

RAPPORT ANNUEL 2023-2024



AUTHENTIC  
QUÉBEC  
AUTHENTIQUE



# TABLE DES MATIÈRES

- 5 MOT DE LA GESTIONNAIRE**
- 6 RÉALISATIONS 2023-2024**
- 6 NOUVELLE IMAGE DE MARQUE
- 7 NOUVEAU SITE INTERNET
- 8 ACCUEIL DE LA BOURSE BIENVENUE QUÉBEC
- 11 GOUVERNANCE 100 % QA**
  - COMITÉ DE DIRECTION
  - CELLULE QA
  - POSTES PERMANENTS
  - CONTRACTUELS
- 12 PORTRAIT DE L'ADHÉSION**
  - MISE EN ŒUVRE DU NOUVEAU PMI 23-26
  - DEUX CATÉGORIES D'ACTEURS : MULTIPLE ET INDIVIDUEL
- 13 OBJECTIFS D'ADHÉSION
- 14 DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION  
DES RELATIONS MÉDIA ET DE LA COMMERCIALISATION**
  - DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX OUTILS
  - FORMULAIRE D'ÉVALUATION DE L'ACCUEIL D'UN MÉDIA
  - RAPPORT D'ACTIVITÉ
  - COMMANDITE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX
  - ARTICLES DE BLOGUE
- 15 REVUE DE PRESSE ADAPTÉE AU QA
- 16 RENOUVELLEMENT ET AMÉLIORATION DE LA BANQUE D'IMAGES
- 18 ACTIONS DE COMMERCIALISATION**
  - ÉVÉNEMENTS DE COMMERCIALISATION (SALON ET BOURSE)**
    - TOURNÉES DE FAMILIARISATION
    - BONS COUPS DE COMMERCIALISATION
- 19 RELATION DE PRESSE**
  - ÉVÉNEMENTS MÉDIAS (SALON ET BOURSE)
  - VOYAGES DE PRESSE
  - BONS COUPS MÉDIATIQUES
- 20 MÉDIAS SOCIAUX**
  - GUIDE DE GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX
  - GESTIONNAIRE DES MÉDIAS SOCIAUX
- 22 PARTENARIATS**
  - EN B2B2C
- 23 EN B2B
- 25 RELATION ACCRUE AVEC LES ACTEURS QA**
- 26 ANNEXE I - Calendrier des missions-bourses-salons  
du réseau de distribution  
Calendrier des activités de relations de presse**
- 27 ANNEXE II - Résultats financiers**



« Ce n'est  
pas fini... »

## MOT DE LA GESTIONNAIRE



### L'année 2023 fut une année charnière dans la vie du Québec Authentique.

Une année où nous avons effectué un grand virage; d'une part, dans l'approche de la commercialisation de la destination « Lanaudière-Mauricie » auprès de ses clientèles cibles, d'autre part, en y consacrant trois ressources à temps complet pour les deux régions unies.

Elle fut aussi le point de départ du renouvellement du nouveau modèle d'affaires, ainsi que l'année UN du déploiement de notre nouveau plan stratégique triennal. Cette année fut donc riche en réalisations.

Tout d'abord en remaniant entièrement le programme de marketing international. Ensuite, en effectuant une refonte complète du site internet, qui est au cœur de notre stratégie de contenu, tout en y ajoutant une section dédiée aux médias, à l'industrie et aux entreprises participantes.

Nous avons également lancé la nouvelle image de marque « Lanaudière-Mauricie, Authentique au cœur du Québec ». À travers ces trois grands chantiers, nous avons donc amorcé le déploiement de la stratégie incluse dans les plans des entreprises.

Pour la première fois de notre histoire, nous avons accueilli la bourse Bienvenue Québec à Trois-Rivières, et réalisé un cocktail de bienvenue grandiose pour les 300 participants grâce à la contribution en nature et financière de plusieurs partenaires que nous tenons à remercier chaleureusement encore une fois.

Sur une note plus personnelle, j'aimerais remercier les membres de mon équipe directe, Jacinthe et Karine, pour la souplesse dont elles ont fait preuve dans ce grand virage, ainsi que le comité de gestion (directeurs généraux et marketing) des deux associations touristiques, pour leur confiance. Je tiens à exprimer un remerciement bien spécial à Dominique Labelle, conseillère stratégique, qui nous a épaulés dans la réalisation des gros dossiers, ainsi que le développement de nouveaux outils, ce qui nous a permis de respecter les nombreux échéanciers de cette première année.

**Comme le dit la chanson : « Ce n'est pas fini, c'est rien qu'un début... »**

**Marie-Andrée Alarie**

## RÉALISATIONS

2023  
2024

# Nouvelle image de marque

**Voici nos principales réalisations accomplies cette année. Ces réalisations font partie intégrante du plan d'action défini par notre plan stratégique 23-26.**



Une synergie entre le B2C, le B2M et le B2B est au cœur de notre PMI 23-26. Nous aimons notre image de marque actuelle et son positionnement émotionnel lié à l'authenticité, mais nos principales préoccupations étaient liées aux facteurs suivants :



- La situation géographique stratégique du QA (entre Montréal et Québec) n'était pas évoquée dans son nom;
- Afin de démontrer l'essence de nos deux régions à travers nos trois strates horizontales (le fleuve au sud, la campagne au centre et la forêt au nord), il fallait inclure un élément qui intégrait clairement le fleuve dans notre offre.

### Lanaudière-Mauricie – Authentique au cœur du Québec

Les principaux éléments de cette nouvelle image de marque se déclinent comme suit :

- Un nouveau logo dans lequel on retrouve le cœur, avec deux parties de couleurs différentes qui se rejoignent au centre, ce qui reflète l'union des deux régions. Il met aussi en évidence sa position géographique (au cœur du Québec) et en son centre, la goutte d'eau qui représente le Saint-Laurent et les rivières qui s'y déversent;
- Un slogan rafraîchi qui nous permet de conserver le concept d'authenticité, ajouter la notion géographique et mettre de l'avant les régions de Lanaudière et de la Mauricie;
- Une approche unifiée dans les communications, qui inclut la création de nouveaux supports marketing, le développement d'une stratégie sur les médias sociaux qui permettra de renforcer le rayonnement de la marque.

**Pour bien expliquer la démarche, nous avons produit une vidéo de présentation (1 min 48 s).**

## RÉALISATIONS

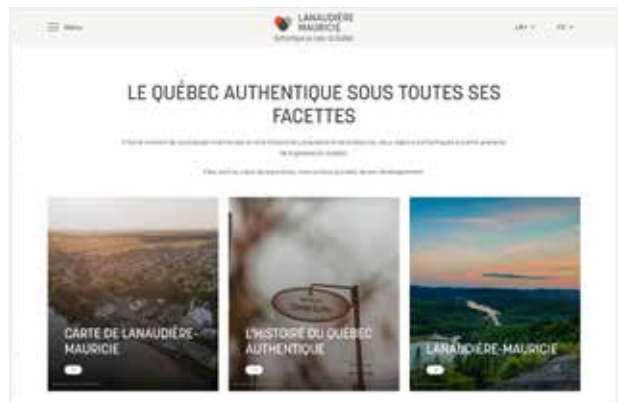
# 2023 2024

# Nouveau site Internet

**Un nouveau site internet incluant notre nouvelle image de marque a été lancé à la fin 2023.**

On y trouve des sections dédiées aux expériences locales, des suggestions d'itinéraires, des cartes, de nouvelles photos, des articles de blogue et des ressources utiles pour les professionnels du tourisme et des médias. Une section réservée exclusivement aux acteurs QA sera également ajoutée. Ce site évoluera de façon importante au cours des deux prochaines années avec l'ajout de nouveaux matériels.

**quebecauthentique.com**



## RÉALISATIONS

2023  
2024

# Accueil de la bourse Bienvenue Québec

**Pour la première fois depuis sa création, la bourse Bienvenue Québec se tenait en Mauricie, à Trois-Rivières, du 30 octobre au 1<sup>er</sup> novembre 2023. Le QA a été l'hôte de la soirée d'ouverture, qui s'est déroulée le 30 octobre à l'Espace Shawinigan, dans une ambiance festive.**

Au total, ce sont 300 représentants de l'industrie touristique qui étaient présents, incluant 120 acheteurs.

Un plan de partenariat a été mis sur pied pour permettre aux acteurs QA de se démarquer lors de cette soirée, même pour ceux qui ne participaient pas à la Bourse Bienvenue Québec. Une excellente opportunité de se démarquer auprès de cette clientèle importante. Dix d'entre eux ont répondu à l'appel et ont adhéré au programme proposé. Ils ont donc participé à l'animation de la soirée en plus des sept autres entreprises non-membres du QA.





## Acteurs QA

- Auberge du Vieux Moulin;
- Cabane à sucre chez Dany;
- Distillerie Grand Dérangement;
- Festival Western de St-Tite;
- Filière mycologique de la Mauricie et ses partenaires;
- Hôtel Sacacomie;
- La cité de l'énergie;
- Terre des Bisons;
- Tourisme Shawinigan;
- Tourisme Trois-Rivières.

## Autres partenaires aussi présents

- Subaru;
- Le Broadway microbrasserie;
- Distillerie Mariana;
- La maison du bonheur;
- Fromagerie Suisse Normande;
- Les sages fous;
- Délices d'antan.





# GOUVERNANCE 100 % QA

## Comité de direction



**Denis Brochu**  
Directeur général  
Tourisme Lanaudière



**Valérie Therrien**  
Directrice générale  
Tourisme Mauricie



**Jason Sanders**  
Directeur marketing  
Tourisme Lanaudière



**Lyne Rivard**  
Directrice générale adjointe  
Tourisme Mauricie

## Cellule QA Postes permanents

**Marie-Andrée Alarie**  
Gestionnaire



**Jacinthe Doucet**  
Développement  
des marchés



**Karine Gélinas**  
Déléguée aux relations  
de presse



## Contractuels

**Dominique Labelle**  
Consultante stratégique



# PORTRAIT DE L'ADHÉSION

## Mise en œuvre du nouveau PMI 23-26

Le nouveau PMI a été conçu pour permettre d'intégrer de nouveaux joueurs, afin de varier et de transformer l'image du QA. Notre nouvelle stratégie, qui inclut des actions B2C et B2B2C à travers les réseaux sociaux et des partenariats avec des agences/voyagistes qui travaillent directement avec les consommateurs, doit nous permettre d'inclure les plus petites entreprises qui ne travaillent pas avec le réseau de distribution, et qui jusqu'à maintenant n'avaient pas leur place dans notre PMI. Ainsi, ces nouveaux joueurs nous permettent de créer un nouveau contenu inspirant pour le consommateur.

## Deux catégories d'acteurs : MULTIPLE ET INDIVIDUEL

Nous avons donc divisé l'adhésion en deux catégories : les membres MULTIPLES (ville, MRC et autres territoires) et les membres INDIVIDUELS. Cette dernière catégorie inclut, en plus des joueurs traditionnels qui occupent une place importante au sein de l'adhésion depuis le début de la création du QA (les PROS +), deux nouvelles catégories d'acteurs : les MIXTES et les MÉDIAS +.

**ACTEURS QA 2023-2026**  
**60**

**LANAUDIÈRE**  
**28**

**MAURICIE**  
**32**

### 11 ACTEURS MULTIPLES

**6**

**5**

Tourisme Shawinigan		1
Tourisme Trois-Rivières		1
Tourisme Haute-Mauricie (ville La Tuque)		1
MRC des Moulins	1	
MRC Matawinie	1	
MRC Maskinongé		1
Tourisme MRC Joliette	1	
Parcs régionaux de la Matawinie	1	
Goûtez Lanaudière! Circuits touristiques gourmands	1	
Association des pourvoires de la Mauricie		1
Association des pourvoires de Lanaudière	1	

### 17 ACTEURS INDIVIDUELS PRO+

**7**

**11**

Bonjour Nature	1	
Chalets Lanaudière	1	
Hydravion Aventures		1
Parc de la rivière Batiscan		1
Hôtel Sacacomie		1
Auberge Lac-à-l'Eau-Claire		1
LE BALUCHON éco-villégiature		1
Pourvoirie du Lac Blanc		1
Cabane à sucre Chez Dany		1
Boréal, Centre d'histoire de l'industrie papetière		1
Château Joliette	1	
CVC Lanaudière	1	
Auberge de la Montagne Coupée	1	
2800 du Parc		1
Seigneurie du Triton		1
Beside Habitat	1	
Auberge du Lac Taureau	1	
Parc national de la Mauricie		1

**ACTEURS QA 2023-2026**  
**60**

**LANAUDIÈRE**  
**28**

**MAURICIE**  
**32**

**14 ACTEURS INDIVIDUELS  
– MIXTE**

**4**      **10**

Hôtel Ouigo		1
Auberge Refuge du Trappeur		1
Les Versants de la falaise		1
Musée Pop		1
Delta Trois-Rivières		1
Nature Nature		1
Auberge du Vieux Moulin	1	
Festival St-Tite		1
Musée Gilles Villeneuve	1	
Érablière Chez Lahaie		1
Les Boisés de la Rivière Noire		1
Parc national du Mont-Tremblant	1	
Cité de l'énergie, La		1
Pouvoirie Domaine Bazinet	1	

**18 ACTEURS INDIVIDUELS  
MÉDIA+**

**11**      **6**

La Source Bains nordiques	1	
Amphithéâtre Cogeco de Trois-Rivières		1
Le Gollé Goulu	1	
Terre des Bisons et centre d'interprétation	1	
Domaine du Lac St-Pierre	1	
Distillerie Grand Dérangement	1	
Méandre Haute Mauricie		1
Maison des Cageux	1	
Microbrasserie le Presbytère		1
Marché de Noël Joliette	1	
Filière mycologique de la Mauricie		1
Jardin des Noix	1	
Aventures Liguoriennes	1	
Forêt de l'Abbaye Val Notre-Dame	1	
Pouvoirie du Lac Oscar		1
Maison Cadorette		1
Expérience Equinox	1	

## Objectifs d'adhésion

Nos objectifs d'adhésion ont été atteints.

- 60 acteurs QA, dont 11 MULTIPLES et 49 INDIVIDUELS subdivisés en 17 PROS+, 15 MIXTES et 17 MÉDIAS+;
- Revenu de 240 000 \$ sur une période de 3 ans;
- Équilibre dans la représentativité des deux régions :
  - ▶ 28 acteurs lanauchois
  - ▶ et 32 acteurs mauriciens;
- Équilibre dans la représentativité des différents types de membres :
  - ▶ 11 MULTIPLES
  - ▶ 17 PROS+
  - ▶ 15 MIXTES
  - ▶ et 17 MÉDIAS+;
- L'inclusion des « pépites » dans le nouveau PMI nous a permis de répondre à 3 besoins :
  - ▶ Proposer des produits ou des attraits uniques et méconnus aux médias internationaux;
  - ▶ Équilibrer notre offre en offrant des produits provenant des 2 régions de façon équitable;
  - ▶ Encourager un nouveau type d'entreprise à adhérer au QA.

# DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DES RELATIONS MÉDIA ET DE LA COMMERCIALISATION

## Développement de nouveaux outils

Pour nous assister dans l'atteinte de nos objectifs, nous utilisons désormais différents outils que nous avons mis sur pied et qui nous servent à influencer, diriger, et estimer les résultats attendus.

- 1 Formulaire d'évaluation de l'accueil d'un média**

Nous avons créé des formulaires qui servent à évaluer le potentiel d'un média qui souhaite être accueilli en tournée de presse. Chaque formulaire est adapté à un type de média (presse écrite, blogueur, influenceur, etc.), et nous aide à estimer la pertinence de sa visite en lien avec nos objectifs établis en début d'année.
- 2 Rapport d'activité**

Un rapport est produit à la suite de la participation de nos délégués commerciaux à un salon ou à une bourse. Ce rapport nous sert d'abord à évaluer les retombées de l'événement, mais aussi d'en conserver une trace pour noter les améliorations à prendre en considération pour le prochain.
- 3 Commandite sur les médias sociaux**

Pour bonifier notre stratégie des réseaux sociaux et nous aider à atteindre nos cibles et nos objectifs, un budget est maintenant réservé pour commanditer certaines publications sur Facebook et Instagram.
- 4 Articles de blogue**

Un rédacteur est engagé pour écrire quatre articles annuels. Les sujets varient en fonction du calendrier des contenus établi en début d'année.

## Revue de presse adaptée au QA

L'Alliance de l'industrie touristique produit chaque année une revue de presse qui inclut tous les articles parus sur le Québec, tous marchés confondus, que les articles aient été sollicités ou non auprès des journalistes, blogueurs, équipes de tournage ou influenceurs.

Afin d'être en mesure d'estimer l'évolution des parutions spécifiquement sur le QA, un travail d'analyse et d'estimation de la valeur des articles a été amorcé pour nous permettre de produire une revue de presse adaptée au Québec Authentique. Cette revue de presse nous sert maintenant de base pour orienter nos actions à l'occasion de nos rencontres avec les médias dans les bourses et autres salons professionnels, ainsi que de sélectionner les voyages de presse que nous acceptons de recevoir.

Ce tableau détaille les critères qui correspondent à la cote que nous attribuons à chacun des articles parus.

COTE	CRITÈRES D'ESTIMATION ÉTABLIS
5	Article 100 % QA, avec mention de plusieurs acteurs QA où la majorité du texte porte sur le QA.
4	Article 100 % Mauricie ou 100 % Lanaudière, avec mention de plusieurs acteurs QA.
3	Mention et texte sur un ou deux acteurs QA.
2	Mention et texte sur un ou deux acteurs QA, mais avec ERREUR.
1	Mention uniquement du nom d'un acteur QA, ou d'une région, sans texte.





Ainsi, nous pouvons confirmer les résultats suivants pour 2023. À noter que ces résultats sont comparés à l'année 2022 (du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre). Ces résultats seront ajustés au cours de l'année.

NOMBRE D'ARTICLES QA	Résultat 22	Objectif 23	Résultat 23
Paru sur le marché canadien	57	60	39
Paru sur le marché américain	13	20	18
Paru sur le marché français	14	20	40
Ayant une COTE 5	10	20	17
Ayant une COTE 4	11	15	20
Paru sur le QA	42	65	57

Les objectifs que nous nous étions fixés en termes d'articles parus ont tous été dépassés, sauf sur le marché canadien. Ce résultat est probablement dû au fait que ce marché était le seul performant pendant la fin de la pandémie.

C'est en France que nous avons le mieux performé : **56 % plus d'articles publiés qu'en 2022**, notre objectif a été dépassé de **28 %**.

On note également une augmentation notable dans la qualité des articles parus (cote 4 et 5) : **77 % de plus**.

Enfin, on souligne que le nombre des articles publiés sur l'ensemble du QA a **augmenté de 24 %**.

## Renouvellement et amélioration de la banque d'images

Partie intégrante du nouveau PMI pour nous permettre de répondre aux besoins de contenu et d'être conforme à notre nouvelle image de marque, nous avons amorcé le tournage de portraits (60 secs) et de REEL (30 secs), ainsi que l'organisation de séances photos auprès de 32 acteurs QA, qui représentent plus de la moitié de nos acteurs.

Cette opération se déroulera sur une période de 3 ans.





# ACTIONS DE COMMERCIALISATION

Vous trouverez le rapport d'activités complet en **ANNEXE I**.  
En voici les grandes lignes.

## Événements de commercialisation Salon et bourse

Nous avons participé à (6) événements de commercialisation où nous avons rencontré 189 voyageurs, agents de voyage et représentants de l'AITQ et des BDQ provenant de 8 marchés : **Canada, États-Unis, France, Belgique, Suisse, Royaume-Uni, Pays-Bas** et **Allemagne**.

## Tournées de familiarisation

Nous avons accueilli 11 tournées de familiarisation, pour un total de 96 voyageurs et agents de voyage provenant de la France et de l'Allemagne.

## Bons coups de commercialisation

Nous avons eu l'opportunité de former des voyageurs du Royaume-Uni et de l'Allemagne, ainsi que les forces de vente d'un réceptif québécois œuvrant principalement sur le marché français grâce aux événements suivants :

- 1 Formation de 10 agents de vente** dans les bureaux de Groupe Voyages Québec;
- 2 Entrevue de 10 minutes** filmée et diffusée auprès des agents de voyage allemands. Cet événement a été organisé par Destination Canada et est disponible sur le site de FVW, média spécialisé en tourisme;
- 3 Enregistrement d'un webinaire de formation de 10 minutes** disponible sur la plateforme du BDQ (l'agence Hills Balfour) pour tous les voyageurs et agents de voyage du Royaume-Uni.

## Relation de presse

Vous trouverez le rapport d'activités complet en **ANNEXE I**.  
En voici les grandes lignes.

### Événements médias (salon et bourse)

Nous avons participé à 8 événements médias où nous avons rencontré 118 médias provenant de 6 marchés : Canada, États-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne et Mexique.

### Voyages de presse

Nous avons accueilli 13 tournées de presse, pour un total de 28 médias provenant de 5 pays : Canada, États-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne.

### Bons coups médiatiques

Le Québec Authentique a bien performé sur la scène internationale cette année. L'analyse de notre revue de presse le démontre très bien. Voici 3 articles de presse parus respectivement en Allemagne, en Belgique et au Canada, où l'on trouve des acteurs QA qui se sont particulièrement démarqués :

**Frankfurter  
Allgemeine Zeitung**  
(Allemagne)

**817 301**  
lecteurs presse écrite  
et

**209 589**  
sur le Web;

À la suite  
d'une tournée  
à l'hiver 2023.

**DH Belgique  
et La libre Magazine**  
(Belgique)

**658 000**  
lecteurs DH Belgique  
et

**428 764**  
La Libre Magazine;

À la suite  
d'une tournée  
à l'hiver 2023.

**Magazine  
En Route**  
(Canada)

**66 000**  
lecteurs uniques  
par mois.

## Médias sociaux

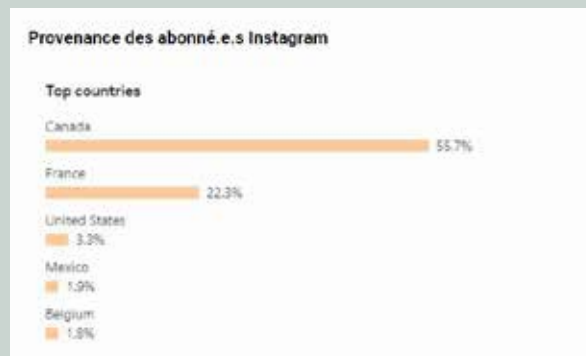
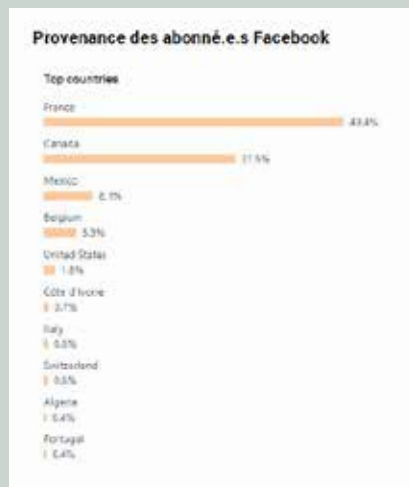
### Guide de gestion des médias sociaux

Étant donné l'important virage qui a été entrepris en termes de réseaux sociaux, nous avons publié un guide des médias sociaux pour nous aider à bien encadrer nos publications en termes de contenu, de cible, de visibilité de nos acteurs au bénéfice de nos ressources externes en gestion de médias sociaux.

### Gestionnaire des médias sociaux

Nous avons donné un contrat à la pige pour la gestion des réseaux sociaux, afin d'assurer une assiduité dans notre stratégie. Cette stratégie triennale, qui a débuté en 2022, continue de porter ses fruits. En effet, on observe une belle évolution à tous points de vue sur nos deux comptes : Facebook et Instagram. Cette évolution se remarque notamment :

### Provenance des abonné.e.s



**Note:** Nous avons modifié les audiences publicitaires au courant du mois de février pour viser davantage les audiences anglophones.

### Top 3 des meilleures publications Facebook

**Hébergements exceptionnels**

PORTÉE : 164 700 personnes

**Aventure et hébergements**

PORTÉE : 151 700 personnes

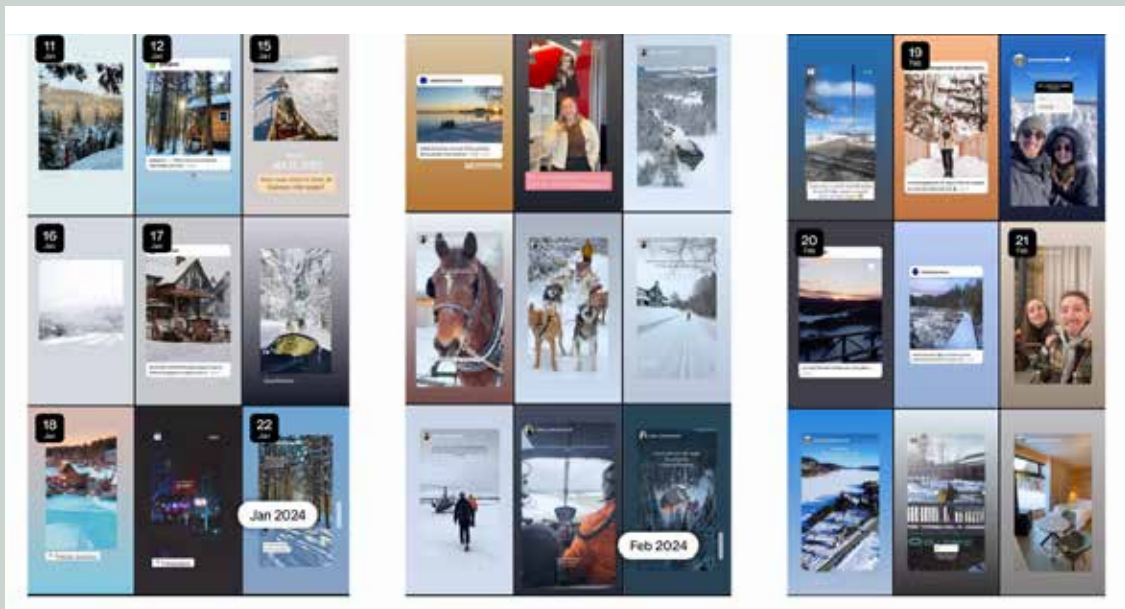
**Portrait vidéo - Cité de l'Énergie**

PORTÉE : 132 000 personnes

## Top 3 des meilleures publications Instagram



## Quelques-unes des stories partagées



# PARTENARIATS

Des ententes de partenariats ont été conclues avec différents types d'entreprises du réseau de distribution pour nous aider à mettre de l'avant le QA et ses acteurs, auprès non seulement des consommateurs, mais aussi des voyageurs œuvrant sur nos marchés prioritaires. Ainsi, nous avons conclu les ententes qui suivent.

## En B2B2C

### Authentik Canada

#### Description du partenaire

Voyagiste canadien travaillant en direct avec les consommateurs : 75 % Europe francophone, 25 % États-Unis, Canada et Europe.

#### Quoi

##### Site internet :

Landing page QA, bannière QA, articles de blogue, infolettre dédiée QA ;

##### Médias sociaux :

Posts QA sur Facebook et Instagram, articles de blogue QA.

#### Résultat

Europe francophone : visibilité du QA auprès de 62K abonnés FB, 10,6 K abonnés Instagram, 49K abonnés infolettre ;

États-Unis, Royaume-Uni, Canada :

10K abonnés FB ;

Augmentation des ventes de circuits passant par le QA : 182 % par rapport à 2022.

### Little Big Road

#### Description du partenaire

Entreprise française qui produit les carnets de route (roadbook), des voyageurs qui ont acheté leur voyage au Québec.

#### Quoi

Intégration des acteurs du plan média dans les itinéraires des voyageurs pour les inciter à venir les visiter une fois sur la route à destination. Ainsi, chaque client détenant un carnet de voyage (format papier ou numérique) se voyait proposer des entreprises tout au long de leur itinéraire qui passait au QA ou près du QA.

#### Résultat

Roadbook imprimés intégrant les acteurs QA :

1440 sur le marché français ;

400 sur les marchés européens anglophones.

Roadbook digitaux intégrant les acteurs QA :

1200 sur le marché français ;



## Néopol/ Québec le Mag

### Description du partenaire

Éditeur français qui propose un site internet ainsi qu'un magazine papier dédié à la promotion du Québec.

### Quoi

Diffuser des infolettres, des articles de blogue et un microsite dédié au QA et à ses acteurs, pour inspirer les voyageurs intéressés au Québec à choisir le QA comme destination principale de leur itinéraire.

### Résultat

Production d'un microsite dédié au QA  
MICROSITE QA;

Production  
d'une infolettre dédiée.

## En B2B

### Toundrigo

### Description du partenaire

Réceptif québécois œuvrant principalement sur les marchés de l'Europe francophone, mais aussi aux États-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni (20 %), et qui s'adresse essentiellement aux voyageurs.

### Quoi

L'objectif de ce partenariat est de mettre de l'avant le QA auprès des TOS qui travaillent avec Toundrigo, en leur offrant du contenu informatif, éducatif et ludique.

### Résultat

Production de quatre outils dédiés aux voyageurs pour les aider à mieux connaître le QA et ainsi, les inciter à le programmer dans leur offre :

- 1 Document descriptif du QA en PDF;
- 2 Jeu-questionnaire sur le QA;
- 3 Page descriptive du QA dans leur brochure Canada;
- 4 Vidéo dédié au QA (entretien avec Jacinthe).

**Médias sociaux:** publications Facebook



« ... c'est rien  
qu'un début! »





## RELATION ACCRUE AVEC LES ACTEURS QA

Au cours des trois prochaines années, nous observerons une évolution importante en ce qui a trait aux relations que nous entretiendrons avec nos entreprises partenaires, ne serait-ce qu'en raison de notre virage vers le B2B2C et le B2C. En effet, la place que prennent nos médias sociaux dans notre commercialisation, ainsi que l'augmentation de nos besoins en contenu, font en sorte que nos entreprises seront de plus en plus au cœur de notre stratégie.

Ainsi, pour cette première année, les actions suivantes ont été entreprises :

- Production et mise en ligne de 18 vidéo/portrait et REEL ;
- Formation donnée en novembre, sous forme de trois webinaires, sur les relations de presse, et ayant pour sujet:
  - 1 Démystifier les relations médias en tourisme ;
  - 2 Les tournées de presse ;
  - 3 Le B2M au Québec Authentique.

# ANNEXE I

## Calendrier des missions-bourses-salons du réseau de distribution

Date	Marché	Activités
Mai	USA	Adventure Elevate - Portland Maine avec Bonjour Québec du 8 au 12 mai
Mai	France	Formation ½ journée (30 mai) pour Groupe Voyages Québec pour les nouveautés et agents aux ventes
Mai	Multi-marchés	Rendez-vous Canada du 30 mai au 2 Juin
Juin	Multi-marchés	Tournée AITQ – RVC – 12 invités (France-Corée-Allemagne-Australie) du 3 au 6 juin
Octobre	Multi-Marchés	Bienvenue Québec du 29 octobre au 1 novembre
Novembre	Multi-Marchés	Tournée Bienvenue Québec du 1 au 4 novembre – 3 nuits
Novembre	Multi-Marchés	Showcase Canada à Hambourg du 11 au 17 novembre
Novembre	France	Mission Bonjour Québec du 20 au 24 novembre (dates précises à confirmer)

## Calendrier des activités de relations de presse

Date	Marché	Activités
Avril	Canada	Événements Bonjour Québec Toronto et Vancouver du 18 au 20 avril 2023
Mai	USA	Adventure Elevate – Portland Oregon avec Bonjour Québec du 8 au 12 mai (B2B et B2M)
Juin	Canada	TMAC, Sudbury, Ontario du 14 au 18 juin 2023
Septembre	Multi	GoMedia 2023, Saskatoon, Saskatchewan du 25 au 28 septembre 2023 (Destination Canada + Alliance)
Octobre	Multi	Événement Bonjour Québec – Automne 2023 – Toronto
Janvier 2024	USA	IMM New York

# ANNEXE II

## Résultats financiers

<b>Postes budgétaires</b>	<b>Prévu</b>	<b>Réel</b>
Salaires et avantages	30 %	31 %
Ressources-conseils stratégiques	3 %	5 %
Frais d'administratif et formation	1 %	1 %
Frais de bureau/outils de travail/informatique	1 %	1 %
Frais de déplacement/représentation	1 %	1 %
B to B : salons	14 %	13 %
B to M : salons et événements médias	3 %	2 %
B to B : Fam Tour	6 %	8 %
B to M : tournées médias	6 %	5 %
Outils de communications	20 %	22 %
Publicité	9 %	6 %
Actions spécifiques motoneige HQ	5 %	6 %

<b>Investissements totaux</b>	<b>Prévu</b>	<b>Réel</b>	<b>%</b>
Entreprises	100 000,00 \$	80 400,00 \$	10 %
Développement économique Canada et ATR	700 000,00 \$	747 778,00 \$	90 %
Grand total	800 000,00 \$	828 178,00 \$	

**quebec**  
**authentique**  
**.com**



**LANAUDIÈRE**  
**MAURICIE**

Authentique au cœur  
du Québec