatif	+ 90 %	90 %
Satisfaction des membres – services offerts	+ 85 %	89 %
Cible de revenus autonomes—taux de rentabilité des services	1.3 M\$ + 22 %	8,7 M\$ 10 %



Conditions de réussite : veiller à assurer les conditions de réussite pour la mise en œuvre des quatre orientations et des actions qui en découlent

Cibles	Ambitions	Résultats 2024-2025 ¹
Satisfaction globale – produits d’intelligence d’affaire	+ 85 %	85 %
Indice de mobilisation et de fierté richesse humaine	+ 90 %	94 %
Appréciation des membres – relation de collaboration	+ 85 %	90 %
Satisfaction des membres – qualité de la gouvernance et de la reddition de comptes	+ 89 %	88 %

1. Les résultats présentés proviennent d’un sondage organisationnel, d’un sondage mené auprès des membres permanents associatifs et corporatifs (direction générale), ainsi que de plusieurs indicateurs financiers.

Orientation 1

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

O1

T1

Réaliser une campagne de relations publiques et de presse sur l'importance socioéconomique du tourisme

L'arrivée, à la fin mai 2024, de la nouvelle présidente-directrice générale de l'Alliance a été l'occasion de réaffirmer publiquement le rôle central de l'organisation en tant qu'interlocutrice clé des réalités et défis touristiques, renforçant ainsi son positionnement au sein de l'écosystème. Les sujets n'ont pas manqué pour mettre de l'avant l'importance de l'industrie touristique au cours de l'année. Les occasions ont été saisies et l'Alliance n'a jamais été autant mentionnée dans les médias depuis sa création.

2024-2025

Mentions : 971

Impressions : 314 millions

2023-2024

Mentions : 478

Impressions : 199 millions



1.1 Réaliser des entrevues dans des médias nationaux pour positionner le tourisme comme secteur économique d'importance

Au cours de l'année, la présidente-directrice générale a accordé près de 50 entrevues et participé à de nombreuses occasions médiatiques, auxquelles s'ajoutent 16 interventions menées par le vice-président, affaires publiques et communications. L'Alliance s'est prononcée sur plusieurs sujets, dont la comparaison des coûts de voyage, l'adaptation aux changements climatiques et aux conditions météo, le projet de TGV, le tourisme hivernal et la venue au Québec du Guide Michelin.



À la fin février 2025, dans un contexte fortement marqué par l'incertitude relationnelle avec les États-Unis, l'Alliance a lancé une offensive médiatique. L'offensive dévoilait les résultats d'un sondage Léger révélant que la moitié de la population du Québec qui prévoyait se rendre aux États-Unis avait annulé ou envisageait d'annuler son séjour dans les prochains mois. Au total, 26 entrevues ont été accordées sur le sujet. Tous les médias nationaux ont relayé la nouvelle ainsi que plusieurs branches régionales. La nouvelle, qui a même été reprise par le *New York Times*, a généré plus de 480 mentions, tous types de médias confondus (télévision, radio, médias numériques).

1.2 Réaliser une tournée des régions touristiques

Dès ses premières semaines à la tête de l'Alliance, Geneviève Cantin, accompagnée de gens de l'équipe, a entrepris d'aller à la rencontre des associations touristiques et des entreprises. C'est ainsi qu'a commencé la tournée de la PDG, qui a permis à plusieurs membres de l'équipe de l'Alliance de l'accompagner sur le terrain afin de découvrir les attraits des régions et la réalité des entreprises.

Au 31 mars 2025, neuf régions avaient été visitées :

- Cantons-de-l'Est;
- Charlevoix;
- Chaudière-Appalaches;
- Côte-Nord;
- Destination Québec Cité;
- Îles-de-la-Madeleine;
- Laurentides;
- Mauricie;
- Montérégie.

L'Alliance tient à remercier les associations touristiques régionales pour leur collaboration à l'élaboration de ces journées, les associations touristiques sectorielles pour leur participation aux activités, ainsi que les entreprises qui ont chaleureusement accueilli les personnes participantes. Grâce à vous toutes, ces rencontres ont été passionnantes et enrichissantes!



1.3 Valoriser les données recueillies par le CIAT

Le Centre d’intelligence d’affaires en tourisme (CIAT) a connu une année bien remplie et a produit ainsi que diffusé des données et statistiques pertinentes sur plusieurs sujets d’importance pour l’Alliance et l’industrie. Les différentes études produites ont permis d’appuyer les positions publiques de l’Alliance, de broser un portrait complet des priorités et des besoins de l’industrie, d’approfondir des sujets d’intérêt pour les entreprises et de sensibiliser les médias, les gouvernements et la population aux contributions de l’industrie touristique à l’économie québécoise.

Pour ce faire, le CIAT a :

- poursuivi la publication trimestrielle de la *Situation des entreprises touristiques du Québec*, offrant un aperçu des attentes et des défis à venir au cours de l’année;
- diffusé trois sondages RADAR auprès des entreprises et organisations membres, portant sur les conséquences des prévisions météorologiques, les priorités de l’industrie et les effets des tarifs douaniers imposés par les États-Unis;
- préparé une étude comparative sur le coût d’un voyage au Québec et hors Québec pour une famille québécoise;
- analysé l’accès au financement des entreprises touristiques au cours des dix dernières années;
- lancé l’Escale économique, une publication diffusée toutes les deux semaines sur l’actualité et la situation économique de l’industrie touristique.

L’information préparée par le CIAT est régulièrement relayée sur les réseaux sociaux des partenaires de l’industrie. De plus, les données provenant des études sur les répercussions des prévisions météorologiques et sur le coût d’un voyage au Québec ont été reprises dans plusieurs médias nationaux.

1.4 Informer l’industrie des préoccupations et objectifs

L’année 2024–2025 aura marqué une réorientation du ton et de l’approche communicationnelle de l’Alliance, accompagnée de la mise à l’essai de différentes approches pour trouver le juste équilibre. Dans ce contexte, il est normal de constater une variation du nombre d’abonnements sur les diverses plateformes : une hausse marquée sur LinkedIn (+34 %), mais aussi une légère baisse du côté des infolettres (–6,5 %).

Parmi les principaux outils mobilisés, l’Alliance diffuse des infolettres sur une base hebdomadaire à une liste comprenant 6 568 contacts.

Infolettre industrie

L’infolettre de l’industrie présente les faits saillants de l’Alliance, les nouvelles pertinentes pour les membres ainsi que les objectifs prioritaires de l’industrie poursuivis par l’Alliance. Au début de l’année 2025, l’Alliance a retravaillé la mise en page de l’infolettre afin de proposer une configuration beaucoup plus condensée et simplifiée. De plus, une nouvelle section s’est ajoutée : « L’escale économique ».



Alliance
de l'industrie touristique
du Québec

DATE LIMITE
30 JUIN 2025

JE M'INFORME ICI !

Chaque 100 \$ dépensés rapporte 26 \$ à l'État

 **L'escale économique**



Centre
d'intelligence
d'affaires en tourisme

L'apport considérable du tourisme aux revenus des gouvernements

Le tourisme génère des revenus gouvernementaux considérables, bien supérieurs à son poids dans l'économie. En 2023, il a rapporté 29,6 G\$ au Canada, principalement grâce aux taxes sur les produits et les revenus. Chaque 100 \$ dépensés à génère 26.16 \$ pour les gouvernements.

Infolettre destination

L’infolettre de destination vise à faire connaître les efforts de mise en marché effectués par l’Alliance dans le cadre de son mandat confié par le ministère du Tourisme sous la marque Bonjour Québec. Tout comme l’infolettre de l’industrie, la mise en page a été retravaillée afin d’en dynamiser le contenu.

	Nombre d’envois	Taux d’ouverture moyen	Taux de clics moyen
Infolettre industrie	24	46 %	6,3 %
Infolettre destination	22	39,3 %	4,3 %

Médias spécialisés

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

Création de boîtes à outils

Pour accroître la portée des initiatives de communication et renforcer l’agilité du réseau associatif à les relayer, l’Alliance a conçu six boîtes à outils. Celles-ci visent à soutenir la promotion d’événements organisationnels, des projets de l’industrie ainsi que des réalisations de la Fondation Alliance pour la relève.

Chaque boîte contient des gabarits de textes promotionnels pouvant être utilisés dans des infolettres ou sur les réseaux sociaux. L’objectif est de faciliter la diffusion rapide et efficace des messages auprès des membres et du grand public. Les partenaires y retrouvent également des visuels déclinés en plusieurs formats afin d’accompagner chacun des textes proposés.

Création de capsules vidéo

L’Alliance a une fois de plus cette année produit des capsules vidéo mettant en valeur son leadership rassembleur et permettant d’amplifier la portée de ses messages stratégiques auprès de ses membres, de ses partenaires et du grand public.

TON AVENIR
TA PASSION
NOTRE SOUTIEN

Donne un nouvel
élan à ta carrière
50 000 \$ en bourses
destinées à la relève

Fondation
Alliance
Relève

Dépense ta candidature
avant le 7 mars, 16 h

**Infolettre de
la destination**

bonjour
québec



Réseaux sociaux

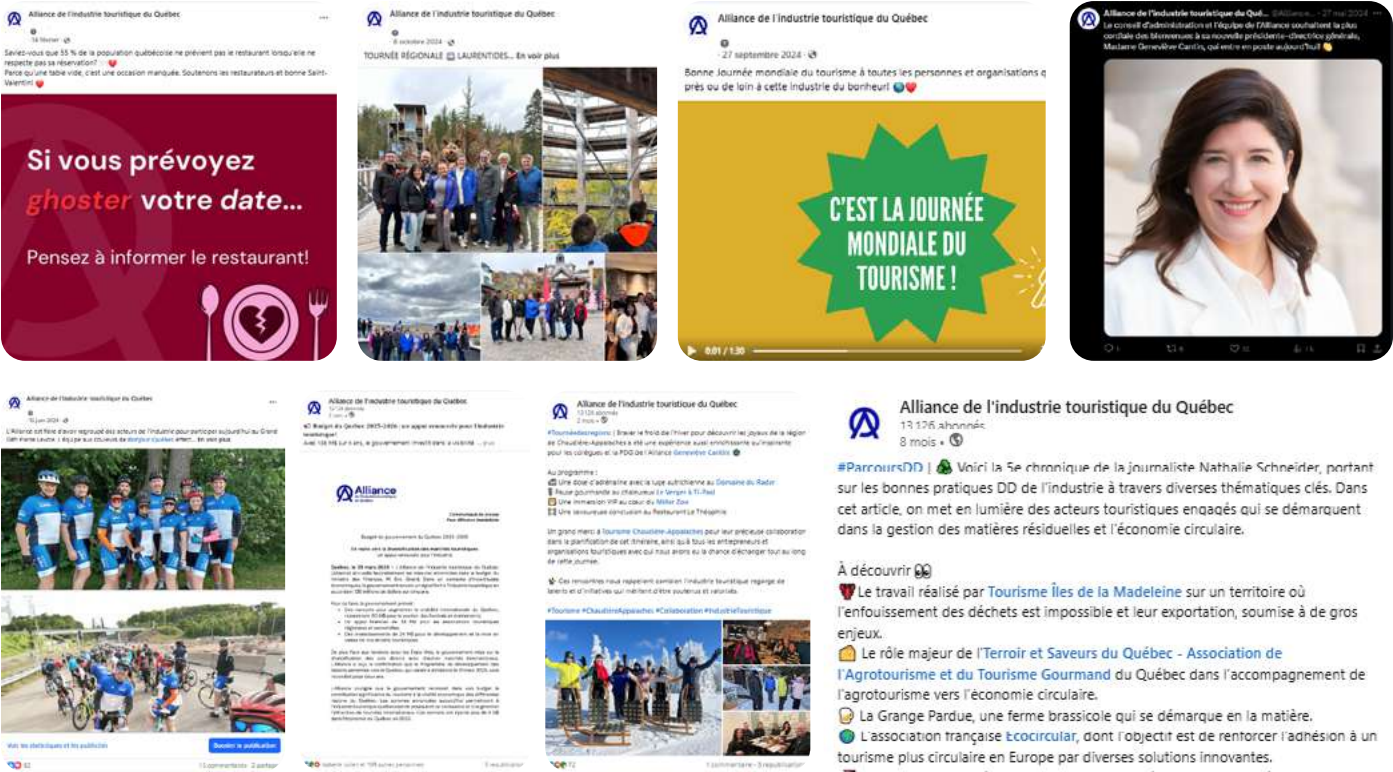
Au cours de la dernière année, l'Alliance s'est assurée d'avoir une présence soutenue sur les médias sociaux pour continuer d'informer le public, de susciter de l'engagement et de développer sa communauté.

Les sujets et thèmes sont très variés : bons coups et histoires à succès de l'industrie, promotion d'événements, valorisation des entreprises touristiques, prises de position publiques et initiatives réalisées sous la marque Bonjour Québec.

	Facebook		LinkedIn		X	
Année	2025	2024	2025	2024	2025	2024
Nombre d'abonnements	7 977 (+ 19 %) ¹	6 698 ¹	13 122 (+ 34 %)	9 770	1 048 (- 4 %)	1 097
Nouveaux abonnements	474 (+ 0,2 %)	473	3 219 (+ 36 %)	2 363	-	19
Couverture/ impression organique totale	88 842 (+ 6 %)	83 631	268 763 (+ 28 %)	209 489	s.o.*	15 747

1. Il s'agit du nombre total de personnes qui suivent la page, qu'elles aient cliqué sur « J'aime » ou qu'elles se soient abonnées.

*Étant donné le contexte géopolitique, l'Alliance a suspendu son utilisation de la plateforme X.



Site Web

Durant la dernière année, ce sont un peu plus de 36 000 personnes qui ont consulté le site Web de l'Alliance.

Une diminution d'environ 20 % du nombre de visites sur le site Internet est observée entre 2024-2025 et 2023-2024, une baisse qui s'explique en partie par les nouvelles exigences de consentement imposées par la Loi 25, limitant la collecte automatique de données via les témoins de navigation.



Calendrier de l'industrie

En mettant à disposition un calendrier global des événements de l'industrie touristique québécoise, l'Alliance devient un véritable carrefour d'informations accessible à tous et toutes. Les organisations touristiques peuvent publiciser leurs activités ou leurs événements destinés à l'industrie et ainsi contribuer au portrait d'une industrie dynamique, vivante et entrepreneur.



Lanaudière © GouvQc / D. Lafond

T2

Positionner l'industrie auprès des gouvernements sur les trois priorités qui appuieront le développement de la destination et des entreprises

En 2024, l'Alliance a ciblé trois priorités : attirer plus de touristes de l'étranger, limiter les effets de la pénurie de main-d'œuvre et faciliter l'accès au financement. Elle a notamment soutenu le projet de TGV Québec-Toronto et obtenu la prolongation du programme de liaisons aériennes directes vers le Québec. Face aux restrictions en immigration temporaire, l'Alliance a collaboré activement avec les gouvernements. Elle a également documenté les difficultés d'accès au financement dans le secteur touristique, en comparaison avec d'autres industries.

2.1 Rencontrer les ministres et cabinets responsables des priorités de l'industrie

Sans surprise, l'Alliance entretient de nombreuses relations avec la ministre du Tourisme et son personnel de cabinet ainsi qu'avec le sous-ministre et plusieurs membres de l'équipe du ministère. C'est grâce à cette collaboration fructueuse que les objectifs communs sont atteints et que l'industrie poursuit son développement de manière durable et innovante.

Cela dit, certaines préoccupations présentent des défis transversaux qui doivent obligatoirement impliquer les connaissances, les ressources et l'expertise provenant de différents secteurs de l'appareil gouvernemental. C'est pourquoi, au cours de l'année, l'Alliance a effectué plusieurs représentations auprès des ministres et ministères suivants pour les sensibiliser, entre autres, à la problématique liée au manque de main-d'œuvre et à l'accès au financement :

Gouvernement du Québec

- Ministère de la Culture et des Communications;
- Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie;
- Ministère de l'Emploi;
- Ministère des Finances;
- Ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration;
- Ministère des Ressources naturelles et des Forêts;
- Ministère de la Santé et des Services sociaux
- Ministère du Tourisme;
- Ministère des Transports et de la Mobilité durable;



Gouvernement du Canada

- Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada;
- Innovation, Sciences et Développement économique Canada;
- Ministère du Tourisme.

En plus des échanges et des consultations avec les instances gouvernementales sur divers dossiers, l'Alliance s'est aussi impliquée dans le processus législatif et réglementaire en appuyant les positions de ses membres, notamment lors des travaux concernant :

- Le projet de loi 74 – Loi visant principalement à améliorer l'encadrement relatif aux étudiantes et étudiants étrangers;
- La consultation du Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE) concernant la création du parc national des Dunes-de-Tadoussac.
- La comparution devant le Comité permanent des transports, de l'infrastructure et des collectivités de la Chambre des communes dans le cadre des travaux pour appuyer les demandes des localités nordiques et éloignées en matière de transport aérien.

L'arrivée d'une nouvelle administration aux États-Unis et les incertitudes économiques qui en découlent ont mis en lumière l'importance du tourisme dans les finances du Québec. Cette situation a encouragé une mobilisation accrue des acteurs de l'industrie afin de renforcer l'attractivité de la destination et la diversification des marchés. Dans ce contexte, la collaboration avec les instances gouvernementales et les partenaires stratégiques s'est intensifiée. Le budget 2025-2026 du gouvernement du Québec, qui reconnaît la contribution significative du tourisme à la vitalité économique des différentes régions du Québec, envoie un signal fort à l'industrie en lui accordant 138 M\$ sur cinq ans.



2.2 Assurer les représentations des priorités adoptées en respectant la stratégie de représentation adoptée au CA et la consultation du CAT et du CAP

Plusieurs enjeux clés ont émergé cette année pour orienter la stratégie de représentation de l'Alliance. Trois grands thèmes ont été cernés : l'attrait des touristes de l'étranger, le manque de main-d'œuvre et l'immigration, ainsi que l'accès au financement.

Attrait des touristes de l'étranger

Le Québec doit disposer de moyens de transport abordables, fiables et efficaces pour attirer un plus grand nombre de visiteurs et visiteuses provenant de l'internationale. Lors de la Grande conférence, l'Alliance, conjointement avec l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario, a réaffirmé la nécessité de prioriser un projet de TGV dans le corridor Québec-Toronto. L'annonce du futur TGV Alto, faite par le gouvernement fédéral en février 2025, a été accueillie positivement par l'Alliance; ce train reliera Montréal et Toronto en trois heures.

L'amélioration de l'accès aérien constitue également un levier essentiel pour renforcer l'attractivité du Québec. Le programme de développement de liaisons aériennes directes, géré par l'Alliance et initialement prévu jusqu'au 31 mars 2025, a été prolongé pour deux années supplémentaires dans le cadre du budget provincial 2025-2026.

Lors de son congrès annuel en septembre 2024, l'Alliance a aussi consacré une part importante des échanges aux difficultés de mobilité interne, un facteur étroitement lié à l'augmentation de la fréquentation touristique. Le sujet demeure l'une des principales priorités de l'industrie.



Manque de main-d'œuvre et immigration

Le manque de main-d'œuvre a de nombreuses répercussions sur l'industrie touristique, et les solutions pour y remédier se complexifient. Le recours à l'immigration temporaire constitue une option importante, mais les changements apportés en 2024 par les gouvernements fédéral et provincial aux programmes destinés aux étudiantes et étudiants étrangers et aux demandeurs et demandeuses d'asile ont restreint l'accès à ce bassin de main-d'œuvre.

Face à ces nouvelles contraintes, l'Alliance a mené d'intensives démarches auprès du ministre de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration, M. Jean-François Roberge, et du ministre fédéral de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté, M. Marc Miller, afin de sensibiliser les gouvernements aux conséquences de ces décisions et de réclamer une exemption pour les entreprises touristiques. Ces efforts ont notamment été déployés lors de la Semaine sur la colline organisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Canada, au cours de laquelle l'Alliance a multiplié les rencontres politiques avec des élus et élues de tous les partis pour exposer la réalité des entreprises d'un océan à l'autre.

Parallèlement, la situation économique, marquée par l'inflation, l'augmentation des taux d'intérêt et les menaces d'accroissement des tarifs douaniers par la nouvelle administration américaine, a exacerbé les difficultés pour les entreprises, ayant un effet tant sur leurs revenus que sur leurs coûts d'exploitation.

Accès au financement

Malgré l'importance stratégique du tourisme pour l'économie québécoise, de nombreuses entreprises éprouvent toujours des difficultés d'accès au financement, ce qui freine leur développement et leur pérennité. Pour mieux documenter cette problématique, le Conseil consultatif des entreprises et des affaires publiques a mandaté le Centre d'intelligence d'affaires en tourisme pour réaliser une étude comparative sur l'accès au financement des entreprises touristiques par rapport à l'ensemble de l'économie.

Cette étude, basée sur les données de l'Enquête sur le financement et la croissance des PME de Statistique Canada (2014, 2017 et 2020), a permis de dresser un premier portrait démontrant que les entreprises touristiques rencontrent plus d'obstacles que les autres. Une mise à jour de l'analyse, couvrant la période 2020-2023, est prévue au printemps 2024.



2.3 Produire des mémoires et documents de représentations percutants appuyés par des données

L'Alliance poursuit son objectif de fournir des analyses et des données pertinentes sur l'industrie touristique québécoise, notamment à travers les résultats des sondages RADAR qui permettent d'appuyer les positions de l'Alliance.

Certaines difficultés en cours d'année ont également motivé l'Alliance à produire des études sur des cas précis. Tout juste avant le début de l'été 2024, le dévoilement de l'étude comparative du coût de voyage au Québec et hors Québec pour une famille québécoise a obtenu une couverture médiatique remarquée en plus de positionner avantageusement le Québec comme une destination abordable.

L'étude sur l'accès au financement des entreprises touristiques amorcée permettra à l'Alliance d'être outillée sur la réalité financière vécue par les personnes à la tête d'une entreprise. Sa réalisation donnera un portrait actuel de la situation tout en s'appuyant sur près de dix années de données statistiques.

L'Alliance a participé au groupe de travail consultatif d'Étoile du Nord, qui réunit des leaders du secteur touristique de l'ensemble du territoire canadien. L'objectif est de créer de meilleures possibilités pour le secteur du tourisme et de renforcer la compétitivité du Canada. Les travaux ont mené à la réalisation d'un rapport accompagné de recommandations concrètes, lequel a été soumis au gouvernement fédéral.



T3

Réaliser les actions contributives aux affaires publiques, au rayonnement des entreprises et de la relève



3.1 Mener des actions en affaires publiques

L'Alliance joue un rôle actif en affaires publiques en représentant les intérêts de ses membres auprès des instances gouvernementales et des parties prenantes clés. Elle mène des actions de veille stratégique, de concertation et de représentation afin de faire valoir les intérêts de l'industrie dans l'élaboration des politiques publiques et des cadres réglementaires qui la régissent. Par ses interventions, ses mémoires et sa participation à diverses consultations, l'Alliance contribue à faire valoir les priorités du secteur.

L'importance accordée aux affaires publiques s'est renforcée à l'occasion de la Grand conférence Alliance en septembre. L'événement a marqué une première en associant le thème de la journée, l'accès au territoire, à une revendication concrète adressée au gouvernement fédéral : la réalisation du projet de TGV dans le corridor Québec-Toronto. La Grande conférence avait d'ailleurs été conçue pour que l'Alliance se positionne publiquement sur une préoccupation d'actualité majeure concernant le développement de l'industrie touristique.



3.2 Les événements Alliance



Symposium sur l'entrepreneuriat collectif en tourisme et loisir

Initié par la Coopérative de développement régional du Québec dans le cadre du plan d'action sectoriel en tourisme et loisir, l'Alliance a collaboré à la production du tout premier Symposium sur l'entrepreneuriat collectif en tourisme et loisir au côté du Conseil québécois en loisir.

Le Symposium est un événement rassembleur unifiant l'industrie du tourisme et du loisir afin de faire connaître le potentiel du modèle coopératif et de créer des occasions de réseautage entre les entreprises du secteur du tourisme et des loisirs et l'écosystème de l'entrepreneuriat collectif.

DATE : 7 MAI 2024
LIEU : CENTRE DES CONGRÈS DE QUÉBEC
PERSONNES PRÉSENTES : 210
NOTE D'APPRÉCIATION GLOBALE : ★★★★★

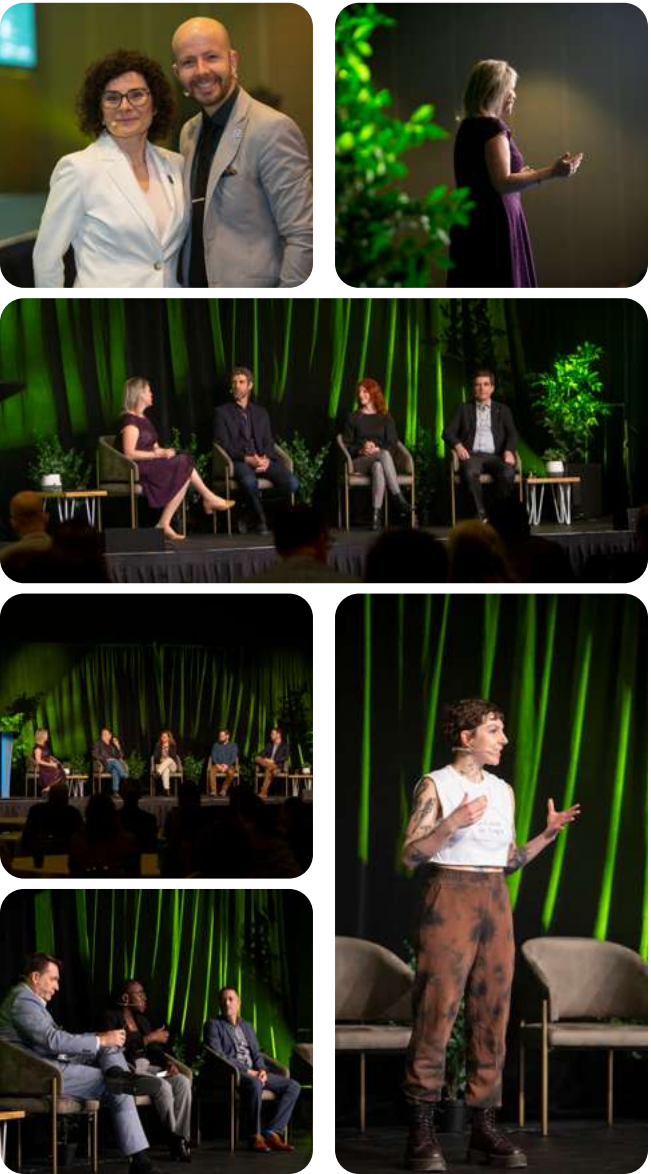
Le Centre des congrès de Québec se distingue, le lieu de l'événement a obtenu une moyenne de satisfaction de 98,3 %.



Au programme

La programmation visait à démystifier le modèle coopératif, à stimuler l'innovation en lien avec le développement durable et à valoriser les retombées positives de l'entrepreneuriat collectif au Québec.

Grâce à des interventions inspirantes et des exemples concrets de la part des intervenants, le Symposium a mis en lumière le potentiel du modèle coopératif pour la mutualisation des ressources, la reprise d'entreprises collectives et la rétention de la main-d'œuvre.



Cocktail de l'industrie
touristique 2024

À la veille des Assises du tourisme, le cocktail de l'industrie touristique s'est imposé comme un moment privilégié de réseautage, rassemblant les acteurs de tout le milieu dans une ambiance chaleureuse et festive. Ce rendez-vous annuel, désormais incontournable, offre à la grande communauté touristique une occasion de tisser et de renforcer les liens dans un cadre convivial.

L'édition de cette année a revêtu un caractère particulièrement émouvant, marquée par un hommage rendu à Martin Soucy, premier président-directeur général de l'Alliance. Ce fut un moment solennel et touchant où l'Alliance a tenu à souligner son apport exceptionnel à l'industrie en procédant au retrait symbolique de son chandail. Une vidéo hommage a été présentée, suivie de la montée officielle de son gilet, en reconnaissance de son engagement.

DATE : 7 MAI 2024
LIEU : CAPITOLE DE QUÉBEC
PERSONNES PRÉSENTES : 450
NOTE D'APPRÉCIATION GLOBALE : ★★★★★

L'accueil à 91 %

Partenaire

Merci à Destination Québec cité, partenaire majeur du Cocktail de l'industrie 2024, pour son précieux soutien.



Montréal © GouvQc / R. Ouellet

Prix excellence tourisme | 2024

DATE : 24 SEPTEMBRE 2024
LIEU : CENTRE DE CONGRÈS DE SAINT-HYACINTHE
PERSONNES PRÉSENTES : 259

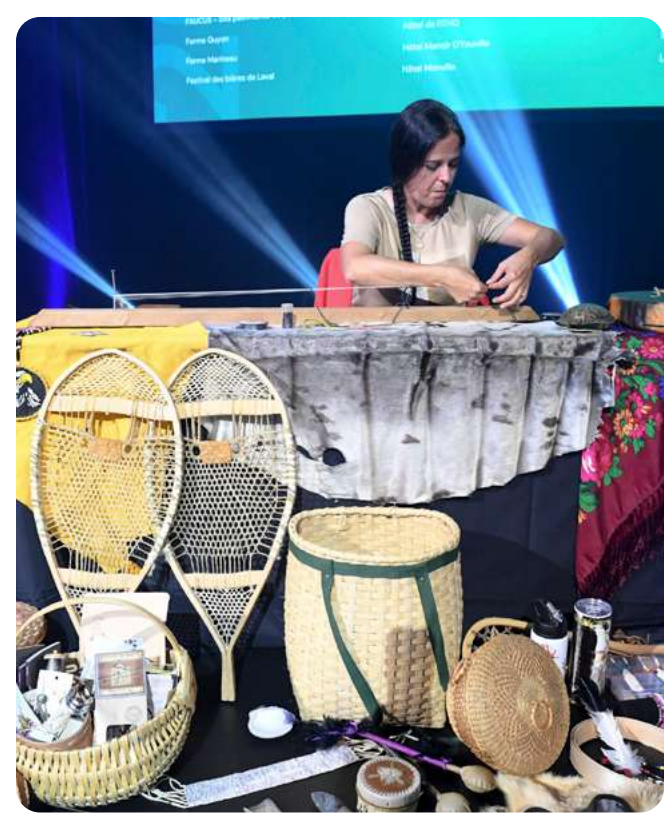
Véritable vitrine du leadership et de la créativité de notre industrie, les Prix excellence tourisme célèbrent l'audace, le talent, le savoir-faire et l'esprit entrepreneurial remarquable qui animent les milliers de propriétaires d'entreprise du secteur, ainsi que les centaines de milliers de personnes passionnées qui, chaque jour, insufflent dynamisme et vitalité aux communautés, aux villes et aux régions du Québec.

La qualité de la salle lors de la soirée se distingue en obtenant une moyenne de satisfaction de 100 %.

★★★★★★★★

Le lieu, la durée et l'animation de l'événement ont obtenu une évaluation « Très satisfait » ou « Satisfait » de 99 % des personnes répondantes.

★★★★★★★★



Jurys

Sous la présidence de M. Jacques Primeau, les jurys ont analysé près de 185 candidatures, réparties en 11 catégories elles-mêmes regroupées sous cinq grandes thématiques structurantes, afin d'identifier les finalistes et les lauréats des Prix excellence tourisme 2024.



Membres du jury 2024



Merci

Personnes lauréates

Pour l'édition 2024, la ministre du Tourisme, Caroline Proulx, a remis le prix Grand Bâtitseur à la famille Couture, propriétaire de la station de ski du mont Saint-Bruno. Le prix est remis à une personnalité qui a consacré sa carrière à l'essor de l'industrie. Par son engagement et sa créativité, ce grand bâtisseur contribue à faire du Québec une destination incontournable.



Partenaires

L'apport essentiel des partenaires, dont l'engagement soutenu et la collaboration stratégique, ont largement contribué à la réussite de l'événement. Leur appui témoigne d'une confiance renouvelée et d'un désir de soutenir le développement, la reconnaissance et le rayonnement de l'industrie touristique québécoise.



Grande conférence Alliance | 2024

DATE : 25 SEPTEMBRE 2024

LIEU : CENTRE DE CONGRÈS DE SAINT-HYACINTHE

PERSONNES PRÉSENTES : 324

THÈME DE LA GRANDE CONFÉRENCE : CONNECTONS !

S'étalant sur 1,6 million de kilomètres carrés, le Québec est un vaste territoire aux paysages variés. Pour les touristes, explorer cette immensité peut représenter un défi. Selon les données du Centre d'intelligence d'affaires en tourisme, les entreprises touristiques s'accordent sur l'importance d'offrir une expérience de déplacement fluide et agréable. L'intermodalité devient donc essentielle : elle permet de connecter efficacement les différents moyens de transport pour rendre les trajets simples, accessibles et fiables. Cette approche favorise la découverte des richesses du Québec, qu'elles soient naturelles ou urbaines, et garantit des aventures touristiques mémorables.

L'édition 2024 de la Grande Conférence Alliance a accueilli 324 personnes, une hausse de 16 % par rapport à 2023.

- **Le décor de la salle et le service traiteur** se démarquent avec un taux de satisfaction de 100 %. ★★★★★★★★★★
- **Le lieu, l'accueil et l'animation de l'événement** ont reçu une évaluation de « Très satisfait » ou « Satisfait » de la part de 99 % des personnes répondantes. ★★★★★★★★★★



Intervenantes et intervenants



Place aux ambassadrices de Bonjour Québec

L'Alliance a invité les ambassadrices de Bonjour Québec à raconter une expérience de transport qui les a particulièrement marquées en voyage. Leurs récits, riches et inspirants, ont mis en lumière des initiatives porteuses d'innovation et de créativité. Chacune a su transmettre, avec authenticité, des moments où la mobilité a transformé leur façon de découvrir le Québec. Ces témoignages offrent un regard neuf sur les multiples façons de voyager, révélant tout le potentiel d'un transport pensé pour enrichir l'expérience touristique.

Partenaires

Les partenaires ont joué un rôle essentiel dans la réussite de l'événement, grâce à leur engagement constant et à une collaboration stratégique précieuse. L'Alliance est profondément reconnaissante de leur soutien, qui reflète une volonté partagée de faire grandir l'industrie touristique québécoise.



Merci à Tourisme Montérégie pour sa précieuse collaboration et son engagement dans l'organisation des Prix excellence tourisme et de la Grande Conférence Alliance. Votre contribution a été essentielle au succès de ces événements.



Grands Remous 2025

L'Alliance est fière d'avoir soutenu la première édition des Grands Remous à titre de partenaire diffuseur, aux côtés de Destination Québec cité et du MT Lab.

Dans un contexte de bouleversements climatiques et de transformation profonde de l'industrie touristique, les Grands Remous lancent un appel à l'audace, à l'innovation et à l'action. Ce mouvement invite chacun et chacune à amorcer le changement, à son échelle, pour qu'il devienne une force collective. Le manifeste qui en découle porte un engagement clair : repenser le tourisme pour qu'il soit plus respectueux des communautés, des territoires et de la planète.



Geneviève Cantin, présidente-directrice générale de l'Alliance, s'est jointe aux 56 intervenants qui ont animé une programmation riche, axée sur les grandes questions du développement durable et de l'innovation.

3.2 Mettre en œuvre le plan d'action de la Fondation de l'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

Dans le cadre d'une entente avec l'Association québécoise de la formation en restauration, tourisme et hôtellerie (AQFORTH), des bourses ont été remises :

- aux quatre coups de cœur de la Fondation dans le cadre du gala de l'AQFORTH (4 bourses de 1 500 \$);
- au coup de cœur de l'industrie remis dans le cadre des Prix excellence tourisme avec une bourse de 5 000 \$.

Le Programme de bourses a été reconduit pour une deuxième année en remettant cette fois 30 000 \$ à huit boursiers qui se sont démarqués dans quatre catégories :

1. Souligner une distinction dans la profession : deux bourses de 1 750 \$;
2. Souligner l'excellence dans le cadre d'un stage de fin d'études : deux bourses de 1 750 \$;
3. Soutenir l'accession à un poste de gestion : une bourse de 5 000 \$ et une de 3 000 \$;
4. Financer un projet entrepreneurial ou repreneurial : deux bourses de 7 500 \$.



Accompagner la relève à intégrer l'industrie et y rester

En septembre 2024, a été formé un groupe de six représentants de la relève, accompagné d'un coach issu de l'industrie. Par l'instauration d'une structure d'accompagnement qui place le contact humain au centre de ses actions, les objectifs sont de :

- Participer au développement professionnel des jeunes issus de la relève;
- Démontrer les occasions professionnelles ou d'affaires qu'offre le milieu touristique;
- Propulser les carrières de jeunes à l'avenir prometteur et les accompagner dans l'atteinte de leurs objectifs en leur offrant des outils et en les aidant à développer leur réseau de contacts;
- Mettre en lumière le dynamisme du secteur touristique
- Favoriser le développement d'un réseau de contacts multidisciplinaire.

Contribuer au développement professionnel de la relève

L'Alliance a accueilli deux stagiaires en 2024-2025 :

- Elizabeth Gosselin a réalisé un stage dans l'équipe de marketing de rayonnement au printemps 2024;
- Prad Lucas a travaillé en tant que stagiaire à l'été 2024 dans l'équipe du CIAT.

Des dizaines de personnes de la relève et d'étudiants et d'étudiantes ont participé, tout au long de l'année, aux différents événements de l'industrie (Cocktail de l'industrie, Assises du tourisme, Prix excellence tourisme, Grande conférence Alliance, Rendez-vous de l'industrie touristique), ayant ainsi la chance de rencontrer des acteurs de l'industrie.



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

Réaliser la stratégie de financement visant à assurer la pérennité de l'organisation

Plusieurs initiatives de financement ont été réalisées au courant de l'année financière 2024-2025 :

- 19 805 \$ amassés grâce à la première édition de la loterie Soulève la relève en mai 2024;
- 75 024 \$ de profits réalisés dans le cadre du Rendez-vous de l'industrie organisé par Tourisme Montréal en août 2024;
- 315 \$ en dons amassés lors de la vente de billets aux événements de septembre 2024;
- 18 215 \$ recueillis lors de l'encan Mise sur tes vacances 2025 en novembre 2024.

La plateforme Zeffy permet de récolter des dons de façon continue pour un total de 85 \$ en 2024-2025.

Assurer une saine gouvernance et une gestion transparente des fonds

Les résultats financiers sont communiqués de façon transparente à la suite de chaque initiative de financement afin que les donateurs aient l'assurance d'une utilisation diligente des fonds.

Les règlements généraux ont fait l'objet d'une révision afin de remplacer un des postes réservés à un administrateur de l'Alliance par un poste destiné à la relève. Au terme d'un processus formel et rigoureux, le comité de nomination a procédé à la sélection de deux nouveaux membres du CA, dont un nouveau siège externe provenant du secteur de la relève et un siège externe qui était vacant depuis l'AGA du mois d'août 2024.



Axe 3 : Accroître la notoriété de la Fondation

Continuer de positionner la Fondation dans l'écosystème touristique

L'année 2024-2025 a servi à faire vivre la marque à travers les différentes initiatives de financement et de soutien à la relève. Dans ce cadre, différentes actions de communication ont été déployées afin de faire vivre l'image de marque de la Fondation, de contribuer à sa notoriété et d'élargir sa base de contacts et de supporteurs.

Créer un sentiment d'appartenance auprès des représentants et représentantes de la relève, des membres de l'industrie et des partenaires financiers

Afin de mieux faire connaître les actions de la Fondation auprès des différentes clientèles, des apparitions ont été réalisées dans différentes occasions :

- Présentation dans le cadre des **Jeux du tourisme**, le 20 avril 2024, et participation de deux membres de l'équipe comme juges à une étude de cas transmise aux personnes participantes.
- Présentation aux étudiantes et étudiants du programme de *Techniques en tourisme* du cégep de Granby le 8 novembre 2024.
- Remise du Prix Relève de l'année à l'occasion du **Gala Reconnaissance de Tourisme Montérégie** le 21 novembre 2024.

Aussi, à travers la création de différents outils de communication (visuels lors d'événements, infolettres, articles et publications sur les médias sociaux), la Fondation a su mettre de l'avant ses nouveautés, initiatives et réalisations, faire rayonner les boursiers et boursières et mettre en valeur des personnes de la relève au parcours exceptionnel.



Eyyou Istchee Baie-James © GouvQc / S. Angers

3.3 Réaliser une campagne de sensibilisation sur les conséquences des prévisions météorologiques sur les entreprises

Les partenaires de l'industrie touristique se sont mobilisés autour d'une préoccupation majeure après une saison estivale 2023 particulièrement difficile : les répercussions des prévisions météorologiques sur les activités touristiques. En effet, près de deux entreprises sur trois disent que les prévisions météo ont grandement influencé leur chiffre d'affaires et, selon l'activité, 44 % à 67 % de la population ne prévoient pas les entreprises touristiques en cas de changement de plan malgré une réservation.

Afin d'adresser cette problématique, qui semblait avoir entraîné de nombreuses annulations et pertes financières chez les entreprises touristiques, un projet d'industrie a d'abord été présenté aux partenaires pour ensuite être admissible à une subvention dans le cadre de l'EPRTNT 2022-2025 – volet collectif pour sa réalisation.

Après réalisation de sondage officiel, il a été constaté que le sensationnalisme médiatique influence directement les décisions des voyageurs, ayant ainsi de réelles répercussions sur les propriétaires d'entreprise de l'industrie. Pour répondre à cette problématique, l'Alliance a mis en place un projet visant à sensibiliser et à éduquer tant la population québécoise que les plateformes météo. L'objectif est de limiter l'influence des prévisions météorologiques sur la fréquentation touristique, indépendamment

des aléas météorologiques.

L'initiative repose sur quatre grandes étapes clés :

1. la collecte de données pour mesurer l'incidence des prévisions sur l'industrie ;
2. la création d'outils de communication pour les associations et les entreprises touristiques ;
3. des démarches de sensibilisation auprès des médias ;
4. une campagne positive et éducative adressée aux Québécois et Québécoises pour les inciter à profiter des activités touristiques, peu importe les prévisions météorologiques.

Un comité de travail, composé de six membres de l'industrie touristique, est impliqué dans tout le processus de cette campagne. À la fin de la présente année financière, le comité de travail de même que le MTO ont approuvé la stratégie de placement publicitaire ainsi que sélectionné le concept de la campagne, dont la diffusion se fera de la mi-mai à la mi-juin 2025.



Colloque Météo et tourisme : a!ertes en vigueur

présenté par



en collaboration avec



Partenaire diffuseur du colloque météo de l'ASSQ

En décembre, l'Alliance s'est jointe à l'Association des stations de ski du Québec en tant que partenaire diffuseur de l'événement Météo et tourisme : Alertes en vigueur. Dans une ambiance propice aux échanges, le colloque a traité de prévisions météorologiques et de comportement de la clientèle. L'Alliance était sur place pour présenter les résultats d'un sondage RADAR et d'un sondage Léger qui portaient, respectivement, sur les effets des prévisions météo sur les entreprises et sur incidence de la météo sur l'annulation des activités touristiques de la population québécoise.



3.4 Développer des outils de communication et renforcer la protection du système de TSH actuel auprès du gouvernement

Afin d'obtenir un portrait global de la gestion et de l'utilisation de la taxe sur l'hébergement (TSH), l'Alliance a réalisé une tournée complète des ATR pour recueillir des données, échanger et mieux comprendre les réalités propres à chaque région.

Le milieu associatif, responsable de la gestion et de la distribution des sommes issues de la TSH, a toujours affirmé qu'il s'agit d'une taxe par l'industrie et pour l'industrie.

Pour l'Alliance, l'exercice de consultation a permis de mieux comprendre le fonctionnement de la TSH.

3.5 Rayonner sur la scène internationale grâce à des partenariats d'envergure

C'est avec fierté que l'Alliance et ses partenaires ont annoncé cette année l'entente de la venue du Guide Michelin au Québec. Réunissant l'Alliance, Destination Québec cité, la Ville de Québec, Tourisme Montréal, la Ville de Montréal, la SDC Montréal centre-ville ainsi que Développement économique Canada pour les régions du Québec, ce partenariat unique démontre toute l'importance qu'accordent les partenaires de l'industrie touristique pour soutenir les entreprises gastronomiques et pour faire connaître la gastronomie québécoise sur la scène internationale. Les retombées médiatiques de cette annonce ont généré près de **1 200 mentions et plus de 1,1 million d'impressions!**



Orientation 2

Afin d'assurer une mise en marché optimale de la destination de sorte à gagner le cœur des touristes

** Note explicative – Lors de l'élaboration du plan d'action 2024-2025, le conseil d'administration a adopté un total de 12 travaux. Cependant, pour les travaux T4, T5 et T6, l'adoption du plan marketing, effectuée ultérieurement, s'est appuyée sur cinq grandes priorités. Ces priorités constituent désormais la base de la présentation de la section de l'orientation 2, laquelle couvre l'ensemble du volet marketing. Cette réorganisation a également entraîné des ajustements dans la numérotation des sections suivantes.*

***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.*

02

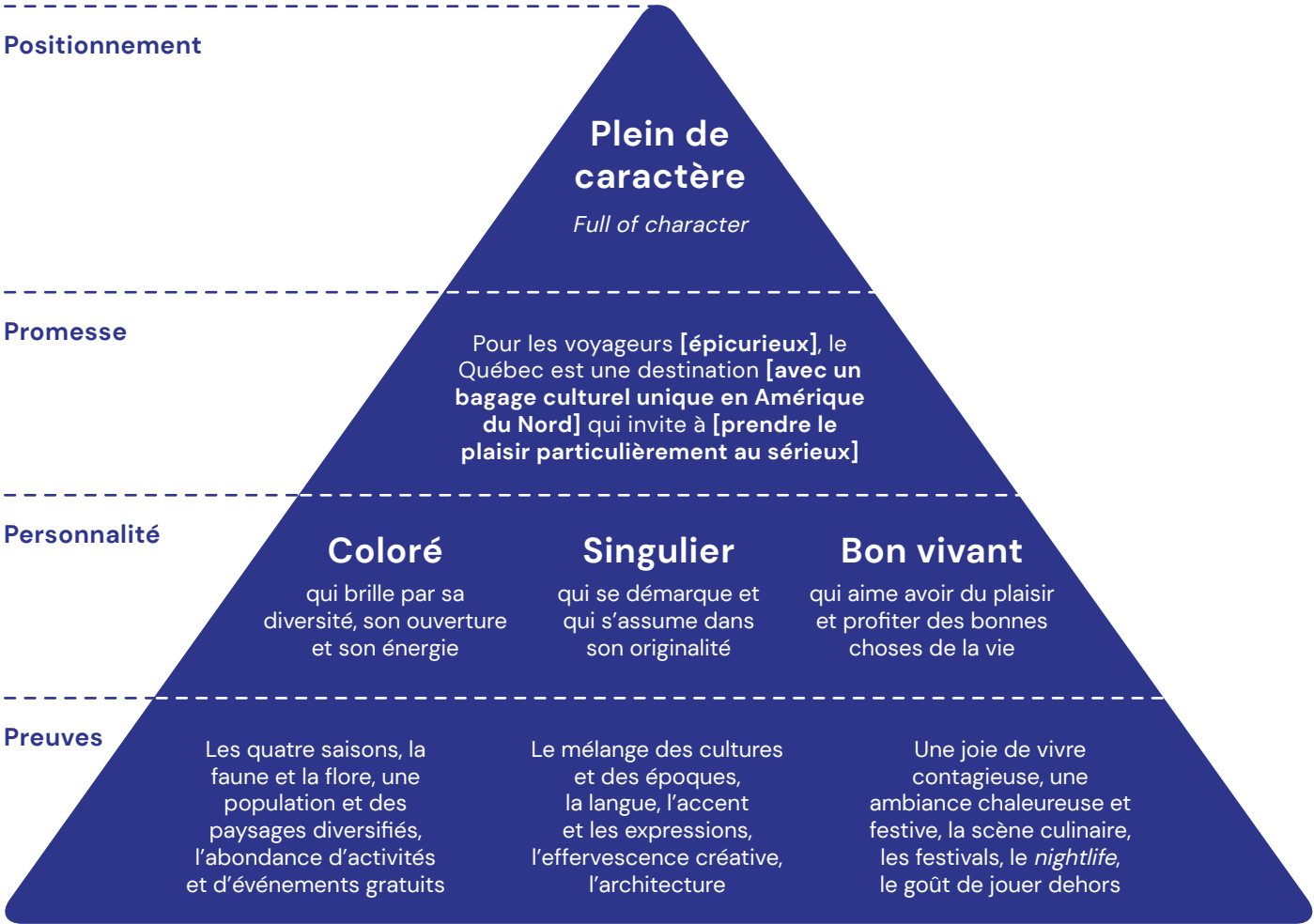
T4

Nous positionner de façon distinctive afin d'augmenter notre attractivité et compétitivité



4.1 Positionnement de la marque de destination

Afin de renforcer l’attractivité et la compétitivité du Québec sur la scène touristique, l’Alliance a entrepris un exercice de raffinement du positionnement de la destination. Ce dernier positionne le Québec comme une destination ayant un bagage culturel unique en Amérique du Nord et invite les touristes à prendre le plaisir particulièrement au sérieux. La personnalité du Québec est mise en valeur par son côté coloré, singulier et bon vivant.

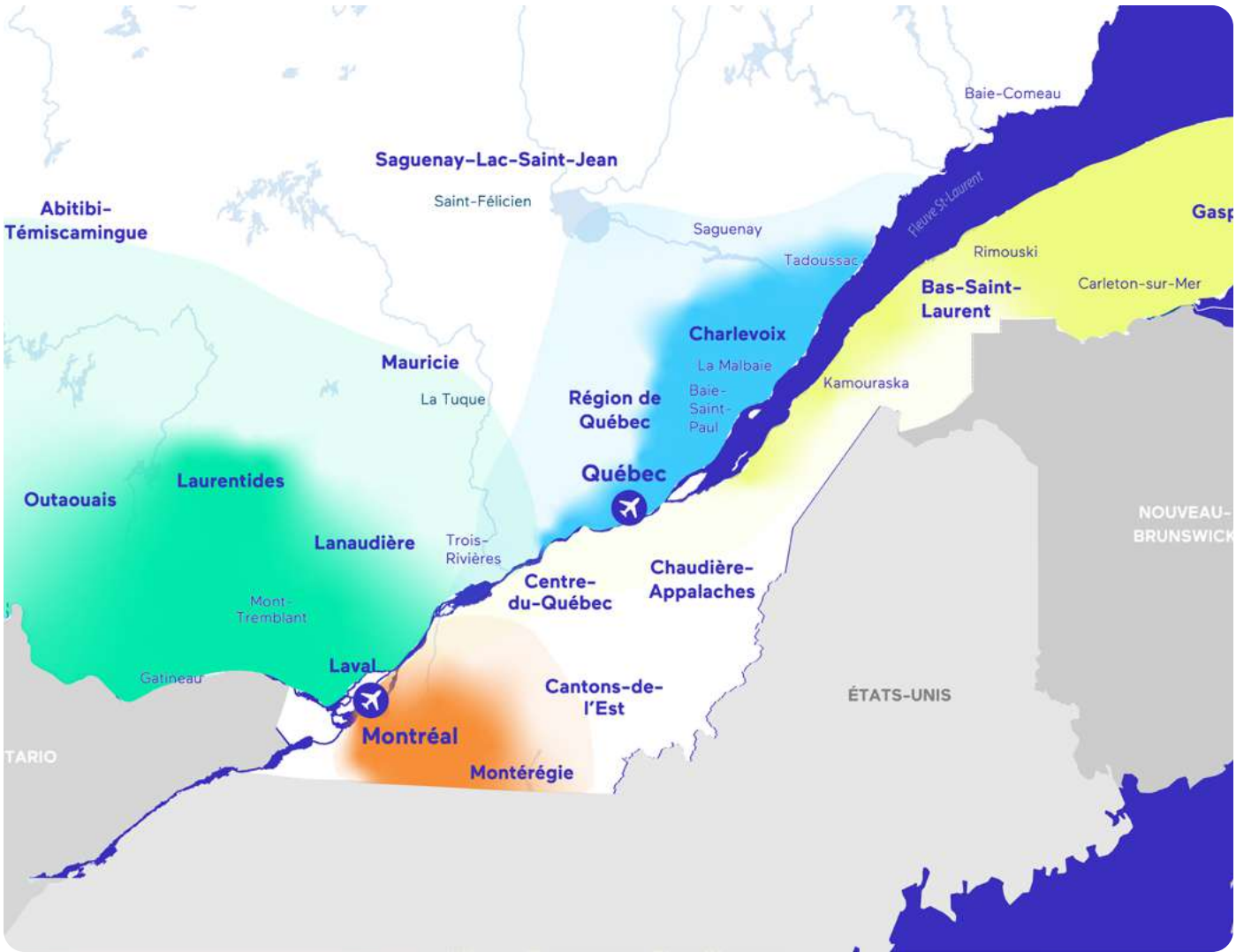


Piliers de mise en marché

Pour se positionner de façon distinctive et augmenter l’attractivité et la compétitivité de la destination, l’Alliance a poursuivi ses travaux pour bien définir les attributs de la destination et pour obtenir un portrait de la provenance des touristes et de leur dispersion sur le territoire. Grâce à ces données, il a été possible de définir un plan de mise en marché efficace pour investir sur les marchés les plus porteurs avec l’offre la plus pertinente possible.

Le chantier de travail sur les suprarégions s’est poursuivi tout au long de l’année pour statuer quatre grands secteurs les plus visités par les touristes provenant des marchés prioritaires de la destination.

Dans le cadre d’un projet pilote, un chantier de positionnement de la suprarégion des Cantons-de-l’Est et de la Montérégie permettra de définir les attributs et les produits séducteurs mis en marché sur les marchés de la destination. Ce projet se achèvera au cours de la prochaine année.





Contribution au déploiement
du Plan d’action Bonjour
accueil 2023-2026

L’Alliance a été invitée à collaborer avec le MTO dans l’élaboration de visuels aux couleurs de Bonjour Québec à l’aéroport de Montréal qui ont été installés de manière stratégique dans la zone des arrivées américaines et internationales.

L’affichage met de l’avant les attributs de la destination selon chaque marché, ayant pour objectif de laisser une impression mémorable aux voyageurs et voyageuses dès leur arrivée au Québec.

Trois nouvelles vitrines Bonjour Québec ont vu le jour dans les centres d’information touristique. Ces espaces permettent aux visiteurs et visiteuses de se renseigner sur la destination grâce à la documentation et à l’information numérique offertes sur place.

En complément de l’affichage à l’aéroport, la navette 747 de la Société de transport de Montréal, reliant l’aéroport au centre-ville de Montréal, a été habillée aux couleurs de la marque durant la saison estivale, de juin à octobre 2024.

Dans la ville de Québec, c’est au Centre des congrès que la visibilité prend place via l’affichage et la diffusion d’une vidéo de la marque, afin de faire découvrir le Québec aux touristes d’affaires de passage.



4.2 Mettre en place
des initiatives et
des campagnes de
rayonnement

L’Alliance a mis en place plusieurs initiatives afin de faire rayonner la destination et de présenter ses éléments distinctifs auprès des marchés cibles afin d’inscrire le Québec comme une destination de choix pour des vacances.

Campagnes de rayonnement – été 2024



France

Clientèle visée : Intérêt pour les voyages internationaux et par attributs de destination, revenu supérieur à la classe moyenne, éducation supérieure, couples sans enfants et familles.

167,3 M impressions

22,5 M vues et écoutes complétées

2,2 % taux d'engagement sur les publications sociales



Nord-est des États-Unis

Clientèle visée : Intérêt pour les voyages, revenu classe moyenne et supérieure, éducation supérieure.

171,9 M impressions

23 M vues et écoutes complétées

4,5 % taux d'engagement sur les publications sociales



Ontario

Clientèle visée : Intérêt pour les voyages et par angles prioritaires, revenu classe moyenne et supérieure, éducation supérieure.

97,7 M¹ impressions

14 M vues et écoutes complétées

5,1 % taux d'engagement sur les publications sociales

Notes :

1. Excluant les impressions TV du partenariat avec CTV

Objectif

Faire parler de la destination et positionner le Québec dans les premiers choix des touristes provenant des marchés cibles par le biais de campagnes conçues de manière à miser sur une initiative d'impact ainsi que sur le potentiel des plateformes sociales afin de rejoindre les clientèles cibles.



Ouest canadien

Clientèle visée : Intérêt pour les voyages, revenu classe moyenne et supérieure, éducation supérieure.

136,6 M impressions

11,5 M vues complétées des vidéos

4,2 % taux d'engagement sur les publications sociales



Influence – été 2024



France

@whats_up_claire

Clientèle visée : Ciblage des adultes ayant un emploi cadre et un intérêt pour les voyages; Île-de-France, Marseille, Lyon et Toulouse.

4 M impressions sur Meta

568,2 k¹ vues sur TikTok

1,05 % taux d'engagement Meta

6,85 % taux d'engagement TikTok



Nord-est des États-Unis et Ouest Canadien

@creezyeats, @adventuressahle, @marcwebster

Clientèle visée : Ciblage des adultes âgés entre 25 et 54 ans dans les États de New York, du New Jersey, et Massachusetts (région de Boston) et dans les provinces de la Colombie-Britannique et de l'Alberta; ayant un intérêt pour les voyages et différentes expériences touristiques.

10,4 M impressions sur Meta

270,5 k vues 6s sur TikTok

3,17 % taux d'engagement Meta

44,9 % taux d'engagement TikTok

Notes :

1. Pour ce marché, où le contenu a été fait en mode organique, la vue est comptabilisée dès qu'un ou une internaute regarde la vidéo pendant au moins une fraction de seconde.

Objectif

Faire rayonner le Québec sur les marchés de la France, du nord-est des États-Unis, de l'Ontario et de l'Ouest canadien par l'entremise d'initiatives de communication d'influence en amplifiant le contenu original produit et publié par les influenceurs et influenceuses pour les deux saisons.



Ontario

@jaceyllynnegraham, @twourism, @pippuveendran

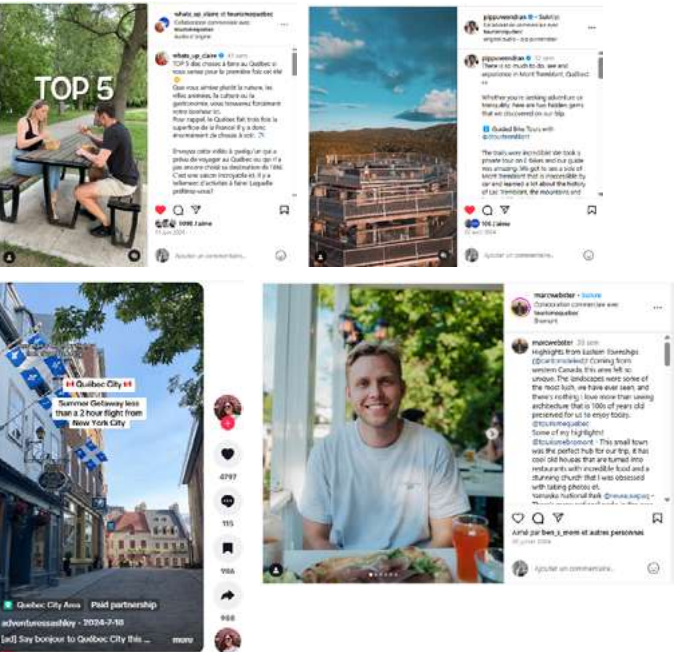
Clientèle visée : Ciblage des familles et de la population de la grande région de Toronto et de l'est de la province par intérêts.

5,6 M impressions sur Meta

302,3 k vues 6s sur TikTok

3,17 % taux d'engagement Meta

0,33 % taux d'engagement TikTok





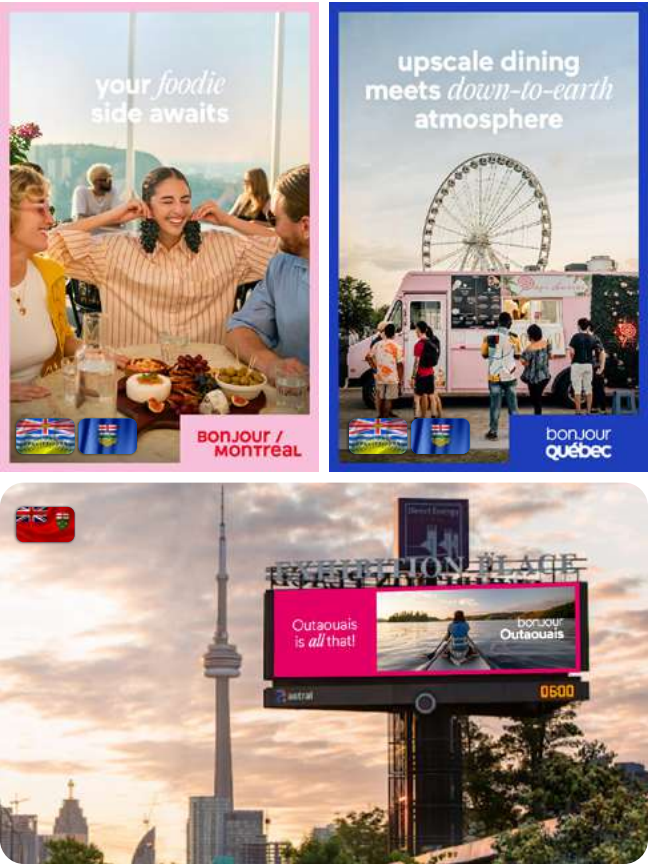
Plans partenaires – été 2024

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, de Québec et de l’Outaouais ont participé avec différentes tactiques qui ont permis de compléter les efforts de la destination et de faciliter la compréhension de l’offre québécoise pour les touristes.

Objectif :

Faire rayonner les partenaires en leur permettant de s’inscrire dans la foulée des initiatives réalisées par la destination tout en permettant aux touristes de voir comment vivre leur voyage au Québec.

Affichage



Partenariat de contenu – été 2024

Collaboration avec Destination Québec cité dans un partenariat de contenu avec CBC.ca comprenant un espace dédié et trois articles

Paramètres des campagnes

Clientèles visées par la campagne :



L’audience de CBC.ca en Colombie-Britannique et en Alberta

Pages vues

22,2 k

Temps moyen passé sur le contenu

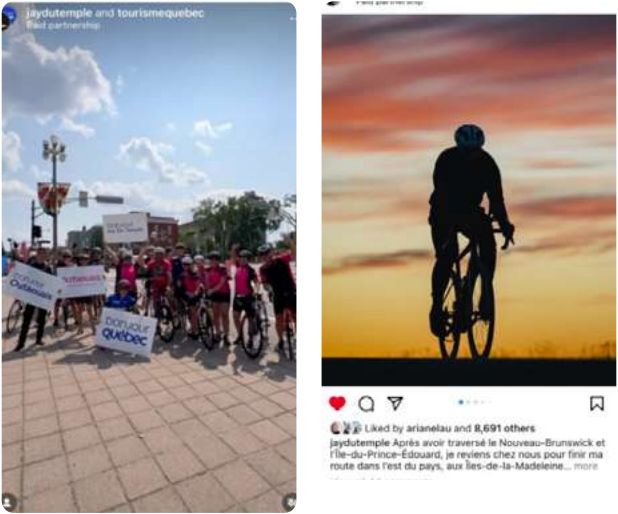
4 min 40 s



Tournée Jay Du Temple

Association de la marque Bonjour Québec à la tournée pancanadienne de l’humoriste Jay Du Temple.

Dans le cadre d’une série de spectacles, l’humoriste a traversé le Canada à la course et à vélo, tout en recueillant des dons pour la Fondation Douglas. Ce partenariat visait à promouvoir la destination en s’associant à une initiative très médiatisée, portée par une personnalité appréciée du public québécois. La collaboration a bénéficié d’une visibilité grâce à des publications et des publications éphémères (stories) sur les médias sociaux de Jay Du Temple ainsi que sur les comptes officiels de Bonjour Québec.



Campagnes – hiver 2024-2025



Mexique

Clientèle visée : Ciblage des adultes par intérêt pour les voyages et ayant de hauts revenus;
Ciblage géographique par codes postaux de quartiers à hauts revenus.

👁️ **234,1 M** impressions
📺 **40,5 M** vues et écoutes complétées
👍 **6,5 %** taux d'engagement sur les publications sociales



Nord-est des États-Unis¹

Clientèle visée : Ciblage des adultes par intérêt pour les voyages et produits de luxe : clientèle à valeur élevée.

👁️ **43,8 M** impressions
📺 **9,3 M** vues et écoutes complétées
👍 **5,5 %** taux d'engagement sur les publications sociales

Objectif

Positionner le Québec comme une destination hivernale de choix.



Ontario

Clientèle visée : Ciblage des adultes âgés par intérêt pour les voyages et par hauts revenus.

👁️ **130,1 M** impressions
📺 **10,4 M** vues et écoutes complétées
👍 **4,2 %** taux d'engagement sur les publications sociales



Notes :

1. Le partenariat avec Destination Canada a couvert les marchés de New York et de New Jersey. Le marché du Massachusetts a bénéficié d'un plan média distinct. Les chiffres indiqués dans le tableau représentent le total cumulé des résultats pour les deux volets de campagne.

Influence – hiver 2024-2025



Mexique

@alanestrada, @tanyabadillo, @sinpostal
Clientèle visée : Ciblage des adultes âgés entre 18 et 55 ans, résidant dans les quartiers à hauts revenus de Mexico City et ayant un intérêt pour les voyages et différentes expériences touristiques.

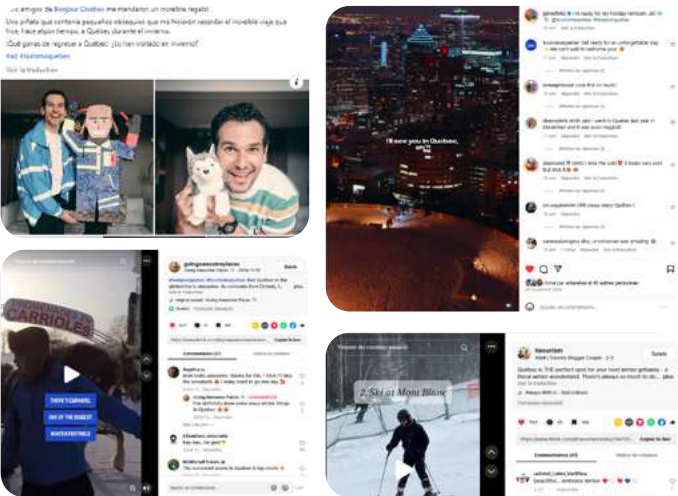
👁️ **78,8 M** impressions sur Meta
👍 **6,95 %** taux d'engagement Meta



Nord-est des États-Unis¹

@jamiefb92, @ian.brownhill, @luciejlass
Clientèle visée : Ciblage des adultes âgés de 25 ans et plus, résidant dans l'État du Massachusetts ayant un fort intérêt pour les voyages et un revenu élevé.

👁️ **2,3 M** impressions sur Meta
📺 **380 k** vues 6s sur TikTok
👍 **74,08 %** taux d'engagement Meta
🎵 **41,39 %** taux d'engagement TikTok



Notes :

1. Le volet influence a été déployé sur le marché du Massachusetts seulement.

Objectif

Faire rayonner le Québec sur les marchés du Mexique, du Nord-Est des États-Unis et de l'Ontario par l'entremise d'initiatives de communication d'influence en amplifiant le contenu original produit et publié par les influenceurs pour l'hiver.



Ontario

@goingawesomelaces, @thedaydreamdiaries, @eastside.foodie, @caroline.elkhoury
Clientèle visée : Ciblage des adultes âgés entre 18 et 54 ans ayant un intérêt pour les voyages et différentes expériences touristiques.

👁️ **10 M** impressions sur Meta
📺 **93 k** vues 6s sur TikTok
👍 **8,15 %** taux d'engagement Meta
🎵 **0,24 %** taux d'engagement TikTok



Ontario (ambassadeurs)

@jaceyllynnegraham, @twourism, @pippuveendran
Clientèle visée : Ciblage des familles et de la population de la grande région de Toronto et de l'est de la province par intérêts.

👁️ **10,4 M** impressions sur Meta
📺 **356 k** vues 6s sur TikTok
👍 **0,42 %** taux d'engagement Meta
🎵 **0,86 %** taux d'engagement TikTok

Plans partenaires – hiver 2024-2025

Dans la foulée des campagnes hivernales de rayonnement sur le marché de l'Ontario, Tourisme Outaouais a appliqué une tactique d'affichage à Toronto. Les affiches du partenaire ont été présentées en duo avec celles de Bonjour Québec.



Bonjour en glace

Installation de sculptures Bonjour en glace dans des lieux prisés par les touristes locaux et par les touristes des marchés de proximité :

- Charlevoix, au sommet du Massif;
- Cantons-de-l'Est, au sommet de Bromont, montagne d'expérience;
- Laurentides, au cœur du village piétonnier Mont-Tremblant;
- Région de Québec, devant l'Assemblée nationale du Québec, durant le Carnaval.



Objectif

Faire vivre le « bonjour » sur le territoire et utiliser les installations comme prétexte afin de mettre en place une campagne d'influence pour faire découvrir les régions, les entreprises, mais aussi les expériences hivernales et attributs de la destination avec des créateurs de contenu de l'Ontario et du nord-est des États-Unis.

Créer du contenu généré par les utilisateurs et utilisatrices sur les différentes plateformes sociales.

Initiatives de relations de presse internationales

Tout au long de l'année, l'Alliance a poursuivi activement les efforts de rayonnement de la destination sur les marchés ciblés, soit le Canada, les États-Unis, la France, le Mexique, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Grâce à ces actions, près de 1 800 articles dans les médias écrits, numériques, télévisés et radiophoniques ont été diffusés. Le Québec a également été mis en avant dans plusieurs classements de destinations incontournables à explorer en 2024-2025.

Plus de 150 spécialistes du secteur médiatique — journalistes, influenceurs, influenceuses, créatrices et créateurs de contenu — ont été accueillis au Québec pour vivre des rencontres marquées par l'authenticité, par la beauté brute des paysages et la richesse humaine des communautés.

Sur la scène internationale, l'Alliance a pris part à des événements médias majeurs, tels que IMM New York, Travel Classics, et Travel Media Association of Canada (TMAC). Des événements Bonjour Québec ont également été organisés à Los Angeles, à New York et à Toronto.

Enfin, le Québec a travaillé en étroite collaboration avec des émissions télévisées de grande écoute, dont un épisode d'*Échappées belles* diffusée sur France 5, deux segments diffusés sur Global News ainsi qu'une émission de *Top Chef USA*.



Quelques faits saillants en relations de presse

ÉVÉNEMENTS MÉDIAS BONJOUR QUÉBEC TORONTO

45 médias participants

15 partenaires présents

165 rencontres réalisées

LE QUÉBEC, PARTENAIRE PRINCIPAL DE L'ÉVÉNEMENT IMM PARIS

150 médias participants

12 partenaires présents

264 rencontres réalisées

Tournée de presse au Nunavik

Quatre journalistes de médias prestigieux (AFAR, Condé Nast Traveler, Matador, Outside et Backpacker Magazine) ont participé à un séjour immersif au Nunavik. Ils ont découvert la faune arctique, la pêche à la mouche, le glamping et plusieurs autres activités nordiques.

Ce projet a permis de générer plus de 10 M d'impressions en couverture médiatique.

Tournage de l'émission « Échappées Belles » diffusée sur France 5

Ce tournage a valorisé plusieurs thématiques et expériences emblématiques du Québec, telles que les saveurs locales, la vie autour du Saint-Laurent, les plaisirs de l'hiver et l'aventure en pleine nature.

1200 000

téléspectateurs et téléspectatrices

Palmarès pour le Québec

Au cours de l'année, le Québec s'est démarqué dans plusieurs listes « Best Awards », « Family Travel Awards » et « World's Greatest Places' 2024 ». La destination a aussi bénéficié d'une belle visibilité dans les prestigieux *Travel & Leisure* et dans le *Time*.

TIME's 'World's Greatest Places' 2024 list



Travel + Leisure's World's Best Awards

Villes favorites au Canada en 2024



Travel + Leisure's World's Best Awards

15 hôtels favoris au Canada



Good Housekeeping 2025 Family Travel Awards

Destination familiale accessible



Relations de presse



Canada

Sommaire des retombées

762

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

512 M

de portée

Sommaire des retombées

5

Infolettres et communiqués de presse envoyés

43 %

Taux d'ouverture moyen

1

Partenariat de contenu (Toronto Star)

10

Tournées individuelles (média et influence)

5

Tournées en groupe (média et influence)

37

Nombre total de participants et participantes

4

Tournages (*Amazing Race Canada*, *Top Chef Canada*, *Global News Morning Ontario*, *CHCH Morning Live*)

1

Salon et foire commerciale (TMAC Travel Media Association of Canada)

17

Journalistes, influenceuses et influenceurs rencontrés

1

Événement Bonjour Québec (Toronto)

45

Journalistes, influenceuses et influenceurs rencontrés



Relations de presse



États-Unis

Sommaire des retombées



Sommaire des retombées



Relations de presse



Europe francophone

Sommaire des retombées



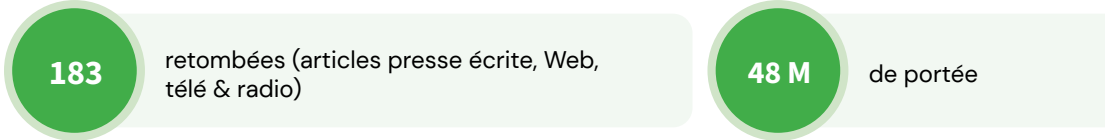
Sommaire des retombées



Relations de presse



Sommaire des retombées



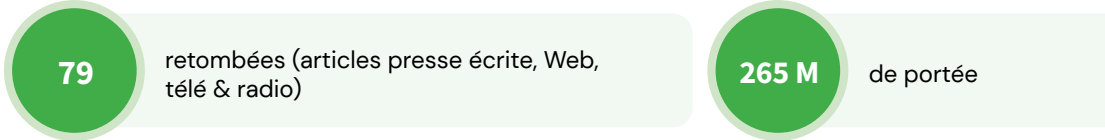
Sommaire des retombées



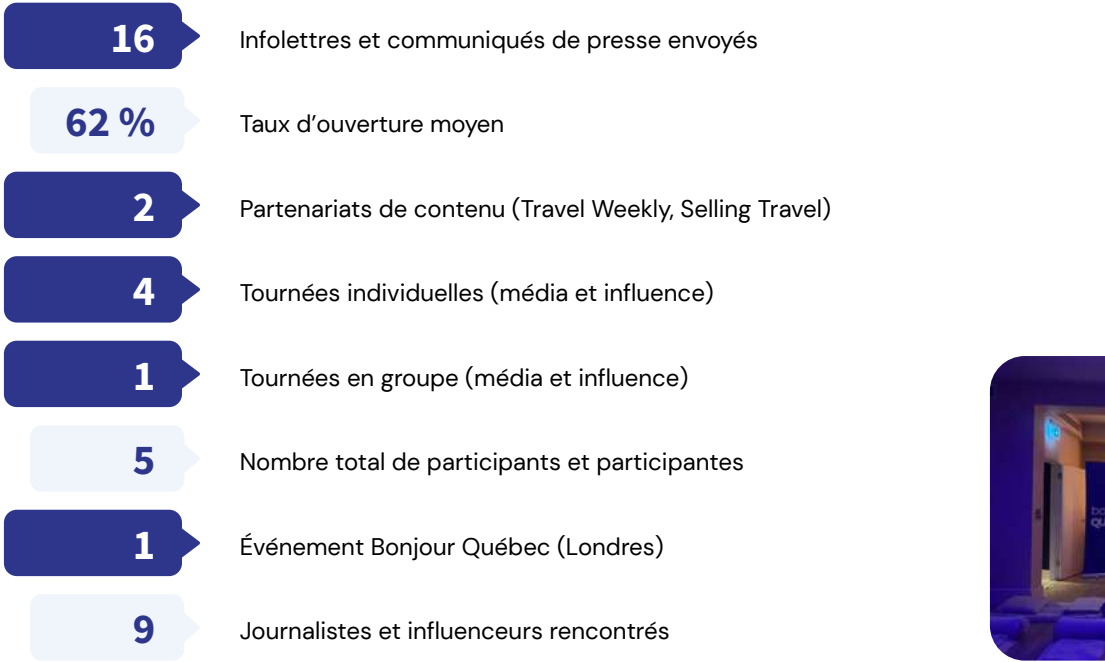
Relations de presse



Sommaire des retombées



Sommaire des retombées



Relations de presse



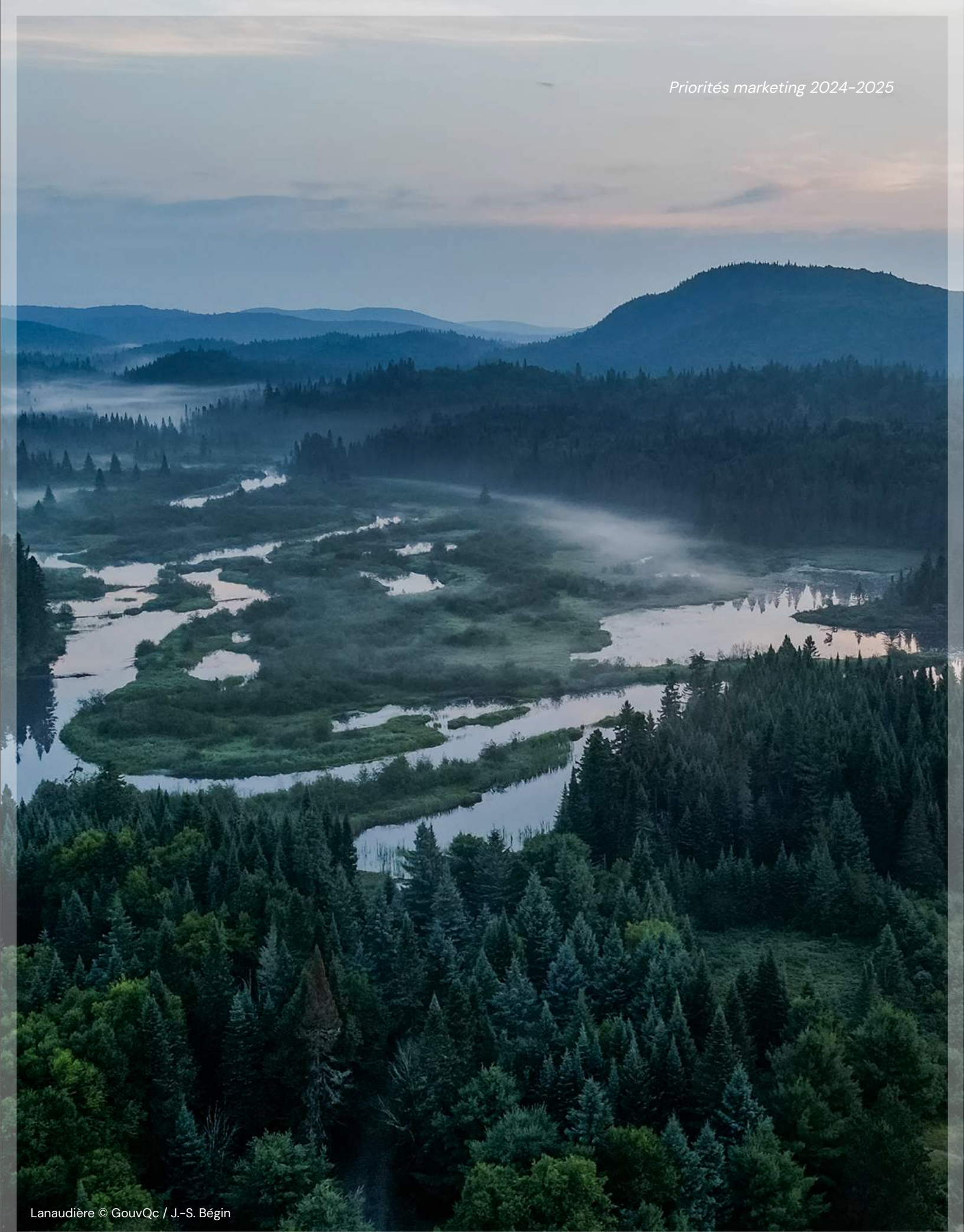
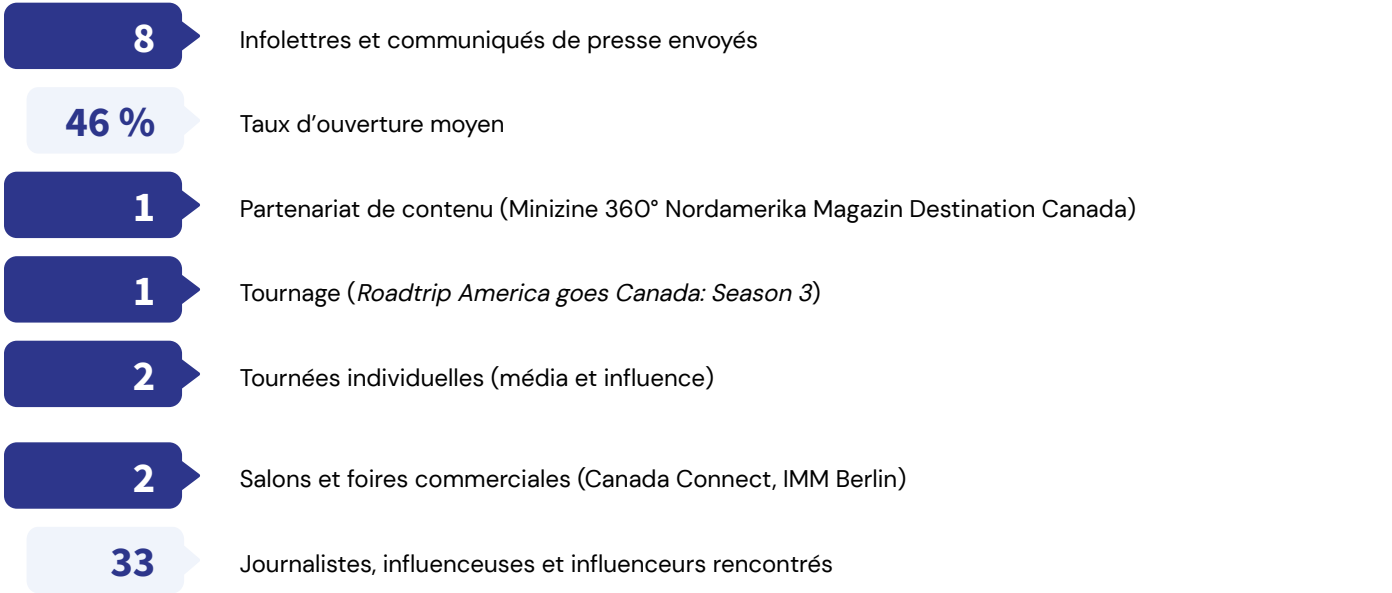
Allemagne



Sommaire des retombées



Sommaire des retombées



Lanaudière © GouvQc / J.-S. Bégin

Initiatives de relations de presse touristiques auprès du marché du Québec



L'Alliance a mis en place un programme d'ambassadeurs et d'ambassadrices de la destination visant à faire parler de la destination auprès de la population québécoise. Les ambassadeurs ont réalisé des tactiques d'influence du 1^{er} juin 2024 au 31 mars 2025. Ainsi, quatre influenceurs et influenceuses ont vécu des expériences inoubliables aux quatre coins de la province. Leur mission consistait à répondre aux besoins des touristes en créant des itinéraires de voyage originaux et inspirants mettant en valeur les attributs différenciateurs du Québec en toutes saisons.

4 PRINCIPALES CATÉGORIES



Séjour en famille



Tourisme gourmand



Accès à la nature et voyage hors des sentiers battus



Accès à la nature et séjour haut de gamme

QUELQUES CHIFFRES

1055

publications

21

tournées

18

régions visitées

15,2 M

en portée totale¹

Notes :

1. Nombre de personnes exposées au contenu diffusé.

Ambassadeurs et ambassadrices



@aablais



25 k abonnés



1,5 k abonnés



7,2 k



71 (score Klear)



@oli.langevin



21,9 k abonnés



67 (score Klear)



@jeannemap



80 k abonnés



75 (score Klear)



@gigi.in.mtl



21,4 k abonnés



67 (score Klear)



Bourse des médias hiver et été 2024

La Bourse des médias présentée par Bonjour Québec a lieu deux fois par année. Ces événements mettent de l'avant les nouveautés saisonnières auprès des médias québécois (médias écrits et création de contenu) en permettant des échanges entre les associations touristiques, les entreprises membres de l'Alliance et les médias. L'objectif vise à stimuler la couverture de presse et la production de contenu sur le tourisme local.

La Bourse des médias hiver 2024-2025 (14 et 15 octobre) a eu lieu en format virtuel alors que la Bourse des médias été 2025 (26 et 27 mars) s'est déroulée en format hybride, soit une journée en présentiel et une journée en mode virtuel.

Octobre 2025

95 médias inscrits

650 rendez-vous

Mars 2025

110 médias inscrits

plus de 1 000 rendez-vous
un record absolu !



Infolettres médias

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

4

envois

314

contacts

44,9 %

Taux d'ouverture moyen



4.3 Contribuer à positionner le Québec comme une destination responsable et durable par l'entremise des actions marketing

Les objectifs et cibles à atteindre en matière de tourisme responsable et durable ont été déterminés conjointement par le ministère du Tourisme et l'Alliance dans le cadre des travaux d'élaboration de la Stratégie de mise en marché 2024-2027, le tout en cohérence avec les attentes qui sont signifiées à l'Alliance dans le cadre de ce mandat. Plusieurs actions ont été réalisées pour atteindre les cibles fixées pour l'exercice 2024-2025.

Objectif 1 : Intégrer concrètement et de manière transversale les principes du tourisme responsable et durable dans les actions marketing, afin de contribuer à bâtir une réputation écoresponsable à la destination

Cible 2024-2025 : non définie (marque de départ)

Cette information a été mesurée pour la première fois lors du sondage portant sur les piliers de la marque en mai 2024. La cible a été établie en conséquence et la mesure de l'an prochain pourra en illustrer la performance.

Question : Percevez-vous la province de Québec comme étant une destination se démarquant sur le plan du tourisme responsable et durable?

Mesure 2024 : 6,6/10

Résultats cumulés, tous marchés confondus, basés sur les réponses suivantes : en désaccord (6 ou moins) neutre (7 ou 8), en accord (9 ou 10).

Source : Questionnaire sur les piliers de la marque dans les marchés cibles (étude qui permet de documenter les autres indicateurs de suivi établis dans le cadre de l'entente avec le MTO).

Objectif 2 : Déployer des actions marketing ayant une thématique liée spécifiquement au tourisme responsable et durable, afin de contribuer à positionner le Québec comme une destination durable et responsable

✓ Cible 2024-2025 : une action par thématique pour un total de 6 actions.

Proposition d'itinéraires afin d'inspirer la population québécoise dans la planification de ses séjours ou vacances au Québec. Chaque itinéraire met de l'avant des initiatives et attraits qui se démarquent en tourisme responsable et durable.

- 9 Xtras publiés dans La Presse, La Presse+ et La Presse mobile
- Diffusion de mai à septembre 2024

LES GRANDES THÉMATIQUES

- Nature grandiose protégée
- Économie circulaire
- Communauté engagée
- Déplacements repensés, plus écologiques

ATWS Panama (Adventure Travel World Summit)

Le Québec a été représenté par l'Alliance lors de la conférence « Crossroad Decisions That Shaped the Adventure Travel Industry » dans le cadre d'un échange sur le développement durable auquel ont assisté 800 personnes.



Exemples d'actions réalisées

Tourisme de nature et d'aventure

Bonjour Régions La Presse+ : mise en valeur de l'aventure écotourisme au Québec

Escapade au cœur du Québec



Agrotourisme et tourisme gourmand

La Presse+ : Présentation d'un itinéraire gourmand au fil du fleuve

Bas-Saint-Laurent et Gaspésie: Itinéraire gourmand au fil du fleuve



Transport durable

Partenariat de la destination avec Jay Du Temple dans le cadre de sa traversée du Canada à la course et à vélo comme moyen de transport



Tourisme accessible

Contenu en continu média sociaux – Plages accessibles



Tourisme autochtone

Traditions autochtones : activités et traditions à découvrir



Pratiques d'affaires écoresponsables

Xtra de La Presse+ : Mise en valeur d'entreprises ayant intégré des pratiques écoresponsables



Objectif 3 : Intégrer des thématiques liées au tourisme responsable et durable de manière transversale dans les campagnes afin d'appuyer le positionnement écoresponsable souhaité pour la destination

✓ Cible 2024-2025 : 6 actions parmi 8 thématiques

Exemples d'actions réalisées

Tourisme de nature et d'aventure dans une approche d'écotourisme

Campagne sur les courts séjours – tactique incluant les attraits certifiés Aventure écotourisme



Transport durable

Campagne de rayonnement sur tous les marchés. Utilisation du Bixi dans la vidéo



Tourisme autochtone

Campagne de rayonnement carroussel incluant les traditions autochtones



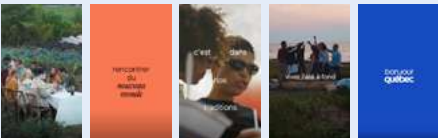
Agrotourisme et tourisme gourmand

Campagne Routes sur les États-Unis, la Véloroute gourmande et la Société du Réseau des Économusées®



Rencontres et échanges avec les populations locales

Campagne de rayonnement en France, publication sociale rencontre avec les Québécois



Mise en valeur du patrimoine et de la culture locale

Campagne de rayonnement – publication sociale art et patrimoine



Tourisme accessible

Tournée avec le Good Housekeeping Mag – marché des États-Unis



Tourisme inclusif

Tactiques de rayonnement en affichage pendant l'événement Pride Toronto



Objectif 4 : Faire du marketing d'influence un outil de valorisation et de sensibilisation des touristes aux principes du tourisme responsable et durable en mettant de l'avant de bonnes pratiques

✓ Cible 2024-2025 : Une pratique par les ambassadeurs et une section dans la boîte à outils des ambassadeurs

Exemples d'actions réalisées

Respect de l'environnement

Tournée d'Olivier Langevin dans une île du Saint-Laurent, avec la Société Duvetnor
Sensibilisation à l'écosystème maritime, observation de la faune et de la flore de plusieurs îles protégées du Saint-Laurent, visite avec des guides naturalistes



Utilisation des transports durables

Tournée JeanneMap en Montérégie
Mise en avant du cyclotourisme sur un parcours gourmand en quatre jours



Respect des communautés locales et autochtones

Tournée d'Olivier Langevin en Eeyou-Itschee Baie-James
Tourisme lent et rencontre de membres des communautés cries et anicinabe, expériences culturelles



Ralentourisme

Tournée Jeanne Map en Gaspésie
Séjour de déconnexion totale au cœur des mont Chic-Chocs, et pratique des sports de neige sans dommage à l'environnement



Choix d'expériences et de produits touristiques en cohérence avec les principes du tourisme responsable et durable

Tournées de Andrée-Anne Blais avec sa famille dans des hébergements écoresponsables et parcs régionaux aménagés
Tournées dans des parcs régionaux et nationaux, sensibilisation à la nature, achats locaux, découverte de fermes ludiques et d'économusées en famille



T5

Miser sur une approche plus ciblée et adaptée aux profils des touristes et occasions de croissance

5.1 Poursuivre les campagnes et initiatives de conversion en fonction des intérêts des touristes

L'Alliance veille à déployer des campagnes afin de présenter différentes façons de vivre des vacances au Québec auprès des touristes ayant un intérêt pour la destination. Pour ce faire, elle regroupe différents partenaires associatifs ou entreprises pour stimuler la planification et la réservation de vacances.

Campagnes Routes – été 2024

France

Clientèle visée : Voyageuses et voyageurs exposés aux tactiques de la campagne de rayonnement, ou ciblage des touristes ayant un intérêt pour les voyages au Canada, combiné avec l'un ou l'autre des intérêts ciblés, soit : les grands espaces, la nature et le Saint-Laurent

Thèmes abordés :

AVENTURE ET SAINT-LAURENT

 7 partenaires investisseurs

 67 k pages vues sur le partenariat de contenu

 6,1 % taux d'engagement sur les publications amplifiées

 ↑0,66 % indice de considération pour le Québec

 421 k redirection vers les partenaires

Objectif

Promouvoir les routes du Québec comme façon de découvrir le vaste territoire de la destination et l'abondance de choses incontournables à faire, à voir et à vivre durant la saison estivale. Les tactiques visent à augmenter l'intention de voyage au Québec et la planification de séjours dans les régions et secteurs promus.

Ontario

Clientèle visée : Voyageuses et voyageurs exposés aux tactiques de la campagne de rayonnement, ou ciblage des touristes ayant un intérêt pour les voyages au Canada, combiné avec l'un ou l'autre des intérêts ciblés, soit la : nature et le Saint-Laurent, les saveurs locales et le voyage en famille.

Thèmes abordés :

AVENTURE ET SAINT-LAURENT

VOYAGE EN FAMILLE

SAVEURS LOCALES

 16 partenaires investisseurs

 6,6 % taux d'engagement sur les publications amplifiées

 ↑0,24 % indice de considération pour le Québec

 361 k redirection vers les partenaires

Nord-est des États-Unis¹

Clientèle visée : Voyageuses et voyageurs exposés aux tactiques de la campagne de rayonnement, ou ciblage des touristes ayant un intérêt pour les voyages au Canada, combiné avec l'un ou l'autre des intérêts ciblés, soit la : nature et le Saint-Laurent, les saveurs locales et le voyage en famille.

Thèmes abordés :

AVENTURE ET SAINT-LAURENT

VOYAGE EN FAMILLE

SAVEURS LOCALES

 13 partenaires investisseurs

 57 k pages vues sur le partenariat de contenu

 41 %¹ taux d'engagement sur les publications amplifiées

 ↑0,07 % indice de considération pour le Québec

 65 k² redirection vers les partenaires

Notes :

1. Expérience instantanée sur Facebook
2. Ne comprend pas les redirections à partir des partenariats de contenu.



Traditions autochtones

Campagne thématique – été 2024

Objectif

Positionner le Québec comme destination par excellence pour vivre un séjour comprenant des activités autochtones.



Clientèle visée : Voyageuses et voyageurs exposés aux tactiques de la campagne de rayonnement, ou ciblage de touristes ayant un intérêt pour un voyage hors de leur pays ou des adeptes de culture et arts traditionnels ou aventures ethnoculturelles.

Thèmes abordé : TRADITIONS AUTOCHTONES

- 10 partenaires investisseurs
- 59 k pages vues sur le partenariat de contenu
- 4,2 % taux d'engagement sur les publications amplifiées
- ↑13,1 % indice de considération pour le Québec
- 26 k redirection vers les partenaires



Saguenay-Lac-Saint-Jean © GouvQc / C.-A. Tremblay

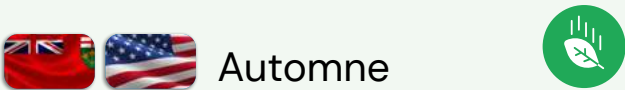
Priorités marketing 2024-2025

Priorités marketing 2024-2025

Campagnes Courts séjours – automne et hiver 2024-2025

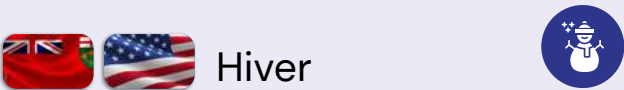
Objectif

Amener les touristes en provenance des marchés de proximité à planifier des escapades au Québec sur différents thèmes pour multiplier les occasions de voyages.



Clientèle visée : Ciblage d'adultes ayant un intérêt pour un voyage au Canada en plus de l'un ou l'autre des intérêts ciblé, soit le : plein air, les saveurs locales, les villes et les festivités.

- Thèmes abordés :
- PLEIN AIR
 - SAVEURS LOCALES
 - VILLES ET FESTIVITÉS
 - ESCAPADES EN COUPLE
- 6 partenaires investisseurs
 - 5 partenaires investisseurs
 - 3,8 M vues complétées des vidéos
 - 13,5 % taux d'engagement sur les publications amplifiées
 - ↑17,5 % indice de considération pour le Québec
 - ↑8 % indice de considération pour le Québec
 - 196 k redirection vers les partenaires



Clientèle visée : Ciblage d'adultes ayant un intérêt pour un voyage au Canada ou aux États-Unis combiné avec l'un ou l'autre des intérêts ciblés, soit les : activités hivernales, les saveurs locales, les villes et les – festivités.

- Thèmes abordés :
- ACTIVITÉS HIVERNALES
 - SAVEURS LOCALES
 - VILLES ET FESTIVITÉS
 - ESCAPADES EN COUPLE OU EN FAMILLE
- 7 partenaires investisseurs
 - 3 partenaires investisseurs
 - 1,4 M¹ vues complétées des vidéos
 - 1,8 % taux d'engagement sur les publications amplifiées
 - ↑10 % indice de considération pour le Québec
 - ↑28 % indice de considération pour le Québec
 - 204 k redirection vers les partenaires



- Notes :
- 1. Placement actif aux É.-U. seulement

Ski et motoneige

Campagne thématiques – hiver 2024-2025

Objectif

Amener les touristes en provenance des marchés de proximité à planifier des escapades au Québec sur différents thèmes pour multiplier les occasions de voyages.

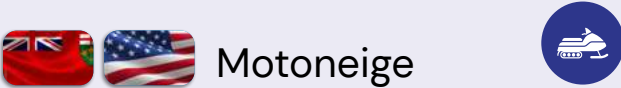


Clientèle visée : Couples ou famille de skieurs intermédiaires/avancés ayant un intérêt pour les voyages à l'extérieur de leur province ou pays ou nouveau ciblage de touristes ayant été exposés aux campagnes de rayonnement.

Thèmes abordés :

SKI APRES-SKI

- 4 partenaires investisseurs
- 12 k pages vues sur le partenariat de contenu
- 11,5 M vues complétées des vidéos
- 2,5 %¹ taux d'engagement sur les publications amplifiées
- ↑10,9 % indice de considération pour le Québec
- ↑2,9 % indice de considération pour le Québec
- 126 k redirection vers les partenaires



Clientèle visée : Adeptes de motoneige avec un intérêt pour un voyage hors de leur province/pays. Propriétaires de motoneige ou déjà exposé à du contenu Québec.

Thèmes abordés :

MOTONEIGE

- 11 partenaires investisseurs
- 130 k pages vues sur le partenariat de contenu
- 3,3 M vues complétées des vidéos
- 14 % taux d'engagement sur les publications amplifiées
- ↓27 % indice de considération pour le Québec
- ↓2,9 % indice de considération pour le Québec
- 112 k redirection vers les partenaires



Notes :

- 1. Ontario seulement

Plaisirs gourmands

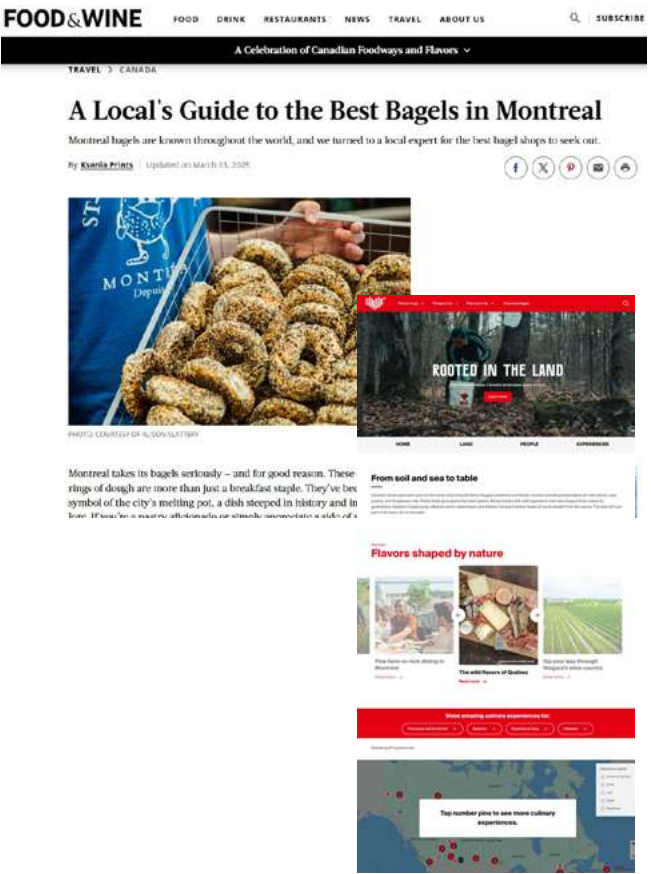


Campagne thématique – été 2024

Objectif

Positionner le Québec comme une destination de choix pour les plaisirs gourmands et la découverte des produits locaux.

En partenariat avec Destination Canada, l'Alliance et les régions de Montréal et de Québec ont participé à un ensemble d'initiatives auprès du marché des États-Unis comprenant un partenariat de contenu avec Food&Wine de même qu'une série d'articles sur le site de destination du Canada.



Plans partenaires individuels – été 2024

L’Alliance propose des plans afin que les investisseurs puissent se présenter de manière individuelle tout en profitant de la notoriété de la marque Bonjour Québec et d’un achat regroupé. Ces occasions visent à rejoindre la clientèle québécoise ou canadienne.

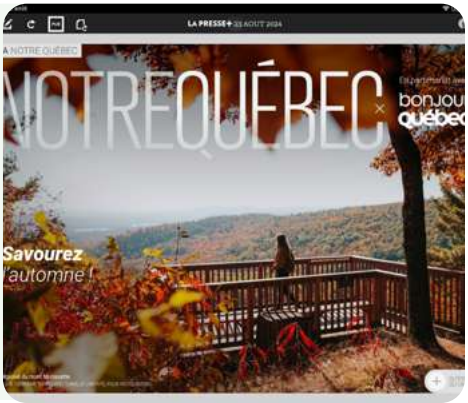
Objectif

Inciter les Québécois et Québécoises à choisir des séjours au Québec en leur présentant la diversité de l’offre touristique.



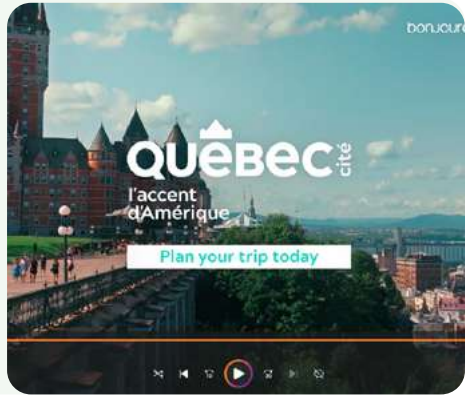
LaPresse+ et cahiers Notre Québec

16 partenaires investisseurs
 28,72 % taux moyen d’engagement avec les publications
 40,6 k clics vers les partenaires



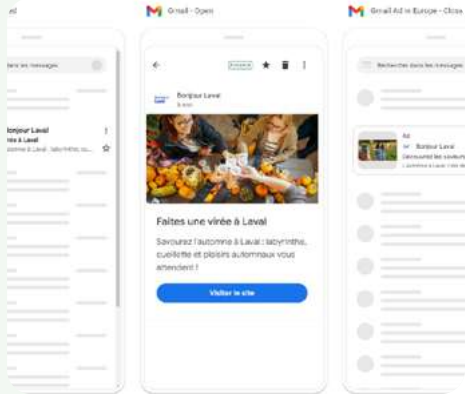
Netflix

6 partenaires investisseurs
 1,8 M clics vers les partenaires



Générations de demandes

4 partenaires investisseurs
 1,44 M clics vers les partenaires



Campagnes en continu – SEM –2024¹

Dans le but de s’impliquer dans toutes les étapes du parcours de chaque touriste, l’Alliance déploie des campagnes qui permettent à la destination de s’afficher dans les phases de conversion en étant présente aux étapes de choix de la destination et au moment de la recherche d’information par le voyageur ou la voyageuse.

Objectif

Assurer la présence de la marque et de la destination au moment de la recherche de la destination vacances en proposant le meilleur contenu possible afin d’accompagner le voyageur ou la voyageuse de sa planification de vacances.

Tout au long de l’année 2024, les campagnes SEM ont été optimisées afin de répondre à l’intérêt des marchés et en s’assurant d’avoir une bonne présence en période de campagnes. De plus, l’intelligence artificielle a été mise à contribution avec l’outil PerformanceMax, qui permet de prédire des mots clés pertinentes en faisant le lien entre les messages de campagne et les intérêts des internautes. Ce nouvel outil a été utilisé sur le marché de la France lors d’un test qui s’est avéré concluant.

France	2,6 M Impressions	173 k Clics vers le site	78 k Visites qualifiées ²
Nord-est des États-Unis	2 M Impressions	151 k Clics vers le site	82 k Visites qualifiées
Ontario	3,3 M Impressions	178 k Clics vers le site	93 k Visites qualifiées
Ouest canadien	94 k Impressions	8 k Clics vers le site	4 k Visites qualifiées
Mexique	1,1 M Impressions	29 k Clics vers le site	8 k Visites qualifiées

- Résultats disponibles pour la période d’avril à décembre 2024.
- Visites qualifiées : correspond à une visite d’au moins 30 secondes ou à un clic, interne dans le site ou externe vers celui d’un partenaire.

Bannières dynamiques (DCO) – 2024

Objectif

Assurer une présence en continu afin de présenter la destination à un public démontrant un intérêt pour le Québec ou pour les expériences phares.

 France	48 M Impressions	119,8 k Clics vers le site	5,1 k Conversions
 Nord-est des États-Unis	51 M Impressions	221,1 k Clics vers le site	6,8 k Conversions
 Ontario	39,1 M Impressions	93,3 k Clics vers le site	8,8 k Conversions

Résultats disponibles pour la période d’avril à décembre 2024



7 000 km² de territoires grandioses protégés

explorez

bonjourquébec



Séjournes en plein cœur de la nature

explorez

bonjourquébec



Get a taste of the lively restaurant scene

explore

bonjourquébec

Initiatives de développement des affaires auprès du réseau distribution

En 2024-2025, en plus de participer à de nombreux événements phares de l'industrie, notamment Rendez-vous Canada (RVC), Bienvenue Québec, Adventure Travel World Summit (ATWS) et Canada Showcase Europe, l'équipe a tissé des liens avec les voyageurs, en orchestrant des campagnes coopératives et en invitant les partenaires clés de l'industrie à plonger au cœur du Québec. Des tournées de familiarisation soigneusement conçues ont permis à ces partenaires stratégiques de découvrir toute la richesse du territoire et de consolider leur engagement envers la destination.

En collaboration étroite avec les voyageurs, de nouveaux itinéraires ont vu le jour, des équipes de vente ont été formées et une visibilité accrue de la destination a été assurée tant sur les plateformes numériques que dans les brochures spécialisées.

QUELQUES FAITS SAILLANTS À PROPOS DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Ces actions stratégiques permettent d'accroître la présence de la destination en marché, de soutenir la commercialisation des produits.

Enregistrement de capsules vidéo avec 11 de nos partenaires régionaux avec Tourmag (Paris, France).

Plus de 25 000 visionnements et les capsules seront disponibles en ligne jusqu'en 2028.



Grands projets multimarchés



RENDEZ-VOUS CANADA (RVC), EDMONTON

174

professionnelles et professionnels de l'industrie rencontrés





BIENVENUE QUÉBEC, QUÉBEC

26

professionnelles et professionnels de l'industrie rencontrés

3

tournées de familiarisation





ADVENTURE ELEVATE, ASHEVILLE, ÉTATS-UNIS

29

professionnelles et professionnels de l'industrie rencontrés



CANADA SHOWCASE EUROPE, PARIS

32

professionnelles et professionnels de l'industrie rencontrés





Canada

Sommaire des retombées

- 2 Programmes coop (HotelBeds, TravelZoo)
- 1 Salon et foire commerciale (TravelBrands Show 2024)
- 20 Professionnelles et professionnels du tourisme rencontrés



États-Unis

Sommaire des retombées

- 5 Programmes coop (HotelBeds, Tour Radar, Globus brand family, TravelZoo)
- 2 Tournées individuelles
- 2 Salons et foires commerciales (USTOA, Adventure Elevated Arizona)
- 25 Professionnelles et professionnels du tourisme rencontrés



Europe Francophone

Sommaire des retombées

- 6 Infolettres et communiqués de presse envoyés
- 22 % Taux d'ouverture moyen
- 6 Programmes coop (Worldia, Visiteurs, Havas Voyages, Cercle des Voyages, eDreams ODIGEO, Hotelbeds)
- 1 Tournées individuelles
- 3 Tournée en groupe
- 22 Nombre total de participants et participantes
- 3 Salons et foires commerciales (Salon du Voyage Insolite, Workshop Air Canada, Salon Joker 2024)
- 159 Professionnelles et professionnels du tourisme rencontrés



- 1 Événement Bonjour Québec (Paris)
- 60 Professionnelles et professionnels du tourisme rencontrés
- 11 Formations et webinaires



Mexique

Sommaire des retombées

- 11 Infolettres et communiqués de presse envoyés
- 40 % Taux d'ouverture moyen
- 7 Programmes coop (Travel Shop, Julia Tours, Price Travel, NAO Travel, NUBA campagne 360 avec Destination Québec cité et Tourisme Montréal, Hotelbeds, Mega Travel)
- 1 Tournées individuelles
- 2 Tournée en groupe
- 9 Nombre total de participants et participantes



- 7 Salons et foires commerciales (Focus Canada Mexico, Expo ARLAM, Expo ARLAG, Luxury Hub by Nuba, Eptur - août 2024, Eptur - mars 2025, The Best - Nao, Travel Collection)
- 296 Professionnelles et professionnels du tourisme rencontrés



- 1 Événement Bonjour Québec (Mexico)
- 13 Professionnelles et professionnels du tourisme rencontrés
- 42 Formations et webinaires



Royaume-Uni

Sommaire des retombées

- 4 Infolettres et communiqués de presse envoyés
- 32 % Taux d'ouverture moyen
- 4 Programmes coop (Trailfinders, TTG, First Class Holidays, Canadian Affair)
- 1 Tournée en groupe
- 8 Nombre total de participants et participantes



- 3 Salons et foires commerciales (Agents programme spécialistes Canada - Destination Canada)
- 180 Professionnelles et professionnels du tourisme rencontrés
- 3 Formations et webinaires





Allemagne

Sommaire des retombées

5

Infolettres et communiqués de presse envoyés

35 %

Taux d'ouverture moyen

3

Programmes coop (SK Touristik, CRD Touristik, Komoot)



1

Tournées individuelles

2

Tournée en groupe

20

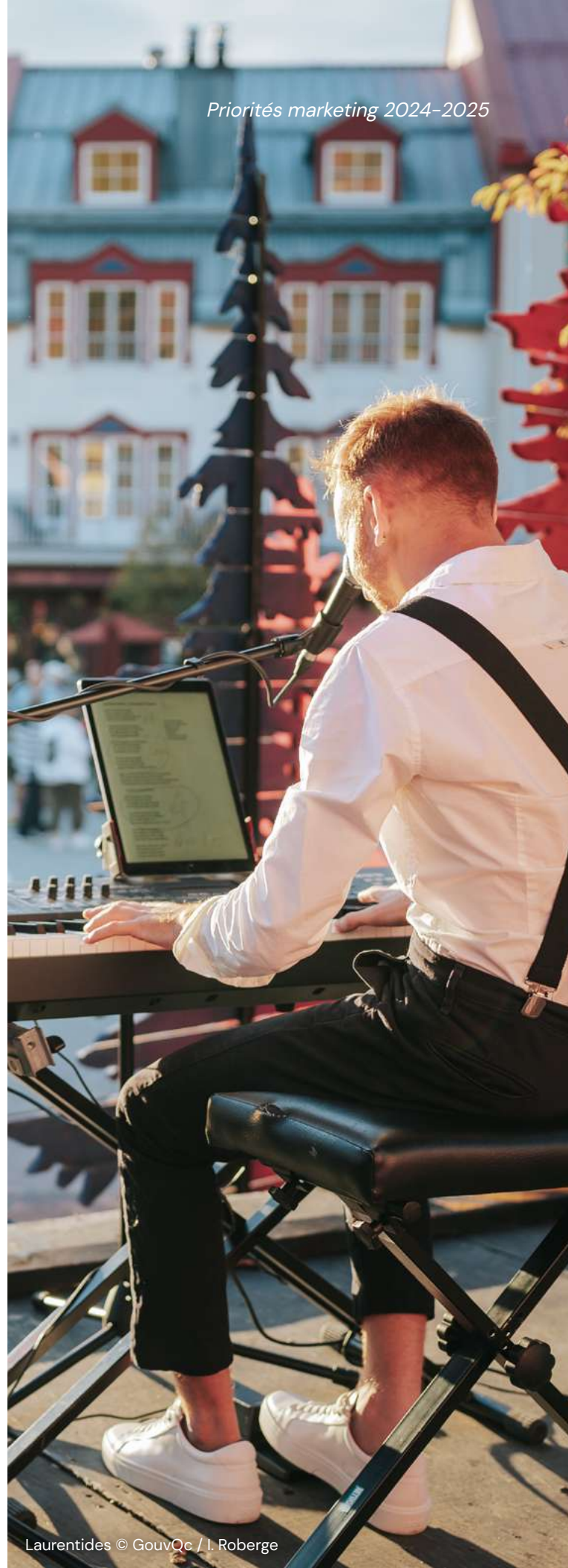
Nombre total de participants et participantes

5

Formations et webinaires



Priorités marketing 2024-2025



Laurentides © GouvQc / I. Roberge

5.2 Mettre en place des initiatives ciblées en fonction des objectifs de dispersion

Comité conseil sur les expériences

Les groupes d'échanges et de consultation sur les expériences se sont réunis deux fois au cours de l'année 2024-2025. Composés d'associations touristiques régionales ou sectorielles et d'investisseurs hors Québec, experts de la mise en marché de ces expériences, ces groupes ont travaillé la définition des éléments distinctifs propres aux différentes expériences et ils ont contribué à l'identification des produits incontournables à promouvoir sur les différents marchés ciblés.

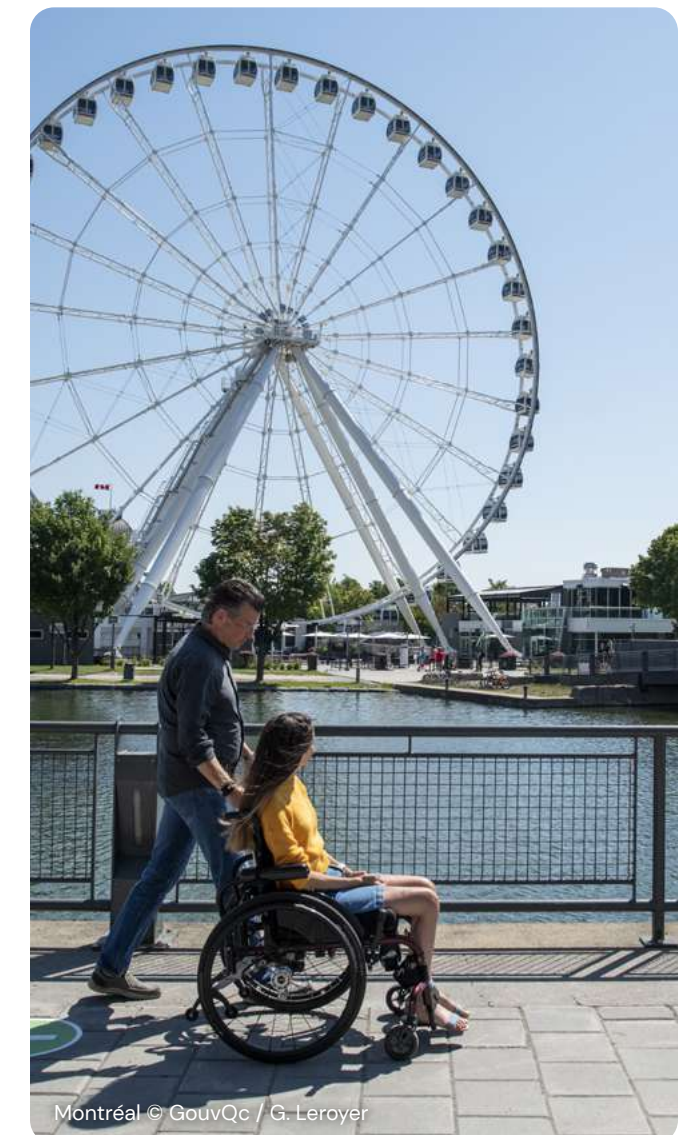
Les comités actifs en 2024-2025

- Expérience haut de gamme
- Motoneige
- Plaisirs gourmands
- Saint-Laurent et fjord
- Ski
- Tourisme d'aventure et hors sentiers battus
- Traditions autochtones

Priorités marketing 2024-2025

Par sa contribution et ses conseils, le comité permet à l'Alliance de prendre les meilleures décisions possibles au regard de l'expérience dans le cours de la réalisation de son mandat de mise en marché de la destination sur les marchés hors Québec.

Pour s'aligner avec la stratégie de mise en marché, les comités ont évolué pour travailler plus spécifiquement à faire ressortir les activités les plus porteuses pour la destination. Ceci permet de cerner les verticales susceptibles de contribuer à la dispersion des voyageurs et voyageuses sur le territoire. La mise en marché de ces verticales se fait auprès de communautés d'intérêt de voyageurs.



Montréal © GouvQc / G. Leroyer

T6

Utiliser les innovations et nouvelles technologies au profit de la réalisation du mandat de mise en marché

6.1 Investir dans la formation afin de bâtir l'expertise autour de l'intelligence artificielle, les algorithmes et leur incidence

L'équipe de mise en marché a participé à plusieurs initiatives afin de contribuer à la compréhension organisationnelle des répercussions de l'intelligence artificielle sur le mandat. Notamment :

- la création d'un comité « super-utilisateurs » d'IA, composé de membres de divers horizons dans l'équipe. Le comité s'est réuni chaque mois pour que les membres partagent leur utilisation de l'IA dans un contexte touristique ainsi que pour faire une veille des actualités d'IA qui ont capté leur attention. Ces rencontres ont contribué à l'appropriation d'outils d'IA dans un contexte de travail et ont mis de l'avant des outils d'intérêt dans la recherche de voyage comme Expedia, Mindtrip et ChatGPT, qui intègrent désormais l'IA et qui pourraient représenter des occasions de partenariats.
- le début du projet Smart Persona, en partenariat avec Cossette. Le projet cherche à créer des publics synthétiques avec lesquelles les équipes pourront interagir à travers des agents conversationnels dans le but d'avoir accès à des perceptions de qualité et en temps réel, comme si nous avions accès à un client-type en tout temps.

- la présence de l'Alliance à plusieurs événements clés afin d'être à l'affût de l'évolution de l'IA et de ses conséquences potentielles. On compte parmi ces événements : Skift 2024, World AI Summit (où le projet de public synthétique a été présenté), The Future of Search et plusieurs autres.

6.2 Tout en favorisant l'utilisation de contenu existant, développer des contenus afin d'être en adéquation avec l'influence de l'intelligence artificielle

Une stratégie de contenu robuste et flexible a été développée pour favoriser la découvrabilité au moment de la recherche de destination.



Lanaudière © GouvQc / Kabanía

6.3 Participer aux différents forums et projets conjoints avec l'industrie à l'échelle provinciale et nationale

L'Alliance a contribué à l'avancement des travaux d'un grand nombre d'initiatives de l'industrie au courant de la dernière année. Notamment :

- Groupe IATourisme: le sous-comité marketing du groupe IATourisme a été fondé et présidé par l'Alliance et elle y siège maintenant en tant que membre. Ce sous-comité a produit un guide de découvrabilité, accessible à tous et à toutes.
 - La contribution de l'Alliance aux travaux du Groupe Étoile du nord (Destination Canada) et du groupe 10X avec la mise en place d'un plan d'action nationale en matière d'IA, le développement de la nouvelle segmentation utilisée par DC tout en contribuant aux réflexions sur la performance de marque de destination.
- L'utilisation par l'Alliance de rencontres avec les directions générales, les directions marketing et les investisseurs comme plateforme pour engager une discussion à propos d'innovations technologiques avec l'industrie en discutant de :
 - » L'incidence de l'IA sur la mise en marché sous forme de panel
 - » Projets d'innovations technologiques auxquels l'Alliance participe et de leur avancement, par exemple :
 - › Les projets reliés au consortium de données de Destination Canada (LASR et segmentation);
 - › Le projet « Smart Persona » qui actionne des clientèles synthétiques
 - › De nouvelles approches des initiatives média, comme l'indice d'attention ou le contenu dynamique.
 - » La mise en place et le partage d'une politique d'utilisation IA et le partage d'un cadre de directive.



Lanaudière © GouvQc / J.-S. Bégin



Montréal © GouvQc / A.-È. Beauchamp

T7

Consolider un écosystème de données performant pour miser sur les bonnes occasions et investir les ressources aux bons endroits

7.1 Miser sur les nouveaux outils afin d'identifier de façon plus micro les possibilités de croissance

Les données de partenaires ainsi que des outils comme LASR (estimation des dépenses touristiques), le programme de segmentation des voyageurs et voyageuses de DC estimation ont été utilisés pour raffiner les cibles d'initiatives pour capitaliser sur les occasions de croissances identifiées dans le plan d'action de mise en marché 2024-2025.

7.2 Faire évoluer les comités de données

Dans le but de traiter de questions particulières, trois sous-comités, formés de parties prenantes, ont été mis en place afin d'améliorer le partage de connaissances et de favoriser une réflexion sectorielle entourant les données de mise en marché.

- Le sous-comité veille, analyse, aborde et optimise l'apport des données relatives à la performance de la destination.
- Le sous-comité performance de la mise en marché aborde et optimise l'apport des données relatives au mandat de mise en marché dans son ensemble.
- Le sous-comité résultats d'initiatives aborde et optimise les données relatives aux initiatives déployées.

7.3 Développer et diffuser à l'interne et aux partenaires des tableaux de bord de mise en marché trimestriels

Des tableaux de bord ont été présentés lors des rencontres associatives ainsi qu'à l'interne. D'autres tableaux de bord incluant des résultats d'initiatives sont en développement et seront publiés au courant de l'année 2025-2026.

7.4 Générer des fiches marchés à partir de l'intelligence marketing disponibles pour favoriser l'efficacité des actions de mise en marché

En collaboration avec le MTO, des fiches marchés ont été élaborées et intégrées dans le plan d'action de mise en marché 2025-2026. Elles apportent une vue d'ensemble sur l'état de chacun des marchés cibles et leurs clientèles.

T8

Rallier l'ensemble des parties prenantes et acteurs de l'industrie vers le même objectif et assurer du focus



01

Optimiser les plans partenaires et les structures de financement provenant de l'industrie afin d'atteindre les objectifs d'effets de levier et assurer la performance collective.

02

Travailler davantage et de façon stratégique avec les grands investisseurs hors Québec (AT et privés) afin d'assurer l'optimisation et l'alignement des efforts et le bon niveau d'investissements par marché et par secteur.

03

Assurer une plus grande complémentarité et synergie dans les initiatives et de la force dans la mise en marché de la destination.

04

Afin de soutenir l'appropriation de la marque de destination et des priorités de mise en marché, plusieurs actions ont été déployées auprès des parties prenantes, incluant les bureaux de représentation à l'étranger (BDQ) et les conseillers en voyages. Le Plan d'action 2024-2025 a été présenté à l'ensemble des délégations en marché (Canada, États-Unis, Mexique, France, Royaume-Uni et Allemagne). Les initiatives prévues en 2024-2025 sur les marchés prioritaires hors Québec ont été présentées à l'ensemble des délégations en marché des représentations du gouvernement du Québec situées dans ces marchés (Toronto, Boston, New York, Los Angeles, Mexico, Paris et Bruxelles), États-Unis, Mexique, France, Royaume-Uni, et Allemagne), favorisant une meilleure cohésion des messages et des actions. Par ailleurs, des formations destinées aux conseillers et conseillères en voyages ont été offertes en personne sous forme de webinaires par les BDQ, tant à l'initiative de l'Alliance qu'en collaboration avec Destination Canada. Ces efforts visent à assurer une diffusion cohérente et alignée de la marque Québec sur l'ensemble des marchés cibles.



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 particulière directement liée à leur expertise. Les plans d'action développés en lien avec ces partenariats sont alignés sur la stratégie de la destination et concourent à l'atteinte des objectifs poursuivis.

Association des croisières du Saint-Laurent

Positionnement des neuf (9) escales du Saint-Laurent dans les circuits des compagnies de croisières internationales.



- Salons spécialisés
- Webinaires et formations
- Missions commerciales
- Tournées de familiarisation
- Campagne publicitaire



Aventure Écotourisme Québec

Positionnement du Québec comme une destination idéale pour le tourisme d'aventure et de plein-air.



nord-est des États-Unis

- Salons spécialisés pour les consommateurs et consommatrices et pour l'industrie
- Tournées de familiarisation
- Campagne publicitaire
- Partenariat de contenu
- SEM
- Publications Meta



Fédération des pourvoires du Québec

Mise en marché de l'offre de chasse et de pêche au Québec.



- Salons spécialisés pour les consommateurs et consommatrices
- 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.



- Salons pour les consommateurs et consommatrices et pour l'industrie
- Tournées de familiarisation et de presse
- Production de contenu
- Campagnes publicitaires
- SEM



Ententes en partenariat de subsidiarité

Kéroul

Positionnement du Québec comme une destination accessible pour tous et toutes.



- Outil de promotion
- Salons spécialisés pour les consommateurs et consommatrices
- Production de contenu (brochure, vidéo et blogue)
- Campagne publicitaire

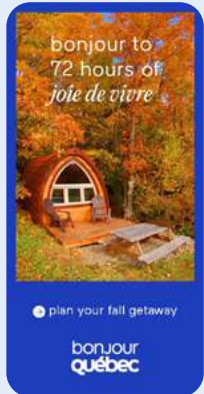


Événements Attractions Québec

Considération active sur les attraits et festivals à visiter au Québec.



- Campagnes publicitaires numériques
- Infolettres



Tourisme Côte-Nord

Campagne de conversion Viens voir les baleines.



- Tactiques publicitaires



ARF Québec

Promotion de nouveaux itinéraires au Québec auprès du réseau de distribution.



- Tournées de familiarisation
- Missions commerciales
- Salons professionnels





Partenariats portes d'entrée

L'Alliance confie des mandats dans le cadre de partenariats 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 touristes au Québec.

MONTREAL

Dispose du statut de porte d'entrée principale et même nationale à l'échelle canadienne, 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.

QUEBEC

Bénéficie d'une capacité importante à attirer des touristes de partout. Son charme européen et son statut de capitale nationale lui permettent de jouer un rôle de premier plan tant pour attirer que pour promouvoir les autres régions et expériences du Québec.

GATINEAU

Par sa proximité géographique avec la capitale canadienne, Ottawa, présente une occasion pour le Québec auprès du marché ontarien et autres marchés offrant des vols vers Ottawa. Son rôle est donc adapté à sa situation.

Tourisme Montréal

Actions

Campagnes publicitaires été/automne et hiver

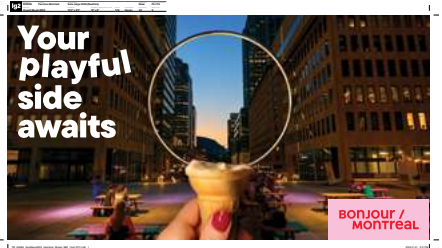


Résultats



162 M

vues complétées des vidéos



Destination Québec cité

Actions

Campagnes publicitaires été/automne et hiver



Résultats



49 M

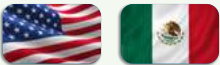
vues complétées des vidéos



Tourisme Outaouais

Actions

- Tournées de familiarisation, de presse et d'influence
- Campagnes publicitaires



Résultats



10

tournées de journalistes ou influences



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

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

En plus de viser une adéquation avec le plan d'action de la destination, 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.

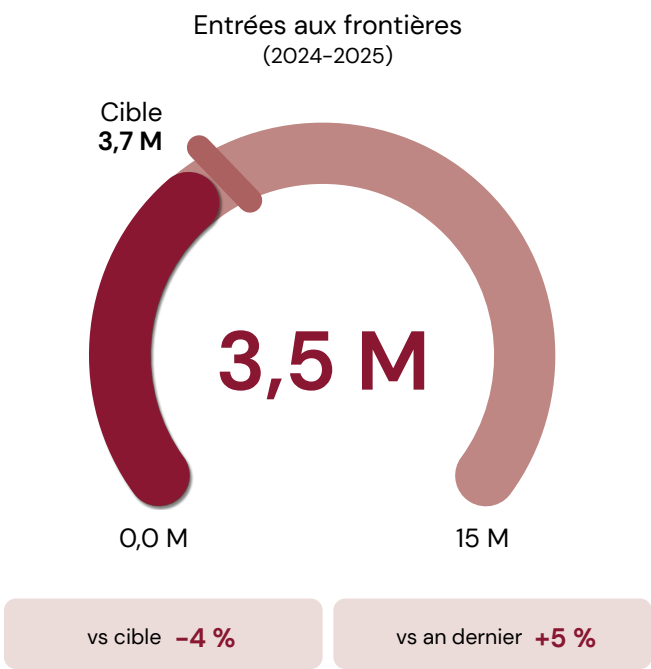
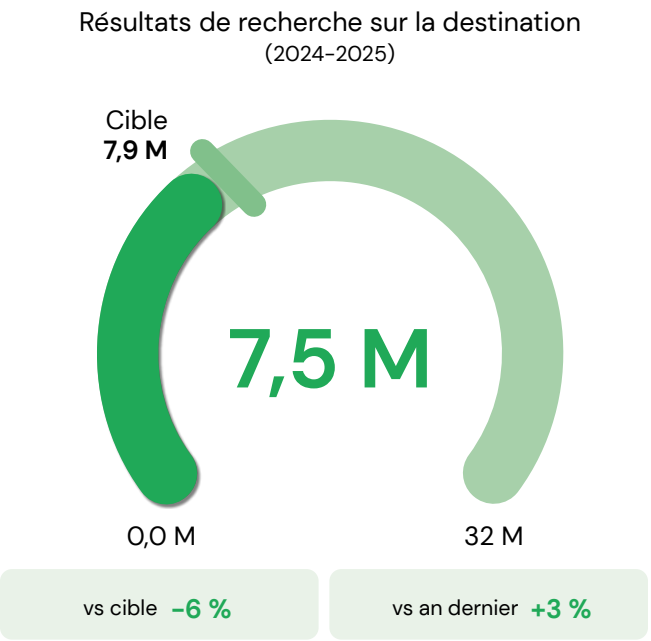
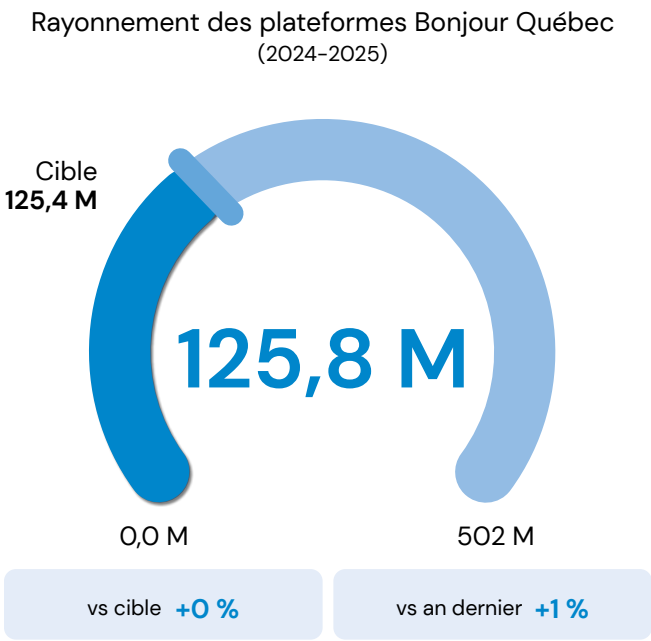
Objectifs

- 01 Assurer la complémentarité des actions et les synergies
- 02 Cerner les zones de collaboration et les occasions d'affaires communes
- 03 Répertorier les actions de commercialisation privilégiées par les associations touristiques
- 04 Ajuster et adapter certaines actions de part et d'autre
- 05 Compiler des données qui permettent à l'Alliance de proposer des actions regroupées plus adéquates
- 06 Éviter la duplication d'efforts, lorsque possible
- 07 Obtenir une vision claire des investissements par marchés et par cible



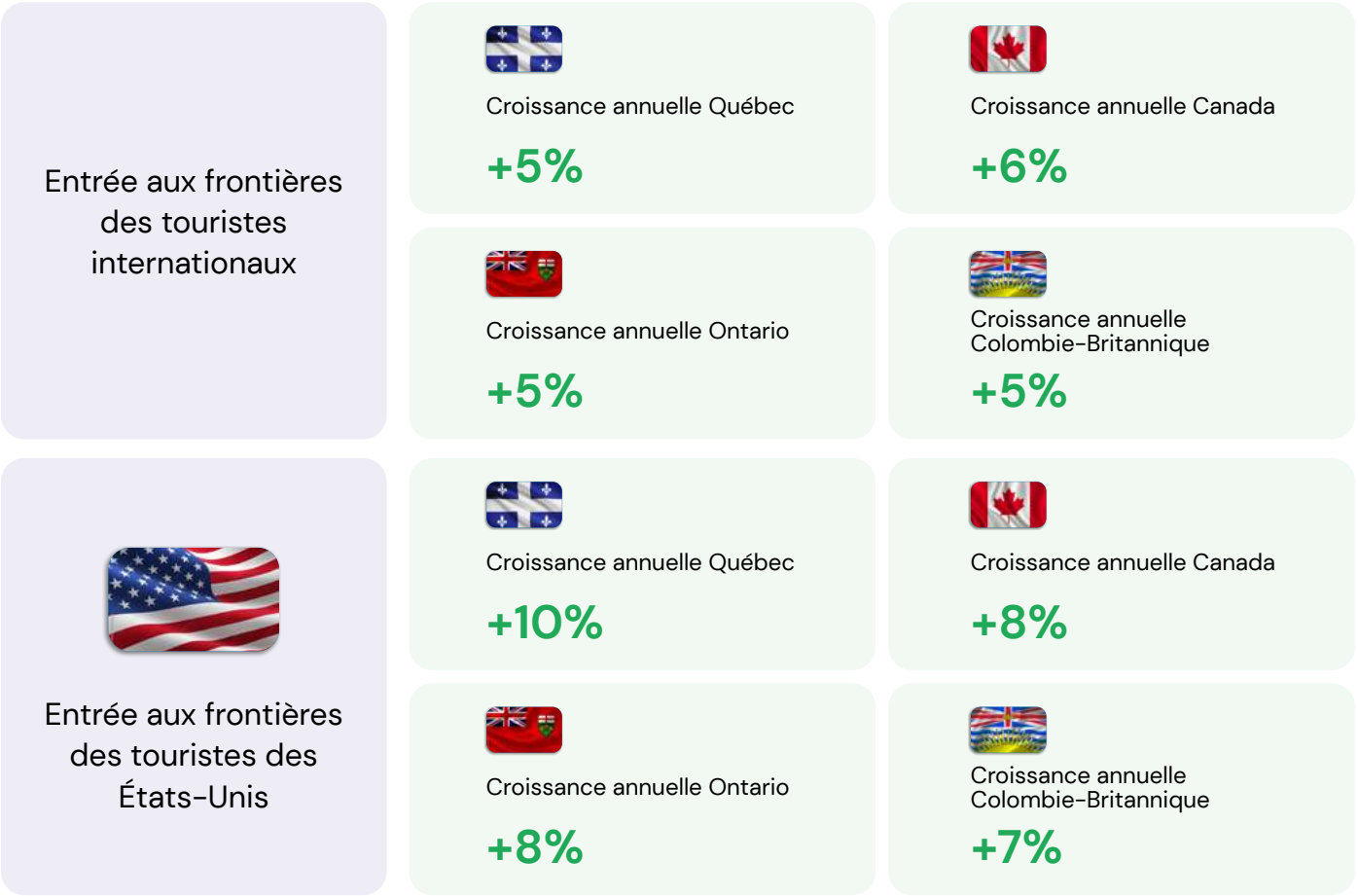
Résultats mandat mise en marché

Mandat mise en marché



Résultats mandat mise en marché (suite)

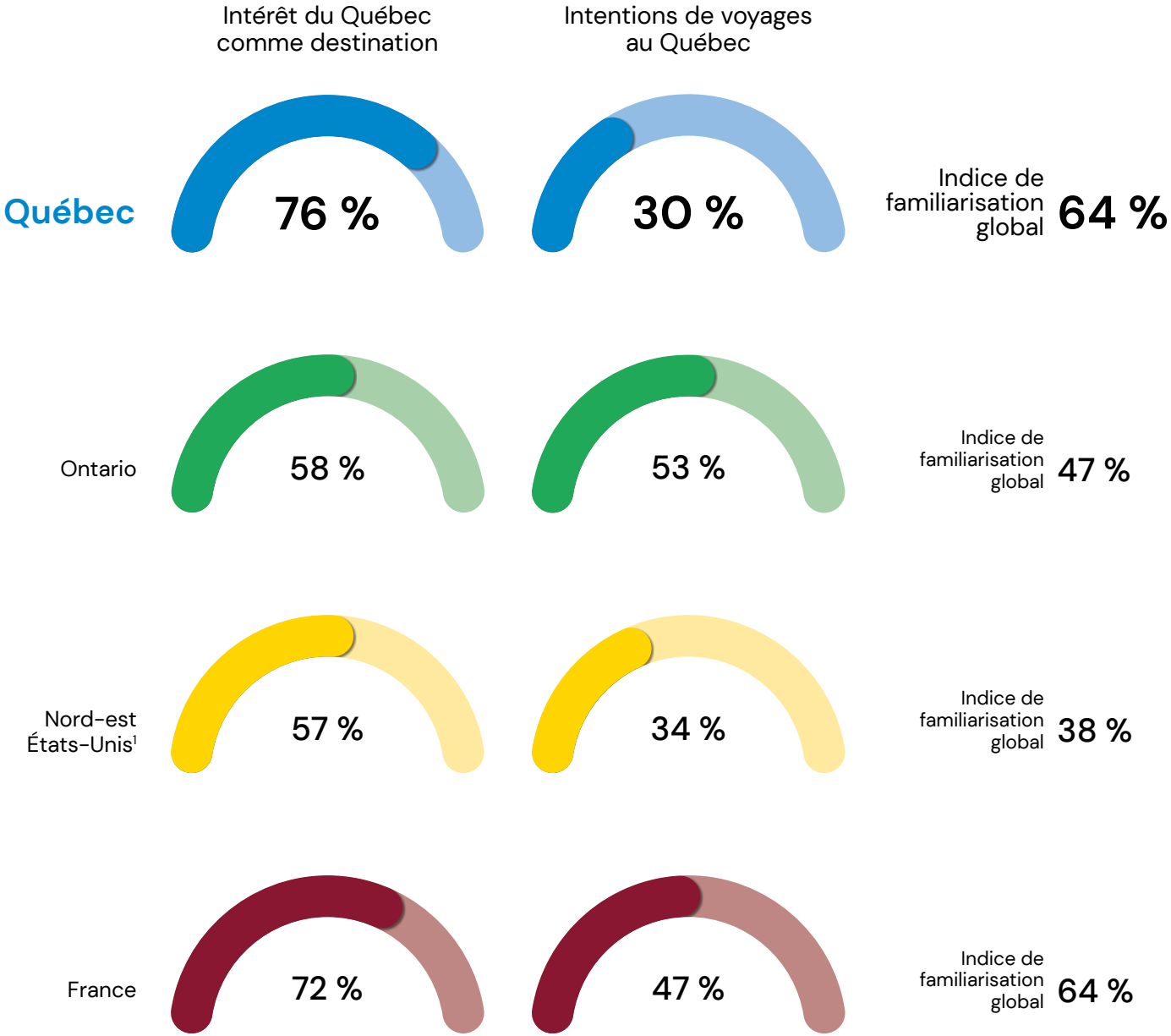
Entrées aux frontières¹



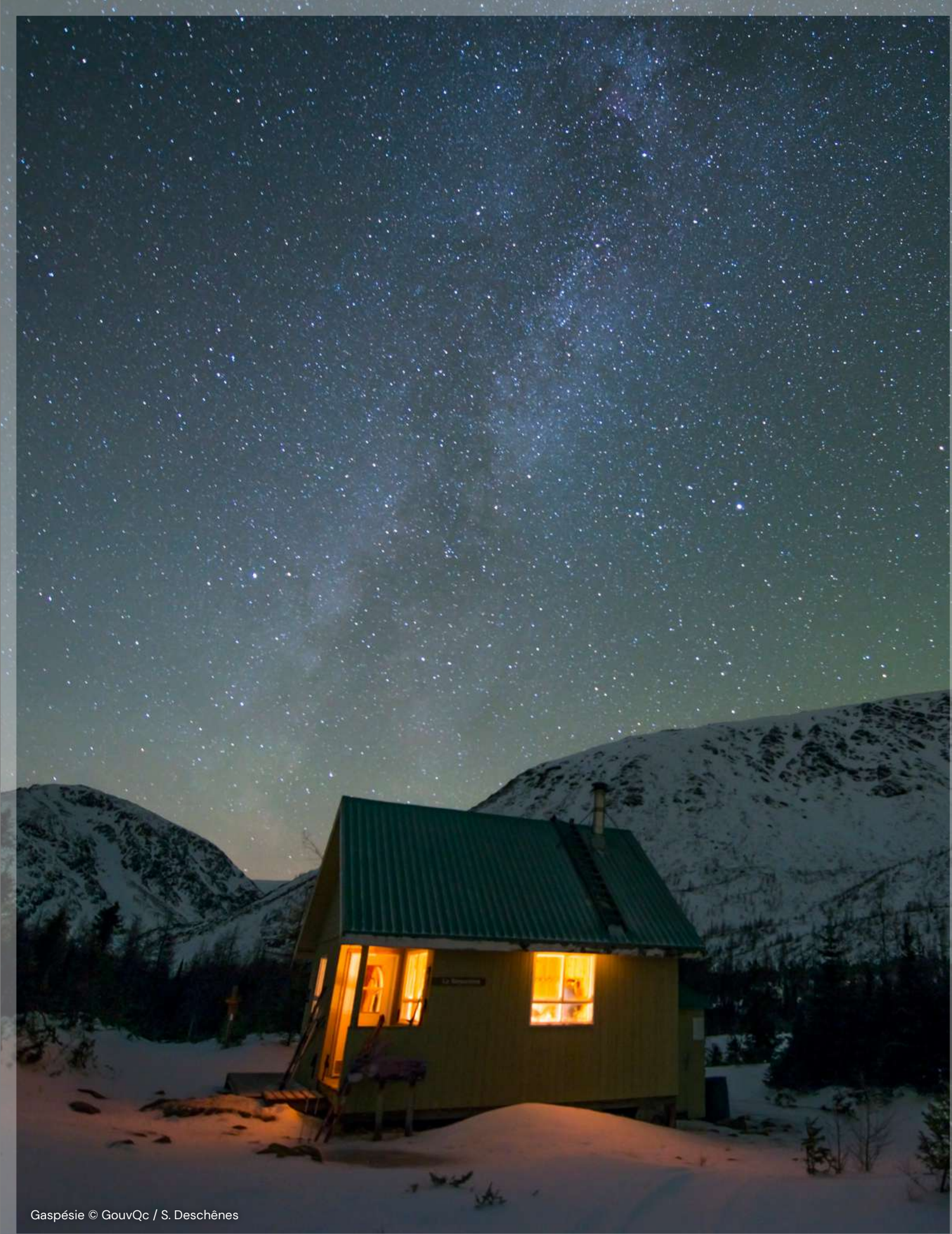
1. Source: Statistique Canada, indicateur avancé d'entrées aux frontières, tableaux 24-10-0056-01 et 24-10-0057-01



Mandat mise en marché



1. Les indicateurs de performance annuels proviennent du sondage « Piliers de la marque 2025 » dirigé et publié par le ministère du Tourisme. Des changements dans le processus d’analyse des résultats (nouveau fournisseur) empêchent de vérifier si la même pondération a été utilisée en 2025 qu’en 2024. La comparaison des résultats d’une année à l’autre n’est donc pas possible. Les variations de la performance des indicateurs d’une année à l’autre ne peuvent pas être rattachées à la performance du mandat de mise en marché puisqu’elles sont trop faibles pour être significatives dans un contexte où la méthodologie de la production des résultats a changé en cours d’année.



Gaspésie © GouvQc / S. Deschênes

Orientation 3

Contribuer à développer la
compétitivité de la destination

03

T9

Réaliser les mandats
confiés par le MTO

9.1 Poursuivre la réalisation du mandat de développement aérien confié par le ministère du Tourisme

Dans le cadre du mandat confié par le ministère du Tourisme, l'Alliance poursuit ses efforts visant à soutenir le développement de liaisons aériennes directes vers le Québec. Ce programme, doté d'une enveloppe budgétaire de 10 M\$ et couvrant initialement la période du 1er avril 2022 au 31 mars 2025, a été prolongé jusqu'au 31 mars 2027.

Le travail s'est poursuivi cette année avec les promoteurs, principalement marquée par les bilans de la première période de mise en œuvre. Au cours des 12 derniers mois, une nouvelle liaison a été soutenue par le programme, trois ont été autorisées, mais n'ont pas été réalisées ou ont été annulées, et une a été refusée.

Pour les deux premières années du programme aérien, des ententes de partenariat sont signées pour 13 liaisons. Un projet est en attente de signature.

Au 31 mars 2025, pour les projets soutenus :

12 sont terminés et les sommes convenues ont été déboursées;

1 est à l'étape du bilan;

1 est en développement.

Détails de ces liaisons :

3 nouvelles liaisons saisonnières directes sur le Québec (Europe et États-Unis);

1 nouvelle liaison annuelle directe sur le Québec (États-Unis);

4 liaisons saisonnières dont la fréquence a été augmentée en été (Europe);

5 liaisons saisonnières dont la fréquence a été augmentée en hiver (Europe, Amérique latine et Canada);

1 projet en développement (Amérique latine).

Répartition de l'enveloppe budgétaire :

Montant déboursé : **4,4 M\$**

Montant réservé : **525 000 \$**

Montant disponible pour attribution: **5,1 M\$**

À la suite de l'annonce de la prolongation du programme, de nouvelles discussions auront lieu avec le ministère afin d'établir un plan d'action et avec les promoteurs pour développer de nouvelles liaisons directes vers le Québec.



9.2 Soutenir la mise en œuvre du plan d’action en développement durable, dans le cadre du mandat confié par le ministère du Tourisme relatif au développement des compétences des partenaires du ministère en matière de tourisme responsable et durable

Lancement de l’accompagnement par cellule de codéveloppement et de sessions de coaching thématique individuel

Pour faire suite à la mise en ligne des 14 capsules de formation et à la réalisation d’un accompagnement personnalisé, un accompagnement par cellule de codéveloppement, jumelé à des sessions de coaching thématique individuel, s’est échelonné d’avril 2024 à février 2025.

Les participants et participantes ont pris part à une cellule de partage d’expérience sur des thématiques reliées au tourisme responsable et durable (TRD) afin de renforcer leurs compétences dans les rôles qui leur sont confiés et ont consolidé leur capacité à mener des actions reliées au TRD au sein de leurs destinations ou secteurs. En parallèle, des sessions individuelles avec des firmes détenant une expertise en développement durable ont permis d’approfondir l’intégration des notions apprises lors des rencontres de codéveloppement et d’établir un plan d’action en TRD.

Les taux de satisfaction des participants et participantes, basés sur la pertinence, s’élèvent quant à eux à 88 % pour l’accompagnement par cellule de codéveloppement et à 75 % pour les sessions de coaching thématique individuel.

Bilan du parcours en quelques chiffres

Volet formation : plus de 80 % des 43 organisations ciblées dans le cadre du mandat s’avèrent sensibilisées et formées en matière de développement durable. En effet, au moins un membre de chacune de ces organisations a visionné au minimum 6 des 14 capsules du parcours de formation.

Volet accompagnement : chaque organisation a en moyenne bénéficié d’au moins deux des trois offres d’accompagnement offertes dans le cadre du mandat.

- Accompagnement personnalisé
- Accompagnement par cellule de codéveloppement
- Coaching thématique individuel

Des attestations de réussite ont été remises à l’ensemble des organisations afin de valoriser les activités auxquelles elles ont pris part dans le cadre du parcours.

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

Afin d’inspirer, de valoriser et de promouvoir 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, dix articles originaux ont été rédigés et publiés par l’Alliance dans la section développement durable de son infolettre de l’industrie ainsi que sur les réseaux sociaux. Pour chaque thématique, une discussion est lancée sur la plateforme du Parcours DD en tourisme en proposant 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 en avant les bonnes pratiques.

La publication de la série d’articles, commencée en 2023–2024, s’est poursuivie en 2024–2025 avec la parution de huit nouveaux articles.

Finalement, ce sont les bonnes pratiques d’une trentaine de membres du réseau qui ont pu être valorisées dans les articles de la série.

9.3 Produire les Assises du tourisme

L’Alliance a collaboré à la production de la 18^e édition des Assises du tourisme, le plus grand événement annuel industrie–gouvernement.

Les Assises du tourisme 2024 se sont tenues le 8 mai, au Centre des congrès de Québec, sur le thème « Se distinguer pour faire rayonner le Québec ».

Programme

La matinée a été consacrée au bilan de la situation à l’aube de la saison touristique, ainsi qu’à la présentation des résultats d’une étude comparative des stratégies de douze destinations concurrentes dans des filières touristiques à fort potentiel.

L’après-midi a été marqué par des échanges enrichissants sur les défis actuels, les initiatives en cours pour soutenir la croissance touristique et l’identification des conditions favorables au développement de la destination.

Enfin, près de 600 personnes étaient réunies lors de cette journée pour réseauter, assister à des conférences, participer à un atelier et visiter les kiosques sur place.

NOTE D’APPRÉCIATION GLOBALE : ★★★★★

Participation fidèle ! Une personne sur trois ayant répondu a participé aux Assises du tourisme entre une et trois fois. Tandis que 12 % ont assisté à plus de six éditions.



Orientation 4

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

O4

T10

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

10.1 Concrétiser les projets stratégiques du réseau associatif et ses mandats particuliers

Animation des instances de collaboration

Dans le but d’harmoniser les interactions avec l’ensemble des parties prenantes du secteur, l’Alliance a instauré des instances collaboratives.

Ces espaces de communication ouverte jouent notamment un rôle d’incubateurs d’idées, favorisant les échanges et renforçant la coordination entre les divers professionnels et professionnelles de l’industrie, quels que soient leurs rôles et responsabilités. La fréquence des rencontres est adaptée aux besoins spécifiques de chaque groupe.

Instances pilotées par la vice-présidence exécutive ou les gestionnaires concernés	Rôle	Fréquence annuelle et date de tenue des rencontres	Composition
Conférence des directions générales	Lieu d’échanges et de coordination	Rencontres virtuelles : 16 avril 2024 9 mai 2024 18 juin 2024 15 octobre 2024 20 novembre 2024 17 décembre 2024 21 janvier 2025 18 mars 2025 Rencontres présentiellees : 24 septembre 2024 19 février 2025	PDG et DG des ATR, ATS et associatifs affiliés
Conseil consultatif des associations touristiques	Lieu d’échanges et de stratégie ayant un pouvoir de recommandation au CA de l’Alliance	Rencontres présentiellees : 9 mai 2024 23 septembre 2024 19 février 2025	PDG et DG des ATR et ATS
Table du développement et des connaissances	Lieu d’échanges sur les pratiques porteuses en matière de structuration, de développement de l’offre et d’acquisition de connaissances stratégiques	Appels bimestriels	Responsables du développement de l’offre et de la connaissance des ATR, ATS et associatifs affiliés
Table des communications	Lieu d’échanges et de coordination	Appels bimestriels	Responsables des communications des ATR, ATS et associatifs affiliés

Instances pilotées par la vice-présidence exécutive et/ou les gestionnaires concernés	Rôle	Fréquence annuelle et date de tenue des rencontres	Composition
Comité Développement durable	Lieu d’échanges pour amener le comité à conseiller l’Alliance, à recommander les outils et à soutenir l’industrie touristique dans la transition durable de la destination et des entreprises	Appels bimestriels	PDG et DG des ATR, ATS et associatifs affiliés élus par leurs pairs
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 défis et problématiques qui touchent l’ensemble de l’industrie	Appels bimestriels	Responsables développement durable des ATR, ATS et associatifs affiliés
Instances pilotées par la vice-présidence, marketing et commercialisation et/ou les directrices concernées	Rôle	Fréquence annuelle et date de tenue des rencontres	Composition
Table des directions marketing des associations touristiques	Partager l’expertise et échanger sur les stratégies marketing	Appels mensuels Rencontres virtuelles : 18 avril 2024 13 juin 2024 17 octobre 2024 12 décembre 2024 23 janvier 2025 20 mars 2025	Personne à la DM ou leurs équivalents des ATR et ATS, du Québec Maritime, de Kéroul et de Vélo-Québec
Rencontre des personnes déléguées commerciales	Lieu d’échanges et de coordination afin d’améliorer le développement des affaires et les stratégies médias	Rencontres virtuelles : 10 avril 2024 19 juin 2024 4 septembre 2024 4 décembre 2024 Rencontres présentiellees : 19 février 2025	Responsables du développement des affaires des ATR, ATS actives sur le marché hors Québec et du Québec Maritime
Rencontres du groupe consultatif et stratégique des investisseurs marketing hors Québec	Lieu d’échanges et de coordination	Rencontres présentiellees : 9 mai 2024 23-24 septembre 2024	Personne à la DM des AT et des entreprises /organisations qui investissent dans des actions de mise en marché hors Québec

10.2 Réaliser et mettre en œuvre le plan d'action du comité DD en basant l'action sur la vision de l'Alliance partagée par les membres du CAT

Dans le cadre de son mandat visant à aider l'industrie à mieux répondre aux défis de la transformation durable et responsable en tourisme, le comité a :

Mis sur pied et rendu disponible une charte d'engagement en développement durable à remplir s'adressant aux entreprises touristiques

Acquis une meilleure compréhension des défis d'accessibilité dans l'industrie touristique ainsi que des leviers d'actions

Élaboré et recommandé, avec la contribution des DG, une feuille de route pour l'industrie et a ciblé des priorités à mettre en œuvre par le comité au cours de l'année 2025-2026

Le Comité s'est réuni virtuellement cinq fois au courant de l'année 2024-2025. Il est constitué de PDG et DG des ATR, ATS et associatifs affiliés :

Denis Brochu
Tourisme Lanaudière

Mitchell Dion
Tourisme Charlevoix

Julie Dubord
Tourisme Saguenay–Lac–Saint-Jean

Chantale Dugas
Fédération des transporteurs par autobus

Pierre Gaudreault
Aventure Écotourisme Québec

Carl-Éric Guertin
Société du réseau des Économusées

Christine Métayer
Tourisme Laval

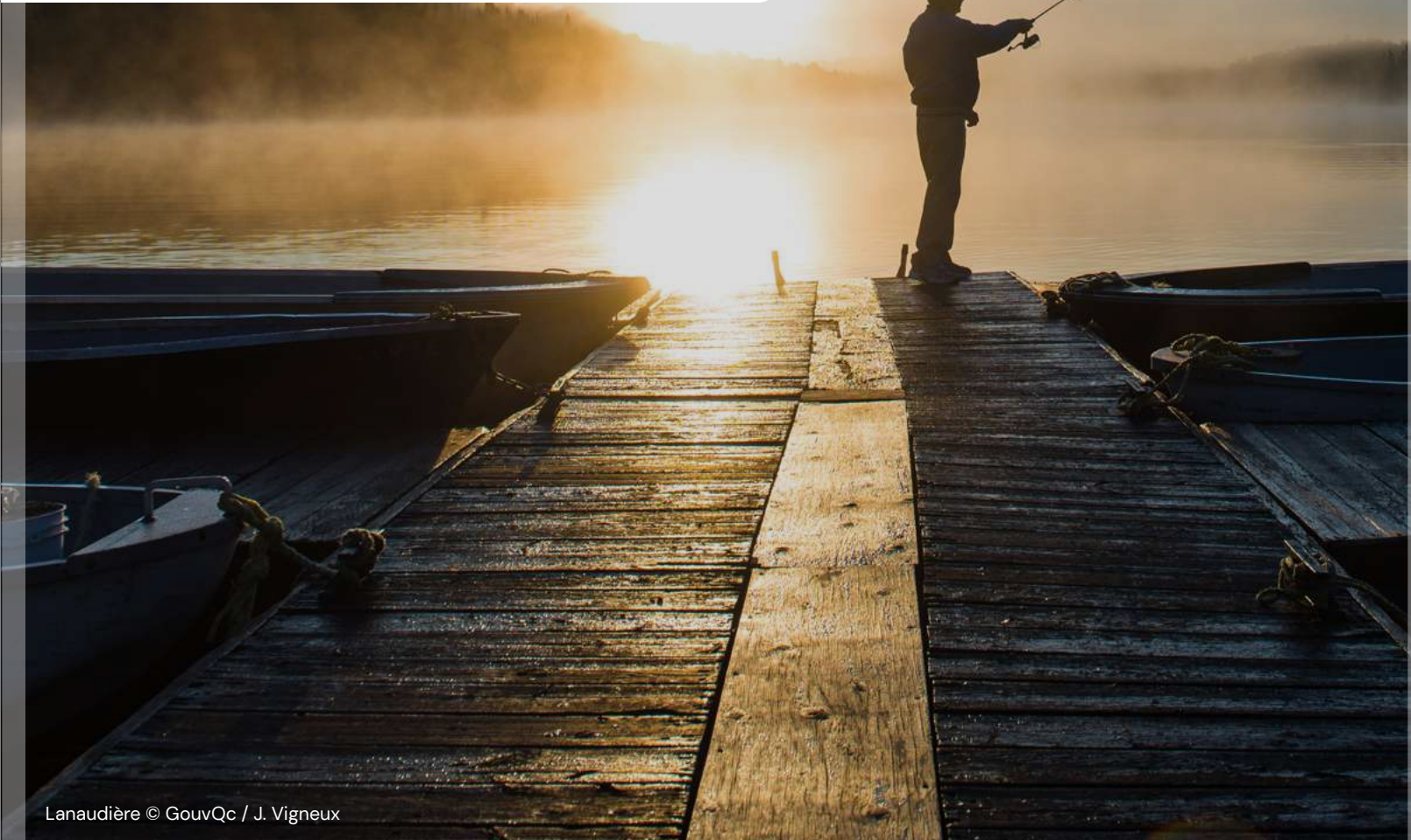
Bruno Ronfard
Kéroul

Geneviève Turner
Tourisme durable Québec

10.3 Réaliser la charte de gestion et coordonner la table des communications

La table des communications est une rencontre bimestrielle en visioconférence. Elle réunit les responsables des communications des ATR, ATS et associatifs affiliés pour échanger et pour coordonner les actions en matière de communications au sein de l'industrie touristique.

La table des communications s'est réunie à six reprises au cours de l'année.



10.4 Coordonner en alternance la table du développement et des connaissances stratégiques et celle des responsables en développement durable

En 2024–2025, l'ensemble des instances de collaboration de l'Alliance ont fait l'objet d'une révision quant à leurs mandats, leurs objectifs et leur fréquence. Cette révision permet de s'aligner sur les besoins des partenaires et d'utiliser judicieusement les ressources internes.

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 solution sur des défis et problématiques qui touchent l'ensemble de l'industrie. À chaque rencontre, Tourisme durable Québec, le Pôle d'intervention durable du MT Lab de même que l'Alliance mettent les membres à jour sur l'avancement de leurs projets. C'est également dans ce cadre que des sujets d'actualité sont discutés, dont la loi C29 ou les changements qui ont eu cours au GSTC à la fin de 2024, afin que tous et toutes reçoivent une information équivalente et juste. C'est dans le cadre de cette Table qu'a émergé le projet d'accompagnement collectif des entreprises touristiques vers la durabilité qui a été déposé, mais non retenu à l'EPRTNT 2022–2025 – volet collectif. Finalement, un outil collaboratif, rassemblant les projets, les formations, les travaux, les outils, etc., pertinents pour associations touristiques dans le cadre de leurs démarches, permet aux partenaires de connaître les réalisations d'autrui, de s'en inspirer et d'aller vers eux pour l'échange de bonnes pratiques.

La Table s'est réunie virtuellement cinq fois au courant de l'année 2024–2025 et est constituée des responsables de développement durable des ATR, ATS et associatifs affiliés.

Table du développement et des connaissances stratégiques

Espace de concertation pour faire part de bonnes pratiques en matière de structuration et de développement de l'offre régionale et sectorielle. Ce comité permet de discuter des défis communs et de faciliter l'acquisition de connaissances stratégiques. En favorisant ces échanges, la Table contribue à renforcer l'offre touristique et à soutenir des initiatives porteuses pour la destination. Elle est également un lieu de partage de projets par des collaborateurs et partenaires, dont certains ont fait des présentations :

- La Ruche pour le projet Fonds Horizons d'ici;
- Le CQRHT avec le projet de plateforme de partage de main-d'œuvre et;
- Le groupe de travail en IA qui a réalisé une présentation sur mesure afin de démontrer comment l'IA peut s'insérer dans toutes les étapes du développement et de la structuration de l'offre.

Finalement, c'est avec la collaboration de tous que le projet d'étude sur le portrait et l'accueil des touristes en véhicules aménagés a été structuré afin d'être déposé et retenu à l'EPRTNT 2022–2025 – volet collectif.

La Table s'est réunie virtuellement à quatre reprises et en présentiel à une reprise au courant de l'année 2024–2025 et est constituée des responsables en développement des ATR, ATS et associatifs affiliés.



10.5 Accompagner la démarche de renouvellement et de bonification des ententes mandats MTO–ATS

Dans le cadre de l'échéance des ententes liant les ATS au ministère du Tourisme (MTO), au 31 mars 2025, l'Alliance a activement contribué aux travaux préparatoires en vue de leur renouvellement et de leur bonification.

Reconnue comme un chantier prioritaire par le réseau associatif, cette démarche vise notamment à renforcer les collaborations autour du développement de l'offre touristique, de l'accompagnement des entreprises, ainsi que de la diffusion des connaissances stratégiques.

L'Alliance a coordonné et participé au comité dédié à cette démarche, composé de représentants et représentantes des principales ATS, afin :

- d'établir un bilan collectif des ententes en vigueur (2020–2025), mettant en lumière les forces et les pistes d'amélioration ;
- de cerner les défis et besoins sectoriels prioritaires en lien avec les grandes orientations du MTO, incluant le Plan d'action pour un tourisme responsable et durable ;
- de proposer des ajustements structurants aux prochaines ententes, en cohérence avec les interventions régionales et les ententes DEC–AT 2023–2027 ;
- de cibler l'élargissement de l'accès au financement pour les ATS non actuellement soutenues ;

- de favoriser une reddition de comptes simplifiée, adaptée aux réalités des secteurs.

Un diagnostic approfondi a ainsi été confié à un consultant externe afin de consolider les apprentissages des cinq dernières années et d'appuyer la formulation d'une stratégie collective, dans une perspective d'amélioration continue des partenariats ATS–MTO.

Le budget provincial dévoilé le 25 mars 2025 a permis de **confirmer la bonification de 25 % de l'enveloppe pour une période de deux ans**, des gains substantiels attribuables à un travail de collaboration du réseau avec le gouvernement du Québec, pour lequel l'Alliance tient à nouveau à remercier le ministère du Tourisme.

10.6 Accompagner la démarche de renouvellement des ententes EPRTNT

L'Alliance a amorcé en 2024 un accompagnement stratégique dans le cadre du renouvellement des ententes de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT), venant à échéance le 31 mars 2025. Ces ententes, conclues entre les ATR et le ministère du Tourisme, sont essentielles au soutien du développement d'une offre touristique innovante, durable et adaptée aux besoins des entreprises touristiques dans toutes les régions.

L'Alliance a activement participé aux travaux d'un comité composé de représentants d'ATR, dans le but

- de documenter et d’analyser les ententes en vigueur, en identifiant leurs forces et les améliorations possibles ;
- d’établir une vision commune pour orienter les futures ententes, en tenant compte de la simplification administrative, des besoins financiers des entreprises et de la complémentarité avec d’autres programmes gouvernementaux ;
- de contribuer à l’élaboration d’un bilan collectif, tant du point de vue associatif qu’entrepreneurial ;
- d’appuyer une stratégie de bonification des enveloppes financières et de la portée des ententes, en cohérence avec la stratégie nationale de développement de la destination.

Ce travail vise à consolider le rôle des ATR dans le déploiement régional de l’offre touristique, en assurant une meilleure coordination avec les politiques ministérielles et les dynamiques propres à chaque territoire. Le budget provincial dévoilé le 25 mars 2025 a permis de confirmer le renouvellement de cet important levier financier. Plus de détails seront connus au début de l’année financière 2025–2026.

10.7 Démarrer un exercice de révision des politiques et procédures clés dans le réseau des AT

L’Alliance a mis en place au printemps 2024 un comité de travail sur les meilleures pratiques. Ce comité vise à améliorer les politiques et procédures des associations touristiques, en priorisant celle requise dans leur entente de mandat avec le MTO.

Les objectifs poursuivis par cet exercice sont :

- de faire l’inventaire des politiques, procédures et outils communs aux AT et les améliorer de façon à ce qu’ils soient plus efficaces;
- de contribuer à la saine gouvernance dans le réseau des AT;
- d’améliorer la performance des AT grâce au travail collectif;
- d’assurer une cohérence des pratiques du réseau.

Après avoir amassé l’ensemble des politiques du réseau, l’exercice a été mis en pause pour le moment.

10.8 Réaliser la mise à jour de l’enquête de rémunération du réseau des AT

Au printemps 2024, l’Alliance et ses partenaires associatifs ont mandaté la firme Gallagher pour réaliser une enquête sur la rémunération de 10 emplois repères du réseau des associations touristiques. Au total, 27 associations ont participé à cette enquête.



Rémunération en espèces (salaires, échelles salariales et bonifications)



Assurances collectives



Régimes de retraite



Vacances



Congés payés

Le document remis aux associations participantes au cours de l’été 2024 présentait un rapport complet et étoffé portant sur les conditions salariales prévalant dans l’industrie de même qu’un étalonnage comparatif avec le marché.

Le projet visait notamment à permettre aux associations touristiques de :

Comparer leurs salaires, leurs politiques de rémunération et leurs avantages sociaux avec l’ensemble de l’industrie;

Trouver des informations présentées par sous-secteur d’activité, par région et par taille d’organisation;

Prendre des décisions stratégiques importantes afin de les aider dans l’attraction et la rétention de leur personnel.



10.9 Mieux outiller, mieux comprendre, mieux rayonner

Étude véhicules aménagés

Les adeptes de nomadisme automobile, aussi appelés Vanlifers, sont en expansion depuis quelques années au Québec et peu d'informations sont disponibles sur le comportement de ces touristes.

Afin d'évaluer la pertinence pour les destinations et secteurs touristiques de développer des stratégies d'accueil adaptées à ces voyageurs et voyageuses, l'Alliance, en collaboration avec les associations touristiques participantes, a obtenu une aide financière de l'EPRTNT – volet collectif afin de réaliser une étude qui permettra de mieux comprendre cette clientèle, sa valeur et ses besoins.

Cette étude servira notamment à outiller les preneurs et preneuses de décisions quant à l'adoption des bonnes pratiques d'intégration de lieu d'accueil destinées aux voyageurs et voyageuses en véhicules aménagés dans leur écosystème touristique ou répondre à des difficultés d'accès ou de disponibilité d'hébergement touristique. Le projet a démarré en mars 2025.

Boucle du Grand défi Pierre Lavoie

Pour mettre en valeur le secteur touristique lors d'un événement d'envergure, l'Alliance a réuni une équipe de 10 cyclistes regroupés sous la marque Bonjour Québec à la Boucle du Grand défi Pierre Lavoie. Cette initiative a non seulement renforcé la notoriété de la marque au sein d'un événement d'envergure, mais a également mobilisé les membres de l'Alliance autour d'un défi commun. Les personnes participantes ont réussi brillamment cette randonnée à vélo de 135 km.

L'enthousiasme et l'énergie du moment en ont fait une journée mémorable!



T11

Proposer aux membres
un nouveau service à
valeur ajoutée

11.1 Préparer le renouvellement du contrat de signalisation

Dans le cadre d'un appel d'intérêt lancé par le Ministère du Tourisme et le Ministère des Transports et de la Mobilité durable, l'Alliance a fait connaître son intérêt et la nature des services qu'elle pourrait offrir pour assurer la mise en œuvre des programmes de signalisation touristique à l'échéance du présent contrat. Cette démarche permettra aux ministères de mieux comprendre sa capacité et ses idées pour livrer les différents éléments du programme à l'échelle du Québec en amont de la rédaction du prochain appel d'offres.

11.2 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 1^{er} juillet 2021, et ce, jusqu'au 31 mars 2026. Un rapport de gestion annuel indépendant est produit pour ce mandat. Le consortium assure actuellement le suivi de 1 807 organisations clientes. 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 :



8 615

structures de signalisation, tous
réseaux routiers confondus



9 473

panneaux bleus



197

campings signalisés



271

établissements hôteliers



112

producteurs de boissons
artisanales



281

restaurants

Faits saillants 2024-2025

	Équipements touristiques privés	Services de carburant et de restauration	Itinéraires cyclables hors route
Nombre de nouveaux contrats	25	14	S. O.
Nombre de nouvelles demandes en traitement	37	38	0
Nombre de contrats renouvelés	316	120	8
Taux de renouvellement	89 %	87 %	100 %
Nombre total d'organisations clientes	1 360	426	21

11.3 Traiter l'insatisfaction
concernant l'industrie

Ce sont 367 insatisfactions adressées à l'industrie touristique qui ont été traitées par l'Alliance, mandataire du gouvernement du Québec pour cet exercice, pour la période du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025. Une augmentation importante par rapport à l'exercice précédent qui en comptait 292.



Catégories ayant reçu le plus
de plaintes

Classification/désuétude des lieux — équipements	11
Punaises	11
Classification/propreté/ hygiène /insalubrité	29
Classification/sécurité	12
Réservation/politique tarifaire/publicité trompeuse	21
Remboursement	155
Service à la clientèle	28
Hébergement illégal	28
Autres	68

11.4 Distributeur officiel de guides touristiques

Faits saillants de la distribution des guides et brochures touristiques 2024-2025 :



311 660

guides touristiques distribués



71 000

brochures ou cartes touristiques distribuées



119

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



20

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



5

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

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

11.5 Multiplier les occasions d'affaires

Forte de l'expérience acquise, l'Alliance a élaboré une proposition d'affaires afin de déployer un service en ressources humaines au bénéfice des membres associatifs. En plus de contribuer à rehausser la qualité de l'expérience du personnel au sein du réseau, l'approche vise à développer l'expertise interne et à soutenir la génération de revenus autonomes. Au cours de l'exercice financier, il a finalement été convenu de commencer par stabiliser l'offre interne.

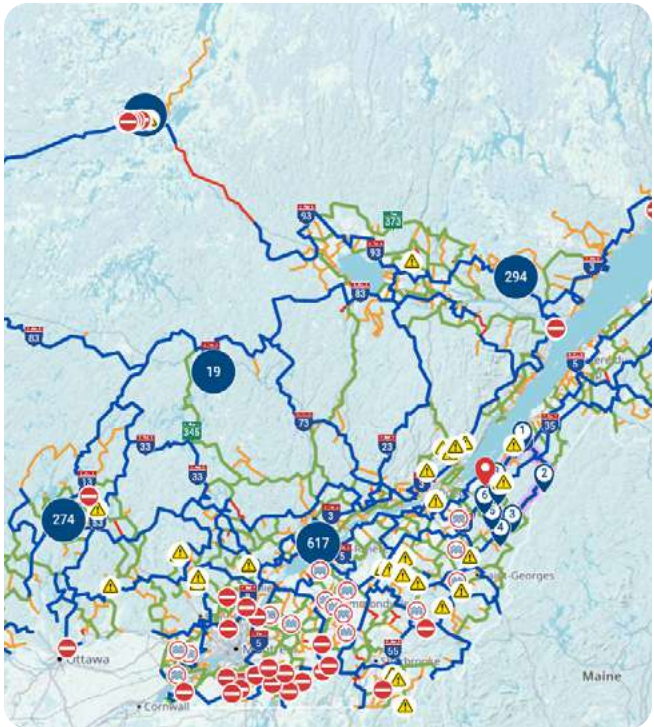
11.6 Outil interactif de cartographie des sentiers de motoneige

L'Alliance a reconduit, le 1^{er} avril 2024, son entente de partenariat biennale avec la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ) et les 16 associations touristiques régionales participantes. Depuis sept ans, cette collaboration assure la mise à disposition d'un outil de cartographie commun pour les touristes motoneigistes.

En novembre 2024, la FCMQ a lancé une nouvelle version de son application iMotoneige et de sa carte interactive, accessible via son site Web. Cette mise à jour propose un design modernisé, une localisation plus précise et des outils de recherche améliorés.

En plus des fonctionnalités existantes (tracés des sentiers, conditions de sentiers et points de service à proximité, comme les hébergements, stations-service,

restaurants, etc.), les usagers et usagères peuvent désormais partager leurs itinéraires avec d'autres motoneigistes, facilitant ainsi la planification de leurs sorties hivernales.



11.7 Poursuivre le déploiement des cohortes en culture d'innovation

Pour 2024-2025, l'Alliance a lancé une nouvelle cohorte en culture d'innovation. Plus que jamais, l'innovation s'impose comme un moteur de transformation, favorisant l'émergence d'idées, l'amélioration des pratiques et le renouvellement des services.

Pendant les neuf mois de formation, les personnes participantes ont été accompagnées par Philippe Mast, consultant-formateur de renommée internationale, dans un parcours concret visant à intégrer de façon durable une culture d'innovation au sein de leur organisation. Lorsque cette cohorte aura achevé son parcours, ce sont 30 gestionnaires du réseau associatif touristique qui auront pu intégrer ces importantes notions favorisant l'intégration d'une culture d'innovation.



11.8 Évaluer les options de mutualisation de fournisseurs

Formation porte-parole

En collaboration avec l'agence TACT, l'Alliance a offert une formation adressée aux membres des associations touristiques afin de renforcer leurs compétences en tant que porte-parole, que ce soit lors d'entrevues médiatiques ou de prises de parole en public. À l'aide d'une formation théorique et une formation pratique, les 35 personnes participantes ont pu se concentrer sur des difficultés de communication propres à leur réalité. Forte du succès de la première cohorte, l'Alliance lancera une deuxième cohorte au printemps 2025.

Formation Gouvernance

Le 25 février 2025, l'Alliance a offert une formation virtuelle en gouvernance à l'intention de ses membres, ainsi qu'à un ou plusieurs membres de leurs conseils d'administration. Animée par l'Institut sur la gouvernance d'organisations privées et publiques (IGOPP), cette séance de trois heures a réuni 21 personnes.

Proposant un contenu à la fois riche et pratique, la formation visait à renforcer les compétences des personnes participantes et à optimiser leurs pratiques en matière de gouvernance. Elle abordait les rôles respectifs du conseil d'administration, de la direction générale, de la présidence du conseil et des comités, tout en explorant les responsabilités des membres d'un conseil d'administration, les principes d'éthique, les dynamiques internes ainsi que les bonnes pratiques favorisant une gouvernance créatrice de valeur.

11.9 Réaliser une analyse du modèle d'affaires de la classe des maîtres en intelligence artificielle

À l'instar de ce qui avait été réalisé dans le cadre de la classe des maîtres en marketing numérique, un projet de formation en ligne a été structuré afin d'offrir aux petites et très petites entreprises touristiques des capsules permettant :

- d'approprier et de démystifier l'intelligence artificielle;
- de comprendre comment l'utiliser au sein de leur entreprise;
- d'apprendre les meilleures pratiques
- de se démarquer dans le marché;
- d'échanger avec d'autres entreprises partageant des défis similaires.

Le projet avait récolté l'appui de 42 partenaires du réseau associatif. Toutefois, le comité d'analyse de projets de l'EPRTNT 2022-2025 — volet collectif a demandé aux différentes instances actives en intelligence artificielle (Groupe de travail en IA, MT Lab, CQRHT et l'Alliance) de s'entendre sur un porteur pour la mise en place d'une telle formation à l'industrie. Ainsi, l'Alliance a souhaité laisser le CQRHT prendre les rênes de ce projet compte tenu de son expertise reconnue en matière de formation. Il a toutefois été mentionné que l'Alliance continuerait de mettre à profit sa connaissance de l'industrie, sa force collaborative et son expérience dans la réalisation de projet du genre.

Conditions de réussite

Assurer l'évolution, la stabilité et la pérennité de l'organisation

CR

T12

Réaliser les priorités stratégiques d'intelligence d'affaires cernées par le CA et développer notre indépendance

Plusieurs facteurs ont mené à une réorientation des priorités du Centre d'intelligence d'affaires en tourisme (CIAT) en 2024-2025. Le MTO et Destination Canada ont développé et rendu accessible en 2024 de nombreux outils performants en matière d'intelligence d'affaires. De même, les politiques économiques américaines transforment l'environnement économique. Dans ce contexte, le Conseil consultatif des entreprises et affaires publiques (CAP) du conseil d'administration de l'Alliance a suggéré que le CIAT réoriente davantage ses travaux vers la documentation de la défense des intérêts des entrepreneurs touristiques et la mise en valeur des retombées économiques du secteur.

12.1 Réaliser les sondages par le RADAR, les états de situation des entreprises et le tableau de bord

À sa deuxième année d’opération, l’outil de sondage interne de l’Alliance rendu possible grâce à la synergie du réseau associatif, le RADAR, a effectué trois coups de sonde auprès des entreprises touristiques québécoises. Rejoignant plus de 12 000 entreprises provenant des sous-secteurs touristiques du loisir et du divertissement, de l’hébergement, de la restauration, des services de voyage et du transport de passagers, le RADAR est un outil de collecte de données inédit dans l’industrie touristique. Ainsi, l’Alliance a pu récolter des données précises sur les priorités des entreprises en prévision des consultations budgétaires gouvernementales, les conséquences des prévisions météo sur le rendement et les opérations des entreprises touristiques ainsi que les répercussions anticipées des tarifs douaniers imposées par les États-Unis.

L’Alliance a également fait paraître quatre publications trimestrielles sur la situation des entreprises touristiques du Québec. Ce portrait réalisé à partir de données de Statistique Canada permet d’obtenir des informations cruciales sur les attentes des entreprises quant à leurs revenus, leurs dépenses, leur prix et leur rentabilité en plus de connaître leurs principales difficultés (ex. recrutement de main-d’œuvre, hausse de l’inflation, augmentation du coût des intrants) ainsi que leurs perspectives sur une période de 12 mois.

Finalement, l’Alliance a mis sur pied un nouvel outil nommé DATAlliance, sous forme de tableau de bord, qui permet aux membres de consulter des données récentes sur les activités touristiques au Québec, la performance de la destination et du secteur ainsi que sur l’environnement d’affaires.

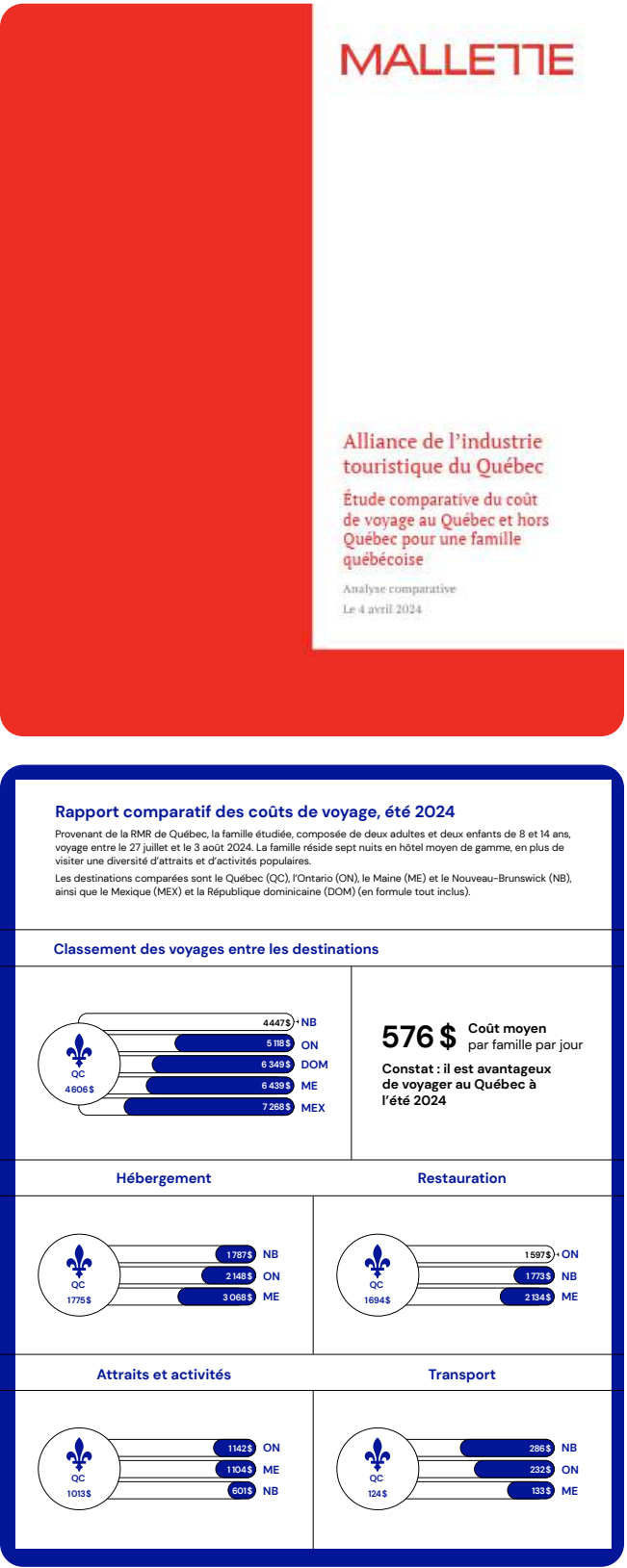


12.2 Réaliser une analyse de comparaison des prix par type de voyages et destination

Afin de contrer la perception selon laquelle le coût des vacances au Québec est plus élevé que celui d’autres destinations, l’Alliance s’est adjoint les services de la firme Mallette pour réaliser une étude comparative du coût d’un voyage au Québec et hors Québec, avec l’objectif d’évaluer la compétitivité de la destination en matière de coûts.

Dévoilée le 3 juin dernier, l’étude compare un séjour typique moyen pour une famille de quatre (deux adultes et deux enfants âgés respectivement de 8 et de 14 ans) au Québec, en Ontario, au Nouveau-Brunswick, dans le Maine et dans un tout-inclus au Mexique et en République dominicaine.

Et bonne nouvelle : le Québec se distingue en matière d’hébergement, d’activités ludiques et d’économie de temps et d’argent sur le plan du transport. En marge de la publication de cette étude, les porte-paroles de l’Alliance ont réalisé une série d’entrevues dans les médias nationaux et régionaux du Québec pour démystifier ce mythe quant aux coûts des vacances dans la Belle Province.



T13

Finaliser les chantiers
d'évolution de la
gouvernance de
l'organisation

13.1 Établir la gouvernance et nommer les membres du conseil d'administration

Composition du conseil d'administration voté
en septembre 2024 :

- **17** membres
- **10** personnes qui occupent un poste de haute direction en entreprise
- **4** personnes qui dirigent une association touristique
- **3** personnes indépendantes

Il est à souligner que le ministère du Tourisme, dans le cadre du mandat de mise en marché qu'il a confié à l'Alliance, nomme deux personnes observatrices qui assistent à toutes les rencontres ordinaires du conseil d'administration.



Membres du conseil d'administration de l'Alliance



Geneviève Cantin

Présidente-directrice générale, Alliance
Sans droit de vote



Jean Michel Ryan

Président du CA
Copropriétaire, Station de ski Mont Sutton
Statut: Administrateur – Entrepreneur sectoriel
Date de nomination: 24 septembre 2020
Échéance du mandat: septembre 2026



Jean-François Côté

Vice-président du CA
Propriétaire Quality-Inn/Comfort-Inn/Clarion chez Cotico Inc.
Statut: Administrateur – Entrepreneur sectoriel
Date de nomination: 20 juin 2020
Échéance du mandat: septembre 2025



Émilie Gaudreault

Secrétaire du CA
Présidente, Délices du Lac-Saint-Jean
Présidente du CA Réseau ÉCONOMUSÉE®
Statut: Administratrice – Entrepreneuse régionale
Date de nomination: 23 janvier 2019
Échéance du mandat: septembre 2026



Joseph Adamo

Chef de la direction ventes et marketing, et président TDC, Transat
Statut: Administrateur – Entrepreneur sectoriel
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: Septembre 2025



Annique Aird

Vice-présidente marketing et communication, Station Mont-Tremblant
Statut: Administratrice – Entrepreneuse régional
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: Septembre 2025



Danielle Beaulieu¹

Présidente-directrice générale, Hôtel Mortagne
Statut: Administratrice – Entrepreneuse sectorielle
Date de nomination: 24 septembre 2024
Échéance du mandat: septembre 2026



Bastien Biron¹

Comptable professionnel agréé (CPA)
Statut: Administrateur – Indépendant
Date de nomination: 24 septembre 2024
Échéance du mandat: septembre 2026



Lucie Charland

Vice-présidente affaires publiques, Croisières AML
Statut: Administratrice – Entrepreneuse régionale
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: septembre 2025



François-G. Chevrier

Directeur général, Événements Attractions Québec (ÉAQ)
Statut: Administrateur – Dirigeant ATS
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: septembre 2025



Yves Lalumière

Président-directeur général, Tourisme Montréal
Statut: Administrateur – Dirigeant ATR
Date de nomination: 28 janvier 2016
Échéance du mandat: Septembre 2025



Annie Landry²

Comptable professionnelle agréée (CPA)
Statut: Administratrice – Indépendante
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 2026



Mario Leblanc

Directeur général, Tourisme Montérégie
Statut: Administrateur – Dirigeant ATR
Date de nomination: 24 septembre 2020
Échéance du mandat: septembre 2026



Éric Lefebvre¹

Directeur général, Partenariat du Quartier des spectacles
Statut: Administrateur – Entrepreneur régional – Montréal
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: septembre 2026



Nadine Marchand²

Productrice exécutive, le Géant MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE
Statut: Administratrice – Entrepreneuse régional – Montréal
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: septembre 2024



Yanick Morin

Directeur général, Ferme 5 étoiles
Statut: Administrateur – Entrepreneur régional
Date de nomination: 10 octobre 2019
Échéance du mandat: septembre 2025



Claudine Roy

Administratrice de sociétés certifiée (ASC)
Statut: Administratrice – Indépendante
Date de nomination: 13 décembre 2013
Échéance du mandat: Septembre 2025



Agathe Sauriol

Présidente, Marché de Noël de l'Assomption
Statut: Administratrice – Entrepreneuse régional
Date de nomination: 24 septembre 2020
Échéance du mandat: Septembre 2026



Dany Thibault²

Directeur régional, Groupe Urgo Hôtels, Président du CA Association Hotellerie Québec
Statut: Administrateur – Entrepreneur sectoriel
Date de nomination: 20 juin 2018
Échéance du mandat: septembre 2024



Prunelle Thibault-Bédard³

Avocate
Statut: Administratrice – Indépendante
Date de nomination: 13 décembre 2023
Échéance du mandat: août 2025



Sara Bergevin³

Palais des congrès de Montréal
Statut: Observatrice (MTO)



Marie-Andrée Mill⁴

Statut: Observatrice (MTO)



Paul Arseneault

Université du Québec à Montréal
Statut: Observateur (MTO)

1. Début du mandat : septembre 2024 3. Fin de mandat : août 2024
2. Fin de mandat : septembre 2024 4. Début de mandat : août 2024

Présence des membres du conseil d’administration aux différentes rencontres

1. Début du mandat : septembre 2024

2. Fin de mandat : septembre 2024

3. Fin de mandat : août 2024

4. Début de mandat : août 2024
5. Le comité de mise en marché est composé de trois membres externes au conseil d’administration.

6. La présidence du c.a. est invitée d’office à tous les comités sans obligation d’y participer.

Nom des administrateurs et administratrices	Conseil d’administration	Comité d’éthique et de gouvernance	Comité d’audit et de gestion des risques	Comité des ressources humaines et rémunération	Comité de mise en marché ⁵
Joseph Adamo	4/5				2/2
Annique Aird	4/5				2/2
Danielle Beaulieu ¹	2/2				
Bastien Biron ¹	2/2		1/1		
Lucie Charland	5/5		3/3		
François–G. Chevrier	5/5				2/2
Jean–François Côté	5/5		3/3		
Émilie Gaudreault	5/5			3/4	
Yves Lalumière	3/5			2/4	
Annie Landry ²	1/3		2/2		
Dave Laveau	3/3	1/1			
Mario Leblanc	5/5	2/3			
Éric Lefebvre ¹	2/2				
Nadine Marchand ²	2/3				
Yanick Morin	5/5			3/4	
Claudine Roy	4/5	3/3			
Jean–Michel Ryan ⁶	5/5	1/3	1/3	0/4	0/0
Agathe Sauriol	5/5	3/3		4/4	
Dany Thibault ²	3/5		2/2		
Prunelle Thibault–Bédard ²	1/2				

Rémunération et remboursement des dépenses effectuées auprès des membres du conseil d’administration

À l’été 2024, le conseil d’administration de l’Alliance a adopté une politique de rémunération pour les membres indépendants et indépendantes et la présidence afin de reconnaître leur engagement, attirer les meilleures candidatures aux sièges indépendants 15 à 17 et assurer un traitement équitable grâce à des règles claires et transparentes.

Dépenses 2024–2025			
Jean Michel Ryan	Copropriétaire, Station de ski Mont Sutton	Président du CA Alliance	15 466,52 \$
Jean–François Côté	Propriétaire Quality–Inn/Comfort–Inn/Clarion chez Cotico Inc.	Vice–président du CA Alliance	– \$
Émilie Gaudreault	Présidente, Délices du Lac–Saint–Jean, Présidente du CA Réseau ÉCONOMUSÉE®	Secrétaire du CA Alliance	1 987,03 \$
Joseph Adamo	Chef de la direction ventes et marketing, et président TDC, Transat	Administrateur	413,16 \$
Annique Aird	Vice–présidente marketing, ventes, communications, Station Mont–Tremblant	Administratrice	2 433,25 \$
Danielle Beaulieu	Présidente–directrice générale, Hôtel Mortagne	Administratrice	– \$
Bastien Biron	Comptable professionnel agréé (CPA)	Administrateur indépendant	2 216,55 \$
Lucie Charland	Vice–présidente, Développement et affaires publiques, Croisières AML	Administratrice	300,00 \$
François–G. Chevrier	Directeur général, Événements Attractions Québec	Administrateur	– \$
Yves Lalumière	Président–directeur général, Tourisme Montréal	Administrateur	– \$
Annie Landry	Comptable professionnelle agréée (CPA)	Administratrice	1 226,80 \$
Dave Laveau	Directeur général, Tourisme Autochtone Québec	Administrateur	– \$
Mario Leblanc	Directeur général, Tourisme Montérégie	Administrateur	289,10 \$
Éric Lefebvre	Directeur général, Partenariat du Quartier des spectacles	Administrateur	– \$
Nadine Marchand	Productrice exécutive, Les GÉANTS/MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE	Administratrice	341,23 \$
Yanick Morin	Directeur général, Ferme 5 étoiles	Administrateur	7 165,79 \$
Claudine Roy	PDG Gestion immobilière Gaspé, Indépendante	Administratrice indépendante	6 592,27 \$
Agathe Sauriol	Présidente, Marché de Noël de l’Assomption	Administratrice	1 768,37 \$
Dany Thibault	Directeur régional, Groupe Urgo Hotels	Administrateur	318,00 \$
Prunelle Thibault–Bédard	Avocate, Indépendante	Administratrice	287,69 \$
Total des remboursements des comptes de dépenses des membres du conseil des administrateurs et administratrices			40 805,76 \$

Note: Les présentes dépenses sont intégrées aux états financiers de l’Alliance. Elles comprennent notamment les remboursements de frais de représentation et de dépenses, ainsi qu’une rémunération versée au président du conseil d’administration et aux membres indépendants, conformément à la politique en vigueur.

Les comités du conseil d'administration

Les comités du conseil d'administration ont pour rôle principal d'offrir une expertise et des conseils pour prendre de meilleures décisions. Ils fournissent des recommandations stratégiques et doivent adopter un plan de travail annuel, qui s'aligne sur les obligations prévues par les règlements généraux. De plus, les présidences de chaque comité doivent présenter un rapport au conseil d'administration après chaque réunion de leur comité. Chaque comité est tenu de se réunir au moins une fois par an.

Comité d'éthique et de gouvernance

En 2024-2025, le comité d'éthique et de gouvernance s'est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Adopter le plan d'action annuel du comité ;
- Recommander la Politique de rémunération pour les membres indépendants et la présidence ;
- Adopter les nouvelles demandes d'adhésion membres de l'Alliance ;
- Recommander la composition des membres externes du comité mise en marché ;
- Recommander la composition du comité de renouvellement de l'entente Alliance MTO ;
- Recommander un outil de prise de décision pour le membership ;
- Recommander l'ajustement de la cotisation des membres ;
- Analyser les absences au CA et aux comités de l'Alliance et recommander des mesures à prendre en fonction des constats ;
- Cerner les priorités du CA en matière de compétences recherchées lors du prochain recrutement ;
- Procéder à l'évaluation des membres du CA ;
- Réaliser le bilan de la Politique d'équité, de diversité et d'inclusion ;
- Réaliser le bilan de l'évaluation de la présidence du CA et des présidence des comités ;
- Réaliser le bilan de la Politique linguistique ;
- Réviser la charte du comité ;
- Réviser le plan de relève des officiers et officières ;
- Réviser le plan de formation des membres du CA ;
- Réviser le code d'éthique et de déontologie du personnel ;
- Réviser le code d'éthique et de déontologie des membres du CA ;

- Réviser 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 membres du CA ;
- Réviser la Politique de partage des frais pour les tournées de familiarisation, les voyages de presse, les influenceuses et influenceurs et les tournages ;
- Réviser le risque de relève au sein du CA ;
- Réviser la Procédure d'accueil des membres du CA ;
- Réviser les Règlements généraux de l'Alliance ;
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d'administration.



Membres

Dave Laveau, président¹

Claudine Roy, présidente²

Mario Leblanc

Agathe Sauriol

1. Président jusqu'en décembre 2024

2. Présidente depuis décembre 2024



Saguenay-Lac-Saint-Jean © GouvQc / J. Rondeau-Ducharme

Comité d’audit et de gestion des risques

En 2024–2025, le comité d’audit et de gestion des risques s’est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Accueillir les déclarations de la direction en rapport avec les responsabilités statutaires des membres du CA ;
- Adopter le plan d’action annuel du comité ;
- Recommander la planification budgétaire ;
- Prendre connaissance des résultats financiers de l’Alliance à la fin de chaque trimestre ;
- Procéder à la vérification des états financiers annuels avec de l’auditeur externe ;
- Recevoir le rapport d’allocation des dépenses de la haute direction et de la présidence du conseil d’administration ;
- Réviser la charte du comité ;
- Réviser le mécanisme et les règles administratives de contrôles internes et externes ;
- Réviser la Politique d’approvisionnement et d’adjudication du contrat ;
- Réviser la Politique délégation d’autorité et de signature des documents officiels ;
- 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 Politique de placement ;
- Réviser la Politique de gestion des risques et du tableau d’analyse des risques ;
- Réviser le portefeuille d’assurances ;
- Réviser les dépenses relatives aux activités du c.a. et de ses comités et en faire rapport au CA ;
- 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 membres du CA ;
- Vérifier l’application de la Politique relative aux frais discrétionnaires et à la reconnaissance personnel ;
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d’administration.



Membres

Annie Landry, présidente¹
Bastien Biron, président²
Jean-François Côté
Lucie Charland
Dany Thibault¹

1. Fin du mandat septembre 2024
2. Début du mandat septembre 2024

Comité des ressources humaines et rémunération

En 2024–2025, le comité des ressources humaines et rémunération s’est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Adopter le plan d’action annuel du comité ;
- Recommander la proposition d’augmentation salariale ;
- Réaliser le bilan des effectifs et le taux de roulement ;
- Réaliser le bilan du Plan de développement des talents ;
- Réaliser le bilan de la Politique de travail Hum-Alliance ;
- Recevoir le processus d’évaluation de la contribution organisationnelle ;
- Recevoir le suivi du sondage organisationnel ;
- Recevoir le suivi du programme Entreprise en santé ;
- Réviser la charte du comité ;
- Réviser les conditions de travail du personnel et de la direction ;
- Réviser les critères d’évaluation et de rendement du poste de PDG ;
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d’administration.



Membres

Agathe Sauriol, présidente
Émilie Gaudreault
Yanick Morin
Yves Lalumière

Comité mise en marché

En 2024–2025, le comité mise en marché s’est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Adopter le Plan d’action annuel marketing 2025–2026 ;
- Réviser la charte du comité ;
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d’administration.



Membres

Joseph Adamo, président
Annick Aird
François-G. Chevrier
Jean-Michel Guay Dagenais
Geneviève LeBrun
Imen Zitouni



Conseil consultatif des associations touristiques

En 2024-2025, le conseil consultatif des associations touristiques s’est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Échanger et recommander la feuille de route du réseau en matière de tourisme responsable et durable ;
- Discuter de l’évolution des outils de mesure de la fierté liée au secteur touristique ;
- Aborder différentes problématiques en lien avec les affaires publiques ;
- Faire le point sur les défis entourant le dossier des travailleuses et travailleurs étrangers temporaires ;



Membres

François-G. Chevrier (ATS),
coprésident

Mario Leblanc (ATR),
coprésident

Véronique Tremblay (ATS),
vice-présidente

Pierre Lévesque (ATR)
vice-président

1 représentant par :

- Membre associatif régional
- Membre associatif sectoriel
- Membre associatif affilié



Gaspésie © GouvQc / C. Savard

Conseil consultatif des Affaires publiques | Entrepreneurs

En 2024-2025, le conseil consultatif des Affaires publiques et entrepreneurs s’est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Recommander à l’Alliance les dossiers à prioriser en représentations gouvernementales dans les trois champs d’action principaux identifiés l’année précédente soit :
 - » Accès/mobilité : prolongation et bonification du programme du gouvernement du Québec pour le Développement de liaisons aériennes directes vers le Québec,
 - » Main-d’œuvre : rehaussement de la limite de travailleurs étrangers temporaires admissibles dans une entreprise touristique,
 - » Développement de l’offre : réalisation d’une étude comparative sur l’accès au financement des entreprises touristiques comparativement aux autres secteurs économiques majeurs;
- Examiner les défis récurrents et émergents de l’industrie ;
- Contribuer à élaborer des stratégies de représentation.



Abitibi-Témiscamingue © GouvQc / C. Leduc



Membres

Jean-François Côté, Propriétaire
Cotico inc., président

Alain April, 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 Gaudreault, Propriétaire,
Délices du Lac-Saint-Jean

Christiane Germain,
Coprésidente Groupe Germain

Yan Hamel, PDG, Croisières AML

Patrice Malo, président-chef
de l’exploitation, Station Mont-
Tremblant

Amilie Parent, CPA, Présidente
Showcare, Membre du CA de
PCMA

Luzana Rada, PDG Global
Tourisme

Claudine Roy, C.M.C.Q,
administratrice de sociétés

Véronique Tremblay (ATS), vice-
présidente CAT, observatrice

Pierre Lévesque (ATR), vice-
président CAT, observateur

13.2 Implanter la norme ESG

Engagement du conseil d'administration envers la durabilité

En avril 2024, les membres du conseil d'administration de l'Alliance ont pris part à une formation spécialisée portant sur l'intégration des critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) et sur le rôle stratégique du conseil en matière de gouvernance durable. Cette formation, dispensée par le Collège des administrateurs de sociétés, visait à renforcer la capacité du conseil à intégrer les défis de durabilité dans sa réflexion stratégique.

Dans un contexte de renouveau organisationnel, il a été choisi de préalablement entreprendre une démarche de clarification du positionnement interne.

Culture organisationnelle ancrée dans le développement durable

Le développement durable constitue un pilier central de la vision stratégique de l'Alliance. Dans la continuité de son engagement, l'organisation a relancé en 2024-2025 une démarche structurée visant à intégrer les principes de durabilité au cœur de ses processus décisionnels. L'objectif est de bâtir une culture organisationnelle où les considérations environnementales, sociales et économiques deviennent des réflexes dans la gestion quotidienne.

Pour soutenir cette transformation, l'Alliance s'appuie sur la certification en développement durable « GreenStep », qui offre un cadre d'action concret autour de quatre dimensions : la gestion globale de la durabilité, les incidences sociales et économiques, les interactions avec les milieux naturels et culturels, ainsi que les répercussions environnementales.

Par cette démarche, l'Alliance entend non seulement renforcer ses pratiques internes, mais aussi exercer un leadership mobilisateur au sein de l'industrie touristique. Elle vise ainsi à accroître la confiance et l'engagement de ses parties prenantes, à développer les compétences de son équipe en matière de durabilité et à valoriser l'apport humain qui constitue la force vive de l'organisation.

13.3 Réaliser le plan de formation du CA

En avril 2024, l'Alliance a mis en œuvre la première édition de son plan de formation destiné aux membres de son conseil d'administration. Cette initiative s'inscrit dans une volonté de renforcer les capacités stratégiques du CA en lien avec les grands défis de transformation qui touchent l'organisation, l'industrie touristique et la société en général.

Trois formations ont été offertes dans le cadre de ce plan :

- L'intégration des critères ESG et le rôle du conseil d'administration, animée par le Collège des administrateurs de sociétés, afin d'outiller les membres à intégrer des considérations environnementales, sociales et de gouvernance dans leurs décisions stratégiques ;
- L'usage de l'intelligence artificielle (IA) du point de vue de la gouvernance d'un CA, en collaboration avec IVADO, pour mieux comprendre les implications de l'IA dans un contexte de gouvernance moderne ;
- « L'intelligence artificielle et le pouvoir du numérique – Comment aider nos entreprises ? », présentée par Yulism, portant sur les façons concrètes d'utiliser l'IA et les données pour accroître la compétitivité de l'Alliance, des entreprises touristiques et du Québec comme destination.

Conformément à l'engagement pris par le CA de l'Alliance depuis sa création, les nouveaux administrateurs ont également suivi la formation en gouvernance offerte par l'IGOPP.



T14

Consolider la gestion administrative de l'organisation et la richesse humaine

14.1 Déterminer, cartographier et réaliser les principaux processus organisationnels

Au cours de l'année, un travail structurant a été amorcé afin de déterminer, de cartographier et de documenter les principaux processus organisationnels. Cette initiative visait à accroître la clarté, la cohérence et l'efficacité des opérations internes. Grâce à la collaboration interéquipe, il a été possible de cibler les processus critiques liés à la gestion des ressources humaines, à la planification stratégique et à la gestion des projets.

14.2 Rédiger et déployer les processus de gestion

La formalisation des processus de gestion a été poursuivie avec l'intégration de la plateforme Folks pour la gestion RH ainsi que la refonte du système d'archivage via SharePoint (SP). Des guides d'utilisation, des procédures opérationnelles normalisées et des parcours de formation ont été développés pour assurer l'adoption fluide des outils.

14.3 Préparer l'audit de performance – mise à jour répertoire des politiques et suivis

En vue de l'audit de performance prévu pour le prochain exercice, mais surtout dans un objectif d'efficacité organisationnelle, un travail rigoureux de mise à jour du répertoire des politiques internes a été mené. Ce chantier comprenait la vérification de la conformité des politiques existantes, leur harmonisation avec les nouvelles orientations stratégiques et la création de mécanismes de suivi périodique. L'ensemble des documents a été centralisé dans un registre numérique accessible, facilitant l'analyse de la conformité et la démonstration de la rigueur organisationnelle.

14.4 Élaborer un plan d'action au regard de la santé et sécurité au travail

Un diagnostic organisationnel en matière de santé et sécurité au travail (SST) a permis de cibler les principaux manques en la matière. Sur cette base, un plan d'action a été élaboré autour de quatre axes : prévention des risques psychosociaux, ergonomie des postes en télétravail et au bureau, sensibilisation aux bonnes pratiques, et mise à jour du protocole d'urgence. Des indicateurs de suivi ont été définis afin d'assurer un pilotage efficace du plan.

14.5 Consolider le service de soutien informatique de l'organisation

Dans un contexte d'accroissement des besoins numériques, le service de soutien informatique a été renforcé tant en matière de ressources humaines que d'outils technologiques. Une refonte des processus de traitement des demandes a été réalisée, accompagnée de l'implantation d'un système de billetterie amélioré, ce qui a permis d'augmenter significativement la rapidité et la qualité des services rendus. De plus, un travail de répertoire et de rationalisation des outils technologiques et des abonnements numériques a été amorcé afin d'assurer une meilleure gestion des actifs, d'optimiser les coûts et de soutenir la planification technologique future. En parallèle, des efforts soutenus ont été déployés pour renforcer la cybersécurité et sensibiliser les équipes aux bonnes pratiques.



Centre-du-Québec © GouvQc / Z. Rose

14.6 Suivre les conséquences de la politique de télétravail

Un suivi rigoureux de la politique de télétravail a été réalisé grâce à des indicateurs tels que le taux de productivité perçu, l'indice de mobilisation (via des sondages RH), la qualité de la collaboration et le taux de satisfaction du personnel. Les données récoltées ont permis de confirmer les bénéfices du modèle hybride, tout en identifiant des pistes d'optimisation, notamment sur les plans du maintien du lien d'équipe et de l'accès équitable aux possibilités de développement. Ces éléments alimenteront les ajustements futurs de notre politique RH.

14.7 Développer la richesse humaine

Hum-Alliance : une approche humaine et globale

Avec Hum-Alliance, l'Alliance affirme sa conviction que chaque personne est au cœur de sa réussite. Cette approche holistique teinte toutes les facettes de la gestion de sa richesse humaine, en créant un environnement où le développement, le bien-être et l'épanouissement de chaque membre de l'équipe contribuent directement à la vitalité collective.

Marque employeur

L'Alliance a continué à faire vivre sa marque employeur au travers de différents petits gestes. Par exemple, afin d'attirer des candidatures de choix, la manière de rédiger les affichages de postes a été révisée, en y intégrant des éléments du manifeste de la marque.

L'Alliance a mis en place des conditions propices à un environnement de travail sain, y compris en mode télétravail. Cet environnement favorise l'apprentissage continu ainsi que le développement professionnel.

Se joindre à l'Alliance, ça coule de source! Se joindre à l'Alliance, c'est faire partie d'une équipe collaborative, créative, audacieuse et performante, portée par le plaisir de contribuer à faire rayonner le Québec.



Outaouais © GouvQc / Citizen North



Service de télémédecine



Programme Entreprise en santé



Formations diverses (coaching, congrès, formations de groupe, conférences, etc.)



Appels de l'Alliance



Rencontres Hum-Alliance avec toute l'organisation



Dîners Cantine (échanges entre la PDG et des membres du personnel)



Sondage organisationnel



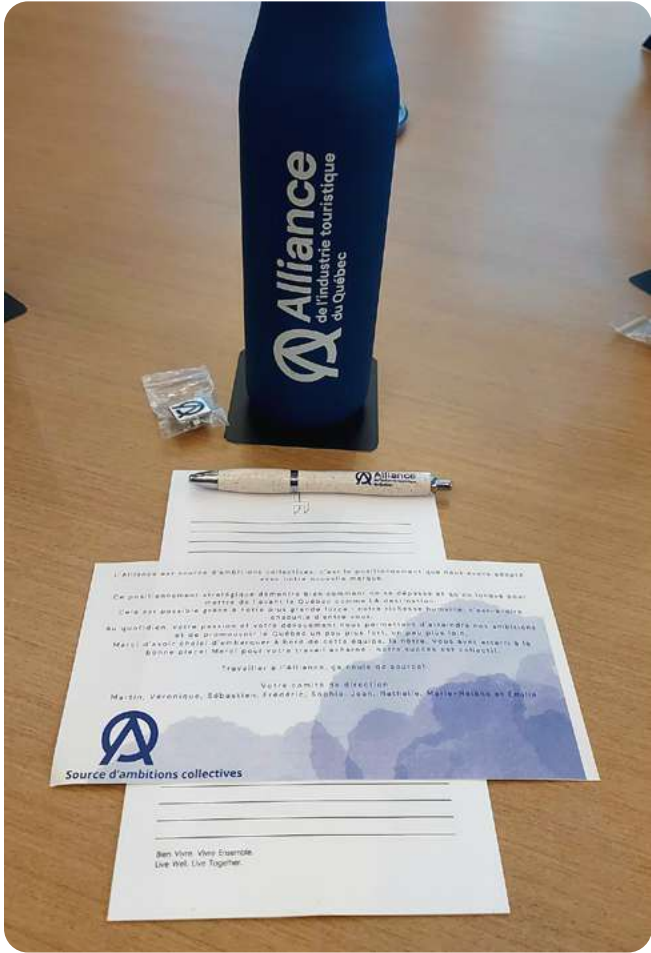
Programme découverte



Carte Avantage



Programme d'aide aux employées.



Gestion de la contribution organisationnelle

Le processus de gestion de la contribution organisationnelle a été revu pour miser sur une plus grande agilité et générer des discussions ouvertes entre la force de gestion et les membres des équipes. Plusieurs éléments y sont désormais consolidés :

Les responsabilités clés des membres de l'équipe

Les objectifs annuels à atteindre

Les valeurs organisationnelles

Le développement des compétences

La planification de carrière

Développement des talents

En 2024-2025, diverses formations personnalisées ont été offertes aux membres du personnel afin de répondre à la fois aux priorités organisationnelles et aux aspirations professionnelles individuelles. Parallèlement, plusieurs modalités de développement ont été mises en œuvre, incluant le coaching, la participation à des congrès et séminaires, des cours universitaires ainsi que des formations en groupe.

Reconnaissant l'importance stratégique de l'intelligence artificielle (IA) et de l'incidence sur nos métiers, l'organisation a investi dans un programme de formation ciblé. Ce dernier visait à développer une compréhension partagée des possibilités et des préoccupations éthiques liées aux algorithmes, notamment en matière d'aide à la décision, de personnalisation des services et de gestion des données. Des veilles technologiques thématiques et des ateliers collaboratifs ont été mis en place pour soutenir le développement des compétences internes.

Entreprise en santé

Dans le cadre de son programme Entreprise en santé, l'Alliance met en place différentes initiatives pour promouvoir la santé et le bien-être des membres du personnel. La nouveauté cette année est qu'un programme de télémedecine est maintenant accessible afin de faciliter la prise en charge rapide.

Un service d'ergonomie est aussi mis à la disposition de tous les membres de l'équipe qui désirent s'en prévaloir afin d'évaluer leur poste de travail dans un contexte de télétravail comme en présentiel.

Finalement, un remboursement partiel des activités physiques est offert dans le but d'encourager l'adoption de saines habitudes de vie.

Carte Avantages

Offerte à l'ensemble du personnel, cette carte donne accès à une multitude de rabais dans plusieurs entreprises et lieux touristiques à travers le Québec, que ce soit pour des activités, de l'hébergement, des repas, etc.

En plus de représenter un privilège attrayant, cette initiative reflète la conviction de l'Alliance qu'une meilleure connaissance du produit touristique contribue à mieux une meilleure promotion de celui-ci. La carte Avantages encourage donc la découverte des régions, valorise concrètement le travail dans le secteur et renforce le sentiment d'appartenance à l'industrie.



Bas-Saint-Laurent © GouvQc / D. Thibault

Reconnaissance richesse humaine

Dans le cadre du programme Découverte, des sommes ont été remises afin de souligner les années de service de plusieurs membres du personnel. Ce programme a été instauré dans une volonté de célébrer et reconnaître la valeur de notre richesse humaine et de favoriser la rétention du personnel.

2
ANS

Amar Akkache



Ariane Lauzon



Betsabeth Mechato de la Cruz



Camille Steben-Roy



Catherine Guimond



Émilie Mabire



2
ANS

Geneviève Gervais



Geneviève Lacombe



Jean Laneville



Jenève Gervais



Kim Cadieux



Marie-Andrée Boucher



2
ANS

Marylène Dubois



Roxanne Blanchet



Sarah De Chevigny-Cohen



Sébastien Benedict



5
ANS

Corina Olaru



7
ANS

Cynthia Babin



Marie-Hélène Hudon



15
ANS

Frédéric Dubé



* Lors d’une rencontre d’équipe en juin 2024, l’Alliance a souligné les anniversaires d’embauche entre le 1^{er} septembre 2023 et le 31 août 2024.



Direction de l’Alliance

Animée par une vision audacieuse, l’équipe de direction de l’Alliance favorise un environnement de travail propice à l’émergence de l’innovation, à la collaboration et à la créativité. Sa capacité à s’adapter et à se réinventer a permis de transformer les défis en occasions, propulsant ainsi l’organisation vers de nouveaux sommets. Plus qu’un moteur de succès, cette agilité reflète une volonté profonde de contribuer positivement à l’essor et au rayonnement de toute l’industrie touristique québécoise.



Geneviève Cantin
Présidente-directrice générale



Frédéric Dubé
Vice-président exécutif



Sébastien Benedict
Vice-président, Affaires publiques et communications



Véronique Dumas
Vice-présidente, Marketing et commercialisation



Johanne Audet
Directrice principale, Finances



Sabrina Bélisle
Directrice, Marketing de destination



Nathalie Gaudet
Directrice, Marketing de conversion



Geneviève Gervais
Directrice, Développement organisationnel



Marie-Hélène Hudon
Directrice, Représentation internationale



Jean Laneville
Directeur et économiste, Centre d’intelligence d’affaires

Rémunération de la haute direction

Nom et fonction	Salaire versé ¹	Autres avantages ²	Rémunération totale
Geneviève Cantin Présidente-directrice générale	203 077 \$	29 527 \$	232 604 \$
Frédéric Dubé³ Vice-président exécutif / Directeur général par intérim	185 110 \$	19 933 \$	205 043 \$
Véronique Dumas Vice-présidente, Marketing et commercialisation	190 687 \$	21 057 \$	211 744 \$
Sébastien Benedict⁴ Vice-président, Affaires publiques et communication / Vice-président, engagement associatif, services et partenariats d’affaires par intérim	178 853 \$	17 330 \$	196 183 \$

1. Les salaires incluent les heures régulières, les vacances (prises ou payées mais non prises), les fériés et les primes pour intérim.

2. Les autres avantages peuvent inclure la contribution de l’employeur à l’assurance collective et à un régime de retraite.

3. Monsieur Frédéric Dubé à partir du 1^{er} avril 2024 au 26 mai 2024 a assuré la direction générale par intérim.

4. Monsieur Sébastien Benedict à partir du 1^{er} avril 2024 au 26 mai 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.



L'équipe

Les Grands A 2024 : célébrer l'excellence, l'engagement et la créativité

La gestion de la richesse humaine à l'Alliance repose sur les valeurs fondamentales de l'organisation, que les Grands A permettent de célébrer chaque année. En 2024, la formule a été repensée afin de mettre davantage en lumière les efforts collectifs et de faire rayonner un plus grand nombre de membres du personnel.

Cette nouvelle approche a suscité un bel engouement, avec 35 projets soumis, reflet de la vitalité, de la créativité et de l'engagement qui animent notre organisation. Plusieurs de ces initiatives ont particulièrement retenu l'attention de la haute direction, dont la Grande conférence Alliance, les tournées d'automne, l'implantation du CRM, le rapport annuel et la révision du positionnement de la destination.



Prix Collaboration

Implantation de l'outil Travefy

Un projet mobilisateur ayant transformé nos pratiques de gestion des tournées presse/familles. Plus de 53 licences ont été déployées dans le réseau, témoignant d'un réel leadership collectif.



Prix Courage

Équipe Signalisation

Malgré un effectif réduit, l'équipe a brillamment poursuivi son travail stratégique, démontrant sa résilience, son engagement et son rôle essentiel dans la crédibilité et les revenus autonome de l'organisation.



Prix Performance

Équipe Comptabilité

À la suite d'un départ-clé, l'équipe a fait preuve d'une efficacité remarquable, maintenant la qualité de service tout en incarnant des valeurs de respect, d'entraide et de rigueur.



Prix Passion

Fondation Alliance pour la relève

Avec le lancement de son premier programme de bourses, la Fondation a su rayonner en soutenant la relève touristique à travers un engagement tangible et inspirant.



Prix Créativité

Campagne "Winterapy"

Une approche audacieuse qui saura transformer la peur de l'hiver en attrait touristique, grâce à une campagne humoristique et authentique qui saura toucher les cœurs.



Prix Humour au travail

Soirée de Noël 2023

Une célébration mémorable marquée par l'audace et la surprise, avec la participation d'une drag queen qui a su rassembler et faire rire tous les collègues.



Prix Sans stress

Projet « carte des couleurs » avec Olivier Langevin

Une initiative fluide, agile et sans accroc, ayant généré plus de 5 millions de vues et démontré une confiance mutuelle exemplaire entre les équipes et l'ambassadeur.



L'Alliance est fière de vous présenter son équipe dévouée, qui met toute sa passion et son expertise au service d'un Québec touristique durable, responsable et reconnu à l'international.





Portrait financier de l'Alliance

1. Bilan financier

Au 31 mars 2025, avec informations comparatives de 2024

Actif	2025	2024
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	13 087 326 \$	13 775 062 \$
Débiteurs	8 968 368 \$	7 690 471 \$
Frais payés d’avance	474 987 \$	565 030 \$
Placement court terme	– \$	3 033 271 \$
TOTAL ACTIF À COURT TERME	22 530 681 \$	25 063 834 \$
Fonds grevés d’affectations	1 155 558 \$	1 155 558 \$
Immobilisation	2 004 411 \$	2 915 560 \$
TOTAL ACTIF	25 690 650 \$	29 134 952 \$

Passif	2025	2024
Passif à court terme		
Créditeurs	6 181 490 \$	3 113 233 \$
Revenus reportés	6 611 819 \$	10 440 992 \$
TOTAL PASSIF À COURT TERME	12 793 309 \$	13 554 225 \$
Revenus reportés	3 736 325 \$	4 000 000 \$
TOTAL PASSIF	16 529 634 \$	17 554 225 \$

1. Bilan financier (suite)

Au 31 mars 2025, avec informations comparatives de 2024

Actif net	2025	2024
Investi en immobilisations	2 004 411 \$	2 915 560 \$
Fonds de réserve projets et représentations industrie	1 155 558 \$	1 155 558 \$
Fonds commercialisation et marketing	4 436 699 \$	6 782 235 \$
Fonds non affectés	1 564 348 \$	727 374 \$
TOTAL ACTIF NET	9 161 016 \$	11 580 727 \$
TOTAL PASSIF ET ACTIF NET	25 690 650 \$	29 134 952 \$



2. Présentation des résultats financiers¹

2.1 Présentation par unité d'affaires

Les résultats financiers de l'organisation sont répartis selon trois grandes unités d'affaires :

LA FÉDÉRATION D'AFFAIRES

Cette unité regroupe les activités associatives telles que l'engagement de l'industrie, les affaires publiques, les relations gouvernementales, la gestion des programmes de signalisation ainsi que les projets d'affaires privés. Ces missions sont entièrement financées par des fonds privés.

LA MISE EN MARCHÉ ET LE DÉPLOIEMENT DE LA SIGNATURE TOURISTIQUE

Elle englobe à la fois le mandat principal de promotion et de commercialisation de la destination, ainsi que celui du déploiement de la marque de destination, tous deux confiés à l'Alliance par le ministère du Tourisme (MTO) dans le cadre d'ententes spécifiques. Ces activités sont financées par un mélange de fonds publics, de fonds provenant du milieu touristique (TSH), ainsi que de contributions issues d'ententes de partenariat.

LES AUTRES MANDATS

Cette unité regroupe des initiatives confiées à l'Alliance par le MTO ou par d'autres partenaires publics dans le cadre d'ententes précises et à durée déterminée. Ces projets sont financés par des fonds publics.

2.2 Comptabilisation des revenus et des charges

Les dépenses et les revenus sont enregistrés en fonction des trois unités d'affaires de l'organisation. Depuis sa création, l'Alliance applique une distinction rigoureuse entre la gestion des fonds privés et celle des fonds publics.

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.

Les frais administratifs généraux, incluant notamment ceux liés à la direction générale et à la gouvernance, sont répartis de manière équitable : 50 % sont attribués à la Fédération d'affaires et 50 % à l'unité de mise en marché.

Quant aux salaires du personnel, leur répartition se fait en fonction du temps réellement consacré à chaque mandat, conformément aux pourcentages d'heures travaillées. Cette méthode respecte les dispositions prévues dans les ententes contractuelles associées à chaque mandat, le cas échéant.

2.3 Honoraires versés à l'auditeur externe

Les honoraires de l'auditeur externe, pour l'exercice financier de l'Alliance s'étant terminées le 31 mars 2025, sont de :

99 k\$

honoraires de l'auditeur externe



Cantons-de-l'Est © GouvQc / O. Langevin

2.4 Résultats par unité d'affaires

LA FÉDÉRATION D'AFFAIRES

Les résultats de cette unité présentent un déficit de 74 k \$. Ce déficit est totalement compensé par une appropriation des surplus non affectés des années antérieures.

Les revenus de cette unité proviennent principalement des cotisations des membres, de la vente de services associatifs et privés tarifés aux membres, ainsi que des programmes de signalisation touristique.

Les dépenses directes liées au volet fédératif comprennent les salaires attribués directement aux activités ainsi que les frais de fonctionnement, incluant les amortissements.

Le bénéfice net généré par le contrat de concession du programme de signalisation touristique, obtenu à la suite d'un appel d'offres public, contribue directement au financement des activités associatives de l'Alliance.

Quant aux activités d'affaires publiques et de relations gouvernementales, leurs coûts (salaires et frais de fonctionnement) sont entièrement couverts par les cotisations privées des membres.

MISE EN MARCHÉ ET DÉPLOIEMENT DE LA SIGNATURE TOURISTIQUE

Le budget de l'année pour cette unité prévoyait l'utilisation de 3,2 M \$ du Fonds de commercialisation et marketing. Les résultats présentent une utilisation moindre, soit 2,3 M\$. Les revenus ont dépassé les prévisions, principalement les revenus provenant de la taxe sur l'hébergement (TSH).

2,3 M\$

d'investissement en provenance du Fonds de commercialisation et marketing

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

21,0 M\$

Le ministère du Tourisme (MTO) a versé une somme de 14,0 M\$ pour le mandat de mise en marché hors Québec et une somme de 2,3 M\$ provenant des revenus reportés du mandat de déploiement de la signature touristique.

Pour une contribution publique de

16,3 M\$

L'Alliance et ses partenaires ont contribué pour une somme de

10,7 M\$

en proposant des partenariats stratégiques avec l'industrie.

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 du marketing se détaillent comme suit :

En millions de \$	Au 31 mars 2025	Au 31 mars 2024
Commercialisation	5,4 M\$	6,0 M\$
Expériences	5,2 M\$	3,9 M\$
Marketing	25,3 M\$	25,3 M\$
Autres dépenses	0,2 M\$	0,2 M\$
Signature touristique	2,3 M\$	1,4 M\$
TOTAL	38,4 M\$	36,8 M\$

Ratio des frais administratifs¹

Les frais administratifs présentent une proportion de 8,1 % de l'ensemble des revenus du mandat de mise en marché sur un maximum de 10 % autorisé dans l'entente mandat entre le MTO et l'Alliance. Ainsi, une proportion de 91,9 % des revenus du mandat de mise en marché a été investie dans les actions réalisées directement dans les marchés cibles.

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.

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\$. Cette contribution est composée d'effets de levier directs qui sont perçus par l'Alliance et présentés aux états financiers et d'effets de levier indirects qui sont calculés et reportés selon les modalités acceptées par le MTO. En 2024-2025 cette somme s'élève à 10,7 M\$ et se compose de 3,4 M\$ en effets de levier directs et de 7,3 M\$ en effets de levier indirects.

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 2025, le surplus s'élève à 4,4 M\$ et permettra d'équilibrer le budget de mise en marché global pour éviter qu'il ne présente une trop grande variation d'une année à l'autre. Les surplus permettent également de constituer un fonds de prévoyance dont l'utilisation est déterminée par le conseil d'administration et soumise à l'approbation du ministère du Tourisme.

LES AUTRES MANDATS

Les résultats financiers de cette unité sont en équilibre, les revenus couvrant intégralement les dépenses.

Les revenus proviennent de diverses ententes de mandat, notamment pour la gestion des plaintes (MTO), le développement des liaisons aériennes (MTO) ainsi que le développement durable et responsable (MTO).

Les dépenses comprennent les salaires et frais de fonctionnement directement liés à chacun de ces mandats, ainsi qu'une quote-part des frais administratifs généraux de l'organisation.



Sommaire des produits et des charges par mandat

Produits	Mise en marché et Signature touristique	Fédération d'affaires	Autres mandats	2025 (\$)	2024 (\$)
ACTIVITÉS AUTONOMES					
Cotisations des membres	-	621 893 \$	-	621 893 \$	607 247 \$
Activités et services	-	7 864 590 \$	-	7 864 590 \$	6 249 798 \$
TOTAL DES ACTIVITÉS AUTONOMES	- \$	8 486 483 \$	- \$	8 486 483 \$	6 857 045 \$
ACTIVITÉS MANDATAIRES					
Contribution du MTO - Commercialisation	14 000 000 \$	-	-	14 000 000 \$	15 784 722 \$
Contributiondu MTO – Marque Signature	2 335 804 \$	-	-	2 335 804 \$	1 349 248 \$
Contribution du MTO - autres mandats	-	-	1 791 681 \$	1 791 681 \$	2 662 689 \$
Contribution - TSH	20 986 407 \$	-	-	20 986 407 \$	20 316 769 \$
Commercialisation des marchés	513 745 \$	-	-	513 745 \$	971 814 \$
Contribution de partenaires privés	2 872 323 \$	-	-	2 872 323 \$	2 773 208 \$
Contribution - autres	-	-	-	-	433 304 \$
TOTAL DES ACTIVITÉS MANDATAIRES	40 708 279 \$	- \$	1 791 681 \$	42 499 960 \$	44 291 754 \$
AUTRES REVENUS	308 035 \$	234 567 \$	571 170 \$	1 113 772 \$	1 530 468 \$
TOTAL DES PRODUITS	41 016 314 \$	8 721 050 \$	2 362 851 \$	52 100 215 \$	52 679 267 \$

Sommaire des produits et des charges par mandat

Charges	Mise en marché et Signature touristique	Fédération d'affaires	Autres mandats	2025 (\$)	2024 (\$)
DÉPENSES DIRECTES					
Salaires et charges sociales	3 636 738 \$	1 489 034 \$	84 575 \$	5 210 347 \$	4 863 254 \$
Frais de déplacement	39 072 \$	19 735 \$	-	58 807 \$	50 408 \$
Dépenses des activités	38 455 457 \$	4 485 279 \$	2 262 308 \$	45 203 044 \$	43 640 163 \$
Amortissement	-	1 838 592 \$	-	1 838 592 \$	1 714 586 \$
Frais (revenus) financiers	690 \$	14 374 \$	-	15 064 \$	129 327 \$
TOTAL DÉPENSES DIRECTES	42 131 957 \$	7 847 014 \$	2 346 883 \$	52 325 854 \$	50 397 738 \$
ADMINISTRATION – FRAIS VENTILÉS					
Salaires et charges sociales	783 383 \$	501 701 \$	15 968 \$	1 301 052 \$	1 270 536 \$
Frais de déplacement	54 608 \$	54 608 \$	-	109 216 \$	72 314 \$
Frais de soutien aux activités	369 481 \$	369 481 \$	-	738 962 \$	629 747 \$
Amortissement	20 991 \$	20 991 \$	-	41 982 \$	45 506 \$
Frais (revenus) financiers	1 430 \$	1 430 \$	-	2 860 \$	(4 283) \$
TOTAL ADMINISTRATION – FRAIS VENTILÉS	1 229 893 \$	948 211 \$	15 968 \$	2 194 072 \$	2 013 820 \$
TOTAL DES CHARGES	43 361 850 \$	8 795 225 \$	2 362 851 \$	54 519 926 \$	52 411 558 \$
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	(2 345 536) \$	(74 175) \$	- \$	(2 419 711) \$	267 709 \$

Priorités 2025–2026

18 initiatives stratégiques 2025-2026



Gaspésie © GouvQc / P. Labbe

1. Assumer le leadership du secteur touristique privé pour positionner l'industrie comme un moteur économique et social incontournable au Québec

- T1 Renforcer la perception de l'apport socio-économique de l'industrie touristique auprès de la population québécoise et des gouvernements
- T2 Consulter et informer les entrepreneurs et les intervenants touristiques du Québec sur les préoccupations et tendances économiques
- T3 Contribuer au rayonnement stratégique des entreprises et de la relève



Abitibi-Témiscamingue © GouvQc / H. Lacroix

2. Assurer une mise en marché ciblée de la destination pour séduire les touristes et maximiser les retombées économiques

- T4 Se positionner de façon distinctive afin d'augmenter notre attractivité et compétitivité
- T5 Miser sur une approche plus ciblée, adaptée aux profils des touristes et aux occasions de croissance
- T6 Utiliser les innovations et les nouvelles technologies au profit de la réalisation du mandat de mise en marché
- T7 Consolider un écosystème de données performant pour miser sur les bonnes occasions et optimiser nos efforts
- T8 Rallier l'ensemble des parties prenantes et acteurs de l'industrie vers le même objectif et assurer le focus



Eeyou Istchee Baie-James © GouvQc / S. Angers

3. Renforcer la compétitivité de la destination par des actions stratégiques, innovantes et durables

- T9 Réaliser des mandats porteurs pour l'essor de la destination
- T10 Assurer un positionnement organisationnel fort en matière d'intelligence artificielle



Îles-de-la-Madeleine © GouvQc / Davey and Sky Media

4. Engager et soutenir les associations touristiques dans la transformation de l'industrie

- T11 Agir pour assurer la montée en compétence des acteurs du réseau associatif touristique
- T12 Contribuer à consolider l'action du réseau associatif en matière de tourisme responsable et durable
- T13 Défendre les intérêts du réseau associatif au profit du développement de la destination
- T14 Offrir des services mutualisés à valeur ajoutée



Laval © GouvQc / R. Beauvois

5. Assurer les conditions de réussite pour la mise en œuvre des quatre orientations et des actions qui en découlent

- T15 Optimiser la gestion administrative de l'organisation
- T16 Développer l'expertise et la connaissance de l'offre
- T17 Viser une santé financière pérenne
- T18 Assurer une gouvernance exemplaire



RAPPORT ANNUEL 2024-2025



📍 **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](https://allianceturistique.com)

