

Pour la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2022

Après un peu plus 10 ans d'existence et au sortir d'une pandémie mondiale, un nouveau modèle d'affaires a vu le jour en 2022 pour le **Québec Authentique**.

Les objectifs de cette révision étaient multiples : il s'agissait de renforcer l'impact commercial pour les entreprises adapté aux nouvelles dynamiques d'achat, améliorer les processus et le fonctionnement du QA, développer une collaboration harmonieuse entre les acteurs des régions. Il a été décidé de créer une nouvelle cellule de travail comportant 3 ressources humaines dont 2 étaient déjà en poste et de créer un nouveau poste de chef d'équipe et que les ressources soient dédiées exclusivement au développement des affaires du Québec Authentique. À cet effet, l'embauche de Madame Marie-Andrée Alarie s'est confirmée à l'été 2022. Cette dernière a une grande expérience du tourisme au Québec, depuis plus de 30 ans maintenant. Il s'agit d'un retour pour elle puisqu'elle était directrice marketing de Tourisme Lanaudière au moment de la création du Québec Authentique. Cette équipe relève donc des directions générales et de marketing de Tourisme Mauricie et de Tourisme Lanaudière qui investissent à parts égales dans la gestion du Québec Authentique.

Avant l'arrivée en poste de Madame Alarie, les directions se sont adjoint les services d'une consultante stratégique en la personne de Madame Dominique Labelle pour effectuer une planification stratégique et pour proposer de nouvelles façons de faire. Jusqu'à présent, les actions marketing visaient principalement le réseau de distribution (B2B) sous forme de représentation dans des salons ainsi que l'accueil de tournées d'acheteurs et de chefs de produit. Les médias ont aussi été sollicités dans cette même optique, bourses de médias et accueil de tournées journalistiques. Cette dernière et le comité de gestion ont choisi de réorienter les actions également vers le consommateur directement via les médias sociaux et les grandes stratégies de l'Alliance de l'industrie touristique.

Les marchés visés se sont resserrés, nous avons donc visé l'Europe franco et les marchés de proximité Ontario et le Nord-est des États-Unis.

La pandémie a amené un recul et une réflexion sur les façons de faire et sur l'adhésion d'un plus grand nombre d'entreprises qui pourraient bénéficier de visibilité sur les réseaux sociaux qui étaient peu utilisés jusqu'à maintenant puisque le B2C n'était pas très sollicité. Notre nouvelle stratégie s'appuiera aussi sur le B2C en soutien aux autres actions.

Dans le cadre de la création de la nouvelle cellule de travail, le comité de gestion et la consultante aidée de la gestionnaire du programme ont fait une planification stratégique pour accompagner le prochain plan de marketing international qui verra le jour au printemps 2023 pour une durée de 3 ans.

Cette planification stratégique comporte 4 grands axes :

- 1- Cellule d'appartenance 100% QA sous le signe de l'ÉQUILIBRE qui se décline à tous les niveaux;
- 2- Nouvelle approche de promotion et de communication
- 3- Ajustement de notre axe de commercialisation et encadrement de nos relations médias

4- Les tendances : partie intégrante du développement du QA

En 2022, nous avons poursuivi le travail avec les médias et le réseau de distribution mais nous avons aussi travaillé à renforcer notre communauté dans les réseaux sociaux, soit Facebook et Instagram et nous avons signé des partenariats avec différents acteurs de l'industrie touristique comme Toundrigo et Authentik Canada afin de nous intégrer sous différentes formes dans leurs propres médias (publications sur leurs pages Facebook ou LinkedIn, publications de pages dédiées dans des infolettres, etc.)

Rappel des objectifs des médias sociaux :

- Positionner le QA comme une destination à part entière et non l'addition des 2 régions (Lanaudière et la Mauricie)
- Augmenter la notoriété du QA en augmentant la portée de la page et le nombre d'abonnés
- Augmenter la part d'abonnés de l'Europe francophone sur les pages

Entre septembre et novembre 2022

Résumé du contenu publié

	Instagram	Facebook
Septembre	3 publications (dont 2 reels) 2 stories 5 Guides	3 publications
Octobre	3 publications (dont 1 reel) 6 stories	3 publications
Novembre	3 publications (dont 1 reel) 1 Guide	8 publications
TOTAL	9 publications	14 publications

Objectifs réalisés sur 2 mois :

Médias	Résultats
Facebook	+ 2 % abonnés
Portée de la page FB	62 240 personnes atteintes
Instagram	+15% d'abonnés
Portée de la page IG	26 000 personnes atteintes

Les constats sur le terrain en 2022 :

Le voyageur recherche : des logis individuels comme les chalets et maisons locatives, refuges, mini-maisons, les hébergements d'expériences. Des itinéraires hors-sentiers et des expériences culinaires authentiques, du terroir. La sécurité. Et le Canada est l'une des destinations long-courriers prisée.

Les tendances : La réservation de dernière minute et les remboursements intégraux lors d'annulation.

Nos opportunités : La levée des mesures sanitaires rassure. Le voyageur peut maintenant voyager. En contrepartie : le retour des voyages à l'étranger pour les Canadiens fera baisser les taux d'occupation connus en 2021 et 2022.

Nos enjeux : L'expérience et l'accueil client doivent se peaufiner, se surpasser, se bonifier. Le manque de main d'œuvre qui entraîne un impact important sur les différents services qu'ils soient hôteliers, de restauration, de transport interne. Nous avons des retours négatifs qui affectent notre réputation d'accueil. L'accessibilité numérique de l'offre est déficiente ainsi que la communication sans site internet en anglais ni personnel bilingue à l'interne.

Hors de notre contrôle: Reprise plus lente que prévue- Après deux ans de crise sanitaire, 2022 s'annonçait comme l'année de la reprise pour l'industrie du tourisme en France. Cette perspective s'éloigne donc avec la guerre aux portes de l'Europe. 500 professionnels du tourisme en France ont été sondés **en mars 2022. Voici ce qu'ils ont dit :** Pour 70% d'entre eux, « Le climat est anxiogène, le rythme global des réservations ralentit sur toutes les destinations ». « Des projets sont décalés, ou des prises de décision sont reportées » selon 54% des répondants. En fin d'année 2022, le climat est toujours sensiblement le même: La guerre en Ukraine, la perturbation subséquente des chaînes d'approvisionnement et la hausse des prix des matières premières (pétrole brut, etc.) ralentissent également la reprise. Les craintes des professionnels européens se concentrent désormais sur l'impact potentiel de l'inflation.

Tournées familiarisation :

- 18 tournées accueillies
- De ce nombre, il y a eu
 - o 3 équipes de tournage
 - 1 du Canada- Entrée Canada
 - 1 de la Belgique-Grande Ballade au Soleil
 - 1 Multi Marchés- Hoppin
 - o 14 tournées individuelles ou de groupes pour un total de 73 personnes qualifiées qui ont été mises en contact découverte ou inspection avec la destination.
 - France : Jonview (3 pers.) Toundra (4 pers.) Sensations (1 pers.) GVQ (2 pers.) HVT : 6 personnes agences françaises haut de gamme
 - USA : ATTA pour repérage Adventure Week (2 pers.) et AITQ (2 pers.)
 - Canada : Entrée Canada (4 pers.)
 - Royaume-Uni : Audley (2 pers.)
 - Allemagne : FTI (16 pers.) CSP (12 pers.)
 - Belgique : Joker (11 pers.) Ballade au Soleil (3 pers.)
 - Multi-marchés : Hoppin (3 pers.)

Bourses et activités professionnelles :

- Mars 2022 : Mission Bonjour Québec à Paris et Lyon : 40 rencontres B2B, 2 activités médias et 3 formations maison (Voyamar- Worldia- Visiteurs)
- Avril 2022 : Mission Bonjour Québec à Vancouver : 30 rencontres B2B
- Mai 2022 : Rendez-Vous Canada 2022 à Toronto : 45 rencontres B2B
- Octobre 2022 : Bienvenue Québec à Montreal : 30 rencontres B2B
- Novembre 2022 : Showcase Canada à Londres : 42 rencontres B2B et 15 rencontres B2M
- Novembre 2022 : Workshop à Paris, Marseille et Aix en Provence : 16 rencontres B2B confirmées et 5 rencontres B2M (influenceurs) à Paris, 10 rencontres B2B à Marseille et Aix en Provence.
- Novembre 2022 : Bonjour Québec à Bruxelles : 10 personnes rencontrées dont Responsable Club Med France et médias (L’Avenir, Marie Claire, La Libre, RTBF).

Volet représentations auprès des médias

En 2022, parallèlement à l’accueil de tournées et les représentations dans les événements médias, un travail de fond a été effectué pour mieux comprendre les retombées médiatiques pour nos régions vs les autres régions du Québec à partir de la revue de presse de l’Alliance de l’industrie touristique du Québec. Des fiches médias ont aussi été créés pour nous aider à mieux qualifier les journalistes / influenceurs et médias que nous recevrons à l’avenir.

Tournées médias :

- 18 tournées médias
- De ce nombre, il y a eu
 - o 4 équipes de tournage
 - 2 de la France
 - 2 de la Belgique
 - o 14 tournées individuelles ou de groupes
 - France : 3 tournées (3 médias, 2 photographes)
 - USA : 3 tournées (3 médias, 1 photographe)
 - Canada : 4 tournées (4 médias)
 - Royaume-Uni : 1 tournée (2 médias)
 - Allemagne : 2 tournées (4 médias)
 - Suisse : 1 tournée (1 média)

Bourses médias

- Janvier 2022 : International Media Marketplace (USA) – Virtuel : 25 rendez-vous individuels
- Mars 2022 : Événement Bonjour Québec New York et Boston (USA) : environ 25 rencontres
- Avril 2022 : Événement Bonjour Québec Toronto et Vancouver (Canada) : 10 rencontres
- Juin 2022 : Travel Media Association of Canada (Nouvelle-Écosse, Canada) : 23 rendez-vous individuels
- Octobre 2022 : Événement Bonjour Québec Toronto (Canada) : environ 15 rencontres

Exemples d’articles dans les journaux et magazines internationaux

- Canadian Geographic Canada : <https://canadiangeographic.ca/articles/electric-quebec-a-carbon-neutral-family-roadtrip/>
- GALA Magazine (France) : reportage photos d'une dizaine de pages au Sacacomie <https://photo.gala.fr/a-la-decouverte-de-montreal-pour-le-special-mode-automne-hiver-2022-2023-50436#hotel-sacacomie-jgqs>
- Cruise and Travel Lifestyle (Canada) <https://www.cruiseandtravellifestyles.com/blog/la-belle-cuisine-a-taste-of-wild-to-table-in-quebec>
- Just Luxe (USA) <https://www.justluxe.com/lifestyle/leisure/feature-1974538.php>
- AmaViajar (Mexique) <https://www.amaviajar.com.mx/vive-un-invierno-unico-en-quebec-2/>