Alliance
de l'industrie touristique
du Québec



RAPPORT ANNUEL 2025 2026

© É. Dionne, Destination Québec cité

Eeyou Istchee Baie-James © GouvQc / S. Angers

Extrait du procès-verbal de la réunion du conseil d'administration de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance), tenue le 2 juin 2026

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

Voici un relevé des politiques et cadres de gestion en vigueur et appliqués à l'Alliance entre le 1er avril 2025 et le 31 mars 2026.

Résolution #2026-06-02-05

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 1er avril 2025 et se terminant le 31 mars 2026.

Copie certifiée conforme Montréal,
le 2 juin 2026

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

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 des membres du personnel
- Plan de relève des officiers
- Politique concernant les frais de déplacement et de représentation des membres 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 cadre du processus électoral
- Processus d'évaluation des membres et de la présidence 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 de partenariat d'affaires aux projets de mise en marché de l'industrie touristique
- Procédure d'accueil des membres du CA
- Règlements généraux de l'Alliance
- Évaluation des risques de relève au sein du conseil d'administration et plan d'action à cet égard

Ressources humaines et rémunération

- 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 travail Hum-Alliance
- 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 des 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 des dons et commandites
- Processus de perception des comptes en souffrance
- Processus de paiement des effets



Table des matières

Portrait de l'organisation **10**

Mot du président du conseil d'administration 12

Mot de la présidente-directrice générale 13

Mission, vision et valeurs 15

Membres et partenaires de l'Alliance 16

La présence de l'Alliance sur le terrain **18**

L'Alliance : une force mobilisée au service d'une ambition collective 20

L'Alliance, un partenaire stratégique au coeur du développement socio-économique 20

Principales réalisations de 2025-2026 ..... **22**

Une feuille de route 24

18 initiatives stratégiques 2025-2026 26

Principaux résultats **28**

Résultats de la destination 30

Suivi des cibles de la feuille de route 2025-2026 32

Orientation 1 ..... **34**

1. Renforcer la perception de l'apport socio-économique de l'industrie touristique auprès de la population québécoise et des gouvernements 36
2. Consulter et informer les entrepreneurs et les intervenants touristiques du Québec sur les enjeux et tendances économiques 42
3. Contribuer au rayonnement stratégique des entreprises et de la relève 44

Orientation 2 ..... **50**

4. Se démarquer afin d'augmenter l'attractivité et la compétitivité de la destination 52
5. Miser sur une approche plus ciblée, adaptée aux profils des touristes et aux occasions de croissance 84
6. Utiliser les innovations et les nouvelles technologies au profit de la réalisation du mandat de mise en marché 96
7. Consolider un écosystème de données performant pour miser sur les bonnes occasions et optimiser les efforts 98
8. Rallier l'ensemble des parties prenantes et acteurs de l'industrie vers le même objectif 99

Orientation 3 ..... **106**

9. Réaliser des mandats porteurs pour l'essor de la destination 108
10. Assurer un positionnement organisationnel fort en matière d'intelligence artificielle 113

Orientation 4 ..... **116**

11. Agir pour assurer la montée en compétence des acteurs du réseau associatif touristique 118
12. Contribuer à consolider l'action du réseau associatif en matière de tourisme responsable et durable 120
13. Défendre les intérêts du réseau associatif au profit du développement de la destination 122
14. Offrir des services mutualisés à valeur ajoutée 122

Assurer les conditions de réussite **124**

15. Optimiser la gestion administrative de l'organisation 126
16. Développer l'expertise et la connaissance de l'offre 137
17. Viser une santé financière pérenne 138
18. Assurer une gouvernance exemplaire 145

Priorités 2026-2027 ..... **154**

21 initiatives stratégiques 2026-2027 156



Laurentides © GouvQc / S. Angers

Bas-Saint-Laurent © GouvQc / O. Langevin

Portrait de l’organisation

Gaspésie © GouvQc / J. Arsenault

Mot du président du conseil d'administration



Jean-Michel Ryan

Président du conseil d'administration

Le changement, un levier de solidité collective

Dans un contexte mondial marqué par l'instabilité géopolitique, les pressions économiques et l'évolution rapide des marchés, l'Alliance a démontré, une fois de plus, sa capacité à s'adapter, à mobiliser et à faire du changement un moteur de réussite. Nous pouvons nous réjouir du travail accompli par l'organisation.

Maintien de la compétitivité du Québec dans un monde incertain

Malgré les turbulences internationales et les défis économiques, l'industrie touristique redouble d'efforts pour maintenir le Québec parmi les destinations les plus attractives et compétitives. Dans cette démarche, l'appui du gouvernement du Québec constitue un levier important pour renforcer la visibilité du Québec sur les marchés et appuyer le développement d'une offre touristique diversifiée et robuste en soutien à la croissance du secteur. Il est évidemment indispensable que cet appui perdure dans le temps. La prévisibilité des budgets et des orientations est une variable clé dans la planification des actions de promotion du Québec à l'étranger.

Une gouvernance engagée au service de l'industrie

Je l'ai mentionné précédemment, notre industrie fait face à différents défis qui changent et évoluent au fil des contextes économiques et géopolitiques. L'arrivée de nouvelles expertises au sein du conseil d'administration enrichit notre gouvernance et renforce notre capacité à traiter les enjeux présents et à anticiper ceux à venir. Je ne peux que remercier chaleureusement le conseil d'administration, mais également l'équipe de l'Alliance, les membres et les personnes participant aux comités consultatifs pour leur engagement constant. Leur contribution assure que nos décisions demeurent ancrées dans la réalité du terrain et soient guidées par une vision collective.

La force du réseau

Grâce à la collaboration étroite avec nos partenaires, dont le ministère du Tourisme et les associations touristiques, nous continuons de faire reconnaître et de positionner le tourisme comme un levier économique et social essentiel pour le Québec. Ensemble, poursuivons nos efforts pour faire rayonner le Québec comme une destination distinctive, forte, unie et tournée vers l'avenir.

Mot de la présidente-directrice générale



Geneviève Cantin

Présidente-directrice générale

Une force collective tournée vers l'avenir

Alors qu'une nouvelle année s'amorce, un constat s'impose : la force de notre industrie repose sur le collectif. Nous devons unir nos talents, nos expertises et nos voix. C'est de cette manière que nous pouvons bâtir un tourisme québécois plus fort, plus durable et plus influent. Nos rencontres partout au Québec nourrissent cette conviction. À l'écoute des entreprises et des associations régionales et sectorielles, nous agissons avec justesse et représentons plus efficacement l'industrie.

Une Alliance qui agit, influence et rassemble

En 2025-2026, l'Alliance a renforcé sa présence là où elle crée le plus de valeur. Qu'il s'agisse de fédérer les forces du Québec en tourisme d'affaires, d'obtenir des gains pour les entreprises ou de soutenir les PME dans leurs enjeux de croissance, de main-d'œuvre et de compétitivité, notre rôle reste d'amplifier la voix de l'industrie et de traduire ses besoins en actions concrètes. Dans un contexte économique et géopolitique incertain, l'industrie touristique s'affirme plus que jamais comme une industrie de solutions. Elle contribue au développement économique, à la vitalité des régions, à l'attractivité du territoire et à la fierté des Québécoises et Québécois.

Faire rayonner le Québec à l'international

Cette année, l'Alliance a poursuivi ses efforts afin de renforcer le positionnement du Québec sur les marchés internationaux porteurs. Grâce à une intelligence marketing rigoureuse et à un usage stratégique du numérique, l'Alliance a accru la visibilité de la destination et a optimisé ses initiatives de mise en marché. Cette approche a contribué à maximiser les retombées économiques pour l'industrie touristique, tout en assurant la cohérence et l'efficacité des contenus numériques.

Accélérer l'innovation grâce à l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA) s'impose maintenant comme une nouvelle variable dans l'industrie touristique. De l'optimisation des opérations à la personnalisation de l'expérience visiteur, l'IA continuera de transformer l'industrie. En 2025-2026, l'Alliance a joué un rôle structurant pour soutenir une adoption éclairée et responsable de ces technologies, en plaçant l'humain au cœur des décisions et au service de l'industrie, du personnel et des touristes. Cette transformation exige une attention rigoureuse aux enjeux éthiques : transparence, protection des données, équité d'accès et authenticité des expériences. En misant sur l'IA comme levier de productivité et de création de valeur, l'industrie touristique québécoise renforce sa performance et sa résilience à long terme.

Avancer ensemble

Si l'industrie touristique comporte ses défis, il faut dire que la passion qui anime chaque membre et le personnel de l'Alliance demeure entière, guidée par une certitude profonde : le tourisme fait partie de la solution.



Eeyou Istchee Baie-James © GouvQc / S. Angers

Mission, vision et valeurs — Un modèle d'affaires distinctif

En 2025-2026, nous réaffirmons l'arrimage entre nos fondements, nos ambitions et la singularité de notre modèle d'affaires.

Notre mission

Source d'ambitions collectives

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

Notre vision

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

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

Nos valeurs

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 représente une condition incontournable à la réussite de nos actions et de nos mandats. Elle s'appuie sur les connaissances et les expertises de chaque ressource. 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 et originale à un problème ou une situation donnée. Nous contribuons à mettre en place un environnement qui favorise l'émergence d'idées novatrices dans l'industrie.

Performance

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

Plaisir

Notre équipe est animée par une passion du tourisme et du Québec qui les amène à réaliser leur 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 unique de regroupement d'affaires

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

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

Depuis 2016, l'Alliance est également partenaire du ministère du Tourisme, notamment pour la mise en marché de la destination sous la marque Bonjour Québec, dans le cadre d'un modèle de collaboration unique réalisé avec l'industrie.

Membres et partenaires de l'Alliance

21 associations touristiques régionales (ATR)

Québec cité — Faccent d'Amérique
Abitibi Témiscamingue
Tourisme Baie-James
Bas-Saint-Laurent — Prendre le temps
Cantons de l'Est
Centre-du-Québec
Charlevoix
Chaudière-Appalaches — À vivre pour vrai
Tourisme Côte-Nord
Eeyou Istchee Baie-James
Tourisme Gaspésie
Tourisme Îles de la Madeleine
Tourisme Lanaudière
Laurentides
Tourisme Laval
Tourisme Mauricie
Tourisme Montérégie
Tourisme Montréal
Le Grand Nord du Québec — Nunavik
Outaouais
Saguenay Lac-Saint-Jean

19 associations touristiques sectorielles (ATS)

ARF Québec — Association des Réceptifs et Forfaitistes du Québec
Terroir et Saveurs du Québec
ACGQ — Association des Clubs de Golf du Québec
maneige.ski
Maisons Québec
AHQ — Association Hôtellerie du Québec
ARQ — Association Restauration Québec
Association québécoise des SPAS
Aventure Écotourisme Québec
Camping Québec
Croisières du Saint-Laurent
Événements Attractions Québec
FCMQ — Fédération des clubs de motoneigistes du Québec
Pourvoiries Québec
Fédération des transporteurs par autobus
Société des musées du Québec
SRÉ — Société du réseau économusée
Tourisme autochtone Québec

Membres affiliés associatifs

CQL — Conseil québécois du loisir
CQRHT — Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
Kéroul — Partenaire de découvertes accessibles
Table ronde
Québec maritime
MT LAB
RÉMI — Regroupement des événements majeurs internationaux
Organisation Tourisme durable Québec
Vélo Québec

Membres affiliés supporteurs

airbnb
Association hôtelière de la région de Québec
ATRSQ — Association du tourisme religieux et spirituel du Québec
Association de villégiature Trembant
CEDEC
CITO
cossette
FQCQ — Fédération québécoise des clubs quads
Fonds de solidarité FTQ
ITHQ
La Bande
Raymond Chabot Grant Thornton
Promotion Saguenay
Gordon — Service alimentaire
Ville de Sherbrooke

42 entreprises touristiques majeures

ADM Aéroports de Montréal
YQB Aéroport international Jean-Lesage de Québec
MET Montreal Metropolitan Airport
Air Canada
saintlo
Bromont
Plaines d'Abraham
Val-Jalbert
Croisières AML
Domaine Château-Bromont
DoubleTree by Hilton Montréal
encore
Mijuco
Germain Hôtels
Le Massif de Charlevoix
Groupe Voyages Québec
Hilton Québec
Atlific Hotels
Hôtel Château Laurier Québec
hyvi
Fairmont Le Château Frontenac
Mortagne
La Ronde
Le Bonne Entente
Les Sommets
Stoneham
Mont-Sainte-Anne
Sutton montsutton.com
Musée canadien de l'histoire
Owl's Head
Palais des congrès de Montréal
Parc Nunavik
Parc Olympique
Port Québec
Sépaq
Hôtels Casinos Loto Québec
Trembant
The trekking group
transat
URGO
VanLife Campers
Zoo de Granby
Zoo sauvage de St-Félicien

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

Partenaires québécois

AQFORTH — Association québécoise de la formation en restauration, tourisme et hôtellerie
FCCQ — Fédération des chambres de commerce du Québec
CPQ — Prospérer ensemble
Québec
ITHQ
UMQ — Union des municipalités du Québec
UQÀM

Partenaires canadiens

Destination Canada
Gouvernement du Canada
TIAC AITC

Dans le cadre du mandat de mise en marché confié par le ministère du Tourisme (MTO), l'Alliance agit pour et au nom de l'ensemble de l'industrie touristique. Ainsi, il n'est pas nécessaire d'être membre de l'Alliance ou d'une association touristique pour bénéficier des actions menées dans le cadre de ce mandat.

La présence de l'Alliance sur le terrain

Chaudière-Appalaches © GouvQc / D. Thibault



Îles-de-la-Madeleine © GouvQc / S. Angers

L’Alliance : une force mobilisée au service d’une ambition collective

Fidèle à sa mission, l’Alliance continue de rassembler, de mobiliser et de représenter avec audace, créativité et esprit de collaboration l’ensemble des entreprises et des associations touristiques du Québec. En 2025-2026, sa présence constante sur le terrain a confirmé son rôle incontournable comme moteur d’influence et de concertation au cœur de l’industrie.

Tout au long de l’année, l’Alliance a multiplié les occasions de démontrer la vitalité d’un secteur économique fort et uni, en valorisant la contribution essentielle du tourisme à la prospérité du Québec et de ses régions. Ces réalisations reposent sur l’engagement indéfectible de son équipe, sur la confiance de ses membres et partenaires, notamment le ministère du Tourisme, ainsi que sur la mobilisation de son conseil d’administration et d’un réseau associatif dynamique.

En cultivant des liens solides et durables avec les acteurs socio-économiques du Québec, l’Alliance a consolidé sa position d’interlocutrice de référence et de porte-voix des forces vives du secteur touristique. Chacune de ses interventions et participations à des événements a été l’occasion de faire briller une industrie créative, résiliente et prospère, portée par un sentiment partagé de fierté, d’innovation et de plaisir collectif.

L’Alliance, un partenaire stratégique au cœur du développement socio-économique

Afin d’assurer une voix forte, unie et cohérente pour le secteur touristique, l’Alliance s’appuie sur une collaboration étroite avec de nombreux partenaires socio-économiques. Ensemble, ils contribuent à renforcer la vitalité des entreprises et des organisations qui font vivre l’industrie touristique du Québec.

Sur la scène québécoise, l’Alliance contribue activement aux travaux du comité des affaires publiques et au conseil d’administration du Conseil du patronat du Québec (CPQ) ainsi qu’au conseil d’administration du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT).

À l’échelle nationale, elle s’investit 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, et maintient un dialogue constant avec Destination Canada, où elle joue un rôle actif pour faire valoir les intérêts du Québec touristique. Cette année, l’Alliance a rejoint le conseil d’administration de Meetings Mean Business Canada afin d’aider le Québec à se démarquer sur le marché canadien du tourisme d’affaires.

Assemblées, congrès, colloques et galas

- Les Assises du tourisme
- Colloque touristique 15e édition organisé par des étudiants en tourisme du Cégep Limoilou et du CEGEP Champlain - St. Lawrence
- Colloque de l’industrie touristique du Bas-Saint-Laurent
- Gala et Congrès des Grands prix du tourisme canadien
- Gala PROSPÉRITÉ Québec
- Gala Méritas de l’Association des clubs de golf du Québec
- Forum touristique de la Montérégie
- 25e anniversaire du RÉMI
- 50e anniversaire de Tourisme Charlevoix
- Congrès annuel de l’AQTA
- Journée de la colline de l’AITC
- C2 Montréal
- Débat des chefs - Élections municipales des chambres de commerce et d’industrie
- Gala des Lauriers de la gastronomie
- Gala 10e anniversaire du CQRHT
- Prix Excellence plein air d’Aventure Écotourisme Québec

Conseils d’administration

- Meetings Mean Business (MMBC)
- Conseil du patronat du Québec (CPQ)
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT)
- Association de l’industrie touristique du Canada (AITC)

Tournées de la PDG

- Saguenay–Lac-Saint-Jean
- Outaouais
- Centre-du-Québec
- Eeyou Istchee Baie-James
- Bas-Saint-Laurent
- Nunavik

Autres

- Conférences de presse du Guide MICHELIN à Montréal et à Québec
- Comité affaires publiques du CPQ
- Comités de gouvernance de l’entente Alliance-MTO
- Les Grands Remous
- Réunions Northstar
- Rencontre avec le ministre Mathieu Lacombe et le milieu des arts et des festivals
- Groupe de réflexion national sur le tourisme (AITC)
- Conférence annuelle sur les tendances touristiques - MT Lab
- Conférence annuelle du Port de Québec
- Conférences d’Alto
- Déjeuner des chefs d’entreprise avec le maire de Québec
- Conférence d’ouverture salon Momentum
- Apéro GTH réseautage et panel
- Le Grand rendez-vous du tourisme gourmand
- 5 à 7 des hôteliers de l’Association hôtelière de la région de Québec
- Bureau de la direction de la FCCQ

Principales réalisations de 2025-2026

Outaouais © GouvQc / Citizen North

Une feuille de route

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 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.

01

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 touristiques.
- 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.

02

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.

03

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.

04

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 en mobilisant les parties prenantes autour d'initiatives collectives.
- Développer les talents et renforcer l'expertise : accélérer la montée en compétence 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.

18 initiatives stratégiques 2025-2026


Lanaudière © GouvQc / J-S. Bégin

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

01 Renforcer la perception de l'apport socio-économique de l'industrie touristique auprès de la population québécoise et des gouvernements

02 Consulter et informer les entrepreneurs et les intervenants touristiques du Québec sur les enjeux et tendances économiques

03 Contribuer au rayonnement stratégique des entreprises et de la relève


Chaudière-Appalaches © GouvQc / Drowster

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

04 Se démarquer de façon distinctive afin d'augmenter notre attractivité et compétitivité de la destination

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

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

07 Consolider un écosystème de données performant pour miser sur les bonnes occasions et optimiser nos efforts

08 Rallier l'ensemble des parties prenantes de l'industrie vers le même objectif pour assurer la synergie des actions


Laval © GouvQc / J. Rondeau-Ducharme

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

09 Réaliser des mandats porteurs pour l'essor de la destination

10 Assurer un positionnement organisationnel fort en matière d'intelligence artificielle


Bas-Saint-Laurent © GouvQc / PRETS pour la route - A. Grégoire

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

11 Agir pour assurer la montée en compétence des acteurs du réseau associatif touristique

12 Contribuer à consolider l'action du réseau associatif en matière de tourisme responsable et durable

13 Défendre les intérêts du réseau associatif au profit du développement de la destination

14 Offrir des services mutualisés à valeur ajoutée


Nunavik © GouvQc / J. Rondeau-Ducharme

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

15 Optimiser la gestion administrative de l'organisation

16 Développer l'expertise et la connaissance de l'offre

17 Viser une santé financière pérenne

18 Assurer une gouvernance exemplaire


Abitibi-Témiscamingue © GouvQc / S. Angers

Principaux résultats

Montréal © GouvQc / E. Blue

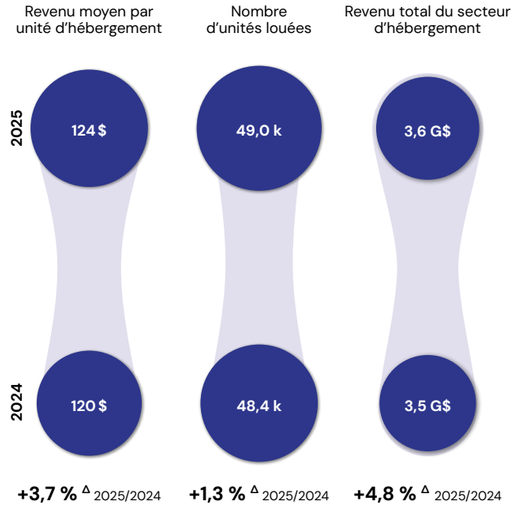
Résultats de la destination

2025 : Arrivée des touristes internationaux au Canada (2025/2024)



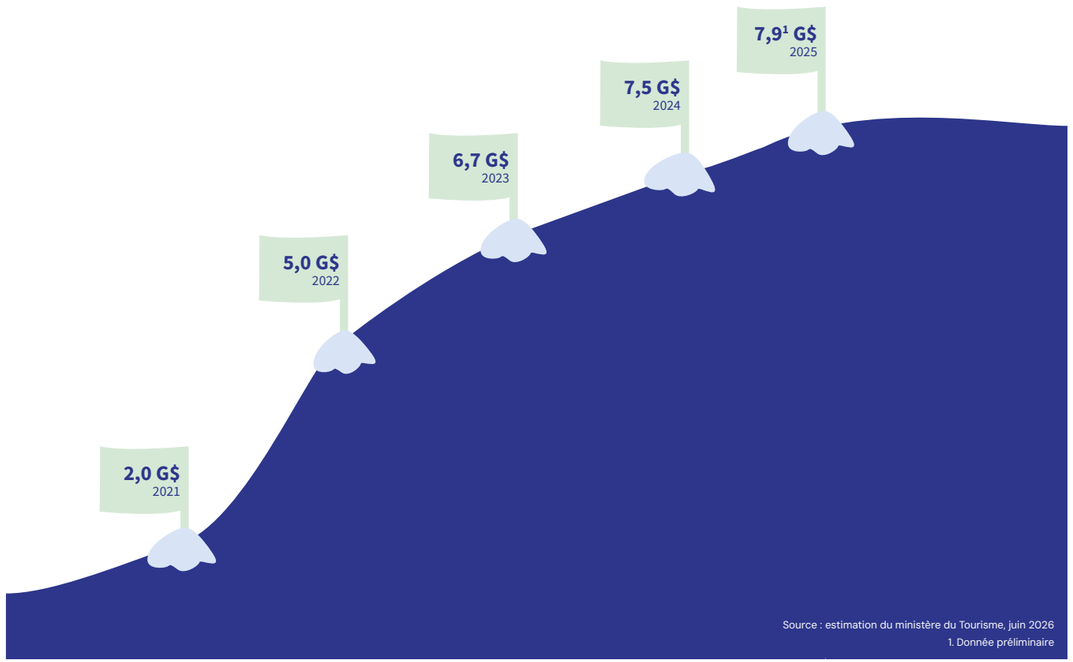
Source : Dénombrement à la frontière (DF), Statistique Canada
Compilation du ministère du Tourisme, mars 2025

2025 : 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, mai 2026

2025 : Dépenses des touristes en provenance des marchés hors Québec



Source : estimation du ministère du Tourisme, juin 2026
1. Donnée préliminaire


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

Suivi des cibles de la feuille de route 2025-2026

ORIENTATION 1 :

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

Satisfaction des membres — représentation des enjeux de l'industrie

Cible : + 85 %

Résultat : 94 %

Satisfaction des membres — valorisation de l'industrie

Cible : + 88 %

Résultat : 91 %

ORIENTATION 2 :

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

Croissance des dépenses hors Québec

Cible : + 1 G$ d'ici 2026-2027 (marque de départ : 4 G$)

Résultat : 7,9 G$[1]

Ratio marketing

Proportion des investissements médias

Cible : + 35 %

Résultat : 35,69 %

Proportion des frais de gestion

Cible : maximum 10 %

Résultat : 9,41 %

Proportion de la contribution de l'Alliance

Cible : plus de 8 M$

Résultat : 10,06 M$

Satisfaction des parties prenantes face à la réalisation du mandat

Cible : + 85 %

Résultat : 97 %

ORIENTATION 3 :

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

Pourcentage de contribution aux revenus autonomes de l'organisation

Cible : minimum 5 %

Résultat : atteint

Satisfaction des clients — réalisation des mandats

Cible : + 85 %

Résultat : non applicable[2]

1. Source : estimation du ministère du Tourisme, juin 2026

2. En 2025-2026, les trois seuls partenaires gouvernementaux avec lesquels l'Alliance entretenait une relation contractuelle étaient le ministère du Tourisme, le ministère des Transports et de la Mobilité durable et le ministère de la Santé. En raison du nombre limité de répondants, l'échantillon n'est pas suffisamment représentatif pour permettre une interprétation statistique fiable du taux de satisfaction.

ORIENTATION 4 :

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

Satisfaction des membres — contribution à la force du réseau associatif

Cible : + 85 %

Résultat : 97 %

Satisfaction des membres — services offerts

Cible : + 85 %

Résultat : 92 %

Taux de rentabilité des services

Cible : + 10 %

Résultat : 11,6 %

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

Satisfaction globale — produits d'intelligence d'affaires

Cible : + 85 %

Résultat : 86 %

Indice de mobilisation et de fierté — richesse humaine

Cible : + 85 %

Résultat : 97 %

Appréciation des membres — relation de collaboration

Cible : + 85 %

Résultat : 94 %

Satisfaction des membres — qualité de la gouvernance et de la reddition de comptes

Cible : + 85 %

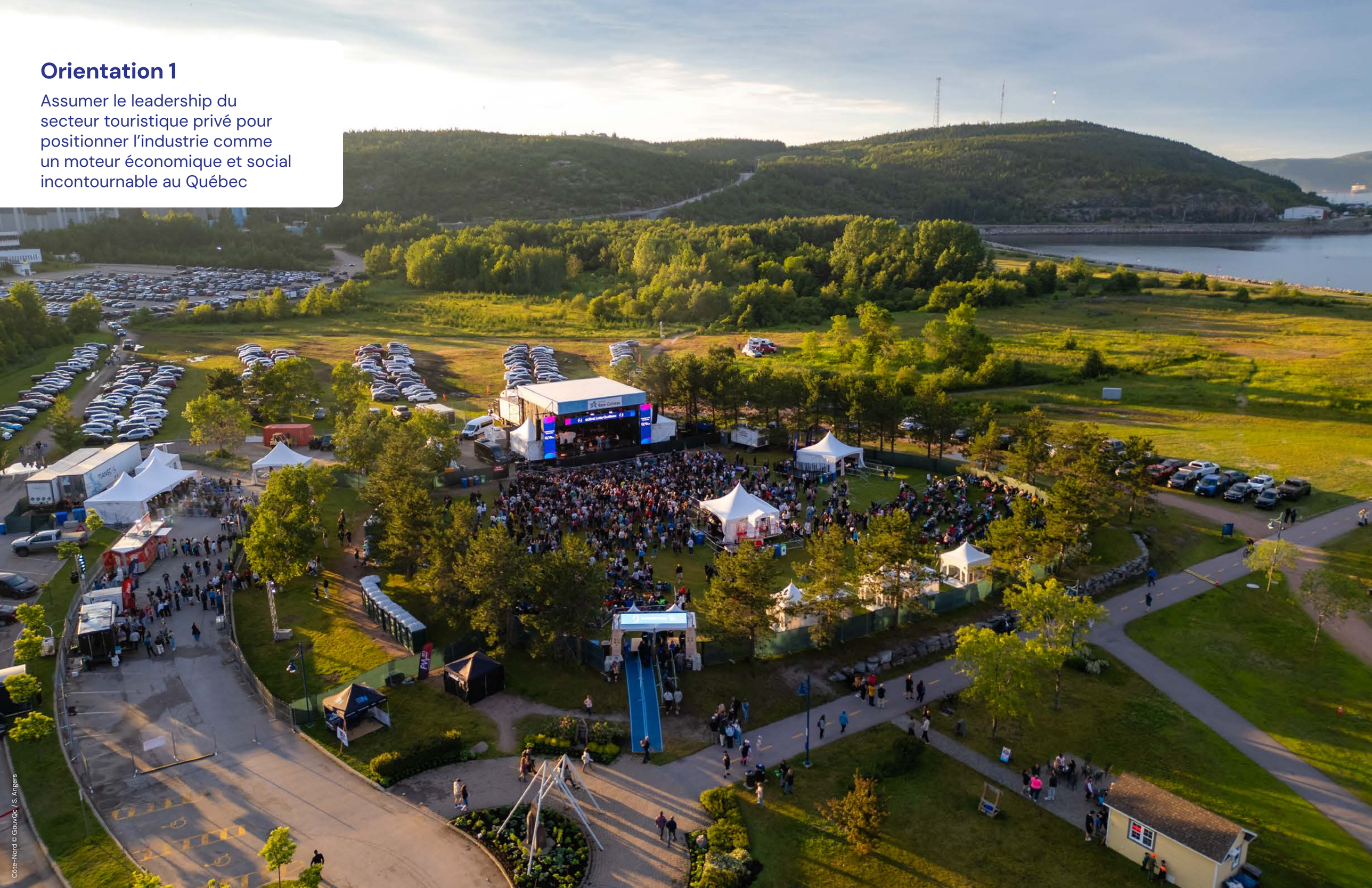
Résultat : 94 %



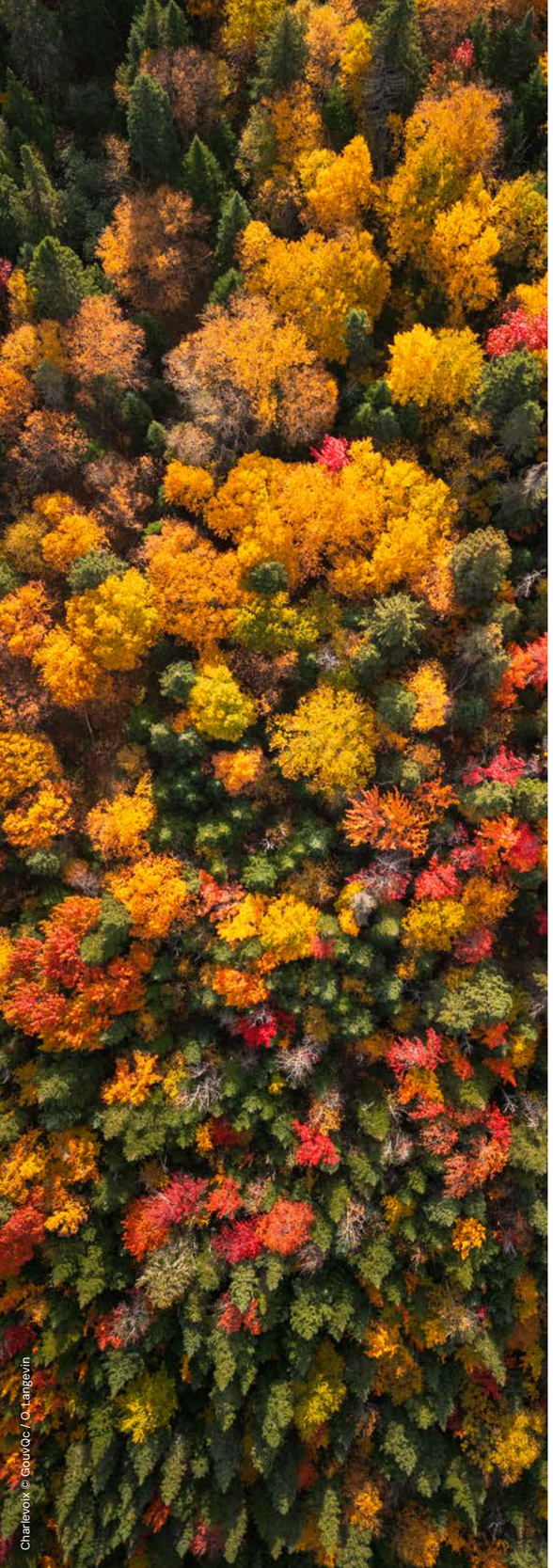
© Daph & Nico, Tourisme Montréal

Orientation 1

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



Côte-Nord © GouvQc / S. Angers


Charlevoix © GouvQc / O.Langevin

1. Renforcer la perception de l'apport socio-économique de l'industrie touristique auprès de la population québécoise et des gouvernements

Tout au long de l'année, l'Alliance a multiplié les prises de parole et a utilisé les différentes tribunes pour rappeler une réalité essentielle : l'industrie touristique constitue le quatrième secteur d'exportation au Québec, aux côtés de l'aéronautique, de l'aluminium et du minerai de fer, générant à elle seule 4,4 milliards de dollars en devises étrangères injectées dans l'économie québécoise.

Au-delà de son attractivité, elle génère des retombées économiques majeures, soutient des milliers d'emplois et contribue au dynamisme de toutes les régions du Québec. Renforcer la perception de cet apport socio-économique demeure une priorité pour l'Alliance, tant auprès des autorités décisionnelles publiques que des Québécoises et Québécois. Il est essentiel que cette contribution soit pleinement reconnue afin d'assurer un appui soutenu et des conditions favorables au développement de l'organisation.

Pour y parvenir, l'accès à des données statistiques fiables et actualisées est essentiel afin de bien documenter la performance du secteur touristique et d'en démontrer la valeur réelle. L'Alliance a intensifié ses représentations auprès des différents paliers de gouvernement pour faire valoir les besoins de l'industrie et influencer les décisions qui la concernent. Enfin, elle a revu sa structure de diffusion d'information pour la rendre plus claire, efficace et attrayante afin de mieux rejoindre les publics cibles, de susciter l'adhésion et de renforcer la compréhension de l'importance stratégique du tourisme pour l'économie québécoise.

1.1 Série de portraits des régions touristiques

Le Centre d'intelligence d'affaires en tourisme (CIAT) de l'Alliance a entamé la rédaction d'une série de 21 portraits des régions touristiques du Québec, mettant en valeur le rôle des associations touristiques régionales (ATR) dans le développement de leur région et démontrant, à l'échelle du Québec, la richesse de cet écosystème au sein de l'Alliance. Chaque portrait présente une description de la région touristique, une carte géographique, des statistiques clés, les principaux employeurs ainsi que des informations sur l'ATR concernée. La publication de ces portraits est prévue au cours de l'année 2026.

1.2 Étude sur les retombées économiques de l'industrie touristique du Québec

Le CIAT a confié à une firme indépendante le mandat de comparer l'impact économique des dépenses des touristes internationaux avec celui des principaux secteurs d'exportation du Québec. Publiée en janvier 2026, l'analyse démontre que l'industrie touristique est le secteur dont les exportations :

- génèrent le plus de retombées économiques auprès des fournisseurs locaux;
- s'avèrent le meilleur levier de développement économique régional;
- contribuent le plus aux coffres de l'État.

Le CIAT a également jeté les bases d'un partenariat financier avec des ATR visant la réalisation d'une étude d'envergure sur les retombées économiques à l'échelle de la province et de chacune des régions touristiques, et des touristes intra-Québec et hors Québec en fonction de leur motif de voyage (pour affaires ou d'agrément).

1.3 Représentation auprès des gouvernements

Cette année a été portée par le changement alors qu'une nouvelle ministre du Tourisme a été nommée au Québec, M^me^ Amélie Dionne, avec laquelle l'Alliance a rapidement établi des liens étroits. Elle souhaite par ailleurs souligner et remercier M^me^ Caroline Proulx pour ses années d'engagement à la tête du ministère et pour sa contribution au développement de l'industrie touristique québécoise.

À l'automne, M. Maxime Roy a été nommé vice-président, Affaires publiques et communications de l'Alliance, poste auparavant occupé par M. Sébastien Benedict, qui a depuis été nommé président-directeur général de l'Association de l'industrie touristique du Canada.

Représentation des intérêts de l'industrie

En plus des échanges réguliers avec le sous-ministre et l'équipe du ministère du Tourisme, concernant les différents enjeux et mandats confiés à l'Alliance, l'organisation a également effectué plusieurs représentations auprès de divers ministres, ministères et sociétés d'État afin de sensibiliser les instances concernées et de faire progresser des dossiers prioritaires pour l'industrie.

Gouvernements municipaux

- Ville de Laval;
- Ville de Montréal;
- Ville de Québec;
- Ville de Sherbrooke;
- Ville de Trois-Rivières.

Gouvernement du Québec

- Investissement Québec;
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation;
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation;
- 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 Travail;
- Ministère du Tourisme;
- Ministère des Transports et de la Mobilité durable.

Gouvernement du Canada

- Alto;
- Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada;
- Innovation, Sciences et Développement économique Canada (Développement économique Canada pour les régions du Québec);
- Secrétaire d'État (Petites Entreprises et Tourisme).

Mémoires

En parallèle des échanges et des consultations menés auprès des instances gouvernementales sur divers dossiers, l'Alliance a également pris part au processus législatif et réglementaire en déposant des mémoires afin de faire valoir les positions de ses membres :

- Mémoire de recommandations budgétaires provinciales;
- Mémoire de recommandations budgétaires fédérales;
- Mémoire sur la Planification pluriannuelle de l'immigration au Québec pour la période 2026-2029;
- Mémoire sur le projet de loi 97 — Loi visant principalement à moderniser le régime forestier.

L'Alliance a également rencontré plusieurs maires et mairesses du Québec afin de les sensibiliser à l'importance du tourisme et à sa contribution à la vitalité des régions.

1.4 Événements d’affaires publiques

Dans le but de favoriser les échanges et de sensibiliser les autorités publiques à la réalité des personnes entrepreneures en tourisme, l’Alliance a mis sur pied des événements offrant à ses membres un accès privilégié aux instances décisionnelles du gouvernement du Québec.

Souper-rencontre

Le 8 décembre 2025, un souper-rencontre réunissant près de 40 personnes entrepreneures s’est tenu à Québec. À cette occasion, la ministre du Tourisme, Mme Amélie Dionne, ainsi que le ministre délégué à l’Économie et aux Petites et Moyennes Entreprises en fonction, M. Samuel Poulin, ont répondu à l’invitation de l’Alliance et ont échangé avec les personnes participantes dans le cadre d’une formule favorisant les interactions franches.

Journée sur la Colline parlementaire

Le 3 février 2026, l’Alliance a tenu sa première Journée sur la Colline parlementaire à Québec. En compagnie de dix ressources représentant les associations touristiques régionales et sectorielles ainsi que des personnes entrepreneures engagées, des rencontres ont été organisées avec la ministre du Tourisme, Mme Amélie Dionne, et son sous-ministre, M. Jessy Baron, la ministre des Affaires municipales, Mme Geneviève Guilbault, le ministre délégué au Développement économique régional, M. Eric Girard, le directeur de cabinet du ministre de l’Immigration, de la Francisation et de l’Intégration, M. Hubert Laprise, et le sous-ministre du ministère de l’Économie, de l’Innovation et de l’Énergie, M. Mathieu Gervais.

Ces rencontres ont permis de porter une voix concertée et de mieux faire comprendre la réalité des organisations qui contribuent activement à la vitalité des régions. Elles ont également servi à mettre en lumière des enjeux clés, notamment ceux liés à la main-d’œuvre issue de l’immigration temporaire.

Webinaire sur l’accès au financement

Le 11 mars 2026, l’Alliance a organisé un webinaire sur l’accès au financement pour les entreprises touristiques. À cette occasion, l’équipe d’Investissement Québec s’est adressée à plus de 150 personnes entrepreneures, associations touristiques et partenaires de l’industrie afin de présenter les services offerts.















1.5 Réaliser des entrevues médiatiques pour mettre de l’avant les enjeux de l’industrie

L’Alliance a poursuivi sa présence dans l’espace médiatique et devient l’interlocutrice principale pour porter la voix de l’industrie touristique, éclairer les enjeux du secteur et alimenter les réflexions publiques et gouvernementales.

En 2025-2026, près de 60 entrevues ont été accordées sur plusieurs sujets variés, notamment la première sélection du Guide MICHELIN au Québec, les restrictions concernant la main-d’œuvre étrangère temporaire, le boycottage des États-Unis par la population québécoise et le tourisme d’affaires.

Chaque occasion a permis de mettre de l’avant une industrie touristique forte, appuyée par l’Alliance, qui est pleinement engagée dans les enjeux importants de ses membres et soucieuse de porter leurs préoccupations auprès des autorités décisionnelles et de l’opinion publique.

Mentions

2024-2025	2025-2026
971	**1000** ▲ + 29

Impressions

2024-2025	2025-2026
314 M	**353 M** ▲ + 39

1.6 Informer l'industrie des préoccupations et des objectifs

Parmi les principaux outils de communication utilisés, l'Alliance diffuse des infolettres sur une base bihebdomadaire et hebdomadaire à une liste comprenant 6 206 contacts. Des envois personnalisés et des communiqués sont également partagés ponctuellement selon le calendrier et l'actualité de l'industrie.

Infolettre Industrie

L'infolettre 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. Cette publication fait place à L'Escale économique, réalisée par le Centre d'intelligence d'affaires en tourisme (CIAT), et offre une tribune régulière à la présidente-directrice générale. De plus, la section *Parole aux membres* a fait son retour cette année afin de faire rayonner les réalisations et les expertises des membres de l'Alliance, de même que les pistes de collaboration possibles pour aider l'industrie à surmonter certains défis.

Infolettre Destination

L'infolettre Destination vise à faire connaître les efforts de mise en marché réalisés par l'Alliance dans le cadre de son mandat confié par le ministère du Tourisme sous la marque Bonjour Québec. Les campagnes, activités et initiatives de l'équipe marketing sont présentées.

	Nombre d'envois	Taux d'ouverture moyen	Taux de clics moyen*
Infolettre Industrie	16	44 %	5 %
Infolettre Destination	11	44 %	3 %
Envois personnalisés	20	44 %	2 %

*Le taux moyen de clics dans le secteur touristique, selon les chiffres de Cyberimpact, est de 4 % en moyenne en 2025

Site Web

Durant la dernière année, un total de 93 066 pages du site Web de l'Alliance ont été vues par 31 017 personnes utilisatrices, créant ainsi 76 226 engagements et 6 868 clics. Depuis le début de 2026, une refonte a été entamée afin de moderniser le site et le rendre plus engageant. Une page sur le tourisme d'affaires a été créée et une nouvelle bibliothèque de contenus du CIAT est en cours de montage.

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'information accessible à quiconque. Les organisations touristiques peuvent publiciser leurs activités ou leurs événements à l'intention de l'industrie et ainsi contribuer au portrait d'un secteur dynamique, vivant et entreprenant. En 2025-2026, 67 événements ont été diffusés. Le calendrier est mis à jour régulièrement tout au long de l'année.

Création de boîtes à outils

L'Alliance a développé une série de boîtes à outils spécialement conçues pour soutenir et outiller ses membres. L'objectif est simple : leur offrir l'information essentielle dans un format clair, accessible et adaptable afin que chaque ressource puisse :

- se l'approprier facilement;
- l'adapter selon ses besoins et ses milieux en créant son propre contenu;
- la partager à son tour au sein de sa communauté.

Ces boîtes à outils rassemblent des ressources pratiques, des guides, des modèles, des exemples concrets et des éléments visuels prêts à être utilisés. Elles ont été pensées pour favoriser l'autonomie, stimuler la créativité et renforcer la cohérence de nos actions collectives.

1.7 Une plus grande importance accordée aux réseaux sociaux

Au cours de la dernière année, l'Alliance a renforcé sa présence sur les réseaux sociaux afin de soutenir davantage son objectif de rayonnement. La conversion d'un nouveau poste entièrement consacré à la coordination de la création de contenu et de la gestion des médias sociaux a permis de consolider les pratiques, d'assurer une meilleure planification, notamment par la mise en place d'un calendrier éditorial, et de structurer les actions au quotidien.

L'Alliance a également lancé un nouveau compte Instagram, qui a rapidement recueilli plus de 500 abonnements, contribuant ainsi à diversifier l'audience et à renforcer la visibilité de l'organisation.

Une refonte de la stratégie de réseaux sociaux

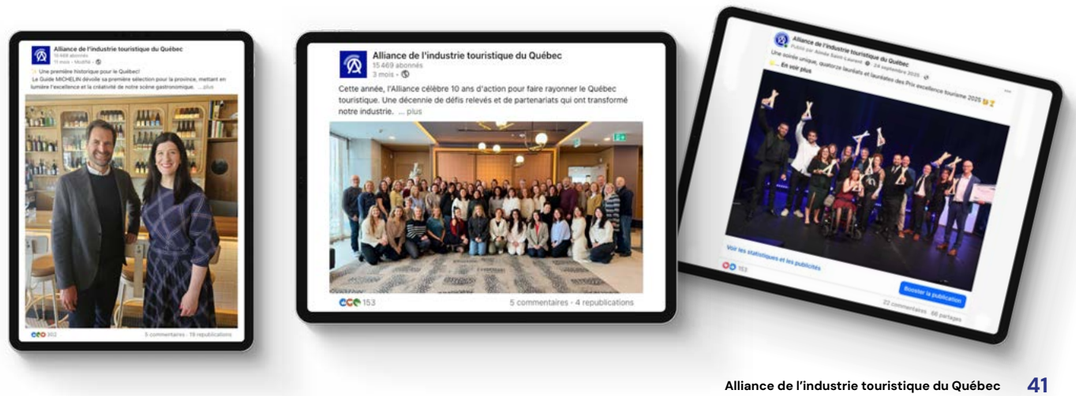
Grâce à cette stratégie, l'Alliance vise à renforcer sa notoriété et sa crédibilité au sein de l'écosystème touristique et à s'affirmer comme voix de référence sur les enjeux du secteur. Elle permet également de mieux faire connaître ses expertises, ses prises de position, ses initiatives et ses événements, tout en mettant en valeur ses membres, ses partenaires et le personnel de l'organisation. Cette stratégie contribue à humaniser l'organisation, à accroître l'engagement et le sentiment d'appartenance de la communauté. Une attention particulière a également été portée à l'adaptation des contenus selon les plateformes afin de maximiser leur portée auprès des différents publics.

La gestion de communauté et la veille font aussi partie intégrante des actions menées dans le cadre de cette démarche. L'Alliance assure une présence active sur ses plateformes en répondant aux commentaires sous ses publications, en interagissant avec les contenus de ses membres et partenaires, ainsi qu'en effectuant une veille régulière des échanges en lien avec l'industrie touristique.

Les résultats observés en 2025-2026 traduisent une croissance soutenue de la portée organique et de l'engagement sur l'ensemble des plateformes, appuyée par une augmentation du nombre de publications et une planification plus structurée des contenus. LinkedIn demeure un levier majeur de visibilité et de notoriété, alors qu'Instagram poursuit son déploiement auprès de nouveaux publics.

	Facebook		LinkedIn		Instagram	
Année	**2025-2026**	**2024-2025**	**2025-2026**	**2024-2025**	**2025-2026**	**2024-2025**
Nombre de publications	151 (+10 %)	137	224 (+34 %)	167	45	-
Nombre d'abonnés	8,6 k (+8 %)	8 k	15,4 k (+17 %)	13,1 k	581	-
Nouveaux abonnements	634 (+34 %)	474	2,3 k (-29 %)	3,2 k	581	-
Impressions/vues organiques	515 k (+480 %)	88,8 k	331 k (+23 %)	269 k	133 k	-
Interactions avec les publications	10,7 k (+94 %)	5,5 k	9,1 k	n/a	2 k	-

Parmi les publications les plus populaires sur les plateformes de l'Alliance, un élément se démarque : elles mettent toutes de l'avant le côté humain de l'Alliance.



2. Consulter et informer les entrepreneurs et les intervenants touristiques du Québec sur les enjeux et tendances économiques

Le Centre d'intelligence d'affaires en tourisme (CIAT) a poursuivi ses activités en produisant et en diffusant bon nombre d'analyses et de statistiques, notamment en lien avec la défense des intérêts des entrepreneures et entrepreneurs et la mise en valeur des retombées économiques du secteur.

Rappelons que le CIAT a pour objectifs :

- D'appuyer l'Alliance dans ses positionnements stratégiques qui visent à améliorer l'environnement d'affaires des associations et des entreprises touristiques;
- D'offrir aux membres de l'Alliance des données et des analyses pour soutenir leurs prises de décision et nourrir leurs réflexions.

2.1 Activités réalisées par le CIAT

Au cours de l'année 2025-2026, le CIAT a réalisé :

- Quatre éditions de la publication trimestrielle *Situation des entreprises touristiques du Québec*, qui propose une analyse courante des attentes et de la situation des entreprises du secteur touristique;
- Un maintien de sa capacité de sondage auprès des 12 000 membres affiliés entreprises de l'Alliance (sondages RADAR);
- Quatre éditions du *Tableau de bord de l'industrie*, qui offre une lecture économique globale de la performance du secteur touristique, notamment en ce qui a trait à l'activité touristique au Québec, la performance de la destination, la performance du secteur et l'environnement d'affaires;
- Neuf éditions de *L'Escale économique*, qui consiste en une lettre économique analysant des sujets d'actualité en lien avec l'environnement d'affaires touristique;
- Trois études économiques :
  - L'accès au financement des entreprises touristiques;
  - L'effet levier des exportations touristiques par rapport aux principaux secteurs d'exportation du Québec;
  - Applications concrètes de l'intelligence artificielle dans les sous-secteurs touristiques.
- Une exploration d'étude économique :
  - L'identification des principaux déterminants de la demande touristique par une approche économétrique.
- Trois sondages externes :
  - Sondage sur les intentions de voyage des citoyennes et citoyens américains au Canada et au Québec dans le contexte de la détérioration des relations canado-américaines;
  - Sondage sur les intentions de voyage des Québécoises et Québécois à l'été 2025 avec une perspective sectorielle;
  - Sondage sur le choix de destination de voyage des Québécoises et Québécois à l'été 2025 avec une perspective sur le boycottage des États-Unis.
- Diverses présentations et accompagnement auprès de partenaires de l'Alliance.

L'information préparée par le CIAT est régulièrement relayée sur les réseaux sociaux des partenaires de l'industrie. De plus, les données provenant des sondages réalisés auprès des Québécoises et Québécois et des citoyennes et citoyens américains sur leurs intentions et leurs choix de voyage, dans le contexte de guerre tarifaire et de détérioration des relations canado-américaines, ont été reprises dans plusieurs médias nationaux au printemps 2025.



3. Contribuer au rayonnement stratégique des entreprises et de la relève

3.1 Poursuivre l'optimisation de la Grande conférence Alliance pour lui donner une plus grande portée en affaires publiques et un rayonnement externe

Date : 24 septembre 2025

Lieu : Centre des congrès de Lévis

Thème de l'événement : L'Ambition

Personnes présentes : 416, une hausse de 28 % par rapport à 2024

L'ambition est au cœur du développement touristique québécois. Plus qu'un levier de croissance, elle incarne une vision audacieuse, innovante, durable et essentielle pour faire face aux défis actuels.

La Grande conférence Alliance 2025 s'est inscrite dans cet élan, invitant l'industrie à repousser les limites, à innover et à bâtir un tourisme inspirant, résilient et porteur de rayonnement.

Les personnes participantes ont été particulièrement marquées par les interventions inspirantes de Caroline Néron et de Sylvain Parent-Bédard, véritables temps forts de l'événement. Elles ont également souligné le haut niveau de qualité et le professionnalisme de la conférence, qui se distingue par une organisation rigoureuse et une expérience globale à la hauteur des plus grands rendez-vous qui soient.

Comprendre l'ambition : perspectives des gestionnaires et de la relève

L'Alliance a posé une question centrale : que représente l'ambition? En cohérence avec le thème de la Grande conférence, deux capsules vidéo ont été diffusées afin d'illustrer la diversité des perspectives présentes au sein de l'industrie touristique.

La première regroupait les témoignages de directeurs généraux d'associations touristiques et sectorielles. La seconde capsule donnait la parole à des personnes représentant la relève.

En présentant ces deux regards complémentaires, l'Alliance a mis en évidence que l'ambition constitue un levier essentiel pour guider les actions du secteur et façonner collectivement l'avenir du tourisme québécois.

Partenaires

Les partenaires ont contribué de manière déterminante au succès de l'événement grâce à leur engagement soutenu et à une collaboration stratégique. L'Alliance tient à souligner leur précieux appui, qui témoigne d'une volonté commune de faire progresser l'industrie touristique québécoise.

L'Alliance remercie Tourisme Chaudière-Appalaches pour sa précieuse collaboration et son engagement dans l'organisation des Prix excellence tourisme et de la Grande conférence Alliance 2025.

Intervenantes et intervenants












Merci à nos partenaires







3.2 Poursuivre l'optimisation des Prix excellence tourisme en améliorant la synergie au sein du réseau des AT

Date : 23 septembre 2025

Lieu : Centre des congrès de Lévis

Personnes présentes : 292

Les Prix excellence tourisme s'imposent comme le concours le plus emblématique et rassembleur de l'industrie touristique québécoise. Véritable vitrine du dynamisme du secteur, ils célèbrent le talent, l'audace, le savoir-faire et l'esprit entrepreneurial qui animent notre industrie. Au-delà des organisations, cette reconnaissance rend hommage aux personnes passionnées qui, jour après jour, contribuent avec fierté à la vitalité des communautés, des villes et des régions du Québec.

Les personnes participantes ont manifesté un niveau de satisfaction exceptionnel à l'égard de l'événement. L'ensemble de ceux et celles qui ont répondu se sont déclarés entièrement satisfaits de l'accueil, de l'animation de la soirée, incluant les prestations artistiques et le rythme, ainsi que de la qualité de la salle et de la remise des trophées.

Collaboration avec Camping Québec

Cette collaboration stratégique permet d'accroître le rayonnement des initiatives innovantes et responsables du secteur du camping, favorisant ainsi leur positionnement à l'échelle de l'ensemble de l'industrie touristique québécoise.

Dans ce cadre, toutes les candidatures soumises au concours de Camping Québec deviennent automatiquement admissibles aux Prix excellence tourisme, dans les catégories Innovation et développement de l'offre, Tourisme responsable et durable ainsi que Gestion des ressources humaines — Pratique innovante.

Reposant sur une démarche simplifiée qui offre une double visibilité, cette initiative a permis à près de 25 entreprises exploitant des campings de bénéficier de cette opportunité.

Personnes lauréates

Les récipiendaires 2025 des Prix excellence tourisme se sont distingués par la qualité, l'innovation et l'impact de leurs initiatives, contribuant ainsi au rayonnement de l'industrie touristique québécoise. Par leur engagement, leur créativité et leur sens de l'excellence, ces personnes et ces organisations incarnent le dynamisme et le savoir-faire du secteur. Grâce à l'alliance entre les Prix excellence tourisme et les Grands prix du tourisme canadien, quatre candidatures ont été proposées à l'échelle nationale, leur offrant ainsi l'opportunité de poursuivre leur démarche de reconnaissance.

Partenaires

L'engagement des partenaires et la force de leur collaboration ont grandement contribué au succès de l'événement, témoignant de leur appui au rayonnement de l'industrie touristique québécoise.

Jurys

Sous la présidence de M[me] Marie-Pier Germain, les membres du jury ont procédé à l'analyse de plus de 171 dossiers de candidature répartis dans 12 catégories et regroupés sous cinq grandes thématiques structurantes. Ces évaluations ont permis de sélectionner les finalistes et de nommer les personnes lauréates des Prix excellence tourisme 2025.



Membres du jury 2025



Grand Bâtisseur

Pour l'édition 2025, la ministre du Tourisme, M[me] Amélie Dionne, a remis le prix du Grand Bâtisseur à M. Stéphane Vachon. Entrepreneur visionnaire parti de zéro, il s'est distingué par sa capacité à développer des projets structurants, notamment avec les parcs Arbraska et le Groupe Trekking, générant des retombées importantes pour les régions du Québec.

Reconnu pour son engagement envers le développement durable, M. Vachon intègre des pratiques écoresponsables au cœur de ses réalisations, conciliant innovation, respect de l'environnement et vitalité économique. Par son parcours et son impact, ce récipiendaire incarne pleinement l'esprit du Grand Bâtisseur.

Merci à nos partenaires

















3.3 Optimiser la bourse des médias intra-Québec afin d'assurer le positionnement le plus avantageux possible pour les entreprises touristiques

Présentée par Bonjour Québec, la Bourse des médias, édition automne-hiver, s'est déroulée en mode virtuel les 29 et 30 octobre 2025. À cette occasion, les nouveautés saisonnières ont été présentées aux médias québécois, incluant les médias traditionnels et les créatrices et créateurs de contenu. L'événement a donné lieu à des rencontres prenant la forme de rendez-vous préprogrammés entre les associations touristiques et sectorielles, les entreprises membres de l'Alliance et les personnes représentantes des médias. Cette initiative visait à accroître la couverture médiatique et à stimuler la production de contenu consacré au tourisme intra-Québec.

30 partenaires inscrits

105 médias inscrits

710 rendez-vous

1150 contacts, dont 876 messages et discussions

3.4 Cocktail de l'industrie touristique 2025

Date : 5 mai 2025

Lieu : Musée national des beaux-arts du Québec

Personnes présentes : 375

À la veille des Assises du tourisme, le Cocktail de l'industrie touristique a constitué un moment phare de réseautage, réunissant les membres du secteur touristique dans une atmosphère conviviale et dynamique. Ce rendez-vous incontournable favorise le développement et le renforcement des liens au sein de la communauté touristique à l'aube de la saison estivale.

Merci à nos partenaires















3.5 Mettre en œuvre le plan d'action de la Fondation Alliance pour la relève

L'année 2025-2026 a été marquée par une mobilisation soutenue autour de la mission de la Fondation Alliance pour la relève, soit de contribuer activement à l'enracinement, au développement et au rayonnement de la relève touristique au Québec.

Au cours de cette période, les occasions de soutenir la relève se sont multipliées grâce à des initiatives porteuses : programmes de bourses, maillages lors d'événements de l'industrie, mise en lumière de parcours inspirants, groupe de codéveloppement, partenariats stratégiques et accueil de stagiaires. L'ensemble de ces actions a permis de renforcer la notoriété de la Fondation, d'élargir son réseau et de consolider des bases durables pour les années à venir.

Cette année confirme également la solidité et la maturité de l'organisation. Forte de l'engagement continu de nos partenaires et des personnes collaboratrices et donatrices ainsi que d'une gestion rigoureuse, la croissance financière s'est poursuivie avec la tenue de diverses initiatives : l'événement Rendez-vous de l'industrie touristique du Québec, orchestré par Tourisme Montréal, la loterie Soulève la relève, l'encan Mise sur tes vacances ainsi que le tirage moitié-moitié. La croissance globale des profits réalisés permet d'investir davantage dans des projets concrets au bénéfice de la relève touristique québécoise.

Finalement, les membres du conseil d'administration ont collaboré avec Riyada pour le renouvellement de la planification stratégique de l'organisme pour 2026-2030, un exercice qui a commencé en novembre 2025. C'est avec beaucoup d'engouement que la Fondation dévoilera ce plan au printemps 2026.

Pour plus de détails sur les actions et les réalisations déployées au courant de l'année 2025-2026, consultez le rapport annuel de la Fondation Alliance pour la relève en tourisme.

Orientation 2

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

Gaspésie © GouvQc / I. Roberge

4. Se démarquer afin d'augmenter l'attractivité et la compétitivité de la destination

4.1 Produire une nouvelle plateforme de communication pour les initiatives marketing estivales

Dans un contexte où les habitudes de consommation changent et où l'attention du public diminue, une nouvelle initiative publicitaire a été lancée afin de marquer les esprits.

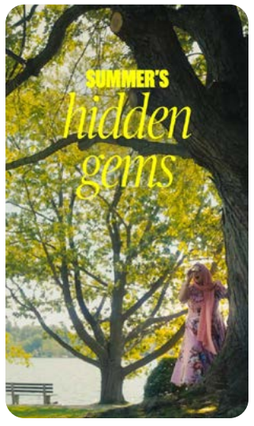
L'offensive publicitaire Summer Loves It Here se distingue par une tonalité assumée et humoristique. Mettant en vedette Summer, un personnage coloré et dynamique qui incarne la saison estivale au Québec, le concept met de l'avant le caractère accueillant et bon vivant de la destination, tout en servant de tremplin pour faire découvrir la richesse de l'offre touristique du Québec.

L'initiative mise fortement sur la vidéo au cœur de l'écosystème de la campagne. Elle propose des contenus adaptés aux différentes phases du parcours du touriste, de la notoriété à la conversion, assurant ainsi une cohérence des messages. Le déploiement a débuté en février 2026 sur les marchés anglophones prioritaires.









4.2 Mettre en œuvre la stratégie de contenu annuelle sur les marchés hors Québec

Développement d'un programme annuel d'influence

L'Alliance a mis en place un programme d'influence annuel ayant pour objectif de promouvoir le Québec sur les marchés de proximité (Ontario et Nord-Est des États-Unis), de lever les freins et de déconstruire certaines perceptions négatives, tout en mettant en valeur les attributs de la destination.

Principaux résultats

12 influenceurs	**31** contenus publiés
171 k engagements[1]	**18,5 M** impressions

1. Mentions j'aime, réactions, partages et sauvegardes

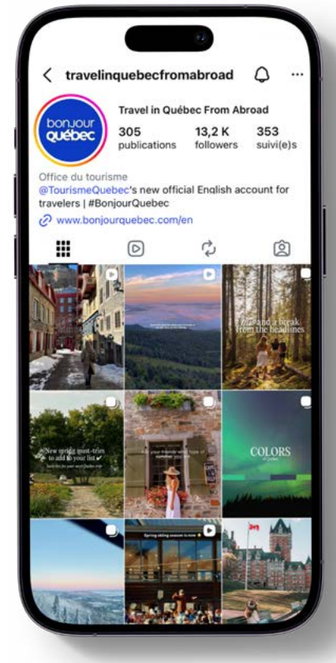


Création d'une page Instagram pour les marchés anglophones

Le compte Instagram est officiellement en ligne depuis le 24 avril 2025. Créé avec l'objectif de rejoindre efficacement les cibles anglophones à l'extérieur du Québec, le compte détient aujourd'hui une audience située principalement dans les villes de Toronto, New York et Ottawa. Au cours de l'année, le volume de contenu est passé de quatre à six publications en moyenne par semaine.

Principaux résultats

Plus de **13 k** abonnés	Plus de **300** publications
623 k engagements	**44,6 M** impressions





4.3 Déployer des initiatives de mise en marché

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

Campagne de rayonnement

Le marché ontarien est prioritaire pour le tourisme au Québec en raison de sa proximité, de sa facilité d'accès et de son fort potentiel de séjours répétés. Les actions marketing ont cherché à renouveler l'intérêt pour la destination dans un contexte où certaines personnes ont l'impression d'avoir déjà tout vu, qu'il subsiste des perceptions liées à la langue et à l'accueil, et que la concurrence interprovinciale s'intensifie.

Objectif :

Accroître l'intérêt pour le Québec comme destination touristique en augmentant la fréquence des séjours et le volume de dépenses en dehors des périodes de vacances habituelles, tout en maintenant l'achalandage estival et en favorisant la dispersion des personnes qui visitent à l'extérieur des grands centres vers les régions ciblées.

Initiatives consommateur – volet payant

Campagne de rayonnement

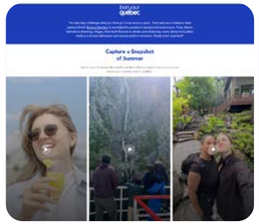
Cible : Adultes de 25 ans et plus, ainsi que les familles, ayant un intérêt pour les voyages et un niveau de scolarité supérieur.

Principaux résultats

73,6 M
Impressions

13,9 M
Vues et écoutes complétées

21,21 %
Taux de *ThruPlay*[1] des reels sur Meta





Volet influence de la campagne de rayonnement

Les influenceuses et influenceurs qui ont participé à cette initiative sont @ericahilll et @trendfamily, @inspirebyhertravels, @thecuriouscreature, @thedaydreamdiaries, @dothedaniel, @travelwithsavari et @hersheykavi.

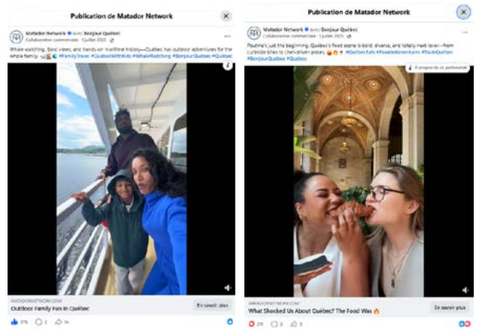
Principaux résultats

19,7 M
Impressions totales

276 k
Vues 6s sur TikTok

0,38 %
Taux d'engagement Meta

0,24 %
Taux d'engagement TikTok



Campagne Routes

Cible : Adultes exposés à la campagne de rayonnement ayant un intérêt pour les voyages au Canada, jumelé à d'autres intérêts précis : l'activité de plein air, le Saint-Laurent, la culture et les festivités, les saveurs locales et le voyage en famille.

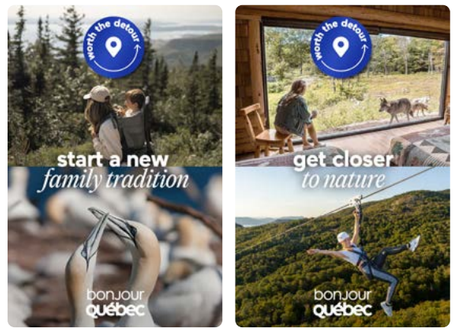
Principaux résultats

15
Partenaires investisseurs

32 k
Pages vues liées au partenariat de contenu

0,36 %
Taux d'engagement sur les publicités sociales

422 k
Redirections vers les partenaires



1. ThruPlay est une métrique publicitaire sur Meta/Facebook qui correspond à une lecture complète d'une vidéo ou d'au moins 15 secondes (si la vidéo dure plus de 15 secondes).

Initiatives consommateur – volet payant

Campagne de rayonnement

Cible : Adultes de 20 ans et plus résidant dans la région du Grand Toronto ayant un revenu annuel supérieur à 75 000 $ et un fort intérêt pour les voyages.

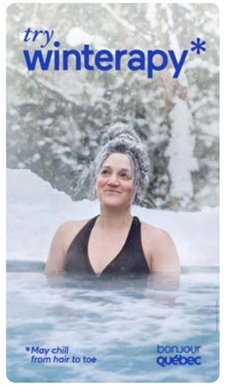
Principaux résultats

91,7 M
Impressions

12,1 M
Vues et écoutes complétées

15,19 %
Taux de *ThruPlay* des reels sur Meta





Volet influence de la campagne de rayonnement

Cible : Adultes de 25 ans et plus, manifestant un intérêt pour le voyage, disposant d'un revenu de la classe moyenne élevée ou supérieure et d'un niveau de scolarité supérieur. Reciblage des audiences exposées aux éléments créatifs de la campagne de rayonnement.

Mise en contexte : la série de contenu d'influence Cold Plunge s'est appuyée sur la participation de personnalités québécoises ayant un fort taux d'engagement et un rayonnement significatif sur le marché de l'Ontario.

Les influenceuses et influenceurs qui ont participé à cette initiative sont @sebtoots @georgesstpierre @shinanova et @enola.bedard.

Principaux résultats[1]

5,2 M
Impressions sur Meta

143 k
Vues 6s sur TikTok

20,5 k
Interactions Meta

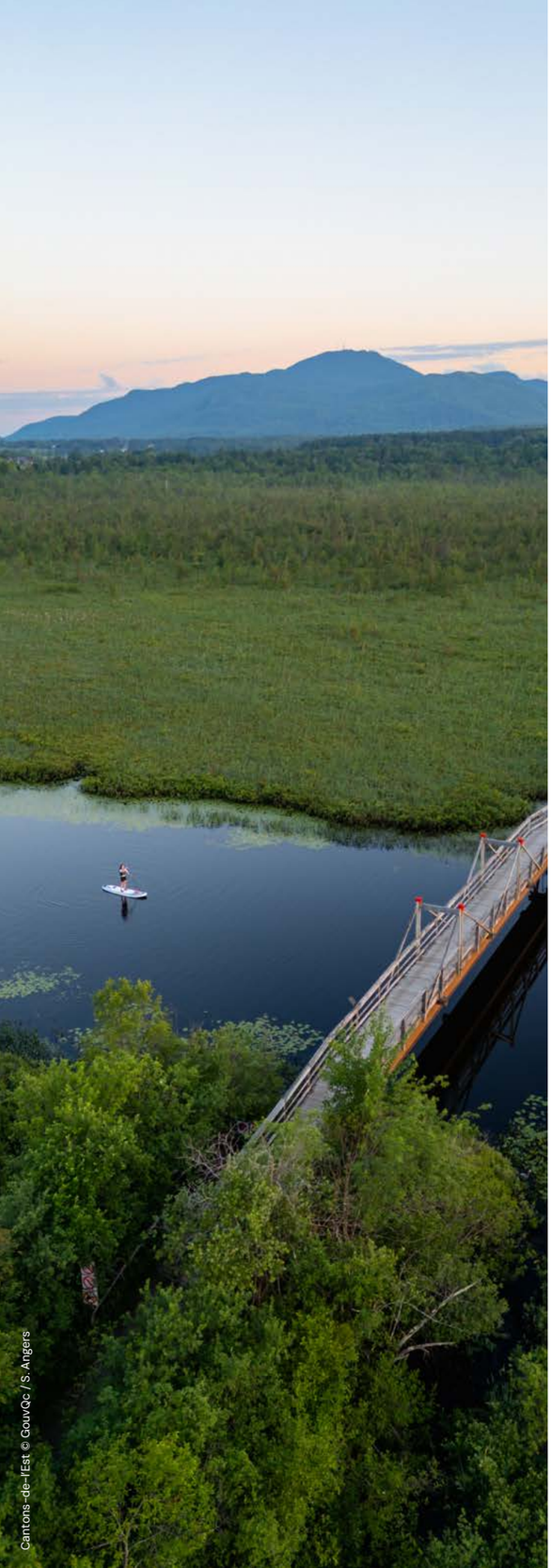
7 k
Interactions TikTok





1. Résultats basés uniquement sur les données d'amplification média du marché du Nord-Est des États-Unis. À noter qu'une part importante de la performance provient des résultats organiques et ne peut être segmentée dans les résultats par marché





Campagne de rayonnement

Le marché de l'Ouest canadien représente une opportunité de croissance, malgré une distance géographique plus importante. Le Québec s'y démarque par des attributs distinctifs en Amérique du Nord, dont une culture francophone unique, un charme d'inspiration européenne et une offre culinaire variée. Toutefois, la méconnaissance de l'offre, la difficulté à cerner les intérêts des clientèles et la concurrence de destinations perçues comme plus exotiques, à coûts comparables, constituent des défis importants. Dans ce contexte, les actions marketing ont été consacrées à renforcer la notoriété de la destination et à encourager l'ajout de nuitées, notamment à l'extérieur des grands centres urbains.

Objectif :

Consolider la notoriété de la destination et faire connaître l'offre touristique en misant sur des éléments différenciateurs, dans le but d'augmenter la considération active de la destination pour les vacances d'été.

Initiatives consommateur – volet payant

Campagne de rayonnement

Cible : Adultes de 25 ans et plus résidant dans les villes de Vancouver, Calgary, Edmonton et ayant un revenu annuel de plus de 75 000 $, un fort intérêt pour les voyages et un niveau de scolarité supérieur.

Principaux résultats

164 M Impressions	**10,3 M** Vues et écoutes complétées	**0,04 %** Taux d'engagement des *reels* sur Meta[1]





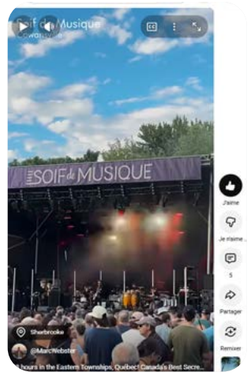
Volet influence de la campagne de rayonnement

Les influenceuses et influenceurs qui ont participé à cette initiative sont @eatingwithkirby, @nicoletravelgal, @cayleighanddavid, @brittanyng et @marcwebster.

Principaux résultats

8,2 M Impressions totales	**260 k** Vues 6s sur TikTok
1 % Taux d'engagement Meta	**16,5 %** Taux d'engagement YouTube





1. L'indicateur de performance pour la campagne était l'engagement. Le taux d'engagement n'inclut pas les vues 3s et moins.



Campagne de rayonnement

Le marché américain est un incontournable pour le tourisme au Québec, grâce à sa proximité géographique et à son fort potentiel de volume et de dépenses. Le Québec s'y distingue par une proposition unique en Amérique du Nord, portée par une culture francophone singulière, un charme d'inspiration européenne et une offre riche en festivals et expériences urbaines. Dans un contexte sociopolitique sensible et une connaissance encore partielle de l'offre, les actions marketing ont visé à accroître la familiarisation avec le Québec, à mettre de l'avant une destination accueillante et sécuritaire, et à encourager la découverte de régions situées à l'extérieur des grands centres urbains.

Objectif :

Accroître la notoriété de la destination, faire connaître l'offre touristique et favoriser une meilleure dispersion des personnes qui visitent l'ensemble du territoire.

Initiatives consommateur – volet payant

Campagne de rayonnement

Cible : Adultes de 25 ans et plus sans enfant ayant un revenu supérieur à 100 000 $ US, un intérêt pour les voyages et un niveau de scolarité supérieur.

Principaux résultats

120 M
Impressions

35,1 M
Vues et écoutes complétées

11,10 %
Taux de *ThruPlay* des reels sur Meta





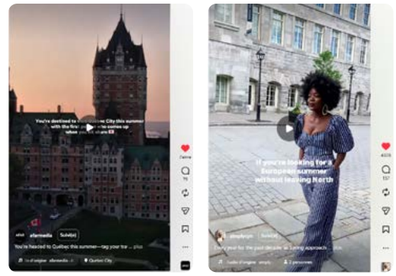
Volet influence de la campagne de rayonnement

L'influenceur et l'influenceuse qui ont participé à cette initiative sont @samhorine et @symplycyn.

Principaux résultats

2,9 M
Impressions sur Meta

1,61 %
Taux d'engagement sur les plateformes sociales



Campagne Routes

Cible : Adultes exposés à la campagne de rayonnement ou touristes ayant un intérêt pour les voyages au Canada, jumelé à d'autres intérêts précis : la nature, le Saint-Laurent, les saveurs locales et le voyage en famille.

Principaux résultats

10
Partenaires investisseurs

27 k
Pages vues du partenariat de contenu

2,24 %
Taux d'engagement sur les publicités sociales

174 k
Redirections vers les partenaires





Initiatives consommateur – volet payant

Campagne de rayonnement

Cible : Adultes de 25 à 44 ans sans enfant ou de 45 ans et plus ayant un revenu annuel supérieur à 100 000 $ US, un fort intérêt pour les voyages et une éducation supérieure.

Principaux résultats

66,4 M Impressions	**17,4 M** Vues et écoutes complétées	**32,90 %** Taux de *ThruPlay* des reels sur Meta









Volet influence de la campagne de rayonnement

Cible : Adultes de 25 ans et plus manifestant un intérêt pour le voyage, disposant d'un revenu de la classe moyenne élevée ou supérieure et d'un niveau de scolarité supérieur. Reciblage des audiences exposées à la campagne de rayonnement.

Mise en contexte : La série de contenu d'influence Cold Plunge s'est appuyée sur la participation de personnalités québécoises ayant un fort taux d'engagement et un rayonnement significatif sur le marché du Nord-Est des États-Unis.

Les influenceuses et influenceurs qui ont participé à cette initiative sont @sebtoots @georgesstpierre @shinanova et @enola.bedard.

Principaux résultats[1]

5,7 M Impressions sur Meta	**60,7 k** Vues 6s sur TikTok	**18,1 k** Interactions Meta	**5 k** Interactions TikTok





1. Résultats basés uniquement sur les données d'amplification média du marché du Nord-Est des États-Unis. À noter qu'une part importante de la performance provient des résultats organiques et ne peut être segmentée dans les résultats par marché





Campagne de rayonnement

La France est un marché stratégique pour le Québec en raison de ses affinités culturelles et linguistiques ainsi que de son important bassin de touristes intéressés par les longs séjours. Dans un contexte marqué par une concurrence accrue entre les destinations et des conditions socio-économiques changeantes, les actions marketing ont visé à maintenir l'intérêt et à stimuler la planification et la réservation auprès de clientèles françaises cibles. Les initiatives ont mis l'accent sur l'accès à la nature, les grands espaces, le Saint-Laurent et l'identité québécoise, tout en encourageant la dispersion au-delà des grands centres urbains.

Objectif :

Créer de l'excitation face au Québec et accroître la désirabilité du produit touristique québécois dans un contexte de forte concurrence internationale. Stimuler la demande touristique et accroître la considération active des touristes en misant sur le caractère distinctif du Québec.

Initiatives consommateur - volet payant

Campagne de rayonnement

Cible : Adultes de 25 ans et plus dans la catégorie correspondant aux 10-15 % des ménages aux revenus les plus élevés ou CSP+[1] ayant un intérêt pour les voyages internationaux et un niveau de scolarité supérieur.

Principaux résultats

311,5 M	**17,3 M**	**0,09 %**
Impressions	Vues et écoutes complétées	Taux d'engagement des reels sur Meta[2]



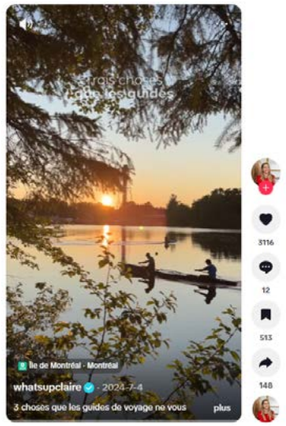


Volet influence de la campagne de rayonnement

L'influenceuse et les influenceurs qui ont participé à cette initiative sont @atrapenard et @brunomaltor ainsi que @whatsupclaire.

Principaux résultats

20,6 M	**277 k**	**0,29 %**	**0,11 %**
Impressions totales	Vues 6s sur TikTok	Taux d'engagement Meta	Taux d'engagement TikTok







1 CSP+ désigne les catégories socioprofessionnelles supérieures en France.

2 L'indicateur de performance pour la campagne était l'engagement. Le taux d'engagement n'inclut pas les vues 3s.

Campagne Routes

Cible : Adultes exposés à la campagne de rayonnement ou ayant un intérêt pour un voyage en Amérique du Nord, jumelé à d'autres intérêts précis : les grands espaces, la nature et le Saint-Laurent.

Principaux résultats

7
Partenaires investisseurs

223 k
Pages vues du partenariat de contenu

0,33 %
Taux d'engagement sur les publicités sociales

193 k
Redirections vers les partenaires





Campagne Traditions Autochtones

Cible : Adultes exposés à la campagne de rayonnement ou touristes adeptes de culture, d'arts traditionnels et d'histoire.

Principaux résultats

9
Partenaires investisseurs

221 k
Pages vues du partenariat de contenu

1 %
Taux d'engagement sur les publicités sociales

212 k
Redirections vers les partenaires







Centre-du-Québec © GouvQc / J. Rondeau-Ducharme



Plans partenaires - volet payant

L'Alliance propose des plans aux partenaires investisseurs afin qu'ils puissent se présenter de manière individuelle tout en profitant de la notoriété de la marque Bonjour Québec et d'un achat média groupé.

Plans partenaires Radio-Canada et Urbania

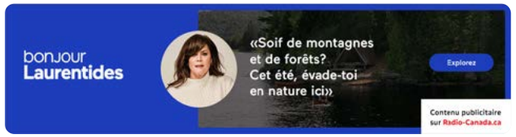
Cible : Adultes à la recherche d'inspiration pour une escapade ou un voyage estival au Québec.

Principaux résultats

10
Partenaires investisseurs

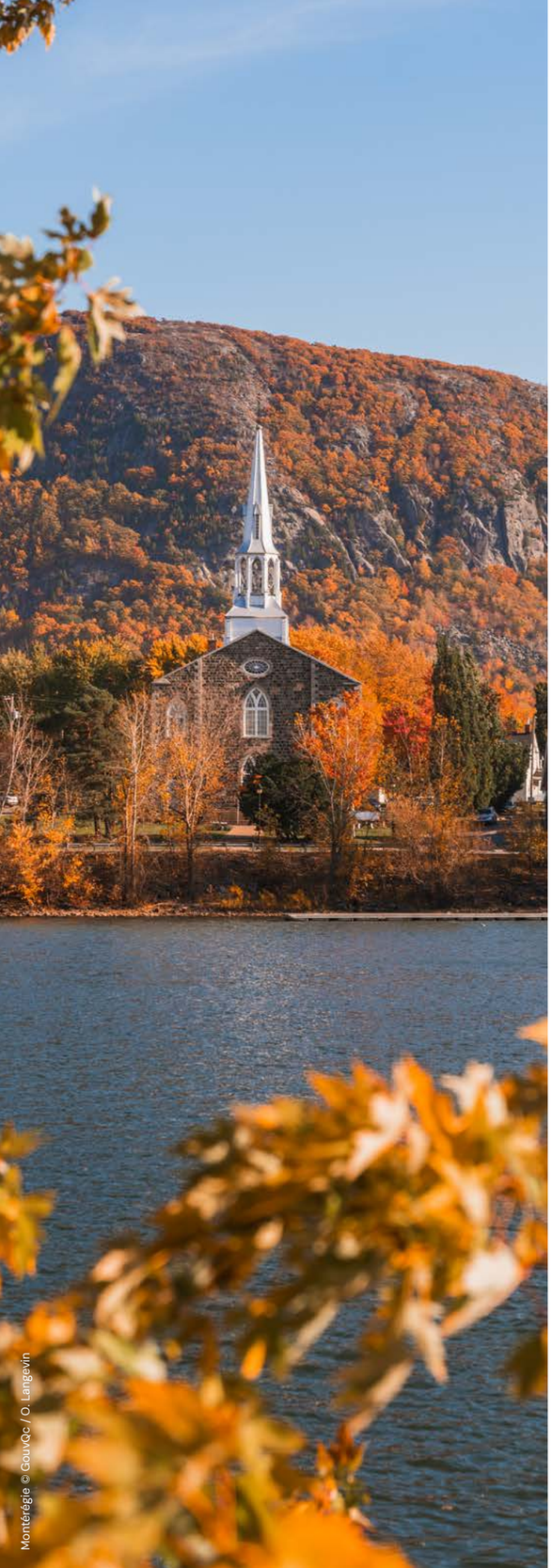
204 k
Pages vues liées au partenariat de contenu

5 min. 11 s
Temps moyen passé sur les articles des partenaires









Initiatives multi-marchés - volet payant

Les campagnes courts séjours visent à positionner le Québec comme une destination de proximité privilégiée pour des escapades de courte durée, en multipliant les idées de séjours inspirantes et accessibles. Aussi, des contenus utiles pour accompagner les touristes dans leur planification ont été mis de l'avant. Cette approche vise à stimuler la conversion directe en générant des prospects qualifiés pour les partenaires.

Objectif :

Inciter les adultes des marchés de proximité à planifier des escapades thématiques au Québec afin de multiplier les occasions de voyage.

Campagne courts séjours

Cible : Adultes ayant un intérêt pour un séjour au Canada et d'autres intérêts précis : le plein air, les saveurs locales, les activités urbaines et la culture.

Principaux résultats

10 Partenaires investisseurs	**59,2 %** Taux de visionnement complet des contenus d'influence
2,4 % Taux d'engagement sur les publicités sociales	**305 k** Redirections vers les partenaires





Campagne courts séjours

Cible : Adultes ayant un intérêt pour un séjour au Canada, qui sont exposés à la campagne de rayonnement et qui ont d'autres intérêts précis : les activités hivernales, les saveurs locales, les villes et les festivités.

Principaux résultats

4 Partenaires investisseurs	**19,5 k** Pages vues liées au partenariat de contenu	**8,4 %** Taux d'engagement sur les publicités sociales	**158 k** Redirections vers les partenaires







Montréal © GouvQc / I. Roberge

Initiatives de relations de presse internationales

Dans un contexte médiatique en évolution, l'Alliance adapte les initiatives de relations de presse afin de soutenir la mise en valeur du Québec et de son offre touristique sur les marchés prioritaires. Les actions déployées visent à maintenir une présence régulière grâce à des contenus éditoriaux adaptés aux réalités des écosystèmes médiatiques existants. L'Alliance privilégie des initiatives à grande valeur éditoriale qui mettent en lumière la diversité des territoires, les attributs phares de la destination et les piliers de la marque Bonjour Québec.

Cette approche repose sur un équilibre entre l'accueil des journalistes, les projets télévisuels majeurs, les collaborations et les partenariats de contenu avec des médias clés internationaux et les événements de presse dans les marchés cibles.

Faits saillants

De novembre 2025 à avril 2026, le restaurant Atica de Paris a proposé une expérience immersive consacrée au Québec. Dans ce cadre, l'Alliance a organisé des rendez-vous d'affaires avec différents médias, qui ont été invités à découvrir cette expérience sensorielle afin de promouvoir la destination.



International Media Marketplace (IMM) à New York est un salon clé alliant médias et destinations. La visibilité de la destination a été optimisée sur place grâce à l'organisation de 24 rendez-vous de presse en une journée, favorisant des retombées médiatiques stratégiques et un positionnement renforcé auprès du marché nord-américain.



À l'occasion du lancement de la première édition du Guide MICHELIN Québec en mai 2025, quatre médias et personnalités canadiennes d'influence du milieu culinaire ont été accueillis lors d'une tournée de groupe afin de couvrir la scène gastronomique québécoise. En collaboration avec Tourisme Montréal et Destination Québec cité, l'élaboration d'un itinéraire a permis de mettre en valeur la diversité de l'offre et l'identité culinaire du Québec.



Le Québec fait belle figure dans les palmarès

Dans le cadre des Readers' Choice Awards de Condé Nast Traveler, Montréal s'est classée au neuvième rang mondial. La destination est reconnue pour la diversité de son offre hôtelière, sa scène culturelle et son offre gastronomique.

Pour plus d'information



Les Fodor's Finest Hotel Awards regroupent les 100 meilleurs hôtels au monde, sélectionnés par l'équipe experte derrière la publication. À la suite de la visite de Jeremy Tarr, le Fairmont Le Château Frontenac s'est distingué, notamment pour la qualité de son service et son caractère emblématique.

Pour plus d'information



Le classement Best of the World du National Geographic met de l'avant des destinations inspirantes. En 2025, le Québec est salué pour sa nature, sa culture francophone et son tourisme durable, notamment grâce à ses parcs, ses villes vibrantes et ses expériences hivernales uniques.

Pour plus d'information



L'Association of British Travel Agents (ABTA) a inscrit le Québec à son rapport annuel *Destinations to Watch 2025*. La province y est présentée comme une destination combinant villes historiques, paysages naturels et patrimoine francophone.

Pour plus d'information





Événements médiatiques majeurs

Dans le cadre du lancement du Guide MICHELIN Québec, deux événements ont été organisés à Toronto et à Vancouver pour les médias et les créatrices et créateurs de contenu. Le chef François-Emmanuel Nicol, du restaurant Tanière3 à Québec, y a collaboré avec des établissements hôtes. Une apparition à l'émission Global News a également été réalisée lors de son passage à Toronto.



L'événement TBEX, le rassemblement de la communauté internationale de créatrices et créateurs de contenu voyage, s'est tenu à Québec en juin 2025. En complément du congrès, dix tournées de familiarisation ont été organisées dans plusieurs régions du Québec.



En octobre, l'Alliance a accueilli à Québec la conférence Travel Classics, réunissant des éditrices et éditeurs et des journalistes pigistes des principaux médias de voyage américains. L'événement a permis de faire découvrir la destination à 63 médias participants, dont 18 éditrices et éditeurs.



TravMedia organise annuellement l'IMM France (International Media Marketplace), un événement de réseautage réunissant médias, créatrices et créateurs de contenu et parties prenantes de l'industrie touristique. L'édition de cette année a rassemblé 170 journalistes, photographes, vidéastes ou blogueuses et blogueurs. Douze partenaires de l'Alliance ont participé aux rencontres.



Productions télévisuelles à large diffusion

Sur la route avec Matt Pokora est une série de cinq épisodes de 80 minutes, tournée au Québec. Diffusée sur la chaîne française Gulli et portée par Matt Pokora, elle met de l'avant un Québec accessible et ouvert dans des paysages emblématiques, à travers le regard de jeunes adultes ayant une trisomie 21.

Pour plus d'information



Un reportage consacré aux couleurs automnales a été réalisé du 6 au 9 octobre 2025 dans les régions de la Mauricie et des Laurentides pour le journal télévisé de TF1 (segment *Zoom*). Le tournage met en scène la ville de Mont-Tremblant, un survol en hydravion, des expériences culinaires boréales et une rencontre avec un trappeur.

Pour plus d'information



Un voyage de presse a été organisé en collaboration avec Global News, donnant lieu à deux reportages animés par Liem Vu, consacrés à la ville de Québec et à la région de Charlevoix. Le programme mettait en valeur une diversité d'expériences représentatives de l'offre touristique hivernale des deux destinations, incluant des activités culturelles, de bien-être et de plein air.

Pour plus d'information



L'Alliance a collaboré avec l'émission *From Scratch* de Tastemade. Tourné à Québec en mars 2025, l'épisode met en vedette l'érable et les traditions des cabanes à sucre. Il a été diffusé sur Tastemade en novembre 2025, puis sur Peacock en mars 2026.

Pour plus d'information



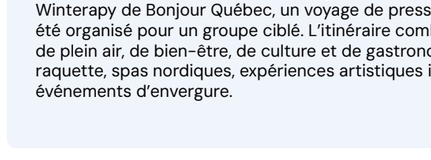
Initiatives de relations de presse

Sur le marché canadien, la stratégie vise à renforcer la notoriété et l'attractivité du Québec auprès des voyageuses et voyageurs domestiques grâce à des initiatives de relations de presse et des collaborations médiatiques ciblées. L'approche repose sur l'accueil de journalistes ainsi que sur la valorisation d'expériences touristiques distinctives à travers des contenus inspirants et authentiques. Les actions déployées mettent en lumière la diversité des régions, la culture, la gastronomie et le plein air, contribuant à générer une couverture médiatique soutenue.

Principaux résultats

Nombre de retombées	Retombées 100 % dédiées au Québec	Portée	Volume d'articles générés par les tournées
715	**302**	**366 M**	**190**

Retombées par type de média



Retombées par tactique médiatique



Bons coups

Un événement multimédia immersif a été organisé pour promouvoir les expériences hivernales au Québec et la campagne Winterapy. Des journalistes et personnalités en création de contenu ont participé à diverses activités sensorielles et interactives. L'événement a également favorisé des échanges avec des partenaires régionaux et la découverte de l'offre hivernale à travers la province.



L'Alliance s'est associée au magazine *Foodism* pour un placement média à fort impact. L'entente comprenait des couvertures extérieures aux couleurs de la marque, un publireportage de huit pages et des pages publicitaires. Un volet numérique et social complétait l'opération, réalisée en collaboration avec Tourisme Montréal, Destination Québec cité, Québec du Sud ainsi que Terroir et Saveurs du Québec.

Pour plus d'information



Dans le cadre de la promotion des séjours hivernaux et de la campagne Winterapy de Bonjour Québec, un voyage de presse thématique a été organisé pour un groupe ciblé. L'itinéraire combinait des activités de plein air, de bien-être, de culture et de gastronomie, incluant ski, raquette, spas nordiques, expériences artistiques immersives et événements d'envergure.

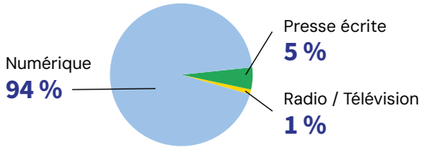
Initiatives de relations de presse

Sur le marché des États-Unis, la stratégie vise à accroître la notoriété et la familiarité du Québec par des initiatives de relations de presse et des expériences médiatiques immersives. Des projets majeurs ont généré une couverture médiatique soutenue avec des retombées à long terme. L'approche repose sur l'accueil de journalistes influents et la production de contenu portant sur la culture, la gastronomie, la nature et l'offre hivernale du Québec.

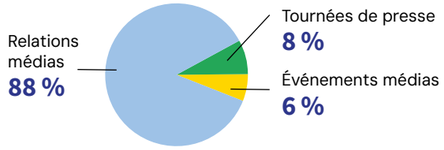
Principaux résultats

Nombre de retombées	Retombées 100 % dédiées au Québec	Portée	Volume d'articles générés par les tournées
207	**88**	**2,8 G**	**11**

Retombées par type de média



Retombées par tactique médiatique



Bons coups

À l'occasion de l'annonce du Guide MICHELIN Québec en mai 2025, l'Alliance a déployé une série d'initiatives combinant relations de presse ciblées, voyage de presse à thématique culinaire et événement médiatique à New York. La participation de Lana Lagomarsini (*Top Chef USA*) a contribué à mobiliser des médias et des ressources influentes en création de contenu autour de la gastronomie québécoise.



À la suite du lancement de Winterapy en septembre, l'Alliance a mis en œuvre une stratégie intégrée pour maximiser la visibilité de la campagne : relations de presse ciblées, deux communiqués diffusés via PR Newswire, envois créatifs aux médias et voyages avec des personnes influentes en création de contenu.





Claudia et Kaan (The Lost Two), deux personnalités influentes en création de contenu, ont visité Charlevoix et Québec à deux périodes différentes, dans le cadre d'un partenariat visant à promouvoir l'hiver québécois.

Pour plus d'information





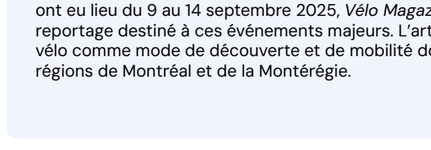
Initiatives de relations de presse

La stratégie de mise en marché vise à positionner le Québec parmi les destinations incontournables à l'échelle internationale. Pour y parvenir, l'Alliance prend part à des projets d'envergure, notamment en collaborant à des tournages d'émissions diffusées sur les grandes chaînes françaises. Parallèlement, l'Alliance renforce ses actions de relations de presse en accueillant des journalistes issus de médias qualifiés qui sont en mesure de générer une visibilité crédible et inspirante. Cette approche proactive permet de faire rayonner la destination et de l'inscrire durablement sur la scène des destinations les plus prisées.

Principaux résultats

Nombre de retombées	Retombées 100 % dédiées au Québec	Portée	Volume d'articles générés par les tournées
90	**68**	**190 M**	**22**

Retombées par type de média



Retombées par tactique médiatique



Bons coups

Un journaliste de *Géo.fr* et son fils ont parcouru le Québec du 19 au 25 juillet 2025, explorant les régions de Québec, de Charlevoix et du Saguenay–Lac-Saint-Jean. À travers ce voyage en nature, Géo propose un récit immersif mettant en lumière des expériences familiales authentiques, alliant aventure, transmission et découverte du territoire.

Pour plus d'information



Partenariat média avec *Télérama* autour du thème Voyager à travers le cinéma, mettant en lumière le Québec, ses paysages et son accueil dans des films tournés sur son territoire. Le Québec est présenté dans un carrousel consacré, incluant Montréal et la région des Laurentides, aux côtés d'autres destinations.

Pour plus d'information



À l'occasion des Grands Prix cyclistes de Québec et de Montréal, qui ont eu lieu du 9 au 14 septembre 2025, *Vélo Magazine* a réalisé un reportage destiné à ces événements majeurs. L'article met en lumière le vélo comme mode de découverte et de mobilité douce, en valorisant les régions de Montréal et de la Montérégie.

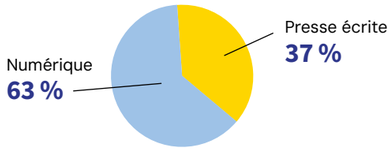
Initiatives de relations de presse

Au Mexique, la stratégie de relations médiatiques s'est appuyée sur le développement de partenariats étroits avec des médias ciblés afin de soutenir le positionnement du Québec comme destination hivernale distinctive. Des tournées de presse hivernales ont été réalisées auprès de médias de luxe, offrant une immersion approfondie dans l'expérience québécoise et générant une couverture éditoriale à forte valeur ajoutée. Ces initiatives ont été bonifiées par des partenariats rédactionnels avec des médias de premier plan, contribuant à accroître la visibilité de la destination et à mettre en lumière ses expériences distinctives.

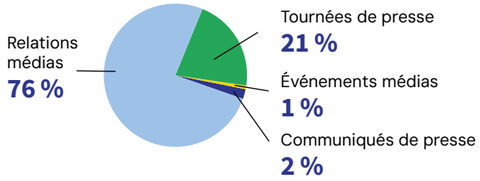
Principaux résultats

Nombre de retombées	Retombées 100 % dédiées au Québec	Portée	Volume d'articles générés par les tournées
168	**111**	**48 M**	**36**

Retombées par type de média



Retombées par tactique médiatique



Bons coups

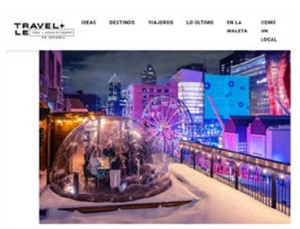
La tournée de groupe Confort et Plaisir en Hiver vise à positionner le Québec comme une destination hivernale de luxe auprès des touristes mexicains à fort pouvoir d'achat. Les médias participants, les magazines *Travel + Leisure, Quién, Accent* et *HotBook*, publieront leurs contenus avant la saison hivernale 2026-2027.



Le tournée Hiver Spectaculaire présente des expériences douces, conviviales et accessibles, idéales pour des voyageuses et voyageurs découvrant la neige pour la première fois. Les médias participants, les magazines *El Universal*, *InStyle* et *Revista Central* publieront leurs contenus en vue de la saison hivernale 2026-2027.



Un publireportage a été publié dans le magazine *Travel + Leisure*, l'une des publications les plus renommées au monde, pour mettre de l'avant l'hiver québécois, et plus particulièrement ses célébrations chaleureuses. En plus de l'article, l'information a été relayée sur leurs réseaux sociaux.



Initiatives de relations de presse

En 2025-2026, la stratégie de relations médias sur le marché allemand a misé activement sur la qualité des tournées de presse thématiques, axées sur les forces distinctives du Québec : la nature sauvage, les circuits touristiques, le tourisme autochtone et le cyclotourisme. Elle a été déployée auprès de journalistes à fort potentiel de diffusion multi-plateforme. En parallèle, une série de communiqués et des partenariats médias directs ont assuré une présence éditoriale régulière sur des créneaux porteurs : la gastronomie, le patrimoine naturel et les destinations maritimes. Cette approche combinée vise à ancrer le Québec dans le paysage éditorial germanophone et à générer une couverture à haute valeur, durable et diversifiée.

Principaux résultats

Nombre de retombées	Retombées 100 % dédiées au Québec	Portée	Volume d'articles générés par les tournées
73	**36**	**52 M**	**30**

Retombées par type de média

Retombées par tactique médiatique

Bons coups

En juillet 2025, le Québec accueillait Win Schumacher, un journaliste collaborant avec plusieurs quotidiens et magazines allemands, dans le cadre d'une tournée axée sur l'observation des baleines, les circuits en famille et le tourisme autochtone. La tournée a généré cinq articles.


P&O: Suiten zur Fünfer-Belegung

Ahorn, Belugas, Blauwale

Viele Familien entdecken **Kanada** als alternatives Ziel zu den USA. Was sie etwa in Québec erleben können, macht auch Kinder froh

En juillet 2025, Markus Kirchgessner, un photographe à vélo reconnu, et la rédactrice Patricia Wohlgemuth ont été accueillis au Québec. Le duo a parcouru quelques itinéraires de cyclotourisme au Québec. Plusieurs articles sur le vélo paraîtront dans la presse spécialisée et généraliste allemande, en ligne et en format imprimé, au cours de l'année 2026-2027.



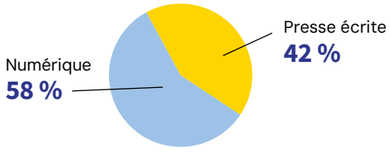
Initiatives de relations de presse

La stratégie médias sur le marché britannique a reposé sur un principe clair, soit de maximiser la portée éditoriale du Québec en coordonnant les initiatives de relations presse pendant les moments forts de la destination. Le lancement de la première édition du Guide MICHELIN Québec a constitué le pivot éditorial de l'année. En parallèle, une tournée de presse thématique, un ciblage journalistique et une présence active aux événements professionnels ont permis de consolider la présence du Québec dans les médias de référence britanniques et d'asseoir sa crédibilité comme une destination voyage de premier plan auprès de la population du Royaume-Uni.

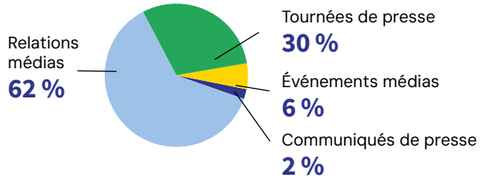
Principaux résultats

Nombre de retombées	Retombées 100 % dédiées au Québec	Portée	Volume d'articles générés par les tournées
50	**15**	**171 M**	**15**

Retombées par type de média



Retombées par tactique médiatique



Bons coups

La tournée Summer Wellness and Local Food, centrée sur le bien-être et la gastronomie et réalisée en lien avec la première sélection du Guide Michelin au Québec. Celle-ci a généré une couverture média dans la publication *Arcadia*.

Pour plus d'information



Le communiqué de presse présentant les personnes nominées de la première édition du Guide MICHELIN Québec a été diffusé auprès de 248 journalistes.



Une couverture médiatique a été obtenue dans *The Daily Mail* à la suite d'une approche journalistique ciblée, assurant une visibilité accrue du Québec auprès d'un large lectorat britannique.



Le tourisme responsable et durable (TRD) au cœur de la mise en marché de la destination

Dans le cadre de ses fonctions marketing, l'Alliance a collaboré avec le MTO pour déterminer des objectifs et cibles à atteindre en matière de tourisme responsable et durable. Voici un exemple d'initiatives par objectif.

Objectif 1

Intégrer concrètement et de manière transversale les principes du TRD dans les actions marketing afin de contribuer à bâtir une réputation écoresponsable sur la destination.

Augmentation annuelle du pourcentage de voyageuses et voyageurs potentiels percevant le Québec comme une destination qui se démarque au niveau du tourisme responsable et durable.

7.5[1]/10 **△ +0.9**

Bien qu'un changement méthodologique empêche de conclure à une différence statistiquement significative, les répondants américains et français affichent les niveaux d'adhésion les plus élevés à cette proposition, avec des moyennes de 7,7 et 7,8 respectivement.

Question sondée[2] : Percevez-vous la province de Québec comme étant une destination qui se démarque au niveau du tourisme responsable et durable? (répondants du Québec, de l'Ontario, des États-Unis et de la France)

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.

Réaliser une nouvelle action marketing pour chacune des 6 thématiques liées au TRD préétablies. Cible atteinte.



Publireportage dans le guide *Petit Futé*, invitant à découvrir la richesse et la vitalité des cultures autochtones au Québec.

Objectif 3

Intégrer des thématiques liées au tourisme responsable et durable de manière transversale dans les campagnes afin d'appuyer le positionnement écoresponsable souhaité.

Intégrer au moins six des huit thématiques en TRD à mettre de l'avant. Cible atteinte.

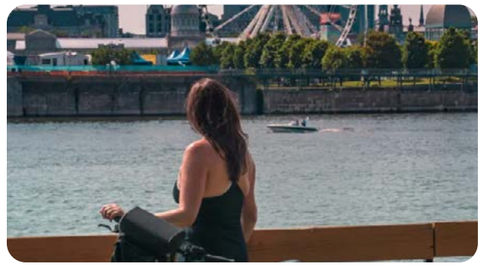


Contenu vidéo en partenariat avec Matador, illustrant un Québec inclusif à travers l'expérience d'un couple de la communauté 2ELGBTQI+.

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 en lumière les bonnes pratiques.

Mettre à jour au moins une clause relative à la valorisation et à la sensibilisation des touristes aux principes du TRD dans les contrats des personnes ambassadrices et inclure un volet relatif au TRD dans leur boîte à outils. Cible atteinte.



Suggérer un itinéraire qui inclut des activités et attraits à découvrir en vélo en périphérie de Montréal.

1. Note moyenne attribuée par les répondants
2. Sondage piliers de marque - Léger, pour le ministère du Tourisme, juillet 2026

4.4 Démarcher des compagnies de production et de diffusion pour développer des projets à grande portée

Au cours de l'année, l'Alliance a développé des partenariats de contenu à forte portée avec des entreprises de production et de diffusion stratégiques. Sur le marché américain, des collaborations structurantes ont notamment été réalisées avec USTOA (*Global Kitchen*) et *Travels with Darley*, auprès d'audiences avec un fort intérêt pour le voyage. Le Québec a également bénéficié d'une visibilité majeure auprès du grand public grâce à sa présence dans *The Amazing Race Canada*.





Caspésie - GouvQc / I. Roberge

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

5.1 Réaliser un projet pilote de positionnement d'une supra-région pour l'été

En collaboration avec le comité directeur composé de ressources du ministère du Tourisme et des régions concernées, l'Alliance a défini un positionnement pour le territoire situé sur une portion des régions des Cantons-de-l'Est et de la Montérégie. Cette orientation comprend une nomenclature développée pour décrire ce territoire et pour faciliter la compréhension des touristes quant à l'offre touristique du Québec et pour ainsi favoriser la dispersion des dépenses au Québec.

Le positionnement a été utilisé pour la première fois dans le cadre de la campagne de promotion des courts séjours auprès des marchés de proximité de l'Ontario et du Nord-Est des États-Unis. Une analyse des résultats suivra dans la prochaine année.

5.2 Identifier les produits touristiques de niche et déployer un plan marketing afin d'en faire la promotion à l'hiver 2025-2026 et à l'été 2026

À la suite d'une analyse du potentiel de produits touristiques de niche pour la saison hivernale 2025-2026 et estivale 2026, l'Alliance a mis en place de nouveaux axes de diversification touristique pour attirer de nouvelles clientèles sous le thème du tourisme d'aventure. De nombreux partenaires et personnes expertes ont été consultés tout au long de la démarche.

Ces nouveaux produits de niche, qui s'ajoutent aux produits de ski et de motoneige existants, seront déployés pour faire la promotion d'expériences de niche partout sur le territoire et ainsi favoriser la dispersion des visiteuses et visiteurs dans les différentes régions. Cette approche pourra générer des retombées économiques durables et équilibrées dans le temps sur l'ensemble du territoire. Ces quatre nouveaux produits touristiques sont :

- Cyclotourisme et vélo d'aventure*
- Vélo de montagne*
- Expéditions estivales* (longue randonnée, expédition nautique en kayak et canoë)
- Expéditions hivernales (expédition de ski nordique, de ski de randonnée ou de raquette)

Une approche en fonction des communautés d'intérêts est priorisée pour leur mise en marché : les produits touristiques de niche ciblent davantage des communautés d'intérêts que la provenance géographique. Comme ces touristes ciblés sont prêts à faire de plus grandes distances, l'approche favorise le décloisonnement des marchés.

** Mise en marché prévue à l'été 2026.*



5.3 Mettre en place des initiatives marketing ciblées en fonction de segments de clientèle précis

Initiatives marketing visant à inciter les personnes sportives et passionnées de tourisme d'aventure à choisir le Québec comme destination pour la pratique de leur sport préféré.

Ski

Cible : Couple ou famille qui aime skier de niveau intermédiaire ou avancé ayant un intérêt pour les voyages à l'extérieur de leur province ou de leur pays. Ciblage lié à des données transactionnelles d'achats d'équipement ou d'activités de ski.

Principaux résultats

Partenaires investisseurs
5

Pages vues liées au partenariat de contenu
6,5 k

Taux d'engagement sur les publicités sociales
1,39 %

Motoneige

Cible : Couple ou camarades propriétaires adeptes de motoneige ayant un intérêt pour un voyage à l'extérieur de leur province ou de leur pays.

Principaux résultats

Partenaires investisseurs
10

Pages vues liées au partenariat de contenu
47,5 k

Taux d'engagement sur les publicités sociales
2,08 %

Expédition hivernales

Cible : Adeptes de sports d'hiver en plein air avec un intérêt pour le voyage à l'extérieur de leur province ou de leur pays, et ciblage d'intérêt pour les pratiques sportives en arrière-pays.

Principaux résultats

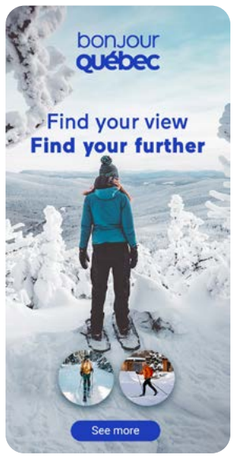
Partenaires investisseurs
3

Pages vues liées au partenariat de contenu
9,7 k

Taux d'engagement sur les publicités sociales
1,09 %







Campagnes en continu

L'Alliance déploie des campagnes en continu dans l'objectif de s'impliquer à chaque étape du parcours des touristes. Cette présence soutenue permet à la destination d'apparaître au moment où les touristes recherchent de l'information, font leur choix de destination et passent à l'action.

Campagnes SEM

Les campagnes SEM (*Search Engine Marketing*) ont été optimisées pour mieux répondre aux attentes des marchés et pour assurer une visibilité accrue durant les périodes clés. L'intelligence artificielle a également été intégrée, permettant de prédire plus efficacement les mots-clés pertinents et d'adapter les messages en fonction du comportement des internautes. Cette année, ces outils ont été testés sur les marchés de l'Ontario, des États-Unis et de la France, avec des résultats concluants.

Objectif des campagnes SEM

Assurer la présence de la marque et de la destination au moment où les touristes recherchent leur destination de vacances, en leur proposant le meilleur contenu possible pour les accompagner dans leur planification.



3,5 M
Impressions

254 M
Clics vers le site

139 k
Visites qualifiées[1]



226 k
Impressions

17 k
Clics vers le site

9 k
Visites qualifiée



5 M
Impressions

238 M
Clics vers le site

123 k
Visites qualifiées



13 M
Impressions

435 k
Clics vers le site

205 k
Visites qualifiées



353 k
Impressions

11 k
Clics vers le site

4 k
Visites qualifiées



1,5 M
Impressions

109 k
Clics vers le site

48 k
Visites qualifiées

1. Visites qualifiées : une visite sur le site ou celui d'un partenaire d'au moins 30 secondes.

Génération de la demande

À la suite d'une réflexion stratégique sur la personnalisation dynamique, la tactique de bannières dynamiques (DCO) a évolué en 2025 vers une tactique de publications variées diffusées à l'aide de la stratégie de la génération de la demande (Demand Gen). Cet outil permet de rejoindre les personnes voyageuses auprès desquelles on souhaite déclencher un intérêt pour le Québec. Cette approche permet une présence auprès de la cible tout au long du parcours visiteur.

Objectif de la stratégie

Présenter la destination à un public démontrant un intérêt pour un voyage en Amérique du Nord, et ayant un revenu supérieur à la classe moyenne ou un niveau de scolarité supérieur, à travers différents points de contact de l'écosystème de Google (ex. YouTube, bannières, Gmail, etc.).



69,4 M
Impressions

1,2 M
Clics vers le site



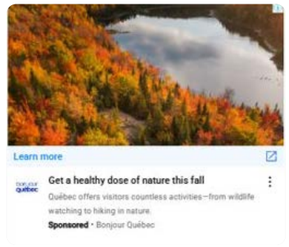
75,4 M
Impressions

1,4 M
Clics vers le site

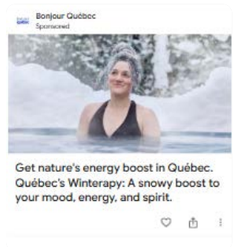


16,3 M
Impressions

384 k
Clics vers le site







5.4 Travailler avec les partenaires afin de mettre de l'avant des options de réservation pour le touriste

Développement des affaires, réseau de distribution

L'Alliance poursuit ses actions de développement des affaires auprès du réseau de distribution en misant sur des relations structurantes avec les voyagistes, les agences de voyages et les partenaires aériens des marchés cibles, afin de soutenir la performance commerciale de la destination.

Les actions déployées reposent sur des campagnes de marketing coop portant sur la participation à des événements clés de l'industrie et des collaborations en continu avec les partenaires stratégiques. Ces interventions visent à accroître la présence du Québec dans les offres commercialisées et à stimuler les ventes. Des tournées de familiarisation permettent aux voyagistes de mieux intégrer la destination à leurs produits. L'Alliance contribue au développement d'itinéraires adaptés, à la formation des équipes de vente et à une visibilité accrue dans les outils de commercialisation.

Événements clés de l'industrie

L'Alliance a participé à Rendez-vous Canada à Winnipeg, un événement international de commercialisation touristique réunissant des responsables des achats et des services au sein de l'industrie. Une zone de réseautage Bonjour Québec ainsi qu'un cocktail destiné aux principaux responsables des achats pour les marchés prioritaires et secondaires ont été organisés.



L'Alliance a participé à la Conférence annuelle USTUA, réunissant des gestionnaires des voyagistes influents. Les échanges ont permis de présenter les attributs différenciateurs de la destination et de favoriser la mise en marché du Québec.



Sous la marque Bonjour Québec, l'Alliance est un partenaire majeur de Bienvenue Québec, le seul événement annuel de commercialisation touristique du genre au Québec, réunissant des responsables des achats et des services au sein de l'industrie. Cette participation a permis de développer des partenariats d'affaires et de promouvoir les différentes régions, contribuant à la commercialisation des produits touristiques du Québec sur divers marchés.



Lors de l'événement Travel Gossip Canada Roadshow, l'Alliance a rencontré plus de 70 agentes et agents de voyages spécialistes du Canada afin de bien leur faire connaître les avantages de visiter le Québec. En ayant une meilleure connaissance terrain de la destination, ces personnes peuvent bonifier leur argumentaire de vente et contribuer davantage aux ventes vers le Québec.



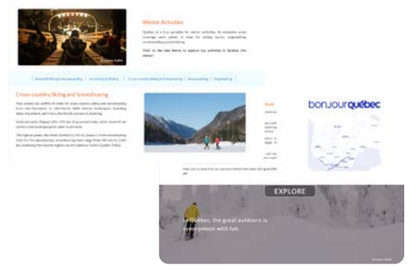
Développement des affaires, réseau de distribution

La stratégie avec le réseau de distribution privilégie une approche multimarchés axée sur l'activation du réseau de distribution et les partenariats structurants. Elle combine une présence ciblée dans des événements d'affaires à portée multimarchés et des campagnes coop avec les principales parties prenantes afin d'accroître la visibilité de l'offre québécoise et de maximiser les retombées commerciales.

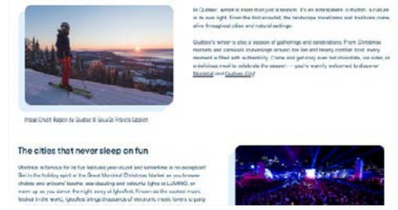
Bons coups

Une campagne a été déployée avec Hotelbeds et Bedsonline, intégrant plusieurs leviers promotionnels, dont des bannières premium, un microsite et des infolettres personnalisés et des contenus téléchargeables. Appuyée par des activations numériques et une mise en valeur comme destination du mois, l'initiative visait à maximiser la visibilité de l'offre hivernale du Québec.

Pour plus d'information



Une campagne a été réalisée en partenariat avec Porter Airlines afin de promouvoir l'offre hivernale du Québec et ses principales portes d'entrée. Appuyée par la création d'une page d'atterrissage personnalisée, l'initiative incluait des infolettres, des bannières et des envois promotionnels, contribuant à accroître la visibilité et la conversion.



Afin de soutenir la performance du réseau de distribution, Landsby a déployé une campagne intégrée auprès de la clientèle de consommation, incluant des placements publicitaires, des infolettres, du contenu éditorial dans le magazine *Northern Soul* ainsi que sur les médias sociaux de manière organique. L'initiative visait à accroître la notoriété et à stimuler l'intérêt auprès d'une clientèle canadienne à fort potentiel de conversion.

Pour plus d'information



Développement des affaires, réseau de distribution

Cette année, l'Alliance a concentré sa stratégie sur le renforcement des liens avec les voyagistes haut de gamme, la formation des conseillères et conseillers en voyages et le développement de partenariats coop à fort effet de levier. La présence aux congrès clés de l'industrie (USTOA, NTA Travel Exchange et CCRA) a permis d'établir des contacts qualifiés auprès des organisations qui planifient les voyages.

Bons coups

En 2025, l'Alliance a été sélectionnée pour coproduire un épisode vidéo de 7 minutes sur le Québec dans le cadre de la campagne Global Kitchen USTOA. Différents éléments de contenu (deux capsules sociales, visuel d'habillage, livre de recettes numérique) sont diffusés sur USTOA.com, *AFAR Media*, YouTube Ads et des infolettres.

Pour plus d'information



Le Québec a accueilli des Top Producers Virtuoso issus de six agences de luxe américaines en tournée culinaire au Québec (Montréal, Québec et Wendake). L'événement a permis d'allier la découverte sur le terrain et les relations de l'industrie, et de générer une couverture par les personnes participantes sur les réseaux sociaux.



Réalisation d'un partenariat avec Collette, le plus grand voyagiste américain, pour positionner le Québec en tête de sa promotion pour le Vendredi fou.

Pour plus d'information



Développement des affaires, réseau de distribution

Cette stratégie de mise en marché repose sur un engagement soutenu auprès des principaux voyagistes du marché français, afin de renforcer leur connaissance et leur intérêt pour la destination du Québec. L'Alliance souhaite maintenir des liens étroits en les conviant à des tournées de familiarisation immersives, tout en organisant des événements Bonjour Québec à Paris pour les former aux nouveautés liées à l'offre. En parallèle, la mise en place de collaborations d'envergure a permis de valoriser les expériences inédites et d'assurer une visibilité accrue du Québec auprès de leurs clientèles, consolidant ainsi sa position parmi les destinations de choix.

Bons coups

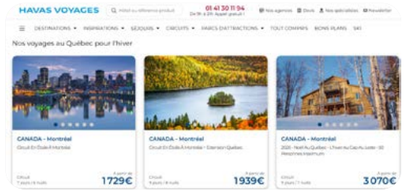
Participation à un programme de marketing coop avec le voyagiste en ligne Lastminute via des leviers numériques et auprès d'une clientèle cible. La campagne met de l'avant le printemps et le début de l'été, et se décline autour des thèmes de la nature, la mobilité douce, les saveurs locales, les villes et le Saint-Laurent.

Pour plus d'information



Participation à un programme de marketing coop avec Havas Voyages via des canaux numériques auprès de clientèles cibles de consommateurs et de ressources professionnelles de l'industrie. La campagne a valorisé la saison hivernale, les multi-activités et les saveurs locales, tout en ciblant une large clientèle via le réseau d'agences de voyages.

Pour plus d'information





Développement des affaires, réseau de distribution

Au Mexique, l’approche avec le réseau de distribution vise à structurer une présence durable auprès des voyagistes à fort potentiel, en misant sur des partenariats ciblés. Les campagnes de marketing coop déployées ont agi comme catalyseurs de performance, tant pour le rayonnement de la destination que pour la conversion. Les tournées de familiarisation hivernales ont soutenu le repositionnement de l’offre québécoise, en favorisant le développement d’itinéraires distinctifs et adaptés au marché. En complément, des formations spécialisées et une présence pendant un salon de niche ont renforcé l’ancrage de Québec auprès du segment stratégique du voyage de luxe.

Bons coups

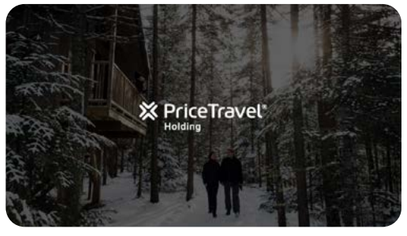
La tournée Blanche Élégance, déployée auprès d’agences spécialisées haut de gamme, a mis en valeur les expériences hivernales et la gastronomie locale afin de stimuler le développement de produits sur mesure distinctifs, alignés avec les attentes d’une clientèle premium en quête d’authenticité et d’exclusivité.



La tournée Célébrons l’hiver visait à renforcer la maîtrise de l’offre hivernale du Québec auprès des voyagistes actifs, tout en les outillant pour optimiser leurs programmes et pour stimuler le développement de nouveaux produits ou itinéraires.



La campagne de marketing coop menée avec Price Travel avait pour objectif de promouvoir le Québec en saison hivernale en déployant des actions stratégiques ciblées afin d’accroître la visibilité de la destination auprès de la clientèle de cette agence de voyages en ligne.





Développement des affaires, réseau de distribution

La stratégie de mise en marché pour l’Allemagne s’est articulée autour de trois axes complémentaires : le renforcement du réseau des agentes et agents spécialistes du Canada via le programme de formation de Destination Canada et le développement de campagnes de marketing coop avec des voyagistes ciblés pour convertir l’intérêt des touristes en nuitées concrètes. Cette approche intégrée – formation, copromotion et événements avec les spécialistes du voyage – s’appuie sur des partenariats solides avec les grands voyagistes germanophones pour accroître la part de marché du Québec et diversifier l’offre proposée aux touristes allemands.

Bons coups

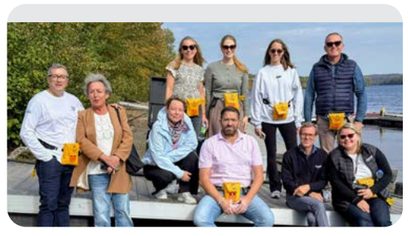
Le BDQ Allemagne a animé le webinaire Destination Canada intitulé Voyages de luxe et légendaires devant plus de 100 agentes et agents spécialistes du Canada pour un positionnement fort du Québec parmi les destinations haut de gamme.



Participation à la Kanada Academy de DERTOUR en février 2026, en Alberta, mobilisant 300 agentes et agents de voyage. Des précircuits ont été organisés au Québec dans quatre destinations (Laurentides, Mauricie, Québec et Montréal).



L’Alliance a été sélectionnée par Destination Canada pour incarner la stratégie HVG (High Value Guest) 2030 auprès des cinq principaux voyagistes de luxe allemands — un positionnement haut de gamme structurant pour le marché.



Développement des affaires, réseau de distribution

Sur le marché britannique, l'accent a été mis sur le renforcement des relations commerciales existantes et l'élargissement de la base d'agentes et d'agents formés sur la destination. L'Alliance a maintenu un niveau d'engagement soutenu tout au long de l'année à travers des tournées promotionnelles, une campagne de marketing coop phare avec Trailfinders, des visites de vente ciblées et une présence aux événements clés de l'industrie.

Bons coups

Campagne *Trailfinders* dans le *Daily Telegraph* et *Wanderlust* en marketing coop permettant de mettre de l'avant des offres au Québec.



En collaboration avec Destination Canada, le Québec était l'hôte d'une tournée du Programme des spécialistes du Canada (PSC). Huit agentes et agents de voyages britanniques, un journaliste de *Travel Weekly* et un hôte de Destination Canada ont séjourné à Montréal et à Québec afin d'approfondir leurs connaissances de la destination Québec.



© Daph & Nico, Tourisme Montréal

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

6.1 Explorer les opportunités de projets structurants en IA

Au cours de la dernière année, plusieurs projets porteurs ont été explorés et entamés par l'Alliance. Les incidences, les retombées potentielles et les opportunités reliées à l'implantation de l'IA dans l'industrie touristique du Québec sont de plus en plus claires. L'Alliance a consolidé sa place et exploré l'implantation de deux projets afin d'améliorer la performance globale de l'industrie en outillant l'ensemble des acteurs travaillant à la mise en marché de la destination grâce à l'IA.

Rapports automatisés de performance régionale en partenariat avec le ministère du Tourisme

Un chantier pour créer de nouveaux rapports de performance automatisés et augmentés par l'IA est en cours, en partenariat avec le ministère du Tourisme (MTO). Le projet met à profit l'IA en créant des agents d'analyse et de rédaction adaptés à différentes sources de données relatives à la performance du Québec comme destination touristique, par exemple les entrées aux frontières, les nuitées d'hébergement, les dépenses touristiques, etc. En créant des analyses fiables et rapides en collaboration avec le MTO, l'Alliance cherche à doter l'industrie d'une vision claire de la performance touristique afin de favoriser la meilleure approche flexible nécessaire pour développer une stratégie de mise en marché dans un contexte d'instabilité. Ce projet est entamé et sera déployé en 2026-2027.

Exploration de l'IA comme outil pour analyser la dispersion territoriale

Le mandat de mise en marché de l'Alliance cherche à stimuler la dispersion territoriale des touristes. Toutefois, la compréhension des mouvements et des attraits phares des régions est importante, mais difficile à établir. L'IA offre une opportunité de bien cerner ces flux touristiques en pouvant facilement mettre en relation des données pour en générer des constats. Dans cette optique, l'Alliance a exploré un projet en collaboration avec la firme Propulso pour valoriser les données de dispersion régionales. Ce projet sera déployé en 2026-2027.

6.2 Mettre à profit l'IA afin d'augmenter notre capacité à comprendre les marchés et les clientèles

L'IA a été mise à profit pour mieux comprendre le profil des clientèles ainsi que leurs comportements, dans un contexte où le parcours des touristes est en changement profond.

L'apport de nouveaux outils de recherche est prometteur, mais demande une exploration méthodique afin de s'assurer de la qualité des informations générées. La dernière année a permis à l'Alliance de travailler dans cette direction en explorant les capacités de l'IA à bonifier ses connaissances.

Poursuite des tests d'audience synthétique

L'Alliance contribue à l'évolution du projet Smart Persona piloté par Plus Company. L'année 2025-2026 a été particulièrement active pour le projet, notamment avec l'annonce d'un soutien de ScaleAI, un accélérateur d'investissement majeur qui finance l'innovation en IA au Canada, et l'annonce d'un partenariat stratégique avec Léger. L'Alliance a pu continuer à tester la solution en vue d'un déploiement intégrant l'outil à ses opérations marketing dans la prochaine année.

Mise à contribution d'agents IA pour centraliser les études et les recherches

Des agents IA spécialisés ont été mis sur pied pour aider à distinguer plus facilement le grand nombre d'études et de recherches contribuant aux réflexions stratégiques du mandat de mise en marché, par exemple les sondages d'intentions du MTO, les études Skift, les fiches marchés et les fils d'actualités touristiques, etc. Ces agents permettent l'interrogation des bases de connaissances en langage naturel, améliorant ainsi le temps requis pour analyser et émettre des constats selon des besoins précis.

6.3 Assurer la découvrabilité de la destination dans un contexte de plus en plus influencé par l'IA

Au-delà des opportunités opérationnelles apportées par l'IA, la technologie a aussi une incidence profonde sur la découvrabilité de la destination en ligne. Pour pouvoir tirer avantage de ces changements, l'Alliance a mis en place des chantiers visant à comprendre cette influence et à outiller l'ensemble de l'industrie afin de la rendre plus performante.

Corédaction de la deuxième édition du guide de découvrabilité IA pour le tourisme

La découvrabilité de la destination passe par un effort collectif de l'ensemble de l'industrie. Au cours de l'année, l'Alliance a contribué aux travaux du groupe IATourisme, notamment en corédigeant le Guide de découvrabilité IA 2026. Par cette action, l'Alliance s'assure d'outiller l'industrie afin que les ressources aient des tactiques efficaces et concertées pour maximiser la place de la destination dans les outils de recherche IA.

Consultez le guide ici

Développement d'un indicateur de visibilité des grands modèles de language (GML)

Dans la même logique d'adaptation aux nouvelles habitudes de consommation des touristes, des travaux ont été entamés par l'Alliance afin de créer un indicateur pour pouvoir mesurer la présence de la destination sur des GML majeurs (ChatGPT, Google AI Overview, Gemini), alliant partenaires médias et industriels. Les travaux toujours en cours cherchent à caractériser la présence du contenu, à pondérer la présence de l'ensemble du Québec comme destination touristique, à mettre de l'avant les canaux les plus impactants pour la découvrabilité et à créer un cadre de mesure pour cette dernière afin d'en favoriser l'évaluation en continu. Le déploiement de ce projet sera fait en 2026-2027.



Charlevoix © GouvQc / O. Langevin

7. Consolider un écosystème de données performant pour miser sur les bonnes occasions et optimiser les efforts

7.1 Définir et mettre en place une solution technologique de données

La création d'une solution technologique centralisant des données relatives à la performance de la destination et à la performance média est en cours afin de maximiser l'apport des données pour mieux orienter les initiatives marketing. Il s'agit de bases importantes à jeter qui permettront à l'Alliance de devenir plus efficace dans un contexte où les signaux de marchés et les médias sont multiples et changent rapidement. Les travaux réalisés au courant de la dernière année ont eu pour objectifs de :

- Établir une feuille de route pour le projet en consultant des partenaires clés;
- Sécuriser son financement;
- Assurer la portée stratégique du projet en impliquant le MTO comme partenaire stratégique;
- Procéder à la sélection de la firme technologique qui collaborera avec l'Alliance via un appel d'offres sur invitation.

Ces étapes permettront à l'Alliance d'entamer les travaux de développement technologique en 2026-2027 et de mettre la solution en opération d'ici la fin de l'année.

7.2 Consolider les données pertinentes afin de développer une perspective prévisionnelle de la performance de la destination

En parallèle aux travaux décrits au point 7.1 visant à déployer des modèles prévisionnels automatisés de façon plus efficace, des actions concrètes ont été mises en place au cours de la dernière année pour avoir une perspective de la performance de la destination pour les mois et les années à venir.

Renforcement des partenariats pour obtenir des signaux de performance prévisionnels

Afin de pouvoir développer une perspective prévisionnelle plus détaillée et appuyée sur des données probantes, l'Alliance a renforcé certains partenariats pour partager les lectures des marchés, notamment avec Touché! à travers les sondages d'intentions de visites SONAR. Elle a également ouvert des canaux de communication avec des partenaires clés comme Transat, Expédia, Tourisme Montréal et Destination Québec cité pour obtenir des données sur les saisons à venir.

Exploration d'un modèle prévisionnel de la demande touristique du Québec

En collaboration avec IVADO et le programme MITACS, l'Alliance a accueilli cette année une stagiaire qui étudie à la maîtrise en intelligence d'affaires à HEC Montréal, dans le but d'avoir une approche académique du modèle prévisionnel. Le projet a permis de jeter les bases pour déterminer les conditions requises au développement éventuel d'un modèle prédictif de la demande touristique au Québec, basé sur les dépenses touristiques estimées.

8. Rallier l'ensemble des parties prenantes et acteurs de l'industrie vers le même objectif

8.1 Collaborer avec les partenaires investisseurs hors Québec afin d'assurer l'optimisation des efforts

Les rencontres avec les partenaires ont permis de revenir sur la Stratégie marketing 2024-2027 et de présenter le plan de l'année, favorisant l'alignement et la réflexion collective pour optimiser la mise en marché de la destination.

Des opportunités de partenariat, cohérentes avec les orientations du plan annuel, ont été développées afin de permettre aux partenaires investisseurs de tirer parti des efforts liés à la destination, tout en contribuant à des effets de levier et à une performance collective accrue.

Par ailleurs, des échanges réguliers avec les principaux partenaires qui investissent sur les marchés assurent un meilleur partage d'information et une coordination des efforts, générant une plus grande synergie et une complémentarité des actions marketing.

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

Afin d'assurer la synergie des actions et des investissements sur les marchés hors Québec, l'Alliance coordonne les plans d'action marketing annuels de l'ensemble des associations touristiques régionales et sectorielles. Cette démarche vise à renforcer la complémentarité des actions, à identifier des opportunités de collaboration et d'affaires communes, ainsi qu'à recenser les initiatives de commercialisation privilégiées par les partenaires. Elle permet également d'ajuster certaines actions, de mieux orienter les propositions d'actions regroupées et de limiter le chevauchement des efforts.

En plus d'assurer une cohérence avec le plan d'action de la destination, cet exercice favorise le partage d'expertise entre les partenaires. Les recommandations formulées contribuent à une représentation plus cohérente et performante de la destination, tout en optimisant les investissements financiers et les efforts par marché cible.



Lanaudière © GouvQc / J-S. Bégin

Partenariats d'affaire par principe de subsidiarité

L'Alliance confie des mandats à des associations touristiques sectorielles et régionales qui effectuent la mise en marché d'une expérience spécifique directement liée à leur expertise. Les plans d'action développés en lien avec ces partenariats sont évidemment alignés avec la stratégie de la destination et concourent à l'atteinte des objectifs poursuivis.

Les mandats confiés

Association des croisières du Saint-Laurent

Positionnement des neuf (9) escales du Saint-Laurent dans les circuits des compagnies de croisières internationales sur les marchés des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Cette démarche a été réalisée à l'aide de salons spécialisés, de webinaires et formations, ainsi que de missions commerciales et tournées de familiarisation.



Aventure Écotourisme Québec

Positionnement du Québec comme une destination idéale pour le tourisme d'aventure et de plein air sur les marchés de l'Ontario, du Nord-Est des États-Unis et de la France à l'aide de salons spécialisés destinés aux consommateurs et de campagnes publicitaires SEM.



Fédération des pourvoiries du Québec

Mise en marché de l'offre de chasse et de pêche au Québec auprès des marchés du Canada hors Québec, des États-Unis et de la France à l'aide de salons spécialisés, de tournées de familiarisation, de production de contenu et de campagnes publicitaires.



Tourisme Autochtone Québec

Positionnement du Québec comme une destination idéale pour en apprendre davantage sur les communautés autochtones sur les marchés de l'Ontario, de l'Ouest canadien, des États-Unis, de la France et de l'Allemagne à l'aide de salons, de tournées de familiarisation et de presse, et de campagnes publicitaires SEM.



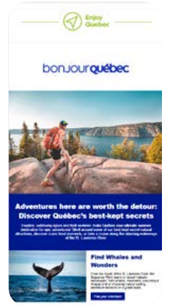
Kéroul

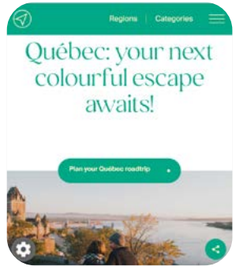
Positionnement du Québec comme une destination accessible pour tous et toutes sur les marchés de l'Ontario, des États-Unis et de la France à l'aide d'outils de promotion, de participation à des salons spécialisés, de production de contenu et de campagnes publicitaires.



Événements Attractions Québec

Campagne de considération active sur les attraits et les festivals à visiter au Québec sur les marchés de proximité de l'Ontario et du Nord-Est des États-Unis à l'aide de campagnes publicitaires numériques et d'infolettres.





Tourisme Côte-Nord

Campagne de conversion sur les marchés de proximité de l'Ontario et du Nord-Est des États-Unis, mettant de l'avant une offre de séjours intégrant l'observation des mammifères marins comme produit d'appel.



ARF-Québec

Promotion de nouveaux itinéraires au Québec auprès du réseau de distribution sur les marchés de l'Europe francophone, du Mexique, du Royaume-Uni, de la Belgique, de l'Espagne et de l'Allemagne à l'aide de tournées de familiarisation, de missions commerciales et de salons professionnels.



Portes d'entrée

L'Alliance confie des mandats à Montréal, à Québec et à l'Outaouais (Gatineau), considérées comme des portes d'entrée, selon des principes de subsidiarité, afin de tirer parti de leur pouvoir d'attraction et de stimuler les visites touristiques au Québec.

Montréal, principale porte d'entrée nationale, se distingue par son importante desserte et son volume de touristes, ainsi que par la forte notoriété de sa marque, bénéfique pour l'ensemble du Québec.

La ville de Québec possède également un fort pouvoir d'attraction et une desserte aérienne en croissance. Cette porte d'entrée joue un rôle clé grâce à son statut de capitale nationale pour promouvoir les régions et les expériences.

Gatineau, pour sa part, bénéficie de sa proximité avec Ottawa, offrant un accès stratégique au marché ontarien et aux touristes qui transitent par la capitale nationale.

Quelques actions réalisées

Montréal

Campagnes publicitaires visant à accroître la notoriété et la considération pour des séjours à l'été, à l'automne et à l'hiver sur les marchés suivants : Ontario, Colombie-Britannique, Nord-Est des États-Unis, France et Mexique. Campagnes SEM sur les mêmes marchés.

Résultats : Plus de 49 M de vues complètes des vidéos - Près de 1,2 M de sessions sur le site Web - Plus de 450 k de pages vues en partenariats de contenu





Québec

Campagnes publicitaires de l'été à l'hiver sur les marchés de l'Ontario et du Nord-Est des États-Unis visant le parcours complet des voyageuses et voyageurs, campagne annuelle sur le marché de la France et campagne axée sur l'offre de vélo de montagne destinée aux marchés canadiens et américains.

Résultats : Plus de 250 M de vues des vidéos - Plus de 775 k de sessions sur les plateformes Web



Outaouais (Gatineau)

Campagne promotionnelle sur le marché du Royaume-Uni, mettant de l'avant l'offre de vols directs entre Londres et Ottawa. Campagne de marketing coop et tournées de familiarisation sur les marchés des États-Unis et du Mexique, missions commerciales en collaboration avec la capitale nationale.

Résultats : Accueil de 5 tournées de presse - Réalisation de 3 campagnes - 3 partenariats de contenu - 2 missions commerciales



8.2 Renforcer le rayonnement de la destination en collaboration avec les délégations du Québec à l'étranger

Afin de favoriser l'appropriation de la marque de destination et des priorités de mise en marché, plusieurs initiatives ont été déployées auprès des parties prenantes, notamment les bureaux de représentation de Bonjour Québec à l'étranger et l'équipe-conseil en voyage. Le Plan d'action 2025-2026 a ainsi été présenté aux bureaux de l'ensemble des marchés (Canada, États-Unis, Mexique, France, Belgique et Royaume-Uni et Allemagne), contribuant à une meilleure cohérence des messages et des actions.

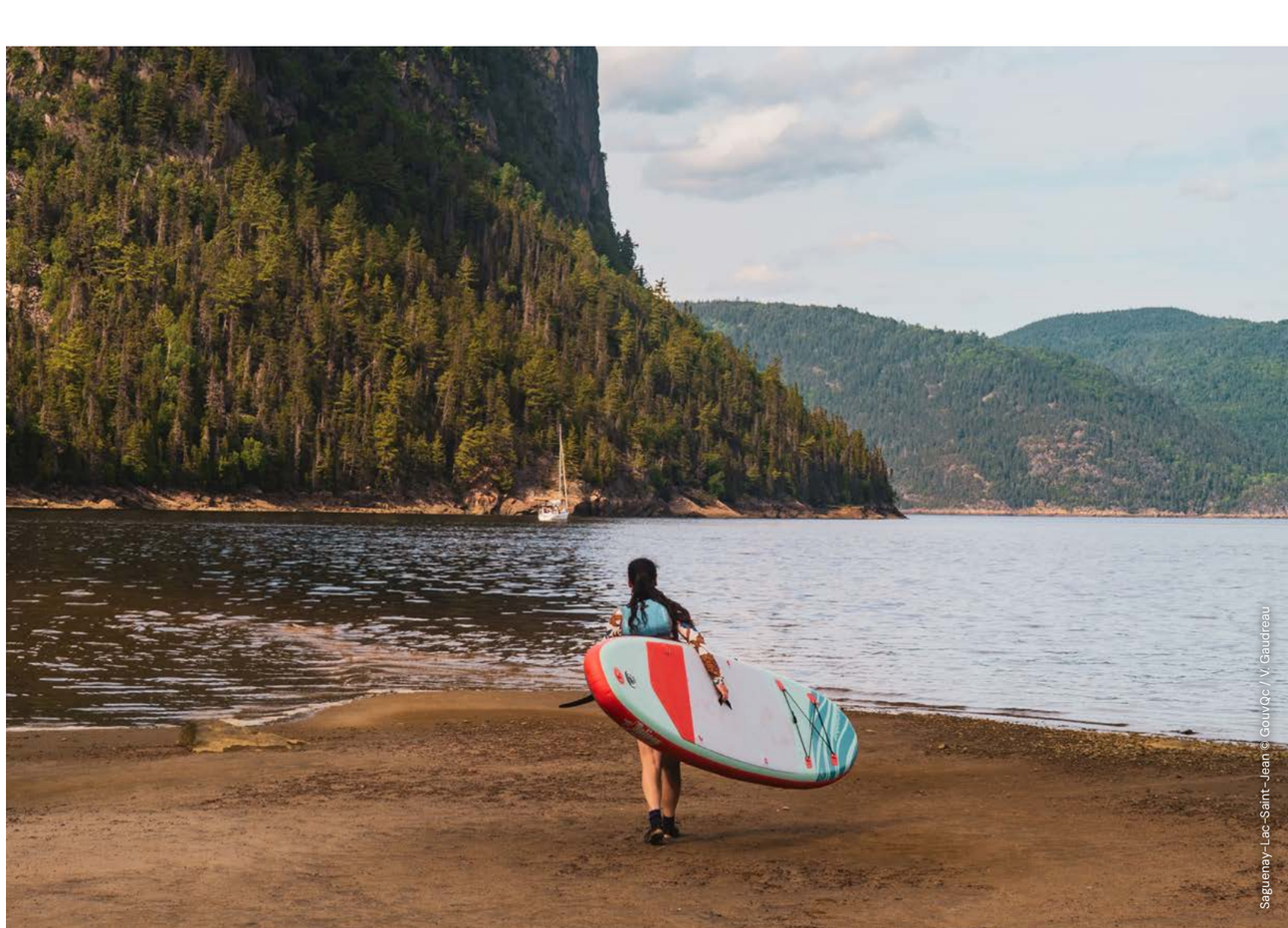
Ce plan et les différents outils de promotion disponibles ont également été présentés au personnel des délégations du gouvernement du Québec à l'étranger situés dans les marchés touristiques prioritaires afin de les soutenir dans les occasions de promotion de la destination.

Par ailleurs, à l'initiative de l'Alliance ou en collaboration avec Destination Canada, des formations ont été offertes à l'équipe-conseil en voyage, à la fois en personne par les BDQ et sous forme de webinaires. L'ensemble de ces actions vise à assurer une diffusion cohérente et alignée de la marque Québec sur les marchés cibles.

8.3 Optimiser la synergie entre le plan d'action Bonjour Accueil 2023-2026 et la mise en marché

Les différentes initiatives de mise en marché ont tenu en compte de la complémentarité possible avec le Plan d'action Bonjour accueil 2023-2026 dans le but d'offrir aux touristes une expérience de visite cohérente.

La valorisation des services offerts sur le site Bonjour Québec et par l'équipe-conseil en séjour a été intégrée aux contenus publicitaires, notamment via des partenariats de contenu et des pages d'atterrissage de campagne.


Saguenay–Lac-Saint-Jean © Gouv.QC / V. Gaudreau



8.4 Résultats globaux des initiatives de mise en marché

Résultats de la destination

Les résultats de destination permettent de bien comprendre la perception et les intentions de visite des voyageurs pour la prochaine année. Les résultats annuels témoignent d'une stabilité encourageante dans un contexte autrement instable.

Intentions de visite

Les intentions de visite pour les voyageurs en provenance des trois marchés prioritaires du mandat de mise en marché sont stables (18 % en 2025-2026 vs 18% en 2024-2025), témoignant d'une résilience de l'intérêt envers le Québec comme destination touristique malgré un contexte global en changement.

Source : Sondage SONAR, janvier 2026 (répondants de l'Ontario, des États-Unis et de la France)

Résultat 2025-2026 :
18 %

Résonance de la marque

Pour donner suite aux travaux de positionnement de la marque, la résonance a été mesurée pour la première fois en 2025-2026 en mesurant le niveau d'association de ses 16 attributs avec la perception des touristes potentiels. Les répondants québécois présentent la plus forte adéquation (79 % en moyenne) , suivi par les répondants français (71 %), les répondants ontariens (64 %) et ensuite les répondants américains (60 %).

Source : MTO, sondage des piliers de la marque 2026. Question QATTT1 : (réponses cumulées très bien et bien) - Dans quelle mesure croyez-vous que les attributs suivants représentent bien le Québec comme destination touristique ? (Répondants du Québec, de l'Ontario, des États-Unis et de la France)

Résultat 2025-2026 :
68 %

Voyageurs en mode planification

Le nombre de voyageurs potentiels étant activement en mode planification pour un voyage au Québec est demeuré stable de 2024-2025 à 2025-2026, avec les variations habituelles entre les marchés, le Québec est en tête de file (42 % des répondants), suivi par la France et les États-Unis (23 %) et l'Ontario (21 %).

Source : MTO, sondage des piliers de la marque 2026. Question QC5 : Quel énoncé décrit le mieux votre situation actuelle pour un voyage d'agrément au Québec? (Répondants du Québec, de l'Ontario, des États-Unis et de la France)

Résultat 2025-2026 :
27 %

Mandat de mise en marché

Les résultats des indicateurs clés de performance témoignent de deux chocs distincts : d'abord, la détérioration de la relation commerciale avec les États-Unis, qui a affecté négativement l'indicateur des entrées aux frontières; ensuite, les importants changements dans les habitudes de recherche des consommateurs, qui ont touché les signaux numériques générés par les voyageurs.

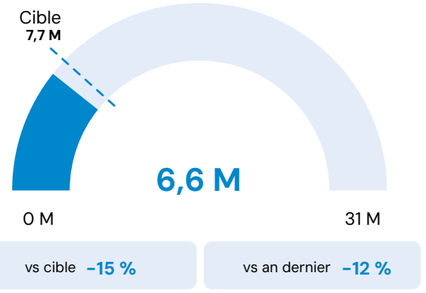
Rayonnement plateformes Bonjour Québec

Des changements dans les plateformes de suivi (Meta ads) empêchent désormais la compilation des données pour le rayonnement total annuel des plateformes.

Fait saillant :

Les initiatives de médias sociaux sont maintenant optimisées pour favoriser les interactions plutôt que la portée, ce qui exerce une pression à la baisse sur l'indicateur global. Malgré une portée généralement à la baisse pour les performances trimestrielles, le nombre d'interactions a triplé pour l'année 2025-2026 par rapport à l'année 2024-2025, témoignant d'un meilleur engagement des voyageurs potentiels avec la destination.

Résultats de recherche sur la destination

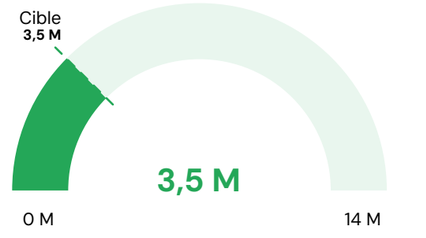


vs cible **-15 %** | vs an dernier **-12 %**

Fait saillant :

La performance de l'indicateur de recherche demeure fortement affectée par l'arrivée de l'IA comme plateforme de recherche, l'indicateur captant exclusivement les recherches Google; la baisse observée s'explique par un changement d'habitudes et non par une baisse d'intérêt, soutenu par les données d'intentions.

Entrées aux frontières



vs cible **-1 %** | vs an dernier **-1 %**

Fait saillant :

L'indicateur a été fortement touché par des performances négatives aux deux premiers trimestres (avril à septembre 2025), en raison du recul du marché américain. Au quatrième trimestre (janvier à mars 2026), l'indicateur d'entrées aux frontières dépasse sa cible pour un deuxième trimestre consécutif, affichant un résultat supérieur de 9,1 % à l'objectif établi. Le retour des touristes américains est confirmé avec une hausse annuelle pour les mois de janvier à mars avec une croissance de 4 %.

Orientation 3

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

Lanaudière © GouvQc / M. Julien

9. Réaliser des mandats porteurs pour l'essor de la destination

9.1 Réaliser les Assises du tourisme 2025

Date : 6 mai 2025

Lieu : Centre des congrès de Québec

Thème de l'événement :
Bâtir ensemble un avenir durable pour le tourisme

Personnes présentes : Près de 700 personnes

L'Alliance a collaboré à la production de la 19e édition des Assises du tourisme, le plus grand événement annuel industrie-gouvernement.

Au programme

La matinée a donné le ton à une réflexion collective ambitieuse pour l'avenir du tourisme québécois. Marquée par le dévoilement de la Stratégie de croissance durable du tourisme 2025-2030, elle a réuni des leaders du secteur autour d'échanges riches et porteurs, mettant en lumière des orientations structurantes et des initiatives inspirantes.

L'après-midi a mis de l'avant le tourisme comme levier d'innovation et de transformation, grâce au partage d'initiatives inspirantes, de modèles collaboratifs et d'exemples concrets de projets entrepreneuriaux. Elle a également permis d'explorer le potentiel du tourisme régénératif, avant de se conclure par un échange avec des leaders du secteur sur les perspectives d'avenir.

Note d'appréciation globale de l'événement : 4,1 /5

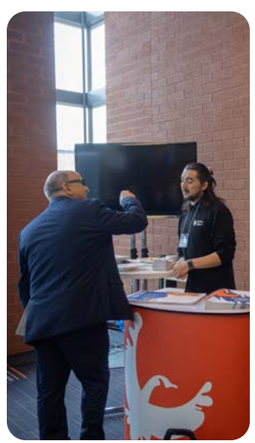
Fidèle participation!

Le profil des personnes participantes à l'événement révèle une belle diversité d'expérience. Une majorité (53 %) a déjà participé entre une et six fois, tandis que 25 % en étaient à leur première présence. Fait notable, 22 % des personnes participantes sont des fidèles ayant assisté à plus de six éditions, démontrant une forte rétention et un attachement durable à l'événement.













9.2 Administrer et optimiser le mandat de développement des liaisons aériennes

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.

Cette année, le travail consistait à relancer les demandes de projets auprès des maîtres d'œuvre. Au cours des 12 derniers mois, deux projets ont été soutenus par le programme, six ont été autorisés et sont en cours de réalisation, et trois ont été refusés.

Au 31 mars 2026, pour les projets soutenus :

14
sont terminés et les sommes convenues ont été déboursées

1
est à l'étape du bilan

5
sont en cours de réalisation

Détails de ces liaisons :

6
nouvelles liaisons saisonnières directes vers le Québec (Europe, États-Unis et Mexique)

1
nouvelle liaison annuelle directe vers le Québec

12
liaisons saisonnières et annuelles dont la fréquence a été augmentée (France)

1
projet est en cours de développement

Répartition de l'enveloppe budgétaire :

Montant déboursé :
4,6 M$

Montant réservé :
1,1 M$

Montant disponible pour attribution :
5,2 M$

Finalement, le Ministère a renouvelé sa confiance envers l'Alliance en bonifiant de manière importante le programme. Un volet pour les liaisons maritimes (croisières internationales) a été ajouté, l'enveloppe budgétaire a été rehaussée de 4,65 M$ et le programme a été prolongé jusqu'en mars 2028.

9.3 Dévoilement du Guide MICHELIN au Québec

En 2024, l'Alliance a signé une entente de trois ans avec MICHELIN pour promouvoir la gastronomie québécoise à l'international. Pour réaliser ce projet, l'Alliance a conclu un partenariat avec 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 (DEC).

La première sélection du Guide MICHELIN au Québec a été dévoilée en mai 2025. Dans le cadre de ses visites à Montréal et à Québec, l'équipe MICHELIN a participé à une tournée de familiarisation et à des points de presse visant à souligner cette grande première pour la scène gastronomique québécoise.

Le Guide MICHELIN recense 102 adresses, dont :

9

restaurants étoilés MICHELIN pour leur excellence

- Le restaurant Tanière³ se voit attribuer deux étoiles;
- 8 établissements obtiennent une étoile

3

restaurants obtiennent une étoile verte MICHELIN pour leur engagement écoresponsable

17

restaurants Bib Gourmand pour leur offre d'un bon rapport qualité-prix.

Les retombées ont été nombreuses et immédiates à la suite de ce dévoilement. La première sélection du Guide MICHELIN a été une occasion exceptionnelle de faire rayonner le savoir-faire, la créativité et le terroir québécois.

Résultats mai 2025 :

2000
Mentions

633,7 M
Impressions









9.4 Réaliser une campagne de sensibilisation sur l'influence des prévisions météorologiques sur les entreprises

Débuté en 2024, le projet a pris forme grâce à la mobilisation des partenaires de l'industrie touristique autour de l'influence des prévisions météorologiques sur les activités touristiques. Pour répondre à cette problématique, l'Alliance a réalisé diverses actions visant à sensibiliser et à éduquer la population québécoise aux différentes nuances à prendre en compte lorsque vient le temps de planifier les activités touristiques. Les plateformes de données météorologiques ont aussi été mises à contribution dans la diffusion de ces nuances.

Diffusée du 12 mai au 22 juin 2025, cette offensive numérique visait à inspirer et à mieux outiller la population québécoise pour bien interpréter les nuances des prévisions météorologiques et pouvoir s'adapter, à l'exception bien sûr des conditions extrêmes. Rappelons que cette initiative a été rendue possible grâce au soutien financier du ministère du Tourisme, dans le cadre de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 – Soutien aux projets collectifs du ministère du Tourisme.

La suite du projet

Vu le succès du projet, et afin de maintenir le sujet dans le discours ambiant, l'équipe de l'Alliance a récidivé avec une version hivernale réalisée en collaboration avec un comité de travail. Une campagne numérique diffusée du 15 janvier au 8 mars 2026, des relations de presse et une stratégie organique de médias sociaux ont été réalisées afin de sensibiliser la population québécoise à l'importance de s'adapter aux conditions météorologiques pour bien profiter des activités touristiques offertes.

Comité de travail

L'Alliance tient à remercier le comité de travail, composé de membres de l'industrie, pour leur implication tout au long des projets.

Quelques résultats :

8 M
Impressions

31
Entrevues médias

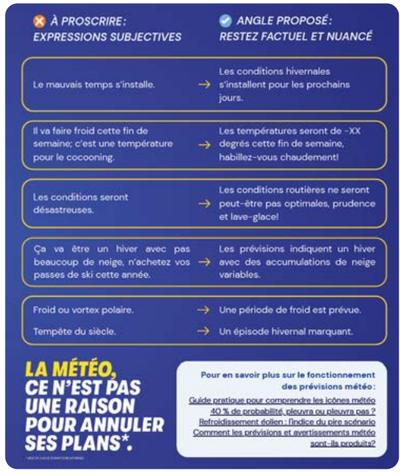
14
Outils distribués aux partenaires

4
Influenceurs

100 %
Plus de focus sur le bonheur ressenti







9.5 Réaliser une étude portant sur le portrait et l'accueil des personnes voyageant en véhicule aménagé

La popularité des véhicules aménagés – des véhicules adaptés pour voyager et séjourner – transforme rapidement les habitudes de voyage. En collaboration avec vingt associations touristiques, l'Alliance s'est attardée au portrait de cette clientèle.

Les objectifs :

- Dresser un portrait complet de cette pratique touristique, incluant un cadre théorique, un historique, des tendances, un portrait quantitatif et qualitatif, ainsi qu'une analyse des solutions technologiques d'accueil existantes;
- Approfondir la compréhension de l'environnement légal et de l'écosystème au Québec;
- Réaliser un guide pratique destiné aux villes, aux municipalités et aux MRC ainsi qu'aux entreprises qui souhaitent mieux comprendre et accueillir les voyageuses et voyageurs en véhicules aménagés.

Cette étude a été rendue possible grâce à une aide financière du ministère du Tourisme, accordée dans le cadre de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 – Soutien aux projets collectifs.

Quelques données tirées de l'étude :

75 k
personnes voyagent chaque année en véhicule aménagé au Québec

90 %
des voyageuses et voyageurs résident dans la province

61 %
de leur budget profite aux commerces et aux entreprises touristiques

370 M $
sont estimés en dépenses touristiques annuelles

9.6 Le tourisme comme levier d'impact social

Au cours de l'année, l'Alliance a amorcé et structuré, en collaboration avec le ministère du Tourisme, une démarche ambitieuse visant à mobiliser l'industrie touristique autour de l'enjeu croissant de l'itinérance. Cette initiative s'est traduite par la création d'un fonds en tourisme dédié à l'itinérance, développé en partenariat avec le ministère de la Santé et des Services sociaux et appuyé par une aide financière initiale et par la mise en place d'un projet pilote à Québec.

L'Alliance a joué un rôle central de concertation en mobilisant les acteurs du milieu, en collaborant avec des partenaires institutionnels et en amorçant la mise en oeuvre de solutions concrètes, notamment en matière de réinsertion socioprofessionnelle et de soutien aux initiatives sur le terrain.

Ces travaux, incluant la réalisation d'analyses, le développement de partenariats et la mise en œuvre progressive d'un projet pilote, positionnent l'industrie touristique comme un acteur engagé contribuant activement à des retombées sociales positives dans les collectivités.

Aussi, grâce au soutien financier du ministère du Tourisme, l'Alliance a pu réunir les parties prenantes concernées, mobiliser l'industrie touristique autour de solutions innovantes, documenter les meilleures pratiques par l'entremise de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec et élaborer un plan d'actions structurant visant à favoriser une cohabitation harmonieuse et durable dans les destinations touristiques de Québec et Montréal.

9.7 Maintenir l'outil interactif de cartographie des sentiers de motoneige

Depuis huit ans, l'Alliance travaille en partenariat avec la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ) et les associations touristiques régionales participantes afin de développer un outil commun de cartographie pour les touristes motoneigistes. Cet outil permet aux adeptes de planifier leurs sorties hivernales selon les tracés des sentiers, les points de service à proximité (établissements d'hébergement, stations-service, restaurants, etc.) et de partager leurs itinéraires avec d'autres motoneigistes. Il est disponible sur les sites Web de la FCMQ et des associations régionales ainsi que via l'application iMotoneige.

9.8 Travaux de coordination du réseau dans le cadre de la mise en place d'un outil de cartographie vélo

Vélo Québec a fait appel à l'Alliance pour collaborer à l'adhésion et à la coordination des 12 associations touristiques régionales qui participent au projet d'outil de planification des itinéraires cyclables. Le Québec à vélo est une plateforme en ligne dédiée à la planification d'activités cyclistes, regroupant l'offre de tourisme à vélo à travers la province. Cette plateforme permettra à la population de planifier des itinéraires à vélo de montagne, de route, de gravelle, à pneus surdimensionnés ou en cyclotourisme sur divers sentiers et pistes. Le projet collectif sera effectif à compter de l'année 2026-2027.

9.9 Mandat pour structurer le tourisme d'affaires

En février 2026, l'Alliance a reçu du ministère du Tourisme le mandat de fédérer les ressources en tourisme d'affaires et d'en structurer le développement dans l'ensemble des régions du Québec, afin de maximiser les retombées économiques.

S'appuyant sur son modèle organisationnel, l'Alliance mobilise le secteur autour de trois leviers d'intervention complémentaires : la représentation gouvernementale et les affaires publiques, soutenues par les cotisations de ses membres; l'intelligence d'affaires; et l'animation d'une communauté de pratique, rendues possibles grâce au soutien financier du ministère du Tourisme.

Au cours de l'année 2025-2026, des actions structurantes ont été déployées. L'Alliance a notamment établi un partenariat avec Meetings Mean Business Canada (MMBC), une organisation nationale dédiée au développement des événements d'affaires, pour contribuer à une étude pancanadienne sur les retombées économiques du secteur.

Par ailleurs, un comité directeur composé de dix ressources expertes a été mis en place afin d'orienter les travaux. L'Alliance a également amorcé l'animation d'une communauté de pratique et a entrepris une démarche de cartographie stratégique visant à évaluer et à développer le potentiel territorial du tourisme d'affaires au Québec. D'autre part, l'Alliance accentuera son travail de représentation auprès de cette importante clientèle pour le développement de l'industrie touristique.

10. Assurer un positionnement organisationnel fort en matière d'intelligence artificielle

10.1 Circonscrire le champ d'intervention de l'Alliance en matière d'intelligence artificielle

En matière d'intelligence artificielle (IA), l'Alliance intervient dans un rôle d'accompagnement, de veille et de transfert de bonnes pratiques auprès de son réseau. Elle soutient les associations touristiques en partageant des directives, des repères et des apprentissages issus de ses propres démarches internes. Les initiatives réalisées à l'Alliance peuvent ainsi servir d'exemples concrets de pratiques pour les organisations partenaires.

L'Alliance répond également aux questionnements des associations touristiques sur les enjeux liés à l'intelligence artificielle, tant sur le plan organisationnel qu'en matière de marketing. Son intervention vise à mieux faire connaître les possibilités offertes par ces outils, tout en aidant à encadrer leur utilisation de façon pertinente et responsable.

À travers cette démarche, l'Alliance poursuit plusieurs objectifs : intégrer des solutions d'IA adaptées à sa réalité organisationnelle, repérer des approches pouvant être transposées à d'autres organisations du réseau, suivre les tendances en gestion organisationnelle, en implantation et en gestion du changement, ainsi que demeurer à l'affût des évolutions de l'IA appliquée au marketing touristique.

10.2 Définir les besoins et implanter l'intelligence artificielle au sein de l'Alliance

Au cours de l'exercice 2025-2026, l'Alliance a poursuivi une démarche structurée visant à définir ses besoins en intelligence artificielle et à soutenir son implantation progressive au sein de l'organisation. Cette démarche s'est notamment traduite par la formation d'un comité IA à l'interne, chargé d'encadrer la réflexion, de suivre l'évolution des usages et de soutenir les orientations de l'Alliance en cette matière. Plusieurs outils d'intelligence artificielle ont également été testés afin d'en évaluer la pertinence, la valeur ajoutée et les conditions d'utilisation dans le contexte organisationnel de l'Alliance.

L'approche retenue repose sur l'analyse des besoins des équipes à partir des besoins technologiques déjà présents dans l'organisation, de manière à intégrer l'intelligence artificielle dans les environnements de travail existants sans bouleverser les façons de faire.
Dans cette perspective, l'Alliance a également entrepris un travail de réorganisation de ses accès et d'optimisation de sa gestion documentaire dans son environnement Microsoft, afin de créer des conditions favorables à une utilisation plus cohérente, sécuritaire et efficace des outils d'IA.

Cette démarche a aussi donné lieu à un déploiement progressif de Copilot dans certains environnements organisationnels et auprès de certaines équipes, tout en laissant place à l'exploration, à l'apprentissage et à l'appropriation graduelle de son usage. En parallèle, l'Alliance a révisé sa directive d'utilisation de l'intelligence artificielle générative afin d'encadrer les pratiques internes et de favoriser une utilisation responsable des outils d'IA.

10.3 Conclure des partenariats stratégiques en matière d’intelligence artificielle

L’Alliance poursuit le développement de partenariats stratégiques en matière d’intelligence artificielle afin de soutenir l’évolution de ses pratiques, de renforcer ses capacités internes et de favoriser le partage de connaissances au sein de son réseau. Elle participe notamment au Groupe de travail IA et tourisme afin de contribuer à la diffusion des bonnes pratiques et à l’émergence de repères communs en matière d’utilisation de l’intelligence artificielle.

10.4 Structurer une proposition d’affaires au bénéfice de l’écosystème touristique en matière d’intelligence artificielle

L’Alliance poursuit la structuration d’une proposition d’affaires en matière d’intelligence artificielle au bénéfice de l’écosystème touristique. À ce stade, l’approche privilégiée consiste d’abord à consolider les apprentissages réalisés à l’interne, à réussir l’intégration des outils et des pratiques au sein de l’organisation et à documenter les conditions de succès avant de formaliser une offre plus large. Cette démarche permet de développer une expertise ancrée dans la réalité de l’Alliance et de la baser sur des usages concrets, utiles et transférables.



Région de Québec © GouvQc / I. Roberge

Orientation 4

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

Mauricie © GouvQc / V. Gaudreau


Montérégie © GouvQc / V. Gaudreau

11. Agir pour assurer la montée en compétence des acteurs du réseau associatif touristique

11.1 Offrir de nouvelles cohortes de la formation Porte-parole aux AT

Forte du succès de la première édition, l'Alliance a offert la formation Porte-parole à deux cohortes supplémentaires. Cette initiative s'adresse aux équipes des associations touristiques et aux membres de leur conseil d'administration 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 pratique, les personnes participantes ont pu se concentrer sur des enjeux de communication propres à leur réalité.

11.2 Formations en gouvernance

En 2025-2026, l'Alliance a offert deux formations virtuelles en gouvernance à l'intention de ses membres, ainsi qu'à un ou plusieurs membres de leur conseil d'administration.

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.

11.3 Animation des instances de collaboration

Instances pilotées par la vice-présidence exécutive et/ou les gestionnaires concernés	Rôle	Fréquence annuelle et dates de tenue des rencontres	Composition
Rencontre des directions générales	Lieu d'échange et de coordination sur des dossiers transversaux	Rencontres présentielles : • 7-8 mai 2025 • 22-23 septembre 2025 • 17-18 février 2026	PDG et DG des ATR, ATS et ressources associatives affiliées
Conseil consultatif des associations touristiques	Lieu d'échange et de stratégie doté d'un pouvoir de recommandation au CA de l'Alliance	Rencontres présentielles : • 8 mai 2025 • 23 septembre 2025 • 18 février 2026	PDG et DG des ATR et ATS
Table du développement et des connaissances	Lieu d'échange sur les pratiques porteuses en matière de structuration, de développement de l'offre et d'acquisition de connaissances stratégiques	Rencontres virtuelles bimestrielles Rencontre présentielle : • 23 septembre 2025	Responsables du développement de l'offre et de la connaissance des ATR, ATS et ressources associatives affiliées
Table des communications	Lieu d'échange et de coordination	Rencontres virtuelles bimestrielles	Responsables des communications des ATR, ATS et ressources associatives affiliées
Comité Développement durable	Lieu d'échange pour amener le comité à conseiller l'Alliance, à recommander des outils et à soutenir l'industrie touristique dans la transition durable de la destination et des entreprises	Rencontres virtuelles bimestrielles	PDG et DG des ATR, ATS et ressources associatives affiliées élues par leurs pairs
Table des responsables en développement durable	Lieu d'échange 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	Rencontres virtuelles bimestrielles	Responsables en développement durable des ATR, ATS et ressources associatives affiliées
Instances pilotées par la vice-présidence marketing et commercialisation et/ou les directrices concernées	**Rôle**	**Fréquence annuelle et dates de tenue des rencontres**	**Composition**
Rencontres du groupe consultatif et stratégique des entreprises qui investissent en marketing hors Québec	Lieu d'échange sur les stratégies et initiatives de mise en marché	Rencontres virtuelles : • 24 avril 2025 • 19 juin 2025 • 20 novembre 2025 • 17 février 2026 • Rencontres présentielles : • 7-8 mai 2025 • 22-23 septembre 2025	Ressources de la direction marketing ou au sein des ATR et ATS du Québec Maritime, de Kéroul et de Vélo-Québec pour les rencontres virtuelles. Les personnes à la direction marketing des entreprises qui investissent sur les marchés hors Québec s'ajoutent aux rencontres présentielles.
Rencontres des personnes déléguées commerciales	Lieu d'échange et de coordination afin d'améliorer le développement des affaires et les stratégies médias	Rencontres virtuelles : • 2 avril 2025 • 12 juin 2025 • 3 septembre 2025 • 3 décembre 2025 • 25 février 2026	Responsables du développement des affaires des ATR et ATS, actives sur le marché hors Québec et du Québec Maritime

11.4 Avancer dans la révision concertée des politiques et procédures du réseau des AT

Considérant que chaque association touristique évolue dans une réalité propre à son territoire, à sa structure et à ses priorités, il est normal qu'elles utilisent des politiques de gestion différentes. Cependant, l'Alliance a examiné attentivement celles de différentes AT afin de proposer un langage plus uniformisé au sein du réseau et de faire ressortir les meilleures pratiques. Cela permet d'améliorer l'efficience, de contribuer à la saine gouvernance dans le réseau, d'améliorer la performance des AT grâce au travail collectif et d'assurer une cohérence des pratiques.

Au cours de l'année 2025-2026, ce sont les politiques de remboursement des frais de déplacement et de représentation qui ont été analysées. Cette évaluation a permis de décortiquer les principales sections, de comparer les approches et d'identifier les écarts observés entre les documents. À partir de ces constats, une synthèse a été réalisée pour permettre de proposer des barèmes communs ainsi qu'un vocabulaire harmonisé.

11.5 Outiller, comprendre et faire rayonner davantage

Grand partenaire au MT Lab

Depuis la création du MT Lab il y a près de dix ans, l'Alliance est un grand partenaire de l'organisation. Dans le cadre de cette collaboration, elle participe activement à ses activités en contribuant à connecter les jeunes pousses innovantes aux ressources de l'industrie, en facilitant l'adoption des innovations et en orientant les priorités selon les besoins de l'industrie.

Par ailleurs, les événements Demo Day, les comités de pilotage (COPIL) et les Cercles des innovateurs sont des moments réservés aux Grands partenaires qui favorisent la mutualisation des connaissances, le partage des bonnes pratiques, et surtout des apprentissages, et les réflexions sur les grands enjeux de l'industrie.

12. Contribuer à consolider l'action du réseau associatif en matière de tourisme responsable et durable

12.1 Coordonner en alternance la table du développement et de la connaissance et celle des responsables en développement durable

Table des responsables en développement durable

La Table des responsables en développement durable est un lieu d'échange 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. Durant chaque rencontre, Tourisme durable Québec, le Pôle d'innovation en tourisme durable du MT Lab de même que l'Alliance informent les membres sur l'avancement de leurs projets respectifs. C'est également dans ce cadre que des sujets d'actualité sont discutés, comme la mise à jour des plans climat par les organismes municipaux ou les événements pertinents à venir afin que toutes et tous reçoivent une information équivalente et juste. La Table est également utilisée pour le partage d'outils et pour questionner les membres sur l'avancement de certains projets (ex. communautés de pratique).

Table du développement et de la connaissance

La Table du développement et de la connaissance est un espace de concertation pour partager les bonnes pratiques en matière de structuration et de développement de l'offre régionale et sectorielle. Les personnes participantes peuvent y discuter d'enjeux communs et acquérir des connaissances stratégiques. Les travaux du CIAT, de même que ceux en intelligence artificielle ou en tourisme d'affaires de l'Alliance, y ont été également présentés. En favorisant ces échanges, la Table contribue à renforcer l'offre touristique et à soutenir des initiatives porteuses pour la destination.

12.2 Confirmer et débuter le projet d'indicateurs de performance de l'industrie en développement durable (DD)

Obtention de la prolongation du mandat jusqu'au 30 novembre 2027

S'appuyant sur l'expérience et les besoins exprimés par les parties prenantes de l'industrie, les prochaines étapes du Parcours DD en tourisme permettront de :

- Développer un système d'indicateurs de performance touristique couvrant les dimensions environnementale, socioculturelle et économique, adapté aux réalités des régions et des secteurs touristiques qui composent la destination;
- Produire des outils pratiques de collecte, de suivi et de diffusion des données contribuant à l'amélioration des connaissances et à une prise de décision éclairée par les spécialistes du secteur;
- Déployer une offre de formation et d'accompagnement bonifiée afin d'aider les partenaires à s'approprier concrètement les indicateurs de performance touristique, et d'en faire des personnes facilitatrices dans leur milieu et auprès des entreprises.

Les jalons de la mise en œuvre

Un sondage a été réalisé auprès des organisations ciblées par le projet pour brosser un portrait de l'avancement des indicateurs de performance en tourisme responsable et durable (TRD) dans l'industrie et d'identifier adéquatement les besoins dans le but d'orienter le mandat à l'échelle provinciale. En collaboration avec des ressources expertes du Québec, l'Alliance a également animé un atelier aux Grands Remous 2026 afin de consulter plus largement les acteurs de l'industrie, et de réfléchir collectivement aux leviers, paradoxes et conditions de succès d'un tel projet.

Ce processus de rétroaction est complémentaire à l'étude présentement menée par ExperiSens afin de s'appuyer sur les systèmes d'indicateurs de performance existants, au Québec et ailleurs, et de tirer profit des apprentissages d'autres destinations en termes de méthodologie. Les deux initiatives permettront de sélectionner les indicateurs pertinents pour le Québec en vue d'un déploiement du système et de l'offre de formation et d'accompagnement auprès des partenaires au printemps 2027.

12.3 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 de la Conférence des associations touristiques

Dans le cadre de son mandat visant à aider le secteur à mieux répondre aux défis de la transformation durable et responsable en tourisme, le Comité développement durable (DD) a mis en œuvre, avec la contribution des DG, les actions suivantes de la feuille de route de l'industrie :

1. Accueillir la présence de ressources du ministère du Tourisme aux rencontres du Comité, et leur présenter les priorités de la feuille de route de l'industrie 2025-2026 afin d'assurer une cohérence des actions réalisées dans le cadre de la Stratégie de croissance durable du tourisme 2025-2030.

2. Soumettre une demande de prolongation du mandat pour le développement d'un système d'indicateurs de performance touristique, la production d'outils d'évaluation et la bonification de l'offre de formation et d'accompagnement. Basée sur les recommandations des membres du Comité au ministère du Tourisme, cette demande a été approuvée et le mandat a été officiellement prolongé jusqu'au 30 novembre 2027.

3. Créer un espace d'échange dans le cadre des instances de concertation sur la mesure en transition climatique. Cette action vise la consolidation des connaissances existantes aux niveaux régional et sectoriel ainsi que le renforcement des mécanismes de concertation avec les organisations municipales, de santé publique, du milieu agricole et autres. Des points de suivi ont été intégrés au Comité et à la Table des responsables en DD de l'Alliance.

4. Répertorier et diffuser des outils pour accompagner les parties prenantes de l'industrie et valoriser la mise en place d'initiatives durables et de processus de certification en TRD par les entreprises touristiques. Pour ce faire, plusieurs éléments, comme le répertoire d'outils et l'outil collaboratif de la Table des responsables en développement durable, ont été mis à jour. L'opportunité de partager des initiatives dans la section *Développement durable* de l'infolettre Industrie de l'Alliance a été davantage exploitée.

12.4 Obtenir une certification organisationnelle reconnue en TRD

Lors de l'obtention de la certification en développement durable GreenStep - niveau argent, l'Alliance a également reçu un rapport détaillé mettant en lumière ses points forts ainsi que ses axes d'amélioration. Ce diagnostic a permis à l'organisation d'élaborer un plan d'action structuré afin de poursuivre et de renforcer sa démarche en développement durable.

Pour ce faire, l'Alliance s'est dotée d'un comité interne en développement durable, composé de dix personnes issues de différentes équipes. Les membres du comité ont identifié des actions prioritaires et mobilisatrices pour l'organisation à déployer au cours des trois prochaines années (2025-2028).

Ce cadre d'action concret vise à guider l'Alliance vers l'atteinte de cibles mesurables liées aux quatre dimensions de la durabilité, en vue de la prochaine évaluation des pratiques organisationnelles planifiée en 2028.

Pour plus d'information

Dimension	Résultat 2025	Cible 2028
Gestion	64 %	82 %
Impacts sociaux et économiques	64 %	70 %
Interactions naturelles et culturelles	90 %	93 %
Impacts environnementaux	48 %	66 %
TOTAL	**62 %**	**75 %**

13. Défendre les intérêts du réseau associatif au profit du développement de la destination

13.1 Soutenir la négociation du renouvellement des ententes de mandat des ATR

À l'approche de la fin des ententes unissant les associations touristiques régionales (ATR) au ministère du Tourisme, au moment de la fin des ententes le 31 mars 2026, l'Alliance s'est engagée de manière proactive dans les travaux préparatoires visant leur renouvellement. Jugé prioritaire par le réseau associatif, ce chantier a pour objectif de consolider les partenariats en matière de promotion et commercialisation, développement et structuration de l'offre, accueil information et signalisation touristiques, acquisition et diffusion des connaissances stratégiques.

L'Alliance a coordonné et a participé au comité de renouvellement, composé de représentantes et représentants des ATR. Les travaux ont permis d'établir un bilan de la dernière entente afin d'identifier les forces et les améliorations possibles. Les besoins des régions et les défis sur le terrain ont également été discutés pour présenter une vision à plus long terme qui cadre avec les objectifs et les orientations du ministère du Tourisme.

À l'issue des négociations, le budget provincial présenté en mars 2026 a confirmé un renouvellement sur deux ans du partenariat entre le gouvernement du Québec et les ATR.

14. Offrir des services mutualisés à valeur ajoutée

14.1 Faire la promotion du sous-groupe développé par ACT actuaires quant à l'offre d'assurances et de REER collectifs proposée aux associations touristiques

Une présentation a été réalisée dans le cadre de la conférence des DG des associations touristiques afin de rappeler les paramètres des sous-groupes développés par ACT, en collaboration avec l'Alliance. Ces regroupements permettent d'avoir accès à des régimes compétitifs en termes de protections et de coût (meilleur pouvoir de négociation), de bénéficier de services-conseils avantageux où l'intérêt du membre est au premier plan et de déléguer certaines responsabilités relatives aux avantages sociaux à l'Alliance. À la suite de cette rencontre, une association touristique régionale (ATR) supplémentaire a rejoint le groupe de régime d'épargne-retraite pour un total de quatre ATR. Quant au sous-groupe en assurances collectives, trois ATR en font partie.

14.2 Mettre en œuvre le mandat de signalisation

Concessionnaire des programmes gouvernementaux de signalisation touristique

Le mandat de concessionnaire des programmes gouvernementaux de signalisation touristique est réalisé par le consortium Alliance — SignoService inc. Un rapport de gestion annuel indépendant est produit dans le cadre de cette responsabilité. Le consortium assure actuellement le suivi de 1750 entreprises privées. L'Alliance effectue la promotion des programmes de signalisation, procède aux renouvellements des contrats existants tout en respectant les normes d'installation d'entretien et d'inspection du parc de signalisation. Dans un objectif d'amélioration continue des processus, l'automatisation des renouvellements a été implantée. La clientèle est invitée à remplir les formulaires à partir d'un lien généré par le site panneaubleu.com.

7 221
structures de signalisation, tous réseaux routiers confondus

9 213
panneaux bleus

192
campings signalisés

255
établissements hôteliers

134
producteurs de boissons artisanales

274
restaurants

14.3 Soumissionner à l'appel d'offres pour le renouvellement du contrat de signalisation

Le dernier mandat de signalisation a pris fin le 31 mars 2026. L'appel d'offres qui déterminera le prochain concessionnaire a été publié le 13 mars, pour dépôt le 15 mai. L'Alliance a débuté son analyse du contenu et des candidatures pour le prochain contrat de concession. La dotation est prévue à l'été 2026.

14.4 Coordonner la distribution officielle des guides touristiques

Faits saillants de la distribution des guides et brochures touristiques 2025-2026 :

304 015
guides touristiques, diminution de 2,45 % par rapport à 2024-2025 qui s'explique par l'augmentation des guides bilingues

111 751
cartes, brochures et magazines, hausse de 57 % par rapport à 2024-2025

120
bureaux d'information touristique

18
ATR

1
ATS

3
Offices de tourisme

14.5 Traiter les insatisfactions concernant l'industrie touristique

Dans le cadre de son mandat pour le ministère du Tourisme, l'Alliance a traité 255 manifestations venant de la clientèle insatisfaite durant la période allant du 1er avril 2025 au 31 mars 2026.

Catégories ayant reçu le plus de plaintes :

51
Remboursement

31
Service à la clientèle

28
Propreté/hygiène

25
Sécurité

17
Insalubrité

33
Autres

14.6 Identification d'un fournisseur pour l'accompagnement de l'application de la loi 27

En 2025-2026, un fournisseur a été formellement identifié et retenu afin d'accompagner l'Alliance dans l'application de la Loi 27 (Loi modernisant le régime de santé et de sécurité du travail), en cohérence avec ses obligations réglementaires et ses orientations stratégiques. Les discussions amorcées avec ce fournisseur ont permis de conclure une entente visant le développement d'une offre structurée, adaptée à la réalité de l'Alliance et conçue de manière à être transposable auprès de ses partenaires associatifs. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de cohérence, de mutualisation et de soutien à l'écosystème partenarial. Le déploiement de cette offre est prévu à compter de l'année 2026-2027.

14.7 Identification d'une solution d'assurance en cybersécurité mutualisée

En 2025-2026, une solution d'assurance en cybersécurité a été identifiée et structurée dans une perspective de mutualisation, afin de répondre aux enjeux croissants liés à la gestion des risques numériques et à la protection des actifs informationnels. Les démarches menées ont permis de conclure un contrat avec une compagnie d'assurances spécialisée en vue d'élaborer une offre collective accessible, adaptée aux réalités organisationnelles du réseau, et transposable à l'ensemble des partenaires associatifs. Cette approche vise à renforcer la résilience globale du milieu tout en favorisant l'optimisation des conditions de couverture. Le déploiement de cette solution mutualisée est prévu à compter de l'année 2026-2027.

Assurer les conditions de réussite

Montréal © GouvQc / E. Blue

15. Optimiser la gestion administrative de l'organisation

15.1 Déployer l'implantation de l'outil de gestion RH Folks

L'Alliance a entrepris un important chantier de structuration de ses processus de gestion des ressources humaines en implantant la plateforme Folks RH, déployée en trois phases complémentaires. La première phase a porté sur la gestion de la contribution organisationnelle. La deuxième s'est concentrée sur la gestion opérationnelle quotidienne des ressources humaines, notamment la simplification des feuilles de temps et de la paie, ainsi que la centralisation de l'information RH dans un environnement unique et accessible. La troisième phase a visé l'implantation du module de gestion de la dotation (ATS) de Folks, permettant d'optimiser les processus de recrutement, de structurer les bassins de candidatures et de soutenir une dotation plus agile et cohérente avec les besoins organisationnels.

15.2 Réaliser une première version de l'ensemble des processus organisationnels

Dans une optique d'amélioration et d'optimisation de l'organisation du travail, l'Alliance a amorcé un important chantier de cartographie de ses processus et de ses outils numériques. Cette démarche structurante, menée par un comité interne, vise notamment à intégrer l'intelligence artificielle pour exécuter certaines tâches sans valeur ajoutée. Les travaux présentement en cours permettront d'établir des assises solides. L'objectif est de finaliser la cartographie de l'ensemble des processus organisationnels au cours de l'exercice 2026-2027.

15.3 Mettre en œuvre un plan de communication interne

Dans un contexte marqué par l'abondance d'information, l'Alliance a entamé une démarche de clarification de ses mécanismes de communication afin de maintenir un haut niveau de pertinence pour l'ensemble de son équipe. Cette initiative vise à optimiser les diverses plateformes utilisées au quotidien, ainsi qu'à mieux structurer et coordonner des séquences d'annonces à l'interne et à l'externe. Les réflexions et les ajustements réalisés cette année jettent les bases nécessaires pour permettre, au cours de l'exercice 2026-2027, de consigner ces pratiques de manière exhaustive au sein d'un plan de communication interne officiel.

15.4 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.

Parcours EDI

En 2025-2026, l'Alliance a fait une démarche organisationnelle EDI (équité, diversité, inclusion) structurée (sondage quantitatif et qualitatif, certifications, stratégie RH-EDI, révision de pratiques, etc.). Un volet de cette démarche a été créé dans une logique de mutualisation des apprentissages, ce qui a mené à la présentation d'un webinaire visant à favoriser le partage au sein de l'industrie le 10 février 2026.

Marque employeur

L'Alliance a consolidé le déploiement de sa marque employeur.

- 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 employés.

Développement des talents

En 2025-2026, l'organisation a déployé une offre de développement des compétences arrimée avec ses priorités stratégiques et les parcours professionnels du personnel. Elle comprenait des formations personnalisées, du coaching, la participation à des congrès et à des séminaires, ainsi que des formations universitaires et de groupe. Un accent particulier a continué d'être mis sur l'intelligence artificielle, à travers un programme de formation ciblé qui est axé sur les opportunités, les incidences sur nos métiers et les enjeux éthiques liés à l'utilisation des algorithmes. Enfin, des ateliers collaboratifs ont soutenu le développement et le partage des compétences à l'interne.

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. Un programme de télémédecine est accessible afin de faciliter une prise en charge rapide. Un service d'ergonomie est aussi mis à la disposition des membres de l'équipe qui désirent s'en prévaloir afin d'évaluer leur poste de travail dans un contexte de télétravail ou 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 permet à l'équipe de faire sa promotion de manière optimale. 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.

Reconnaissance de la 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 de reconnaître la valeur de notre richesse humaine, en plus de favoriser la rétention du personnel.

Anniversaires d'embauche

2 ans


Hermione Amalric


Auriane Bansillon


Sabrina Bélisle


Pierre-Luc Breton


Joanie Caron


Dorothée Chiasson


Madalina Cristea


Rachel Daigneault


Valérie Gagnon-Bart


Renée Langlois


Louis Michaud


Juliette Poitras


Moe Prabphala


Stéphane Tellier

Tanya Valente Lopez

Diane Villeneuve

5 ans

Camille Dumont


Josianne Wilson

7 ans


Karine Blais


Emmanuelle Cadieux


Céline Chau

Direction de l'Alliance

Portée par une vision claire et mobilisatrice, l'équipe de direction de l'Alliance met en place les conditions favorables à l'innovation, à la collaboration et à l'émergence de nouvelles pratiques. Sa capacité d'adaptation et son agilité organisationnelle ont permis de transformer les défis en leviers de développement, contribuant à l'évolution et au positionnement stratégique de l'organisation. Cette conduite proactive s'inscrit dans une volonté affirmée de soutenir le développement et le rayonnement durables de l'industrie touristique québécoise.



Geneviève Cantin
Présidente-directrice générale



Frédéric Dubé
Vice-président exécutif



Maxime Roy
Vice-président, Affaires publiques et communications



François Poulin
Vice-président, Marketing et commercialisation



Johanne Audet
Directrice principale, Finances



Geneviève Gervais
Directrice, Développement organisationnel



Nathalie Gaudet
Directrice, Opérations de mise en marché et image de marque



Sabrina Bélisle
Directrice, Marketing de destination



Marie-Hélène Hudon
Directrice, Développement des affaires et des produits touristiques

Rémunération de la haute direction

Nom et fonction	Salaire versé[1]	Autres avantages[2]	Rémunération totale
Geneviève Cantin Présidente-directrice générale	247 076,87 $	40 252,58 $	287 329,45 $
Frédéric Dubé Vice-président exécutif	195 483,49 $	26 342,76 $	221 826,25 $
Sébastien Benedict[3] Vice-président, Affaires publiques et communication	163 737,28 $	14 732,08 $	178 469,36 $
Maxime Roy[4] Vice-président, Affaires publiques et communication	31 730,77 $	3 535,67 $	35 266,44 $
Véronique Dumas[5] Vice-présidente, Marketing et commercialisation	151 046,14 $	24 525,62 $	175 571,76 $
François Poulin[6] Vice-président, Marketing et commercialisation	37 355,78 $	4 731,44 $	42 087,22 $

1. Les salaires sont indiqués selon le calendrier fiscal, et incluent les heures régulières, les vacances (prises ou payées mais non prises), les jours fériés et les primes pour intérim.
2. Les autres avantages peuvent inclure la contribution de l'employeur à l'assurance collective, à un régime de retraite ou à l'attribution d'un véhicule de fonction.
3. En poste jusqu'au 3 octobre 2025
4. En poste à partir du 29 septembre 2025
5. En poste jusqu'au 23 juillet 2025
6. En poste à partir du 6 octobre 2025



Charlevoix © GouvQc / J. Rondeau-Ducharme

Les Grands A 2025

La gestion de la richesse humaine à l'Alliance repose sur l'incarnation de ses valeurs fondamentales et sur une culture de reconnaissance collective. En 2025, la remise annuelle des prix Grands A a permis de souligner l'apport remarquable des membres du personnel qui se sont démarqués de façon exceptionnelle, à travers une démarche de reconnaissance par les pairs. Ces distinctions célèbrent directement les piliers de l'organisation - la collaboration, la créativité, l'audace, le plaisir et la performance - et renforcent le sentiment d'appartenance ainsi que la valorisation des contributions individuelles au succès collectif.

Plaisir
Mijanou Barrette



Collaboration
Sarah de Chevigny-Cohen



Audace
Catherine Garand-Leduc



Créativité
Audrée McNicoll



Performance
Marie-Ève Perron



Humour au travail
Tudor Ionut Ilie



Sans stress
Yannick Rhéaume

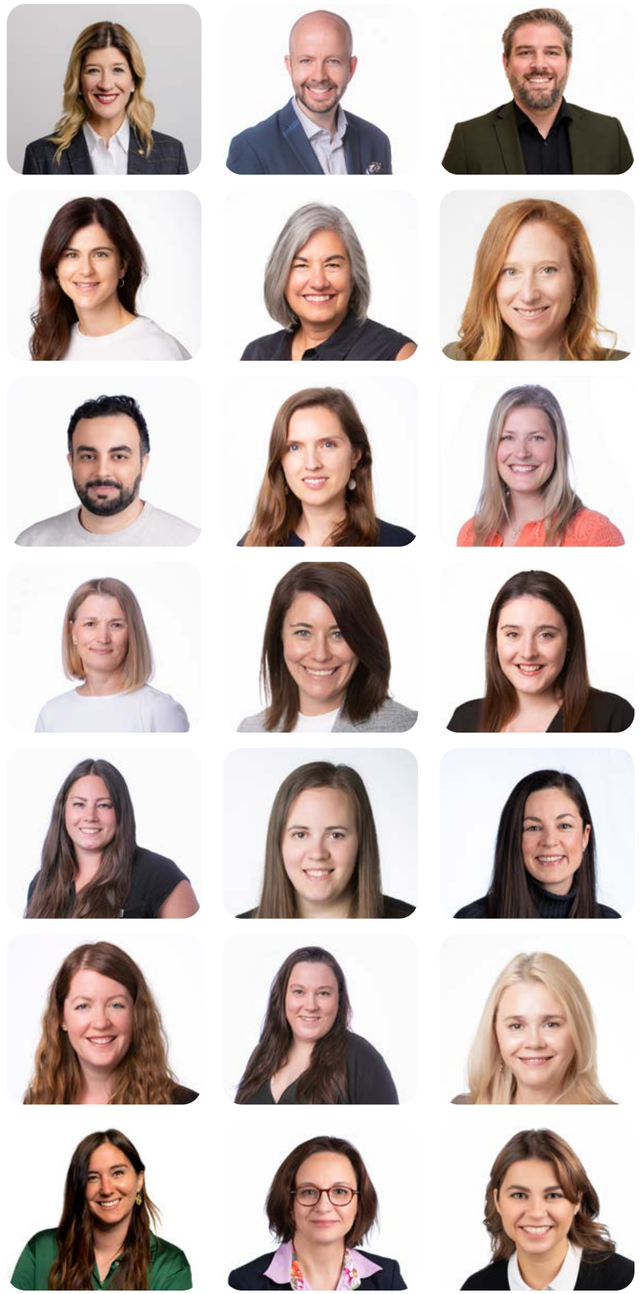




Cantons-de-l'Est © Gouvac / S. Angers

L’équipe en place au 31 mars 2026 :

L’Alliance est fière de vous présenter son équipe dévouée en place au 31 mars 2026, qui met toute sa passion et son expertise au service d’un Québec touristique durable, responsable et reconnu à l’international.







Côte-Nord © GouvQc / S. Bureau et M-A. Vachon

16. Développer l’expertise et la connaissance de l’offre

16.1 Réaliser une tournée des régions touristiques

Dans la poursuite de sa mission et de son engagement à la tête de l’Alliance, la présidente-directrice générale, M^me^ Geneviève Cantin, accompagnée de membres de l’équipe, a poursuivi la tournée des associations touristiques et des entreprises, renforçant les liens avec les ressources sur le terrain.

Au 31 mars 2026, dix régions étaient visitées, dont celles-ci en 2025-2026 :

- Saguenay–Lac-Saint-Jean
- Outaouais
- Centre-du-Québec
- Eeyou Istchee Baie-James
- Bas-Saint-Laurent
- Nunavik

L’Alliance exprime sa reconnaissance envers les associations touristiques régionales pour leur collaboration à l’organisation de ces journées, ainsi que les entreprises pour l’accueil chaleureux offert. Ces rencontres ont été passionnantes et enrichissantes, et elles marquent une étape inspirante pour l’avenir de notre industrie.

16.2 Favoriser la participation du personnel aux activités de l’industrie

L’Alliance a pour objectif de démocratiser l’accès aux événements de l’industrie afin de stimuler le développement professionnel de l’ensemble de son équipe. L’organisation veille activement à ce que le rayonnement et l’implication dans l’écosystème s’étendent au-delà de la direction pour inclure toutes les strates organisationnelles.

Initiatives et présences marquées

Cette volonté d’inclusion s’est concrétisée par le transport en navette, à partir de Laval, d’une dizaine de membres du personnel à la Grande conférence Alliance de Lévis. L’implication stratégique a également été élargie en permettant la participation d’une partie de l’équipe aux Assises du tourisme ainsi qu’aux rencontres de partenaires.

La représentation de l’Alliance lors d’événements majeurs s’est poursuivie au cours de la dernière année, notamment avec la présence de Catherine Garand-Leduc et de Pierre-Luc Breton au Bal de la Jonquille de la Société canadienne du cancer. Par ailleurs, l’expertise interne a été mise à contribution pour divers galas de reconnaissance, pour lesquels Cynthia Babin, Geneviève Gervais, Karine Blais, Kim Cadieux et Sarah de Chevigny-Cohen ont agi à titre de membres du jury.

17. Viser une santé financière pérenne

17.1 Bilan Financier

Au 31 mars 2026, avec informations comparatives de 2025

Actif	2026	2025
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	17 380 295 $	13 087 326 $
Débiteurs	9 721 322 $	8 968 368 $
Frais payés d'avance et dépôts	250 596 $	474 987 $
TOTAL ACTIF À COURT TERME	**27 352 213 $**	**22 530 681 $**
Fonds grevés d'affectations internes	1 155 558 $	1 155 558 $
Immobilisation	316 801 $	2 004 411 $
TOTAL ACTIF	**28 824 572 $**	**25 690 650 $**
Passif	**2026**	**2025**
Passif à court terme		
Créditeurs	11 991 414 $	6 181 490 $
Revenus reportés	6 039 284 $	6 611 819 $
TOTAL PASSIF À COURT TERME	**18 030 698 $**	**12 793 309 $**
Revenus reportés	6 580 628 $	3 736 325 $
TOTAL PASSIF	**24 611 326 $**	**16 529 634 $**
Actif net	**2026**	**2025**
Investi en immobilisations	316 801 $	2 004 411 $
Fonds de réserve projets et représentations industrie	1 155 558 $	1 155 558 $
Fonds de commercialisation et marketing	1 318 189 $	4 436 699 $
Actif net non affecté	1 422 698 $	1 564 348 $
TOTAL ACTIF NET	**4 213 246 $**	**9 161 016 $**
TOTAL PASSIF ET ACTIF NET	**28 824 572 $**	**25 690 650 $**

17.2 Présentation des résultats financiers[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

Cette unité présente le mandat principal de promotion et commercialisation de la destination confié à l'Alliance par le ministère du Tourisme (MTO) dans le cadre d'une entente spécifique. Les 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.

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.

Honoraires versés à l'auditeur externe

Les honoraires de l'auditeur externe, pour l'exercice financier de l'Alliance s'étant terminé le 31 mars 2026, sont de 89 k$.

Résultats par unité d'affaires

La fédération d'affaires

Les résultats de cette unité présentent un déficit de 1,9 M$. Ce déficit est totalement compensé par une appropriation des surplus non affectés des années antérieures.

Le contrat de concession du programme de signalisation touristique a pris fin le 31 mars 2026, ce qui a contribué au déficit de la fédération d'affaires. L'amortissement complet des actifs a dû être comptabilisé dans l'exercice, générant une charge de 2,9 M$.

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

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.

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.

La mise en marché

Afin d'équilibrer l'exercice, le Fonds de commercialisation et marketing a été utilisé à la hauteur 3,1 M$.

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 22,4 M$.
- Le ministère du Tourisme (MTO) a versé une somme de près de 14 M$ pour le mandat de mise en marché.
- L'Alliance et ses partenaires ont contribué pour une somme de 10,1 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 marketing se détaillent comme suit :

En millions de $	Au 31 mars 2026	Au 31 mars 2025
Commercialisation	4 M$	5,4 M$
Expériences	- M$	5,2 M$
Marketing B2C	32,9 M$	25,3 M$
Autres dépenses	0,3 M$	0,2 M$
Signature touristique	- M$	2,3 M$
TOTAL	**37,2 M$**	**38,4 M$**

Ratio des frais administratifs[1]

Les frais administratifs présentent une proportion de 9,4 % 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 90,6 % des revenus du mandat de mise en marché a été investie dans les actions réalisées directement dans les marchés cibles.

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

L'Alliance, selon l'entente mandat relative à la mise en marché de la destination devait générer une contribution provenant du milieu et des membres de l'industrie pour une valeur de 7 M$. Cette contribution est composée d'effets de levier directs qui sont perçus par Alliance et présentés aux états financiers et d'effets de levier indirects qui sont calculés et reportés selon les modalités acceptées par le MTO. En 2025-2026, cette somme s'élève à 10,1 M$ et se compose de 3,4 M$ en effets de levier directs et de 6,7 M$ en effets de levier indirects.

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



Surplus cumulés du mandat de mise en marché

Le surplus cumulé pour le mandat de mise en marché est constitué exclusivement de revenus de la TSH provenant des associations touristiques régionales. En date du 31 mars 2026, le solde s'élève à 1,3 M$. Les surplus permettent de constituer un fonds de prévoyance dont l'utilisation est déterminée par le conseil d'administration.

Les autres mandats

Les résultats financiers de cette unité ont généré un excédent de 115 k$.

Les revenus proviennent de diverses ententes de mandat, notamment pour 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.

Produits	Mise en marché	Fédération d'affaires	Autres mandats	2026 ($)	2025 ($)
ACTIVITÉS AUTONOMES					
Cotisations des membres	-	650 302 $	-	650 302 $	621 893 $
Activités et services	-	7 904 476 $	-	7 904 476 $	7 864 590 $
TOTAL DES ACTIVITÉS AUTONOMES	**-**	**8 554 778 $**	**-**	**8 554 778 $**	**8 486 483 $**
ACTIVITÉS MANDATAIRES					
Contribution du MTO - Commercialisation	13 682 083 $	-	-	13 682 083 $	14 000 000 $
Contributiondu MTO – Marque Signature	-	-	-	-	2 335 804 $
Contribution du MTO – autres mandats	-	-	1 009 046 $	1 009 046 $	1 791 681 $
Contribution - TSH	22 439 572 $	-	-	22 439 572 $	20 986 407 $
Commercialisation des marchés	485 472 $	-	-	485 472 $	513 745 $
Contribution de partenaires privés	2 881 480 $	-	-	2 881 480 $	2 872 323 $
TOTAL DES ACTIVITÉS MANDATAIRES	**39 488 607 $**	**-**	**1 009 046 $**	**40 497 653 $**	**42 499 960 $**
AUTRES REVENUS	**126 396 $**	**88 885 $**	**207 579 $**	**422 860 $**	**1 113 772 $**
TOTAL DES PRODUITS	**36 615 003 $**	**8 643 663 $**	**1 216 625 $**	**49 475 291 $**	**52 100 215 $**

Charges	Mise en marché	Fédération d'affaires	Autres mandats	2026 ($)	2025 ($)
DÉPENSES DIRECTES					
Salaires et charges sociales	3 745 114 $	1 391 668 $	138 974 $	5 275 756 $	5 210 347 $
Frais de déplacement	60 800 $	36 847 $	-	97 647 $	58 807 $
Dépenses des activités	37 191 425 $	5 220 845 $	945 236 $	43 357 506 $	45 203 044 $
Amortissement des immobilisations corporelles	-	2 951 709 $	-	2 951 709 $	1 838 592 $
Frais bancaires et autres frais	599 $	14 621 $	-	15 220 $	15 064 $
TOTAL DÉPENSES DIRECTES	**40 997 938 $**	**9 615 690 $**	**1 084 210 $**	**51 697 838 $**	**52 325 854 $**
ADMINISTRATION – FRAIS VENTILÉS					
Salaires et charges sociales	1 178 043 $	415 252 $	16 864 $	1 610 159 $	1 301 052 $
Frais de déplacement	71 252 $	71 252 $	-	142 504 $	109 216 $
Dépenses des activités	453 769 $	453 769 $	-	907 538 $	738 962 $
Amortissement des immobilisations corporelles	21 364 $	21 364 $	-	42 728 $	41 982 $
Frais bancaires et autres frais	11 147 $	11 147 $	-	22 294 $	2 860 $
TOTAL ADMINISTRATION – FRAIS VENTILÉS	**1 735 575 $**	**972 784 $**	**16 864 $**	**2 725 223 $**	**2 194 072 $**
TOTAL DES CHARGES	**42 733 513 $**	**10 588 474 $**	**1 101 074 $**	**54 423 061 $**	**54 519 926 $**
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	(3 118 510) $	(1 944 811) $	115 551 $	(4 947 770) $	(2 419 711) $



Mauricie – CQuvQc / S. Angers

18. Assurer une gouvernance exemplaire

18.1 Miser sur une saine gouvernance

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



Dave Laveau

Directeur général,
Tourisme Autochtone Québec

Statut : Administrateur – Dirigeant ATS
Date de nomination : 21 mars 2018
Échéance du mandat : janvier 2026



Lucie Charland

Vice-présidente du CA
Vice-présidente, Développement et Affaires publiques, Croisières AML

Statut : Administratrice – Entrepreneuse régionale
Date de nomination : 13 décembre 2023
Échéance du mandat : septembre 2027



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



Laurence-Olivier Malouin-Trudel

Président-directeur général,
Association restauration Québec

Statut : Entrepreneur régional
Date de nomination : 23 janvier 2026
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 2026



Annique Aird

Vice-présidente ventes, marketing et communication, Station Mont Tremblant

Statut : Administratrice – Entrepreneuse régionale
Date de nomination : 13 décembre 2023
Échéance du mandat : Septembre 2027



Sylvie Lavoie

Conseillère en ressources humaines agréée (CRHA)

Statut : Administratrice - Indépendante
Date de nomination : 15 juillet 2025
Échéance du mandat : Septembre 2027



Danielle Beaulieu

Présidente, Hôtel Mortagne

Statut : Administratrice – Entrepreneuse sectorielle
Date de nomination : 24 septembre 2024
Échéance du mandat : septembre 2026



François-G. Chevrier

Directeur général, Événements Attractions Québec (ÉAQ)

Statut : Administrateur – Dirigeant ATS
Date de nomination : 13 décembre 2023
Échéance du mandat : septembre 2027



Samuel Paquet-Delisle

Comptable professionnel agréé

Statut : Administrateur - Indépendant
Date de nomination : 19 juin 2025
Échéance du mandat : Septembre 2026



Yves Lalumière

Président-directeur général, Tourisme Montréal

Statut : Administrateur – Dirigeant ATR
Date de nomination : 28 janvier 2016
Échéance du mandat : Septembre 2027



Mario Leblanc

Directeur général, Tourisme Montérégie

Statut : Administrateur - Dirigeant ATR
Date de nomination : 24 septembre 2020
Échéance du mandat : septembre 2026



Adèle D'Silva

Avocate

Statut : Administratrice - Indépendante
Date de nomination : 9 avril 2025
Échéance du mandat : Septembre 2027



Éric Lefebvre

Directeur général, Partenariat du Quartier des spectacles

Statut : Administrateur – Entrepreneur régional - Montréal
Date de nomination : 13 décembre 2023
Échéance du mandat : septembre 2026



Yanick Morin

Copropriétaire, Domaine de l'ours noir

Statut : Administrateur – Entrepreneur régional
Date de nomination : 10 octobre 2019
Échéance du mandat : septembre 2027



Marie-Andrée Mill

Statut : Observatrice (MTO)



Agathe Sauriol

Présidente, Marché de Noël de l'Assomption

Statut : Administratrice - Entrepreneuse régional
Date de nomination : 24 septembre 2020
Échéance du mandat : Septembre 2026



Marie-Pier Germain

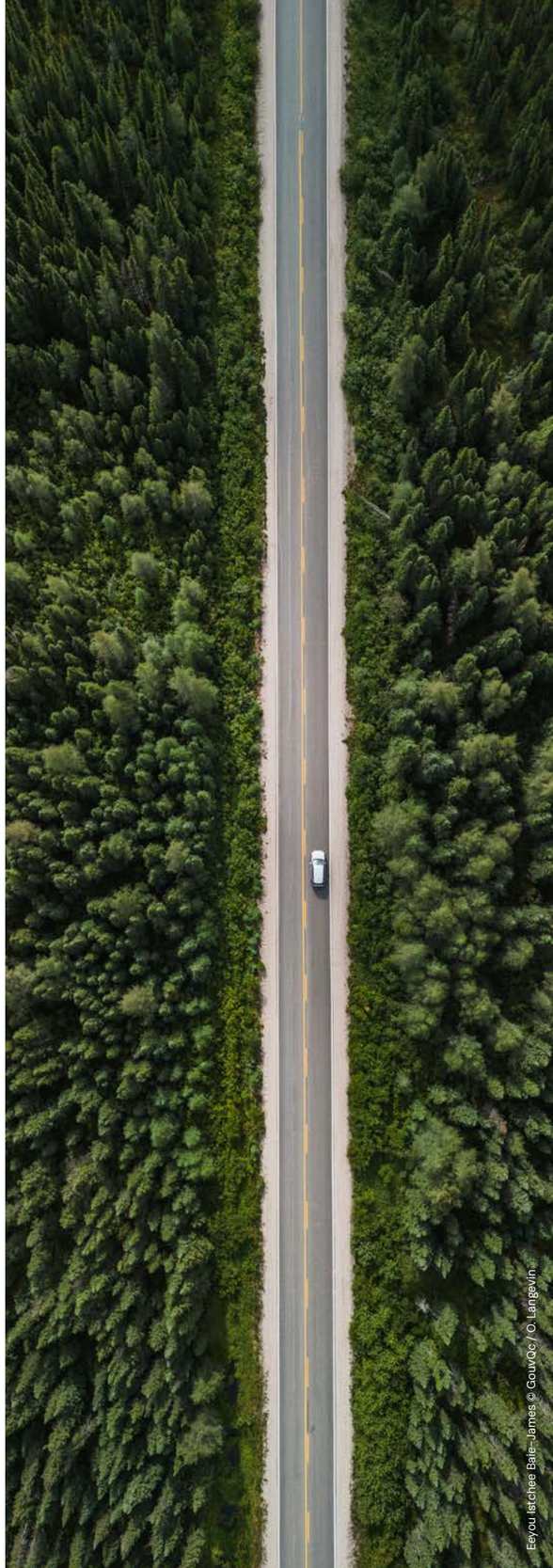
Coprésidente, Germain Hôtels

Statut : Administratrice – Entrepreneuse sectorielle
Date de nomination : 23 septembre 2025
Échéance du mandat : septembre 2027



Mario Wilfrid Limoges

Statut : Observateur (MTO)



Beyou Istchee Baie-James © GouvQc / O. Langevin

Présence des membres du conseil d'administration aux différentes rencontres

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[1]
Jean-Michel Ryan[2]	9/9				
Joseph Adamo	8/9				2/2
Annique Aird	6/9				2/2
Danielle Beaulieu	6/9				
Lucie Charland	9/9		6/6		
François-G. Chevrier	9/9				2/2
Émilie Gaudreault	8/9			2/3	
Yves Lalumière	5/9			1/3	
Laurence-Olivier Malouin-Trudel[3]	2/2				
Mario Leblanc	8/9	4/4			
Éric Lefebvre	8/9		3/4		
Yanick Morin	6/9			2/3	
Agathe Sauriol	6/9	3/4		3/3	
Adèle D'Silva[4]	6/7	3/3			
Samuel Paquet-Delisle[5]	5/7		5/5		
Sylvie Lavoie[6]	6/6			1/2	
Marie-Pier Germain[7]	2/3				
Dave Laveau[8]	1/6	0/2			
Bastien Biron[9]	1/1		1/1		
Claudine Roy[10]	1/1				
Jean-François Côté[10]	1/1				

1. Le comité de mise en marché est composé de trois membres externes au conseil d'administration
2. La présidence du CA est invitée d'office à tous les comités sans obligation d'y participer.
3. Début de mandat en janvier 2026
4. Début de mandat en avril 2025
5. Début de mandat en juin 2025
6. Début de mandat en juillet 2025
7. Début de mandat en septembre 2025
8. Fin de mandat en novembre 2025
9. Fin de mandat en juin 2025
10. Fin de mandat en mai 2025

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

Le conseil d'administration de l'Alliance a adopté une politique de rémunération pour les membres indépendants 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 2025-2026			
Jean Michel Ryan	Copropriétaire, Station de ski Mont Sutton	Président du CA Alliance	11 794 $
Lucie Charland	Vice-présidente, Développement et Affaires publiques, Croisières AML	Administratrice et Vice-présidente du CA de l'Alliance (dès septembre 2025)	1 012 $
Émilie Gaudreault	Présidente, Délices du Lac-Saint-Jean	Secrétaire du CA de l'Alliance	3 289 $
Danielle Beaulieu	Présidente, Hôtel Mortagne	Administratrice	- $
Joseph Adamo	Chef de la direction ventes et marketing, président TDC, Transat	Administrateur	1 804 $
François-G. Chevrier	Directeur général, Événements Attractions Québec	Administrateur	- $
Annique Aird	Vice-présidente ventes, marketing et communication, Station Mont Tremblant	Administratrice	535 $
Yves Lalumière	Président-directeur général, Tourisme Montréal	Administrateur	355 $
Laurence-Olivier Malouin-Trudel	Président-directeur général, Association restauration Québec	Administrateur	- $
Mario Leblanc	Directeur général, Tourisme Montérégie	Administrateur	- $
Éric Lefebvre	Directeur général, Partenariat du Quartier des spectacles	Administrateur	823 $
Yanick Morin	Copropriétaire, Domaine de l'ours noir	Administrateur	2 138 $
Agathe Sauriol	Présidente, Marché de Noël de l'Assomption	Administratrice	2 734 $
Adèle D'Silva	Avocate	Administratrice indépendante	2 854 $
Samuel Paquet-Delisle	Comptable professionnel agréé (CPA)	Administrateur indépendant	1 250 $
Sylvie Lavoie	Conseillère en ressources humaines agréée (CRHA)	Administratrice indépendante	2 593 $
Marie-Pier Germain	Coprésidente, Germain Hôtels	Administratrice	343 $
Dave Laveau	Directeur général, Tourisme Autochtone Québec	Administrateur	- $
Bastien Biron	Comptable professionnel agréé (CPA)	Administrateur indépendant	147 $
Claudine Roy	Présidente-directrice générale, Gestion immobilière Gaspé	Administratrice indépendante	1 901 $
Jean-François Côté	Propriétaire chez Cotico Inc.	Administrateur et Vice-président du CA de l'Alliance (jusqu'à mai 2025)	- $
Total des remboursements des comptes de dépenses des membres du conseil d'administration			**33 573 $**

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.

18.2 Réaliser les plans d'action des comités du conseil d'administration de l'Alliance

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 gouvernance

En 2025-2026, le Comité d'éthique et de gouvernance s'est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Adopter le plan d'action annuel du comité;
- Recommander les frais d'adhésion pour les membres de l'Alliance;
- Adopter de nouvelles demandes d'adhésion;
- Analyser les absences au CA et aux comités du CA de l'Alliance et déterminer des mesures à prendre en fonction des constats;
- Recommander les priorités en termes de compétences recherchées lors du recrutement de nouveaux membres du CA;
- 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 des membres 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 soutien et de partenariat aux projets de mise en marché de l'industrie touristique;
- Réviser la Politique de partage des frais pour les tournées de familiarisation, voyages de presse, influenceurs et 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 CA.

Membres

Mario Leblanc, président

Adèle D'Silva

Laurence-Olivier Malouin-Trudel

Agathe Sauriol[1]

Dave Laveau[2]

1. Fin du mandat : février 2026
2. Fin du mandat : novembre 2025

Comité d'audit et de gestion des risques

En 2025-2026, 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;
- Réviser toute activité susceptible de nuire à la bonne situation financière et en informer le CA lorsque la situation l'exige;
- Recommander un vérificateur externe au conseil d'administration;
- Procéder à la vérification des états financiers annuels avec 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 les contrôles en matière de sécurité des technologies de l'information;
- Réviser le plan directeur annuel;
- Réviser la Politique de divulgation financière;
- Réviser les dépenses relatives aux activités du CA 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 concernant le partage des frais pour les tournées de familiarisation;
- Vérifier l'application de la Politique de rémunération des administrateurs;
- Vérifier l'application de la Politique relative aux frais discrétionnaires et à la reconnaissance des membres du personnel;
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d'administration.

Membres

Éric Lefebvre, président[1]

Samuel Paquet-Delisle

Lucie Charland

1. Début du mandat : septembre 2025

Comité des ressources humaines et rémunération

En 2025-2026, le Comité des ressources humaines et rémunération s'est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Adopter le plan d'action annuel du comité;
- Lancer et recevoir une mise à jour de l'étude de rémunération et de comparaison du marché;
- Discuter et proposer des paramètres salariaux pour la préparation du budget;
- Réviser, analyser et recommander l'ajustement aux échelles salariales et aux conditions de travail de la direction et du personnel;
- Recevoir le bilan des effectifs et du taux de roulement;
- Recevoir le bilan du Plan de développement des talents;
- Recevoir la Stratégie richesse humaine 2026-2029;
- Recevoir les éléments du processus d'évaluation de la contribution organisationnelle;
- Apprécier le suivi du sondage interne sur la mobilisation du personnel;
- Recevoir le suivi du programme Entreprise en santé;
- Recevoir le diagnostic RH découlant des travaux EDI réalisés avec la firme Elance;
- Réviser la charte du comité;
- Réviser la Politique du programme découverte;
- Réviser les critères d'évaluation et de rendement du poste de PDG;
- Réviser la Politique de dotation des emplois et de nomination du personnel;
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d'administration.

Membres

Agathe Sauriol, présidente[2]

Sylvie Lavoie, présidente[3]

Émilie Gaudreault

Yanick Morin

Yves Lalumière

2. Fin du mandat : février 2026
3. Début du mandat : février 2026

Comité mise en marché

En 2025-2026, le Comité mise en marché et rémunération s'est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Adopter le volet 2 du Plan d'action annuel marketing 2025-2026;
- Revoir la planification budgétaire 2025-2026;
- Adopter le Plan d'action annuel marketing 2026-2027;
- Réviser la charte du comité;
- Traiter toute autre question lui étant soumise par le conseil d'administration.

Membres

Joseph Adamo, président

Annique Aird

François-G. Chevrier

Jean-Michel Guay Dagenais

Geneviève LeBrun

Imen Zitouni

Conseil consultatif des associations touristiques (CAT)

En 2025-2026, le Conseil consultatif des associations touristiques s'est principalement concentré sur les actions suivantes :

- Suivre l'évolution de la feuille de route du réseau en matière de tourisme responsable et durable;
- Questionner et recommander la fin de la table stratégique en développement durable dans un contexte où les efforts seront concentrés sur la mise en œuvre d'actions par le réseau et la table des responsables;
- Échanger sur une stratégie globale d'intervention en contexte électorale;
- Réviser le format et recommander une évolution du modèle du CAT;
- Aborder différentes problématiques en lien avec les affaires publiques.

Membres

François-G. Chevrier (ATS), coprésident

Mario Leblanc (ATR), coprésident

Véronyque Tremblay (ATS), vice-présidente

Pierre Lévesque (ATR), vice-président

1 représentant par :

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

Conseil consultatif des affaires publiques | Entrepreneurs

En 2025-2026, des enjeux importants ayant un impact sur l'industrie touristique ont été abordés par les membres du Conseil consultatif des affaires publiques, notamment :

- Les priorités de l'industrie, particulièrement les enjeux de main-d'œuvre et des travailleurs issus de l'immigration temporaire;
- La relation avec les États-Unis et la baisse du nombre de touristes américains qui viennent au Québec;
- La perception à l'égard des visiteurs et l'importance de bien les accueillir et d'en prendre soin;
- La prochaine campagne électorale provinciale et les actions à mener par l'Alliance.

Les rencontres du comité sont également l'occasion de discuter des priorités budgétaires que l'Alliance soumet aux gouvernements, de présenter ses différentes prises de position dans l'espace public, ainsi que de sonder l'intérêt pour ses activités d'affaires publiques, telles que l'invitation de ministres à des soupers avec des entrepreneurs et l'organisation de la Journée sur la colline parlementaire.

Membres

Yan Hamel, président-directeur général, Croisières AML, président

Alain April, directeur général, Hôtels Le Bonne Entente et Entourage sur-le-Lac

Frédéric Asselin, directeur général, Vallée Bras-du-Nord

Nicolas Cournoyer, vice-président affaires publiques et responsabilité sociétale, Multicolore

Émilie Gaudreault, présidente, Délices du Lac-Saint-Jean

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

Luzana Rada, présidente-directrice générale, Global Tourisme

Lucie Charland, vice-présidente, Développement et Affaires publiques, Croisières AML

Véronyque Tremblay (ATS), observatrice

Pierre Lévesque (ATR), observateur

18.3 Mettre en œuvre le plan de formation du conseil d'administration

En 2025-2026, l'Alliance a réalisé la deuxième 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 animées par le Collège des administrateurs de sociétés dans le cadre de ce plan en 2025-2026 :

- Communication d'entreprise à l'ère du numérique et le rôle du CA, afin d'outiller les membres en communication dans le nouvel univers numérique et à l'ère des médias et médias sociaux en lien avec la gouvernance et la gestion de crise;
- Gestion du risque de fraude, pour perfectionner les connaissances de base spécifiques à la fraude et ses manifestations, comprendre le rôle du CA dans la prévention de la fraude et identifier et décrire des moyens de détecter la fraude, de la prévenir et de réagir en cas d'allégations;
- Conseil d'administration et gouvernance stratégique, pour connaître les étapes et les outils pour entreprendre une réflexion stratégique, les bonnes pratiques, la stratégie demain et le rôle de l'administrateur dans la stratégie.

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

18.4 Réviser le calendrier de gouvernance pour assurer une meilleure réalisation de la feuille de route stratégique

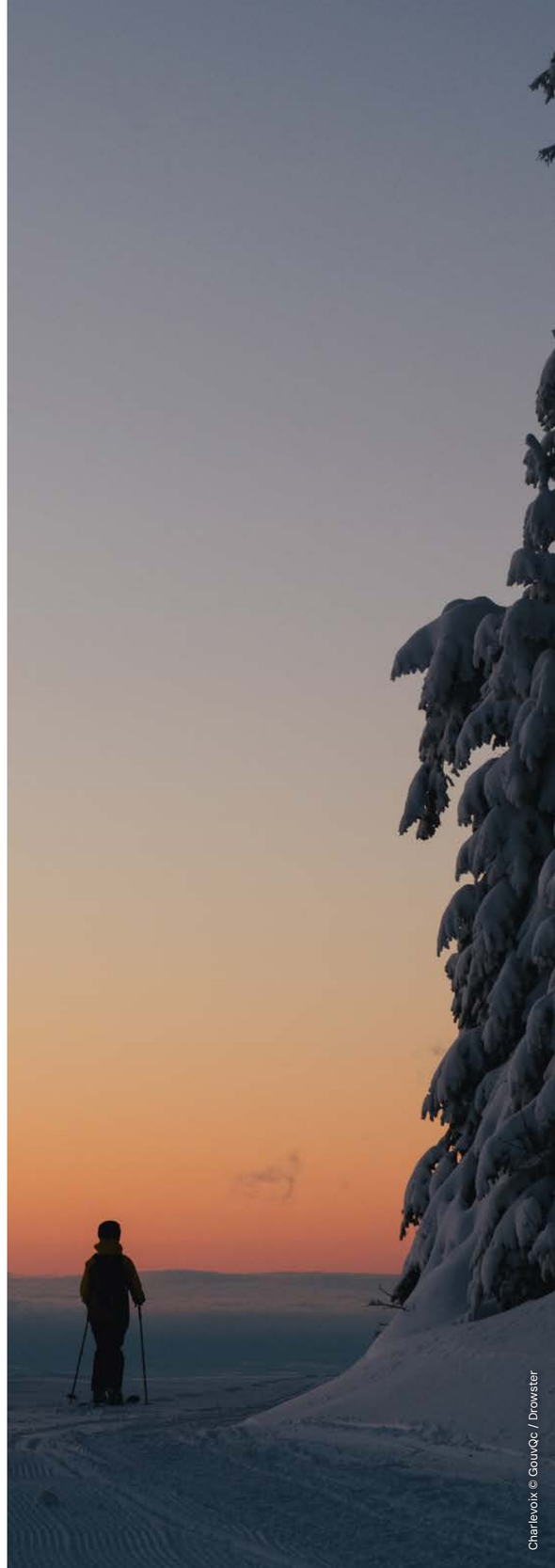
En janvier 2025, le calendrier des comités et des conseils d'administration a été révisé et planifié jusqu'en mars 2028 afin de mieux l'arrimer aux besoins évolutifs de l'organisation.

Dans cette optique, le lac-à-l'épaule du conseil d'administration a été déplacé de novembre à la fin février, permettant ainsi un suivi plus rigoureux et un travail approfondi sur la feuille de route stratégique, de manière à ce qu'elle soit pleinement prête pour son déploiement au début de l'année financière, soit le 1er avril. Ce repositionnement a également entraîné un réaménagement des rencontres du conseil d'administration et des comités, tenues en amont des séances du conseil afin d'en optimiser la préparation.

18.5 Assurer un plan de relève des officiers du conseil d'administration

En novembre 2025, comme le président du conseil d'administration a exprimé son intention de quitter ses fonctions à la fin de son mandat en septembre 2026, le Comité d'éthique et de gouvernance a élaboré et recommandé au conseil d'administration les profils d'expérience et de compétence recherchés pour les membres du conseil.

Le Comité d'éthique et de gouvernance a recommandé au CA d'assurer la mise à jour des tâches du présidents du CA et d'élaborer un programme de relève pour la présidence du CA



Priorités 2026-2027

Laurentides, © GoUVoc / A. Austin

21 initiatives stratégiques 2026-2027


© E. Dionne, Destination Québec cité

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

- 01 Positionner le tourisme comme moteur de développement
- 02 Structurer l'influence de l'Alliance auprès des autorités décisionnelles et s'inscrire dans l'univers public comme une interlocutrice crédible
- 03 Appuyer l'Alliance et ses membres dans leur positionnement et leurs prises de décision
- 04 Renforcer l'influence de l'Alliance par le rayonnement stratégique de ses événements
- 05 Déployer le nouveau plan stratégique de la Fondation Alliance pour la relève


Abitibi-Témiscamingue © GouvQc / G. Leroyer

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

- 11 Activer et renouveler des mandats structurants agissant comme leviers stratégiques pour contribuer à renforcer durablement l'attractivité et la performance de la destination
- 12 Fédérer les partenaires autour d'initiatives favorisant la cohérence et l'attractivité d'expériences touristiques clés
- 13 Exploiter l'intelligence artificielle comme levier stratégique de performance et d'innovation pour l'Alliance et son réseau


Abitibi-Témiscamingue © GouvQc / H. Lacroix

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

- 06 Se positionner de façon distinctive afin d'augmenter l'attractivité et la compétitivité de la destination
- 07 Miser sur une approche plus ciblée, adaptée aux profils des touristes et aux opportunités de croissance
- 08 Utiliser les innovations et les nouvelles technologies au profit de la réalisation du mandat de mise en marché
- 09 Consolider un écosystème de données performant susceptible d'accroître l'intelligence d'affaires et l'efficacité des investissements numériques
- 10 Rallier l'ensemble des parties prenantes de l'industrie vers le même objectif pour assurer la synergie des actions


Gaspésie © GouvQc / P. Labbe

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

- 14 Déployer une offre intégrée de professionnalisation du réseau associatif en matière de leadership, d'innovation et de gouvernance
- 15 Consolider le positionnement stratégique du réseau associatif par un accompagnement structuré des négociations de ses ententes gouvernementales clés
- 16 Structurer et encadrer des mécanismes de mutualisation et de partenariats stratégiques
- 17 Assurer le déploiement cohérent et la consolidation des engagements en matière de développement durable


Chaudière-Appalaches © GouvQc / I. Roberge

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

- 18 Accélérer la transformation vers une organisation optimisée, agile et pleinement intégrée sur le plan numérique
- 19 Ancrer les décisions et les orientations de l'Alliance dans l'intelligence d'affaires, les données et la réalité vécue sur le terrain
- 20 Professionnaliser la gestion des talents afin de renforcer durablement la mobilisation, l'expertise et la performance organisationnelle
- 21 Consolider la crédibilité et la rigueur de gouvernance de l'Alliance


Centre-du-Québec © GouvQc / PrêTS pour la route – V. Beaupré





© É. Dionne, Destination Québec cité

Alliance
de l'industrie touristique
du Québec

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