



# LANAUDIÈRE MAURICIE

Authentique au cœur  
du Québec

RAPPORT ANNUEL 2024-2025



# TABLE DES MATIÈRES

<b>5</b>	<b>MOT DE LA GESTIONNAIRE</b>
<b>6</b>	<b>LE QUÉBEC AUTHENTIQUE EN UN COUP D'ŒIL</b>
6	Rappel de sa mission et de son mandat
6	Marchés cibles
6	Objectifs stratégiques principaux
7	Gouvernance
7	Comité de direction
8	Rencontres du comité de direction
8	Nouvelle délégation
<b>10</b>	<b>MISE EN MARCHÉ</b>
10	Actions de communication
	Auprès des consommateurs
<b>14</b>	<b>RÉSUMÉ DES PERFORMANCES DE L'ANNÉE</b>
15	Auprès des partenaires
16	Auprès du réseau de distribution
17	Auprès des relations médias
19	Consolidation des partenariats marketing
<b>21</b>	<b>DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE</b>
21	Le Chemin du Roy
21	Site Internet
22	Site Internet du QA
24	Nouveaux outils de vente
25	Développement de nouveaux contenus: Tournage 4 saisons
<b>27</b>	<b>LES ACTEURS (entreprises participantes)</b>
27	Répartition
27	Mise en ligne d'un intranet
<b>28</b>	<b>LE QUÉBEC AUTHENTIQUE ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE</b>
<b>29</b>	<b>BILAN ET PERSPECTIVES</b>
	<b>ANNEXE 1</b>
31	Analyse revue de presse
	<b>ANNEXE 2</b>
32	Rapport annuel médias
	<b>ANNEXE 3</b>
34	Rapport annuel commercialisation
	<b>ANNEXE 4</b>
36	Budget





## MOT DE LA GESTIONNAIRE



**L'année 2024-2025 a été une année de consolidation, d'approfondissement... et de confirmation.**

Une année où nous avons effectué un grand virage; d'une part, confirmation que le virage amorcé l'an dernier porte déjà ses fruits. Confirmation aussi que notre capacité à évoluer ensemble est bien réelle.

Nous avons continué à faire rayonner le Québec Authentique avec conviction et cohérence, en renforçant nos actions auprès des consommateurs et du réseau de distribution, en misant sur des partenariats stratégiques solides, et en amplifiant notre présence sur les marchés prioritaires.

Notre image de marque s'est enrichie d'une nouvelle banque d'images et d'outils adaptés aux clientèles B2B, B2M et B2C. Notre stratégie numérique a pris de l'ampleur avec des contenus mieux ciblés, mieux diffusés, et plus engageants. L'intranet, les infolettres, les outils de vente : tout converge vers un objectif clair — mieux soutenir, valoriser et faire rayonner nos acteurs.

C'est aussi l'année où le QA a reçu la délégation de la coordination du Chemin du Roy, venant renforcer la strate-fleuve déjà présente à notre positionnement.

Je tiens à remercier sincèrement les membres de mon équipe – Jacinthe, Karine, Joseph – ainsi que les directions générales et marketing de nos deux associations touristiques pour leur engagement, sans oublier Dominique Labelle à titre de conseillère stratégique.

Ensemble, nous construisons une destination qui se distingue par son authenticité... et son ambition !

**Marie-Andrée Alarie**

# LE QUÉBEC AUTHENTIQUE EN UN COUP D'ŒIL

## Rappel de sa mission et de son mandat

### Mission

Promouvoir l'écosystème touristique des régions de Lanaudière et de la Mauricie auprès de la clientèle internationale (B2B, B2M et B2B2C) ainsi que de le faire rayonner comme destination unique au sein du Québec, par son offre distincte et sa position géographique privilégiée, afin de maximiser les retombées économiques, sociales et sociétales.

### Mandat

- Rayonnement de la destination sur ces marchés cibles via diverses tactiques promotionnelles;
- Promouvoir les entreprises participantes à la démarche de promotion internationale auprès de la clientèle cible
- Rassembler les différents acteurs sous une même bannière

## Marchés cibles

### Secteurs ciblés

- **Marchés primaires:** Ontario, Nord-Est des États-Unis, France et Europe Francophone
- **Marchés secondaires:** Royaume-Uni et Allemagne

### Clientèles ciblées

- Réseau de distribution et médias en priorité
- Consommateurs

## Objectifs stratégiques principaux

- Développer l'identité unique du QA par rapport aux autres régions du Québec
- **Bien positionner le QA par rapport aux autres régions du Québec:** route naturelle entre les 2 pôles les plus importants du Québec : Montréal et Québec cité
- Augmenter l'achalandage touristique en provenance du Nord-Est des États-Unis et de l'Ontario
- Développer une identité propre à chacune des 3 strates (fleuve, campagne et forêt)

## Gouvernance

Le comité de direction accueille un nouveau membre : Amélie-Christine Richard, Directrice marketing de Tourisme Mauricie. Son arrivée vient diversifier l'expertise au sein de l'équipe, notamment par ses connaissances pointues en marketing digital et contribuer activement à la vision collective portée par le regroupement.

### Les membres du comité de direction

#### **Denis Brochu**

Directeur général  
Tourisme Lanaudière  
En poste depuis 2011



#### **Valérie Therrien**

Directrice générale  
Tourisme Mauricie  
En poste depuis décembre 2023



#### **Jason Sanders**

Directeur marketing  
Tourisme Lanaudière  
En poste depuis 2017



#### **Amélie-Christine Richard**

Directrice marketing  
Tourisme Mauricie  
En poste depuis avril 2024



### Les membres de l'équipe QA

#### **Marie-Andrée Alarie**

Gestionnaire  
En poste depuis juin 2022



#### **Jacinthe Doucet**

Déléguée au développement des marchés  
En poste depuis 2004



#### **Karine Gélinas**

Déléguée aux relations de presse et marketing  
En poste depuis 2015



#### **Joseph Themens**

Coordonnateur Marketing et Responsable du Chemin du Roy  
En poste depuis mars 2024



### CONTRACTUELLE

#### **Dominique Labelle**

Conseillère stratégique  
En poste depuis février 2022



## Rencontres du comité de direction

Le comité de direction se rencontre virtuellement chaque premier lundi du mois. Un total de 10 rencontres a eu lieu entre avril 2024 et mars 2025.

En décembre, une réunion stratégique d'une journée a été organisée à l'Auberge de la Montagne Coupée pour discuter de l'avancée des travaux liés au plan stratégique 23-26, à l'analyse des actions sur les médias sociaux ainsi qu'aux nouveaux projets à venir.

## Nouvelle délégation

L'année a été marquée par l'ajout d'un mandat lié à la route touristique officielle du Chemin du Roy, délégué par Tourisme Lanaudière, Tourisme Mauricie et Destination Québec Cité. Ce rattachement marque une étape significative dans la structuration de notre offre touristique. En effet, le Chemin du Roy, route historique emblématique reliant principalement les régions de Lanaudière à celle de Québec en passant par la Mauricie, bénéficie désormais d'un positionnement renouvelé au cœur de notre stratégie.

Cette démarche vise à renforcer la visibilité et la notoriété de cet axe patrimonial majeur, tout en revalorisant la place du fleuve dans le portrait géographique de notre destination et son positionnement géographique stratégique, entre Montréal et la ville de Québec.

Cette importante addition a mené à l'embauche d'un coordonnateur marketing pour le Chemin du Roy et pour des projets marketing du QA en la personne de Joseph Themens, au printemps 2024 pour ce rôle si important. Son rôle, véritable trait-d'union entre le Québec Authentique et le Chemin du Roy, permettra une cohésion accrue dans la mise en œuvre de nos stratégies de promotion et de développement.





# MISE EN MARCHÉ

En plus de maintenir ses actions stratégiques auprès du réseau de distribution et des médias, le Québec Authentique a poursuivi, en 2024, le développement de sa présence auprès des consommateurs. Cette volonté s'est traduite notamment par une participation active à des campagnes promotionnelles proposées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec sur les marchés américain et canadien.

De plus, les partenariats stratégiques amorcés en 2023 connaissent une croissance soutenue, permettant la mise en place de nouvelles stratégies de visibilité, dont les retombées sont déjà perceptibles.

Ces actions de communication ont contribué de manière significative à accroître la portée de notre marque, notamment grâce à une hausse constante du nombre d'abonnés issus de ces marchés prioritaires sur nos comptes Facebook et Instagram, ainsi qu'à une croissance notable de l'achalandage sur notre nouveau site Internet.

## Actions de communication

### Auprès des consommateurs

#### ► Participation aux campagnes de l'AITQ

Pour la première fois depuis la reprise postpandémique, le QA a participé aux campagnes publicitaires proposées par l'Alliance sur les marchés de l'Ontario et du nord-est des États-Unis à l'été 2024 et à l'hiver 2025, sur de courts séjours. Cette campagne se traduit essentiellement par de la visibilité sur les médias sociaux de partenaires stratégiques sur nos marchés prioritaires tels que AFAR, BonjourQuebec.com, BBC... Les contenus proposent des circuits thématiques et le QA a choisi d'intégrer le circuit en famille.

Pour la campagne d'été, en ce qui concerne le marché Ontario, les retombées se traduisent principalement par une augmentation de 18 % des visiteurs engagés sur notre nouveau site Internet. Nous notons également que pour un investissement représentant 1 % de l'ensemble de la campagne sur ce marché, nous avons reçu 3,5 % de la totalité des leads par tous les partenaires à cette campagne.

Pour le marché américain, le chiffre est plus intéressant en termes de retombées bien que le nombre de leads global soit 18 % moins que ceux générés par la campagne sur l'Ontario : l'apport investi par le QA représente 1,5 % de l'investissement total pour un 15 % de leads reçus.

À noter que les résultats de la campagne hivernale qui s'est terminée en mars 2025 ne sont pas encore disponibles au moment de rédiger ce rapport.

## ► Publications sur nos réseaux

Beaucoup d'efforts ont été mis dans la stratégie pour bonifier nos actions sur les réseaux sociaux.

Nos résultats ? Trafic plus qualifié - Notoriété en hausse - Audiences mieux ciblées.

### En bref

#### ► Une forte visibilité

+10M impressions cumulées sur Facebook

#### ► Un engagement élevé

Taux d'engagement site de 58%, Facebook étant le principal générateur de trafic

#### ► Un contenu vidéo performant

125K vues sur les REELS, forte croissance organique (+38% Facebook)

#### ► Une optimisation réussie des campagnes

CTR moyen à 2%, CPM compétitif en France et Ontario.

## Publicités

### En résumé

#### ► Ciblage recentré sur les marchés primaires

France, Ontario et États-Unis.

► Créatifs spécifiques aux campagnes publicitaires, différents du contenu organique, axés sur les thématiques des deux régions.

#### ► Stratégie

Optimiser les performances en promouvant les créatifs les plus efficaces et en mettant en avant des itinéraires pour générer du trafic qualifié.

## Facebook Ads

► 10,3M impressions, 150K clics, 125K vues à 75 % des vidéos

► CTR moyen (campagnes trafic) : 2,10 %

► Engagement site : 58 %

	FRANCE	USA	ONTARIO
Impression	6M	1.2M	1.7M
Clic	78K	37K	34K
CTR	1,87 % Campagne trafic	3,05 %	1,98 %
CPM	2,63 \$	6,24 \$	4,37 \$
Répartition budget	38%	21%	21%

## Site web

Nous tentons de pousser les sources qui amènent des utilisateurs engagés. Avec la mise en place de nos publicités axées sur le consommateur, nous choisissons des médias qui génèrent un engagement plus élevé. Les pages les plus visitées sont le reflet de nos campagnes publicitaires qui amènent le plus de trafic sur notre site web.

Ainsi :

► 33 812 sessions,  
55,68 % de taux  
d'engagement

► Principales sources  
Facebook (63%),  
Google organique (15%)

► Pages vedettes  
hébergements insolites,  
routes et séjours

## Médias sociaux

### En bref :

- ▶ Accent mis sur les contenus vidéo (REELs) pour maximiser la portée et l'engagement.

### ▶ Croissance des abonnés

- + 1 600 abonnés sur Facebook (+ 38 %)
- + 242 abonnés sur Instagram (+ 9 %)

### ▶ Couverture organique

Facebook : 73 072

Instagram : 9 329

### ▶ Performances vidéo

54 930 vues de 3 secondes

7 000 vues d'une minute



### PROVENANCE DES UTILISATEURS

	DÉBUT 2024	DÉBUT 2025
France	49,4 %	48,1 %
Canada	31,5 %	30,3 %
Mexique	8,1 %	9,3 %
Belgique	5,3 %	4,4 %
États-Unis	1,8 %	4 %



### PROVENANCE DES UTILISATEURS

	DÉBUT 2024	DÉBUT 2025
Canada	55,7 %	55,3 %
France	22,3 %	24,2 %
États-Unis	3,3 %	3,8 %
Mexique	1,9 %	1,7 %
Belgique	1,8 %	1,5 %

## Publications qui ont généré le plus de couverture

### Pourvoirie Domaine Bazinet

8 596 impressions

26 février 2024



### Hébergements d'expérience

5 273 impressions

8 avril 2024



### Le Chemin du Roy

2 158 impressions

29 juillet 2024



## Grands constats / apprentissages

- ▶ Nos campagnes publicitaires sur Facebook sont très performantes et représentent une bonne partie de trafic engagé du site web.
- ▶ Tout en travaillant sur une stratégie SEO plus performante, Facebook reste la source la plus engagée et facile à mettre en place pour augmenter le trafic sur le site web.
- ▶ Les campagnes menées par des tiers sont plus difficiles à mesurer au niveau de leur impact et plus coûteuses avec les différentes couches d'implications des parties (agence, organisations)
- ▶ Les efforts de recentrage vers nos marchés primaires portent fruit avec l'augmentation de nos abonnées américains et la diminution des parts des Mexicains.
- ▶ C'est le format vidéo sur nos plateformes organiques qui a le plus de potentiel pour atteindre des audiences supplémentaires et/ou de devenir viral. Nos publications statiques jouent un rôle de soutien pour garder la page vivante et parler de nos entreprises.
- ▶ Alors que le format vidéo fonctionne mieux en organique, le format statique converti mieux au niveau publicitaire pour le trafic.



# RÉSUMÉ DES PERFORMANCES DE L'ANNÉE

## Nos plateformes numériques

### Site Internet

Le nouveau site QA est en ligne depuis un an avec 25 000 visiteurs au taux d'engagement moyen de 56 %. Ils sont répartis comme suit :

- 40 % du Canada (Ontario)
- 23 % de la France
- 22 % des États-Unis, dont 61 % du Nord Est – dont 26 % de NY
- Sur les 56 % de visiteurs « engagés »
  - ▶ 63 % des visiteurs proviennent de nos médias sociaux
  - ▶ 11 % des visiteurs proviennent de la campagne de l'Alliance sur les États-Unis et l'Ontario à laquelle nous avons participé

## Médias sociaux

Depuis la réactivation de nos comptes en 2022



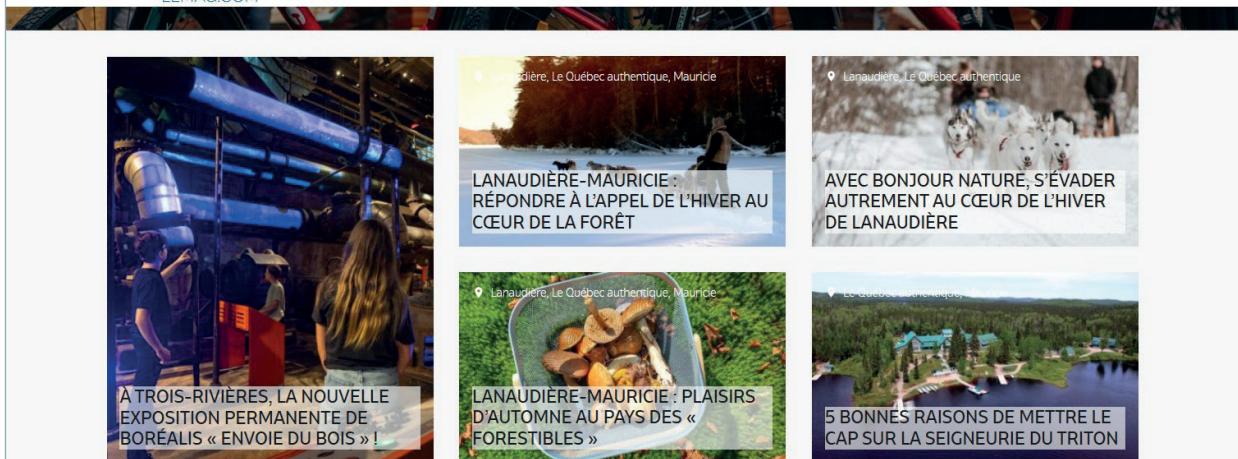
- **On a triplé notre nombre d'abonnés :** on est passé de 2 000 abonnés à 5 600 abonnés
- **Le pourcentage de la provenance des abonnés reste sensiblement le même :** 30-35 % Canada, 40-50 % pour la France et le reste non significatif
- **Le nombre de publications augmente chaque année :** on est passé de 8 à 32 publications par mois
- **La variété des contenus augmente chaque année :** on a ajouté des REEL, des vidéos, des albums photos



- **On a augmenté de 50 % le nombre de nos abonnés :** on est passé de 1 900 abonnés à 2 700 abonnés
- Le pourcentage de la provenance des abonnés reste sensiblement le même pour le Canada (60 %) et a légèrement augmenté pour la France, est passé de 18 % à 22 %
- **La variété des contenus augmente chaque année :** on a ajouté des REEL, des vidéos et des albums photos

## Blogues

Nous avons publié 4 articles de blogues reflétant nos 4 saisons avec respectivement 65/67/87 et 130 vues. Ce n'est pas suffisant. Nous allons travailler à rendre ces articles plus visibles dans l'année à venir.



## Nos partenaires

### Toundra (B2B)

- Leurs abonnés sont très ciblés car il s'agit d'agences ou de voyagistes qui vendent déjà le Canada ou qui sont intéressés à le vendre
- Approx. 25 actions par année sur leur LinkedIn (4 000 abonnés), FB (2 300 abonnés), FB entre pros (600 abonnés), Insta (800 abonnés)
- Excellente performance :
  - ▶ +/- 50% de taux d'engagement sur LinkedIn
  - ▶ +/- 75 personnes touchées sur FB entre pros (13%)
  - ▶ +/- 300 comptes touchés sur Instagram (38%)

### Authentik (B2B2C)

- 7 publications par année sur leur FB (63 000 abonnés) et 7 publications par année sur leur Insta (13 300 abonnés) + 40 stories
- Blogueur Authentik (famille) invité au QA
  - ▶ Coût du séjour seulement (inclus dans le partenariat)
  - ▶ 40 stories et 1 article de blogue 4 publications partagées sur leur compte Insta et FB
  - ▶ Une audience moyenne de 1 000 personnes par stories
  - ▶ 10 photos libres de droits

### Québec Le Mag (B2C)

#### 3 articles publiés

- Sur leurs réseaux sociaux (48 000 abonnés FB et 10 000 abonnés Insta) :
- Sur leur infolettre mensuelle envoyée à 69 000 destinataires : taux d'ouverture moyen de 14% et moyenne de 900 clics
- Sur le microsite QA (18 000 visiteurs uniques/mois) : contenu consulté plus de 1 000 fois en 24-25

### Little Big Road

Un document décrivant 17 pépites (principalement plan média) du QA a été distribué dans 960 carnets de voyage de voyageurs provenant de la France, de la Suisse et de la Belgique et 250 carnets de voyage de voyageurs provenant du Royaume-Uni et de l'Allemagne.



## Auprès du réseau de distribution

Nos actions sur le réseau de distribution se poursuivent. On relève les faits suivants :

### ► Salons et bourse

Nous avons participé à 9 événements de commercialisation où nous avons rencontré 148 voyagistes, agents de voyage et représentants de l'AITQ et des BDQ provenant de 8 marchés (Canada, Etats-Unis, France, Belgique, Suisse, Royaume-Uni, Pays-Bas et Allemagne) en rendez-vous individuels.

### ► Tournées de familiarisation

Nous avons accueilli 12 tournées de familiarisation totalisant 53 tours opérateurs et agents de voyage provenant de la France, du Royaume-Uni, des États-Unis et du Mexique.

### ► Nos bons coups

#### Rendez-vous touristique du Québec Authentique - 18 avril 2024

Pour la première fois, le QA a mis en place un événement de commercialisation destiné à ses acteurs. Au cours de cette journée, un marketplace a été organisé à l'écomusée du Fier-Monde à Montréal, afin de mettre en lien nos entreprises et les réceptifs québécois. Résultats : 19 acteurs ont rencontré 19 agences réceptives lors de rendez-vous individuels de 10 minutes, pour près de 300 rendez-vous ! Cette journée s'est terminée par un cocktail dînatoire et le tirage de forfaits QA. Plus de 80 personnes ont été présentes incluant les agents de ventes et de contenus des réceptifs présents et les représentants de l'AITQ.

Cette première édition fut grandement appréciée des acteurs ainsi que de nos invités.

## Roadshow Team Canada - Allemagne (Francfort-Hanovre-Berlin)

Une première pour le Québec Authentique. Invités par Destination Canada Allemagne, nous n'étions que 2 représentants de la province du Québec pour rencontrer les agents de réservation des bureaux chefs de 2 plus grands voyagistes allemands, DeTour et TUI, ainsi que plusieurs agents de voyages de Berlin. Des soirées de formations ainsi qu'un marketplace nous aura permis de rencontrer près de 200 agents de ventes.

## Entrevue vidéo - TourMag (France)

À l'initiative de Bonjour Québec à Paris, une entrevue animée portant sur la destination Lanaudière-Mauricie a été réalisée par Tourmag, l'un des plus importants médias de l'industrie touristique en France. Diffusée depuis quatre mois sur leur chaîne YouTube, [ce vidéo](#) a déjà cumulé 2,6K visionnements.

## Auprès des relations médias

Cette année encore, le Québec Authentique a concentré ses efforts médiatiques sur ses trois marchés prioritaires : le Canada, les États-Unis et la France.

### ► Salons professionnels médias

Notre déléguée a participé à six salons professionnels, où elle a pu rencontrer 94 journalistes, blogueurs et créateurs de contenu dans le cadre de rendez-vous préprogrammés.



## ► Accueil de voyages de presse

Nous avons organisé 17 voyages de presse accueillant 21 journalistes, ainsi que 5 équipes de tournage. La majorité des participants provenaient du Canada et de la France, tandis que deux représentants étaient issus du marché américain.

Nos retombées médiatiques se sont particulièrement démarquées sur les chaînes de télévision nationales dans chacun de nos marchés prioritaires. Les liens vers les émissions se retrouvent dans le rapport d'activités complet (**Annexe 2**), lorsque disponibles.

## ► Visibilité télévisuelle marquante

### Voyage d'intégration Miss France

**Média:** TF1 • **Marché:** France

Diffusé sur la première chaîne française, en mars 2025, ce segment a offert une visibilité de 15 minutes à notre destination, atteignant 1,65 million de téléspectateurs.

### The Amazing Race Canada

#### Saison 10, Épisode 7

**Média:** CTV • **Marché:** Canada

Diffusé à l'échelle nationale, cet épisode a attiré 1,3 million de téléspectateurs, faisant de la série l'émission estivale la plus regardée au pays.

### Travels With Darley

**Média:** PBS - **Marché:** États-Unis

Présenté à la télévision et en balado, cet épisode a été vu par plus de 7 millions de téléspectateurs à travers les États-Unis, à l'été 2024.

## ► Autres belles retombées médias

### Balado « Ailleurs » - Le Figaro

**Marché:** France

Depuis sa diffusion à l'automne 2024, l'épisode a généré 21 000 écoutes. L'objectif est d'atteindre 50 000 écoutes d'ici six mois.

### The Wandering Wagars

[Lien #1](#)

[Lien #2](#)

[Lien #3](#)

[Lien #4](#)

**Marché:** Canada

Cette famille de voyageurs canadiens partage leurs aventures en famille sur les réseaux sociaux, leur blogue et leur chaîne YouTube. Nous avons eu le plaisir de les accueillir en février 2025. Leurs contenus sur Québec Authentique ont généré 27 188 impressions et 26 352 vues.

## ► Revue de presse

Bien que le volume global d'articles de presse ait enregistré une baisse de 15 % par rapport à l'année précédente, plusieurs éléments positifs sont à souligner:

- On observe une répartition équilibrée de la couverture médiatique entre Lanaudière, la Mauricie et la région du Québec Authentique.
- Le nombre d'articles générés à la suite de tournées de presse a connu une hausse notable de 30 %.
- Sur le plan des marchés, la France affiche une légère augmentation du nombre d'articles publiés, tandis qu'une diminution est constatée au Canada, cela étant principalement dû au fait qu'il y a eu une surproduction d'articles pendant la pandémie. Le retour du voyage international affecte donc la couverture des articles canadiens par les médias canadiens. La couverture médiatique aux États-Unis, quant à elle, demeure stable.

# Consolidation des partenariats marketing

Nos partenaires stratégiques sont regroupés sous deux catégories, B2B et B2B2C, ce qui nous permet simultanément de poursuivre notre commercialisation auprès des consommateurs, qui sont ici très ciblés, et auprès des joueurs de l'industrie pour une mise en marché optimisée.

L'année 2024-2025 se distingue comme une année d'innovation au sein de nos partenariats. De nouvelles stratégies de visibilité ont été mises en place, se révélant à la fois uniques et particulièrement efficaces, dépassant largement nos attentes en termes d'impact auprès de nos cibles.

## ▶ Nos bons coups :

### Initiative en B2C : Le road trip de Sara et sa famille

En octobre dernier, une nouvelle activité a été mise en place avec Authentik Canada, une agence de voyage en ligne qui travaille en direct avec les consommateurs provenant principalement de l'Europe francophone. Authentik Canada compte une communauté engagée de plus de 63 000 abonnés ciblés sur Facebook. Pendant cinq jours, Sara et sa famille ont parcouru les routes du Québec Authentique, partageant leur expérience en temps réel à travers une série de contenus dynamiques : reels, vidéos et publications diffusés plusieurs fois par jour sur les différents réseaux sociaux d'Authentik Canada.

Cette collaboration immersive a généré une visibilité exceptionnelle pour la destination, et particulièrement pour les acteurs QA qui ont accepté de participer à l'initiative.

### Initiative en B2B : Challenge de ventes avec Toundra Voyages

En janvier dernier, un nouveau type de collaboration a été lancée avec Toundra sous la forme d'un concours (2 prix) destiné aux agences de voyages. L'objectif était de stimuler les ventes des produits touristiques du Québec Authentique proposés par Toundra, ainsi qu'attirer l'attention sur notre destination.

Les résultats ont été très positifs : 46 agents ont participé à l'initiative, pour un total de 58 ventes dont 22 réalisées par la grande gagnante incluant des prestations offertes par des acteurs du Québec Authentique, représentant environ 50 000\$ de ventes directes pour notre destination. Le premier prix allait au plus grand nombre de ventes réalisées par un agent et un autre parmi tous les participants au concours, avec une chance de gagner par dossier vendu.

D'autant plus que ce concours a été annoncé en grande pompe à travers toute la presse touristique en France, pour son lancement et pour annoncer les gagnants.

The graphic features a scenic background of a lake and mountains. At the top, it says "CHALLENGE DE VENTE" and "2 VOYAGES À GAGNER AU QUÉBEC !". Below this, there's fine print about the challenge period (between January 16 and March 31, 2025) and the prizes. It then lists four main prizes: "UN VOYAGE POUR 2 PERSONNES", "6 NUITS EN NATURE", "LOT GAGNÉ VALABLE POUR CETTE ANNÉE", and "TRANSPORTS INCLUS". Below each prize is a small image and a brief description. At the bottom, it says "On vous en dit plus sur les conditions de participation !" with a link icon.

The graphic features a scenic background of a lake and mountains. At the top, it says "TOUNDRA" and "CHALLENGE DE VENTE". Below this, it says "Gagnez vos prochaines vacances au Québec !" with a link icon. It then lists the same four main prizes as the previous graphic. Below each prize is a small image and a brief description. At the bottom, it says "La cerise sur le sundae ? IL N'Y A PAS 1 MAIS 2 VOYAGES À GAGNER !" with a link icon.

The graphic features a scenic background of a lake and mountains. At the top, it says "TOUNDRA" and "CHALLENGE DE VENTE". Below this, it says "Ce que chaque voyage clé en main inclus :" with a link icon. It then lists the four main prizes again. Below each prize is a small image and a brief description. At the bottom, it says "On a vu les choses en grand avec 2 voyages à gagner :" with a link icon. It then describes the two winning packages: "Le 1er lot sera offert à l'agent de voyages ayant vendu le plus de nuitées et le 2nd lot sera attribué par tirage au sort parmi tous les participants. À noter, chaque dossier vendu équivaut à une chance supplémentaire de gagner !" and "3, 2, 1, GO !" followed by "On vous souhaite de belles ventes voyage et surtout, Bonne chance !" with a link icon. At the very bottom, it says "Tout savoir pour participer" with a link icon.



# DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

## Le Chemin du Roy

L'intégration du Chemin du Roy à l'offre du Québec Authentique insuffle un vent de renouveau autant pour la route que pour la destination. D'un côté, la strate «fleuve» du Québec Authentique s'enrichit de nouveautés: une image de marque revisitée, des partenariats dynamisés et une offre renouvelée.

De l'autre, la reconnaissance apportée par le Québec Authentique donne un nouvel élan au Chemin du Roy, lui permettant de retrouver toute sa place dans le paysage touristique québécois.

De nombreuses actions concrètes ont été entreprises pour soutenir cette relance, notamment la création d'un nouveau répertoire des entreprises et d'une banque d'images alimentée par les trois ATR partenaires.

Par ailleurs, le développement du nouveau site web est en cours, nourri par des réflexions approfondies autour de son contenu, de son design et de ses thématiques.

Enfin, nous nourrissons l'ambition d'animer le Chemin du Roy de manière continue, en mettant en place des activités et des expériences qui jalonnent tout son parcours. Les démarches et réflexions nécessaires à ce projet sont en cours.

## Site Internet

Un tout nouveau site Internet mettant en valeur les coeurs villageois ainsi que les différentes expériences touristiques à faire tout au long du parcours sera lancé en mai 2025. Tout au long de l'année 2024, notre coordonnateur a travaillé avec la firme de développement du site web sur tous les contenus et sections à mettre en place pour le lancement incluant un répertoire des entreprises.

Une attention particulière à la version mobile a été apportée tout au long du processus.

## Site Internet du QA

### La vitrine du tourisme durable

Une toute nouvelle section dédiée au tourisme durable a été conçue afin de mettre en lumière les efforts concrets des acteurs de notre territoire en matière de développement durable.

À travers cette vitrine, nous souhaitons :

- Valoriser les initiatives durables mises en place par les entreprises et partenaires ;
- Encourager d'autres acteurs à emboîter le pas pour bénéficier à leur tour d'une visibilité sur notre site ;
- Offrir du contenu actuel, inspirant et varié pour nourrir la réflexion et l'action ;
- Affirmer notre position comme un territoire engagé et reconnu en tourisme durable.

Nous croyons que chaque entreprise a un rôle clé à jouer dans l'éducation des voyageurs. En partageant leurs bonnes pratiques, non seulement elles démontrent leur engagement, mais elles contribuent aussi à éveiller les consciences et à guider les visiteurs vers un comportement plus respectueux de l'environnement.

**Les gestes écoresponsables des acteurs QA**, répertoriés selon six critères : accessibilité et certifications, activités écologiques, recyclage et économie circulaire, approvisionnement local, infrastructures durables et efficacité énergétique.



## Saviez-vous que ? Anecdotes et faits cocasses

Une vitrine, comme une mémoire vivante, où histoires de nos terres, épopées et évolutions de nos entreprises et clins d'œil insolites se côtoient. Nos acteurs QA sont invités à y partager leurs anecdotes rigolotes.

## Nouveaux espaces intranet dédiés aux professionnels de l'industrie

Dans une volonté de mieux répondre aux besoins des professionnels du secteur touristique, trois sections intranet ont été créées cette année : **l'Espace média, l'Espace voyagiste et l'Espace membre (acteurs QA)**. Ces sections visent à offrir de l'information pertinente et ciblée, spécialement adaptée à leurs besoins et facilement accessible pour faciliter leur travail.

### ○ Espace média

Conçu pour les médias, cet espace propose : une carte détaillée de la région, une banque d'images libres de droits, un formulaire de demande de voyage de presse, ainsi qu'une foule d'idées pour aider à la rédaction de reportage unique.

### ○ Espace voyagistes

Conçu pour les agences de voyages et voyagistes, cet espace rassemble : des fiches techniques, des idées d'itinéraires, un formulaire pour les demandes de tournées de familiarisation, une banque d'images libres de droits.

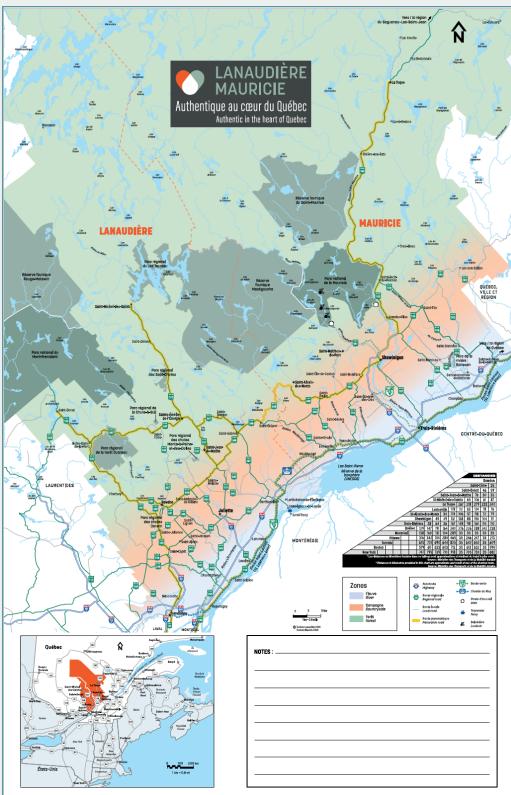
### ○ Espace membre (acteurs QA)

Regroupe des rapports sur les marchés, des formations et les bilans des actions, entre autres. Vous retrouverez plus de détails à ce sujet dans le chapitre dédié aux acteurs QA

Ces ajouts contribuent à renforcer notre soutien à nos partenaires de l'industrie et à valoriser efficacement l'offre de la destination.

## Routes et Séjours

Cette page web vise à offrir un éventail de circuits thématiques adaptés aux goûts, aux besoins et aux intérêts variés de notre clientèle. Que ce soit par la durée, les types d'activités, la distance, le budget ou l'âge des voyageurs ciblés, chaque itinéraire propose une expérience unique. C'est aussi la page de redirection de nos nombreuses campagnes avec l'Alliance.



## Nouveaux outils de vente

### Carte des incontournables de la région

Une nouvelle carte a été produite afin de mettre en valeur l'écosystème propre au Québec Authentique. Ainsi on y retrouve, clairement délimitées, les trois strates qui composent le territoire : au sud, le fleuve, au milieu, la campagne et au nord, la forêt ainsi que les incontournables de la région. En plus d'être téléchargeable à partir du site Internet, cette carte a été imprimée dans un format papier (style napperon), adapté pour faciliter les explications de nos délégués qui s'adressent à leur clientèle dans les bourses et les salons professionnels.

### Fiches entreprises

Ces fiches techniques destinées aux professionnels du tourisme détaillent les différents attributs des entreprises participantes au programme de promotion internationale qui ont souscrit au plan d'adhésion qui incluait cette visibilité (pro et mixte).

Elles sont téléchargeables à partir de l'intranet dédié au réseau de distribution et servent également d'outil de travail pour la délégue responsable de cette clientèle.

### Infolettre dédiée aux professionnels du tourisme

À l'automne 2024, nous avons lancé notre toute première infolettre destinée à nos clientèles B2M et B2B.

Cette nouvelle plateforme de communication vise à :

- Informer sur les nouveautés de la région et ainsi, mettre en valeur nos entreprises auprès de cette clientèle ;
- Fidéliser notre audience tout en élargissant notre base d'abonnés ;
- Générer du trafic vers notre site web et les espaces intranet dédiés ;
- Mettre en valeur nos contenus et notre participation aux salons professionnels ;

Depuis son lancement il y a six mois, l'infolettre a déjà plus de 200 abonnés. Elle s'impose comme un canal clé pour renforcer nos liens avec les professionnels de l'industrie et maximiser la portée de nos actions.

**MUSÉE POP**  
200, rue du Vieux-Québec  
Trois-Rivières QC J9A 6L5  
[museeop.ca](http://museeop.ca)

Personne-ressource aux ventes:  
Amélie Cossette  
819 372-0406, poste 244  
[amelie@museeop.ca](mailto:amelie@museeop.ca)

Google Maps: [Musée POP](https://www.google.com/maps/place/Mus%C3%A9e+POP/@46.01111,-71.25556,17z)  
Montréal: 140 km • Québec: 130 km

**DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE:**  
Le Musée POP témoigne de l'identité unique et riche de la région de la Mauricie. Son diversité et son évolution. Ses expositions dynamiques et audacieuses permettent d'explorer l'art contemporain et l'art de la rue, mais aussi, en particulier l'exposition permanente « Attrape la touque ! » Une véritable découverte de l'art contemporain et de l'art de rue. Au cœur du complexe muséal, la Vieille prison de Trois-Rivières, classée monument historique, est une visite inoubliable dans un univers concret.

**Spécialement chez nous:**  
Nos expositions ludiques qui permettent aux visiteurs de prendre part à l'art contemporain. Par exemple, une visite d'une ancienne prison, unique au Québec. Situation géographique privilégiée entre Québec et Montréal. Notre grande capacité d'accès.

**Dates d'opération:** À l'année  
**Clientèle desservie:** touristique, corporative, individuelle et groupes  
**Services offerts en français et anglais**

**SERVICES**

Wi-Fi	Oui
Stationnement	Oui
Stationnement autocar	Oui
Accès gratuit	Oui
Mobilité réduite	Oui
Toilettes publiques	Oui
Boutique	Oui
Casse-croûte	Non
Air conditionné	Oui

**ACTIVITÉS**

Sur place ou à proximité	Durée	Gratuit / Payant
Visite autonome	45 à 120 minutes	Payant
Visite autonome possible de nos salles d'exposition	45 minutes	Payant
Visite guidée de notre exposition permanente	60 minutes	Payant
Visite guidée de la Vieille prison de Trois-Rivières	Variable	Payant
Activité d'interprétation d'équipe (team building)	Variable	Payant

**Verdict attendu:**  
Dans la Vieille prison de Trois-Rivières, informez-vous sur la cause criminelle d'un homme accusé de meurtre. Basé sur ce que vous avez appris à la Vieille prison ou du 20 siècle, vous devrez apprendre à élaborer et rendre un verdict quant à la culpabilité de l'accusé dans l'affaire Lacombe.

QUEBEC AUTHENTIQUE.COM

## Tournage d'une banque d'images 4 saisons

Ce projet a été lancé dans une optique de rayonnement accru et d'optimisation de nos communications visuelles. Cette initiative vise à créer une banque d'images vidéo riche, inspirante et parfaitement alignée avec notre image de marque.

L'objectif est simple : capturer la beauté de notre destination à travers les saisons, en mettant en lumière ses attraits uniques et ses expériences incontournables tout en prenant en considération les besoins de chacune de nos clientèles. Le matériel recueilli servira de base à la production de vidéos sur mesure, destiné à répondre à divers besoins stratégiques incluant ceux spécifiques à chacune de nos clientèles : campagnes promotionnelles B2B et B2M, publicités multiplateformes (télévision, réseaux sociaux, web), contenus corporatifs, et plus encore.

Destiné à être utilisé pendant plusieurs années, le projet permet de disposer en tout temps de séquences prêtes à monter, sans trame sonore, pour une flexibilité maximale. Chaque image capturée a pour but de susciter l'émotion, l'émerveillement et l'envie de découvrir davantage notre destination. Ce projet s'inscrit dans une volonté de raconter notre histoire visuellement, de façon authentique, évocatrice et cohérente, saison après saison.

Ce projet s'inscrit dans notre volonté de développer un storytelling unique à l'image de Québec Authentique. Il viendra illustrer concrètement les fruits de notre **Atelier de Co-Création**, présenté dans le chapitre suivant.

## Poursuite du tournage de REEL et de portraits d'entreprises et de sessions de photos

De nombreux nouveaux tournages ont eu lieu au courant de l'année pour poursuivre la production de Réel et de portraits d'entreprise pour les réseaux sociaux, tant les nôtres que ceux de nos partenaires (15 nouveaux REELS et 12 portraits). De plus en 2024, nous avons fait traduire toutes les productions et les avons sous-titrés afin d'avoir des versions anglaises de ces outils. Nous les avons mis sur notre chaîne YouTube.

Nous avons aussi poursuivi les sessions de photos dans les entreprises (13) que nous leur avons aussi partagées, en lien avec leur plan d'adhésion.





Habitat 2000

# LE QA ET SES ACTEURS

## Les acteurs

Répartition des entreprises :

### ○ En termes de situation géographique

48 % sont situées dans Lanaudière et 52 % en Mauricie

54 % fait partie intégrante de la strate forêt, 15 % de la strate campagne et 15 % de la strate-fleuve

### ○ En termes de secteur d'activités

Les hébergements et les attractions représentent la majorité de nos acteurs avec une représentativité ex æquo de 37 %. Les organisations qui regroupent plusieurs entreprises (organisation de promotion touristique dont les territoires ou associations) suivent avec 17 % de l'adhésion. Les restaurants sont représentés à 3 % et les événements à 5 %.

### ○ En termes de type de plan d'adhésion

Quatre plans d'adhésion sont proposés aux entreprises qui veulent adhérer au QA. Le plan MEDIA domine avec 29 % des adhésions, suivi de près par le plan PRO à 27 %. Les plans MIXTE et MULTIPLE représentent respectivement 25 % et 19 % des adhérents.

## Activité proposée cette année

### ○ Atelier de Co-Création

En mars 2025, nous avons organisé un atelier de co-création de l'imaginaire de la destination pour trouver des pistes de storytelling pour nos 3 strates. Une trentaine de participants y ont pris part. Un guide sera produit à l'automne 2025 pour donner suite à cette activité et inviter les entreprises à utiliser le même format adapté à leur propre sauce.

## Mise en ligne d'un intranet

Cette section du site Internet dédiée exclusivement aux acteurs QA, nous permet de présenter nos rapports, nos programmes, les événements ponctuels organisés annuellement ainsi qu'une veille stratégique sur les tendances touristiques.

**Notre objectif:** que nos acteurs QA soient informés sur nos actions et qu'ils en soient partie prenante.

**On y retrouve notamment:** la revue de presse, des articles de presse, le programme de marketing international 23-27, le plan stratégique 23-26, le rapport annuel 23-24, les formations offertes, les bilans des actions.



# LE QA ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE



Tout au long de l'année, l'équipe du Québec Authentique participe et s'implique dans plusieurs activités organisées par l'industrie touristique. Soulignons notre présence :

- Événements organisés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- La Grande Conférence à Saint-Hyacinthe en septembre
- Les Assises du Tourisme à Québec en mai
- Rencontre biannuelle des Directeurs Marketings avec l'Alliance
- Rencontres mensuelles des délégués en virtuel avec l'Alliance
- Rencontres nationales du E-Tourisme à Pau, France, en octobre
- Les Grands Remous: Sommet du Tourisme innovant et durable à Québec en janvier.

Le QA a commandité le cocktail d'ouverture en offrant une performance du Cirque Alphonse, un p'tit gin de la distillerie Le Grand Dérangement et une bouchée forestière du Baluchon, Éco-villégiature en collégialité avec Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie.

- L'Assemblée générale annuelle de chacune des ATRs en mai
- L'atelier-conférence sur l'intégration de l'IA dans l'industrie touristique offert par Tourisme Lanaudière en décembre



# BILAN ET PERSPECTIVES

L'année à venir marquera un tournant important, placé sous le signe de l'analyse et de la planification. Alors que s'achève la deuxième année de notre plan stratégique 2023-2026, l'heure est venue de dresser un bilan approfondi des actions menées, des initiatives innovantes et des orientations explorées. L'objectif: bâtir un Québec Authentique encore plus solide, agile et prêt à relever les défis à venir.

## Dans cette optique, nous nous attacherons à :

- Identifier clairement les nouveaux enjeux qui touchent le Québec Authentique, tant sur le plan de la notoriété que de la performance touristique
- Analyser les comportements des consommateurs et l'évolution des usages sur les réseaux sociaux
- Ajuster notre positionnement stratégique afin de mieux répondre aux attentes des marchés cibles

## Les grands axes de l'année à venir incluent :

- La définition d'objectifs précis pour 2026-2029
- L'élaboration de stratégies d'amélioration continue et d'innovation
- Le développement de nouveaux projets novateurs;

Ce travail de fond nous permettra d'aborder le prochain cycle stratégique avec clarté, ambition et cohérence, en misant sur les forces du Québec Authentique et sur une vision renouvelée de son avenir.



# ANNEXE I

## Analyse revue de presse 2024

### Au total

- 149 articles/émissions/vidéos ont été publiés (comparativement à 172 en 2023)
- 74 avec mention Mauricie (89 en 2023)
- 41 avec mention Lanaudière (36 en 2023)
- 34 avec mention QA - Mauricie et Lanaudière (49 en 2023)

### Objectif 2024 articles QA (les 2 régions présentes dans l'article) = 45

- Résultat = 34
- En 2023, nous avions eu 49 articles pour un objectif de 30, c'est pourquoi nous avions mis l'objectif à 45.

### 18 articles ont été publiés après sollicitation directe (QA) auprès de médias/blogueurs (11 en 2023)

### 32 publications parues à la suite de tournées de presse (22 en 2023)

### Objectif 2024 articles Canada

- Objectif de 40 (42 articles en 2023)
- Résultat: 38
- On essaie de rester stable sur ce marché.

### Objectif 2024 articles

#### France + Belgique/Suisse

- Objectif de 45 (60 articles en 2023)
- Résultat: 50 articles (44 France et 6 Belgique/Suisse)
- Nous avons eu de très beaux voyages de presse en automne dont tous les journalistes ont publié des articles QA, en plus du voyage d'intégration Miss France qui a généré plusieurs retombées aussi.

### Objectif 2024 États-Unis

- Objectif de 25 (26 articles en 2023)
- Résultats: 27
- Ce marché est prioritaire et nous voulons rester stables dans les statistiques ou les augmenter.

### Mentions autres pays

- Royaume-Uni: 8 articles
- Allemagne: 21 articles (le même article est paru à 16 reprises mais dans différents journaux)
- Mexique: 5 articles

## ANNEXE 2

### Rapport annuel médias - 1<sup>er</sup> avril 2024 au 31 mars 2025

#### Événements médias

##### Événement Bonjour Québec

##### New York - Mai 2024

- Marché États-Unis
- Une dizaine de médias rencontrés.

##### Travel Media Association of Canada (TMAC)

##### St. John's - Juin 2024

- Marché Canada
- 23 rendez-vous.

##### Événement Bonjour Québec

##### Toronto - Septembre 2024

- Marché Canada
- 10 rendez-vous

##### Mission Paris - Novembre 2024

- Marché France
- 33 médias présents
- 4 médias rencontrés et 3 influenceurs

##### International Media Marketplace (IMM)

##### New York - Janvier 2025

- Marché États-Unis
- 22 rendez-vous

##### International Media Marketplace (IMM)

##### Paris - Mars 2025

- Marché France
- 22 rendez-vous

#### Voyages de presse

##### Mai 2024

Amazing Race Canada (Canada)

##### Juin 2024

Isabelle Cheng  
@allonsy (Instagram) (Canada)

Michele Peterson  
The Montrealer et A Taste for Travel (Canada)

##### Juillet 2024

Podcast « Ailleurs »  
Le Figaro (France)

##### Août 2024

Roadtrip America (Allemagne)

##### Septembre 2024

David Lang  
France-Québec le Mag  
Laura Byrne Paquet  
Ottawa Road Trips (Canada)  
Must Do Canada (Canada)  
Travels With Darley (États-Unis)

## **Octobre 2024**

Découvrir Ensemble (France)

Tournée groupe éco-responsable (France)

Airy Aubry, Le Parisien weekend

Aurélie Michel, Le Routard.com

Emmanuelle Touraine, Télé 7 Jours

Stéphanie Condis, Nouvel Obs

## **Janvier 2025**

Jen Rose Smith, Seven Days Vermont

(États-Unis)

## **Février 2025**

Kathryn Dickson, kathrynnanywhere.com

et Lindsay Davies, ivebeenbit.ca

(Canada)

Milie Coulon, cestquoicebruit.com/ (France)

Kevin Wagar (Canada)

wanderingwagars.com

weexplorecanada.com

ultimateontario.com

## **Mars 2025**

Miss France (France)

Naomi Buck

The Globe and Mail (Canada)

# ANNEXE 3

## Rapport annuel Commercialisation - 1<sup>er</sup> avril 2024 au 31 mars 2025

### Nombre d'événements de commercialisation (9)

#### Rendez-vous Touristique du Québec authentique

18 avril

#### Économusée du Fier Monde à Montréal

- 19 partenaires du Québec authentique, 19 clients réceptifs, 34 invités agents et Alliance de l'industrie touristique du Québec.
- 300 rendez-vous individuels ont été tenus.

#### Bourse Rendez-vous Canada

13 au 18 mai

#### Centre des Conventions Edmonton

- Multi-Marchés (France et Europe francophone-UK-Allemagne-Belgique-États-Unis-Canada)
- 1 300 participants en tout dont 400 vendeurs canadiens
- 52 clients rencontrés + Chefs de marchés AITQ et BDQ (8)

#### Bourse Bienvenue Québec

27 au 30 octobre

#### Centre des congrès de Québec

- Multi-Marchés (Canada-États-Unis)
- 220 acheteurs présents (réceptifs et tours opérateurs)
- 38 clients rencontrés + 2 représentants de l'AITQ et Marc Metenier GVQ

#### Showcase Canada

12 au 14 novembre - Paris

- Multi-Marchés Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, France, Belgique, Suisse)
- 56 acheteurs rencontrés sur une possibilité de 56

#### Soirée B2B

14 novembre - Paris

30 invités (comptes clés tours opérateurs) pour une soirée informelle

#### Entrevue Tourmag

15 novembre - Paris

- Entrevue vidéo de 15 minutes réalisée par ce média de l'industrie touristique française.
- Article et photos dans magazine
- Vidéo sur la chaîne Tourmag (YouTube) durant plusieurs mois

#### Roadshow Team Canada

18 au 22 novembre

Francfort-Hanovre-Berlin

- Organisé par Destination Canada, chez Dertour, Tui et agences de Berlin
- 200 agents ventes internet et agents de voyages ont été initiés à la destination Québec authentique

#### Webinaire sur les Lodges canadiens

27 novembre

#### Destination Canada Allemagne

- Formation de 20 minutes en ligne
- Auditoire de 115 professionnels du voyage
- Québec authentique seule destination du Québec

#### Autres

- Webinaire Jonview- 5 décembre
- 2 webinaires de formation de 30 minutes en ligne (Français et Anglais)
- Auditoire de 60 agents par webinaire
- Mise à niveau de la destination et présentations des nouveautés.

## Tournées de familiarisation (12)

Juin 2024

### Sentiers Privés

France – Yoan Ronsin

Août

### Signature Travel Network

USA (Californie)

Septembre 2024

### Spécialistes du Canada (Destination Canada et AITQ)

Royaume-Uni – 10 acheteurs Tours Opérateurs

### Jonview/Visiteurs

France – 2 chefs Produits

### Authentik Canada

France – 2 chefs Produits

### Bonjour Québec Mexico

Mexique – 3 représentants de l'agence

Décembre 2024

### Cercle des Voyages

France – 2 acheteurs

Janvier 2025

### Cercle des Voyages

### Groupe Voyages Québec/Kosmos

France – 16 acheteurs et proprios d'agences groupes

France – 2 acheteurs

### Récepteur/ Amérigo

France – 12 commerciaux groupes

Février 2025

### Go West/Ventes Privées

France – 2 acheteurs et un représentant Gowest

Mars 2025

### Air Transat France

France – 1 chef commercial (région parisienne) et accompagnateur

**Total des professionnels du tourisme accueillis :  
53 clients**

# ANNEXE 4

## Budget

Dépenses	Prévues	Réelles
Salaires et avantages (annexe 1)	32 %	29 %
Ressources conseil stratégique	5 %	3 %
Frais d'administratif et formation et de réunion	1 %	1 %
Frais de bureau/outils de travail/informatique	1 %	1 %
Frais de déplacement/représentation	1 %	1 %
B to B: salons (annexe 2)	7 %	4 %
B to M: salons et événements médias (annexe 3)	3 %	2 %
B to B: Fam Tour (annexe 4)	7 %	4 %
B to M: tournées médias (annexe 5)	7 %	7 %
Outils de communications (annexe 6)	16 %	18 %
Publicité (annexe 7)	12 %	18 %
Actions spécifiques motoneige HQ (annexe 8)	6 %	11 %

Revenus	Prévus	Réels
Revenu taxe TL pour QA	20%	15%
Revenu taxe TM pour QA	20%	15%
Revenu taxe TL pour motoneige HQ		1%
Revenu taxe TM pour motoneige HQ		1%
Revenu membre TM pour motoneige HQ		1%
Revenu membre TL pour motoneige HQ		2%
Revenu membre TM pour QA	5%	5%
Revenu membre TL pour QA	5%	4%
contribution tournées TM		2%
contribution tournées TL		2%
Participation DEC	47%	50%
Participation AITQ	2%	2%

**quebec  
authentique  
.com**



**LANAUDIÈRE  
MAURICIE**

Authentique au cœur  
du Québec