RAPPORT ANNUEL 2020-2021

TOURISME OUTAOUAIS

BILAN

Mot de la présidente..... p. 3

Portrait du tourisme..... p. 6

Objectifs de l'année..... p. 7

Une année marquée par la COVID-19..... p. 8

Statistiques de TO..... p. 11

Hébergement et congrès..... p. 17

Programmes..... p. 21

Faits saillants 2020-2021..... p. 25

Marketing..... p. 41

Plateformes numériques..... p. 58

Tourisme d'affaires..... p. 64

Tourisme gourmand..... p. 67

Planification stratégique..... p. 72

Équipe de TO..... p. 74

MOT DE LA PRÉSIDENTE

Chers membres,

Qui aurait cru que nous serions encore en pandémie à ce moment-ci de l'année, lors de notre dernière AGA virtuelle ? À une différence près : la vaccination à l'ensemble de la population donne maintenant de l'espoir aux entreprises touristiques. L'espoir de revenir à un semblant de normalité.

La dernière année a été synonyme de résilience et de flexibilité pour toutes les entreprises, l'industrie touristique comprise. L'industrie a subi une perte des emplois en tourisme de 31 % depuis le début de la pandémie ce qui représente près de 145 000 emplois de moins pour l'ensemble du Québec. C'est le secteur de l'hébergement qui a connu la plus grande perte avec 52 %.
Source : CQRHT

Rencontres politiques

Le conseil d'administration de votre Association touristique régionale a rencontré le caucus libéral fédéral de l'Outaouais pour discuter de votre situation dès les premiers mois de la pandémie. J'ai rencontré ce caucus à nouveau pour leur présenter un portrait de la situation pendant la pandémie. Des réunions ont eu lieu tout au long de l'année avec les élus régionaux, provinciaux et nationaux pour vous faire entendre.

J'aimerais profiter de l'occasion pour remercier les membres du CA pour leur temps et leur dévouement alors qu'ils géraient eux-mêmes la crise dans leur entreprise et leur équipe, au même moment.

MOT DE LA PRÉSIDENTE

Planification stratégique

L'équipe de TO a dû repousser à nouveau la publication de sa planification stratégique. Trop d'éléments sont encore incertains. Un des objectifs concerne la promotion de la destination à l'international : à quel moment les voyages reprendront-ils et à quand l'ouverture des frontières ? On ne le sait pas. Par contre, des actions prévues pour les cinq prochaines années ont déjà été mises en place pour le tourisme d'affaires, l'agrotourisme et le nautisme, par exemple. Le modèle de notre planification stratégique risque également de changer, le temps que la situation se stabilise, comme l'a fait récemment le ministère du Tourisme avec son Cadre d'intervention touristique 2021-2025.

Points saillants

De la dernière année, nous pouvons ressortir des nouvelles positives qui auront un impact sur l'offre touristique de l'Outaouais à court, moyen et long terme :

- La reconnaissance de l'Outaouais comme porte d'entrée a été soulignée lors de deux annonces importantes : le protocole de la porte d'entrée associé à un budget de 3 M$ et le programme de financement pour le maintien des actifs stratégiques au centre-ville de Gatineau. Ces deux annonces nous permettront de poursuivre nos partenariats avec les MRC de l'Outaouais et Gatineau et de les soutenir dans le développement de l'offre touristique rurale et urbaine.
- Nous avons également vu un record dans les investissements de projets soumis au PDTO pour les deux premiers appels de projets. Les investissements totaux se chiffraient à plus de 54 M$. Vous avez été créatifs et innovateurs pendant la pandémie en développant plusieurs projets intéressants : ces projets serviront à attirer davantage de visiteurs au moment de la relance.

MOT DE LA PRÉSIDENTE

L'avenir s'annonce positif

Tourisme Outaouais a coordonné plusieurs formations en 2020-2021 afin d'outiller les entreprises en vue de la relance grâce à la participation financière du gouvernement du Québec. Vous avez été plus de 200 entrepreneurs et gestionnaires de l'industrie touristique en Outaouais à vous former pendant la pandémie. Bonne nouvelle : ce programme sera renouvelé pour la prochaine année avec une offre de formations encore plus diversifiée.

La nouvelle campagne marketing de Tourisme Outaouais « Passe en mode Outaouais » devait être déployée sur tous les marchés en 2020-2021. Dans les prochaines semaines, cette campagne continuera d'inciter les gens d'ici à découvrir leur région. Elle sera ensuite étendue sur les marchés extérieurs (Montréal et Ottawa, par exemple) : l'équipe de TO n'attend que l'autorisation des déplacements entre les régions pour mettre en branle différentes stratégies marketing pour promouvoir l'Outaouais aux visiteurs.

40e anniversaire de Tourisme Outaouais

En terminant, saviez-vous que votre Association touristique régionale célèbre ses 40 ans cette année ? Ça fait maintenant 40 ans que l'équipe de Tourisme Outaouais entretient un partenariat privilégié avec des entreprises œuvrant dans le domaine de l'hébergement, de la restauration, des festivals, des événements et des attraits. Tourisme Outaouais célèbrera cet anniversaire sobrement, pandémie oblige. Nous espérons pouvoir organiser un événement, pour se rassembler enfin, aussitôt que les mesures sanitaires le permettront.

Bonne lecture du rapport annuel de Tourisme Outaouais et à bientôt !

Présidente du conseil d'administration de Tourisme Outaouais

PORTRAIT DU TOURISME AU QUÉBEC ET EN OUTAOUAIS

Tourisme en Outaouais : données clés avant la COVID-19

- **16 400 emplois** associés au tourisme en Outaouais (2018)
- **3,8 millions de visiteurs** pour des dépenses de **423,7 M$** (2017)
- **1,9 million de touristes** pour dépenses de **326,8 M$** (2017)
- **1,9 million d'excursionnistes** pour dépenses de **96,9 M$** (2017)
- La clientèle ontarienne représentait **28 %** des visiteurs et **22 %** des dépenses des visiteurs (2017)

Tourisme au Québec

- **402 000** emplois
- Un Québécois sur dix travaille dans l'industrie touristique
- **2,5 %** du PIB québécois
- **5e** secteur d'exportation
- Générateur de vitalité dans toutes les régions du Québec

Source : Statistique Canada

OBJECTIFS 2020-2021

Tourisme Outaouais a concentré ses efforts autour de six des sept objectifs suivants :

1) Améliorer la qualité de l'expérience des membres de Tourisme Outaouais et rehausser la valeur de leur membership.
2) Faire évoluer nos campagnes marketing à la lumière des orientations du futur plan stratégique pour jeter les bases des prochaines années.
3) Rehausser le positionnement et l'engagement de Tourisme Outaouais par le biais de partenariats stratégiques régionaux, provinciaux et internationaux.
4) Positionner certaines expériences du futur plan stratégique : le tourisme gourmand et la culture principalement.
5) Maintenir le rythme et la pression pour positionner l'Outaouais et Gatineau comme porte d'entrée du Québec.
6) Mobiliser les hôteliers autour des démarches de Tourisme Outaouais et du ministère du Tourisme dans le développement du tourisme d'affaires.
7) Poursuivre l'exercice de planification stratégique*.

*Malgré la pandémie, Tourisme Outaouais a maintenu le cap sur ses objectifs annuels à l'exception de l'objectif sur la planification stratégique qui devenait impossible à faire cheminer dans le contexte actuel.

Les actions présentées et approuvées par le CA en début d'année ont évolué pour répondre aux besoins de l'industrie. Le rapport annuel qui suit décrit comment Tourisme Outaouais s'est mis au service de son milieu.

UNE ANNÉE MARQUÉE PAR LA COVID-19

Tourisme Outaouais a été très active pendant la COVID-19 pour informer ses membres ainsi que pour témoigner de son impact sur l'industrie touristique auprès des médias et des instances gouvernementales.

Communications

- **42** résumés quotidiens des points de presse envoyés à 21 partenaires économiques (organisations et MRC faisant partie du comité tactique régional) pendant la première vague.
- **62** infolettres directement liées à la COVID-19 ont été envoyées aux membres :
    - 49 résumés quotidiens des points de presse au fédéral et au provincial ;
    - 6 communiqués de presse du ministère du Tourisme, de l'Alliance ou de Tourisme Outaouais ;
    - 7 envois liés au plan sanitaire, aux messages génériques de l'Alliance et autres.

Ces communications ont été envoyées à 659 abonnés en moyenne avec un taux d'ouverture moyen de 39,4 %.

- **83** présences dans les médias de la région (TV, radio, web et journal) en lien avec la COVID-19 :
    - 60 entrevues ;
    - 23 mentions ou réactions ;

    (22 courriels d'information ou de suggestions d'entreprises ont été envoyés aux médias selon le sujet abordé.)

* Données du 13 mars 2020 au 31 mars 2021 – date du début de la pandémie.

UNE ANNÉE MARQUÉE PAR LA COVID-19

Marketing

L'équipe marketing a dû faire preuve de créativité pendant la COVID-19 afin de respecter les directives et réagir rapidement aux nouvelles annonces.

- Une page COVID-19 a été créée sur le site web de Tourisme Outaouais pour tenir les visiteurs informés des consignes dans la région et des couleurs par territoire.
- Les campagnes vers Montréal et Ottawa ont été mises sur pause durant une partie de l'année : le budget marketing a été redirigé pour couvrir une portion locale plus importante comme les déplacements étaient découragés. Le but : encourager les gens de l'Outaouais à visiter leur propre région.
- De nouveaux partenariats avec des organisations régionales (LSO, TAO, Outaouais d'abord) et des programmes pour encourager la vente de produits locaux (boîtes, virées automnales, calendrier de l'avent, etc.) ont été créés.
- La promotion du contenu éditorial, de ce qui était permis, s'est poursuivie sur les plateformes de TO (web, infolettres, Facebook et Instagram).

Du contenu spécialement créé pendant la première vague

- 12 infolettres agrément (français et anglais) ont été envoyées à 35 400 abonnés en moyenne avec un taux d'ouverture moyen de 29 % (taux de clic moyen de 15 %) :
  - 2 infolettres Quoi faire ;
  - 8 infolettres thématiques ;
  - 2 infolettres pour les pourvoiries.
- 13 blogues ont été spécialement conçus pendant cette période.

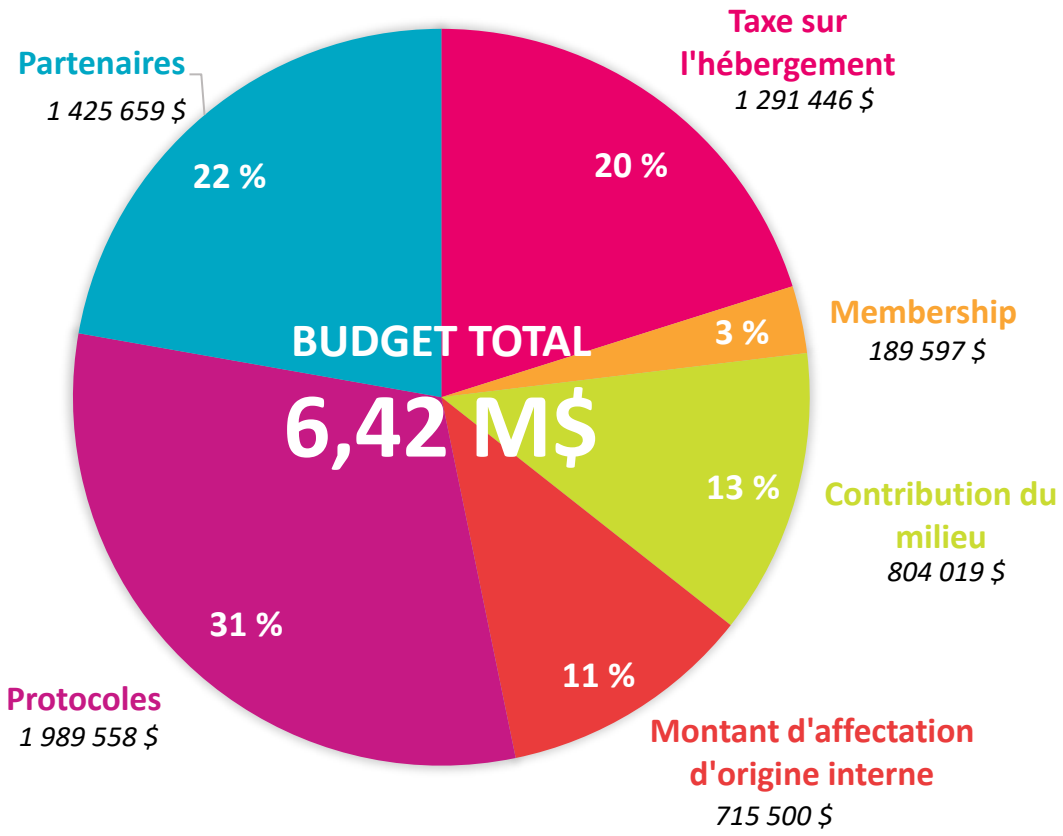
* Données à compter du 13 mars – date du début de la pandémie.

STATISTIQUES DE TOURISME OUTAOUAIS

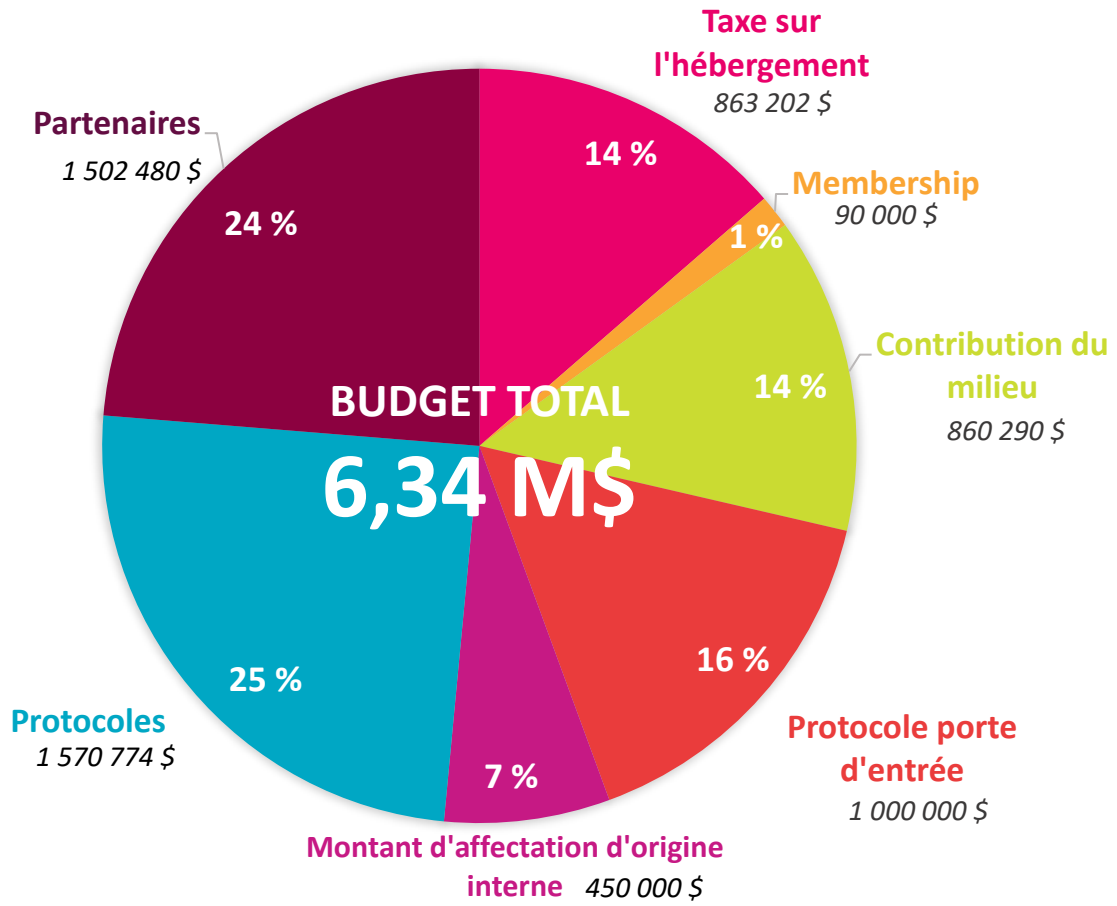
REVENUS PRÉVUS VS REVENUS RÉELS

Revenus prévus en avril et en novembre 2020

AVRIL 2020



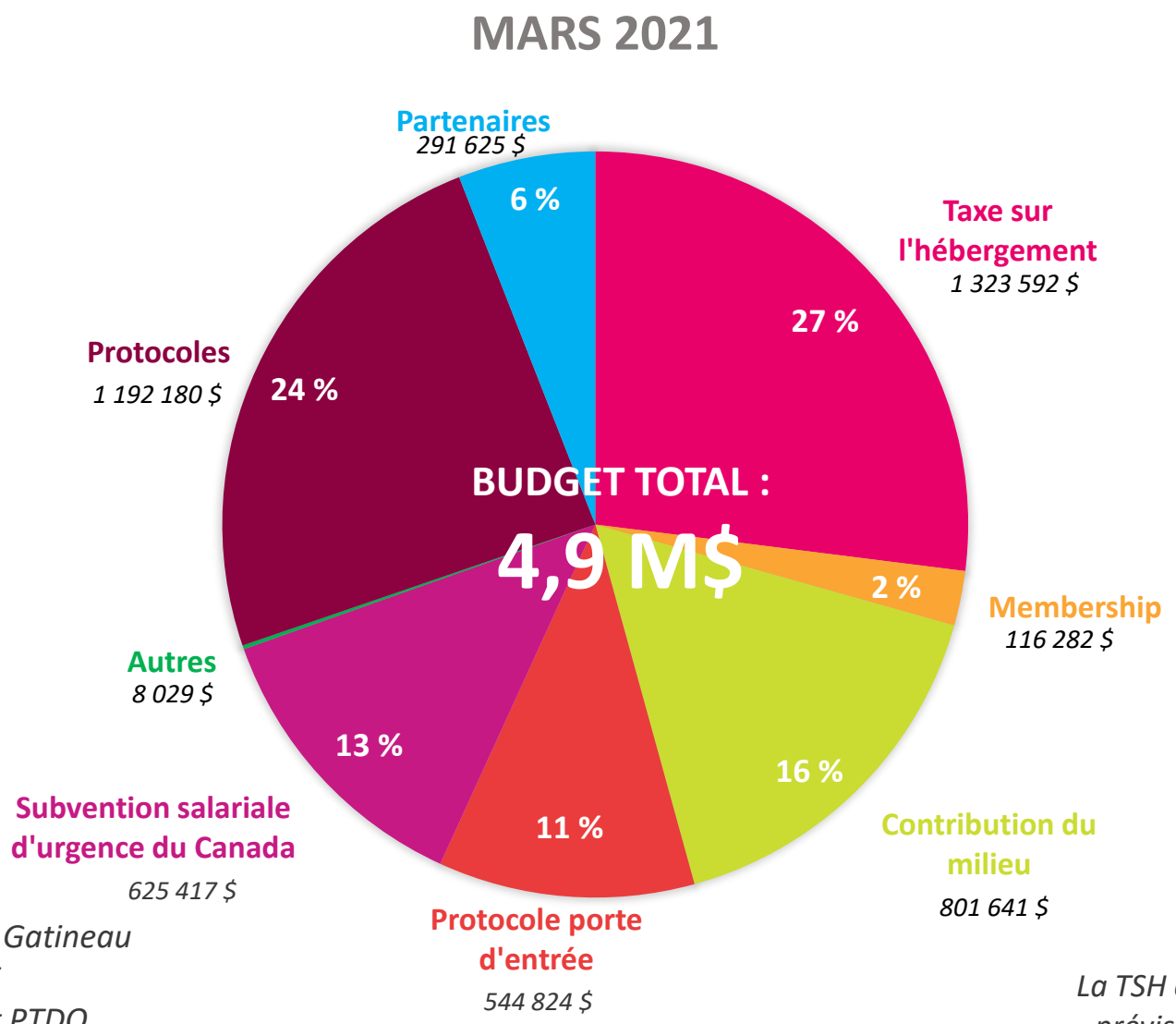
NOVEMBRE 2020



Contribution du milieu : Ville de Gatineau
Protocoles : DEC, TQ et MAMOT
Partenaires : ministère de la Culture et des Communications, gouvernement fédéral, Services Québec et PTDO

REVENUS PRÉVUS VS REVENUS RÉELS… LA SUITE

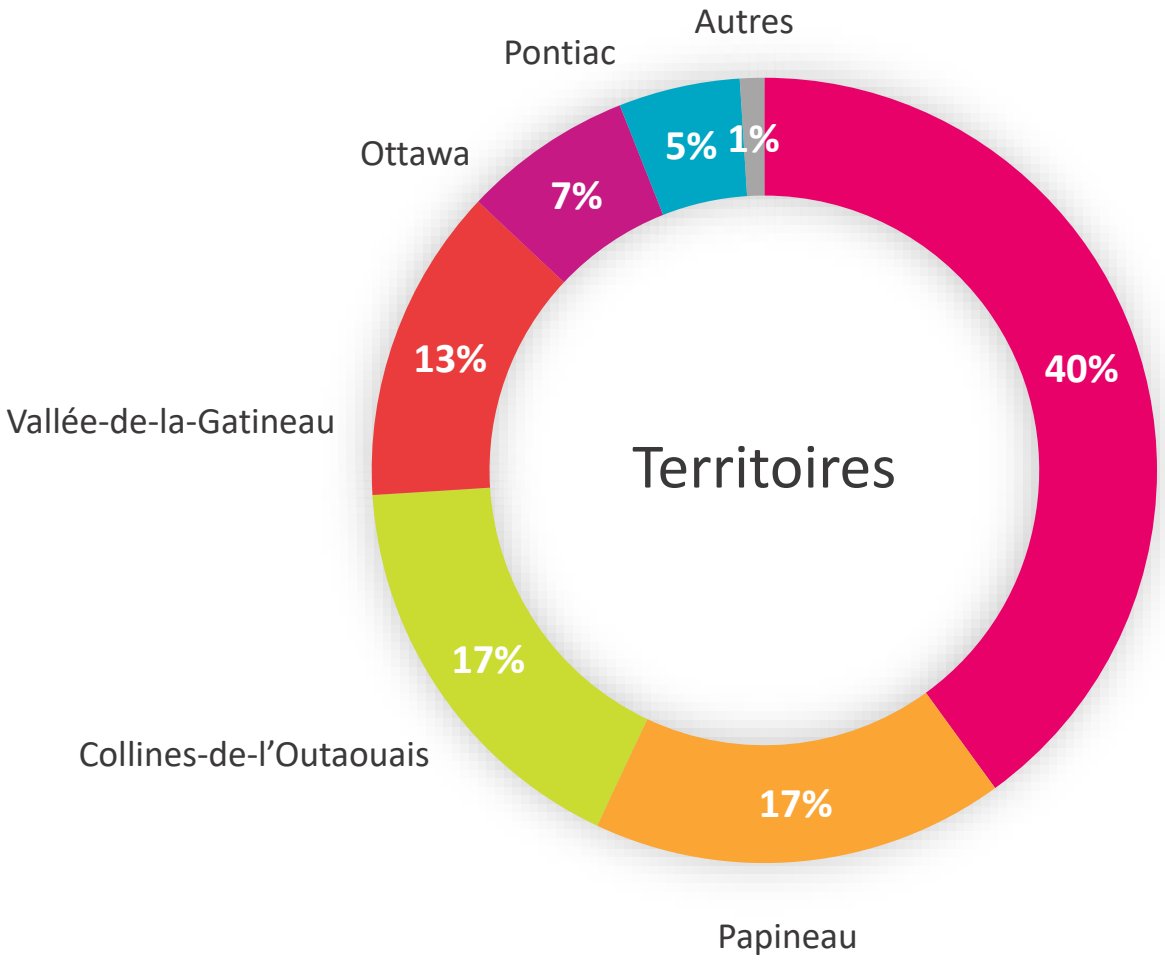
Revenus réels au 31 mars 2021

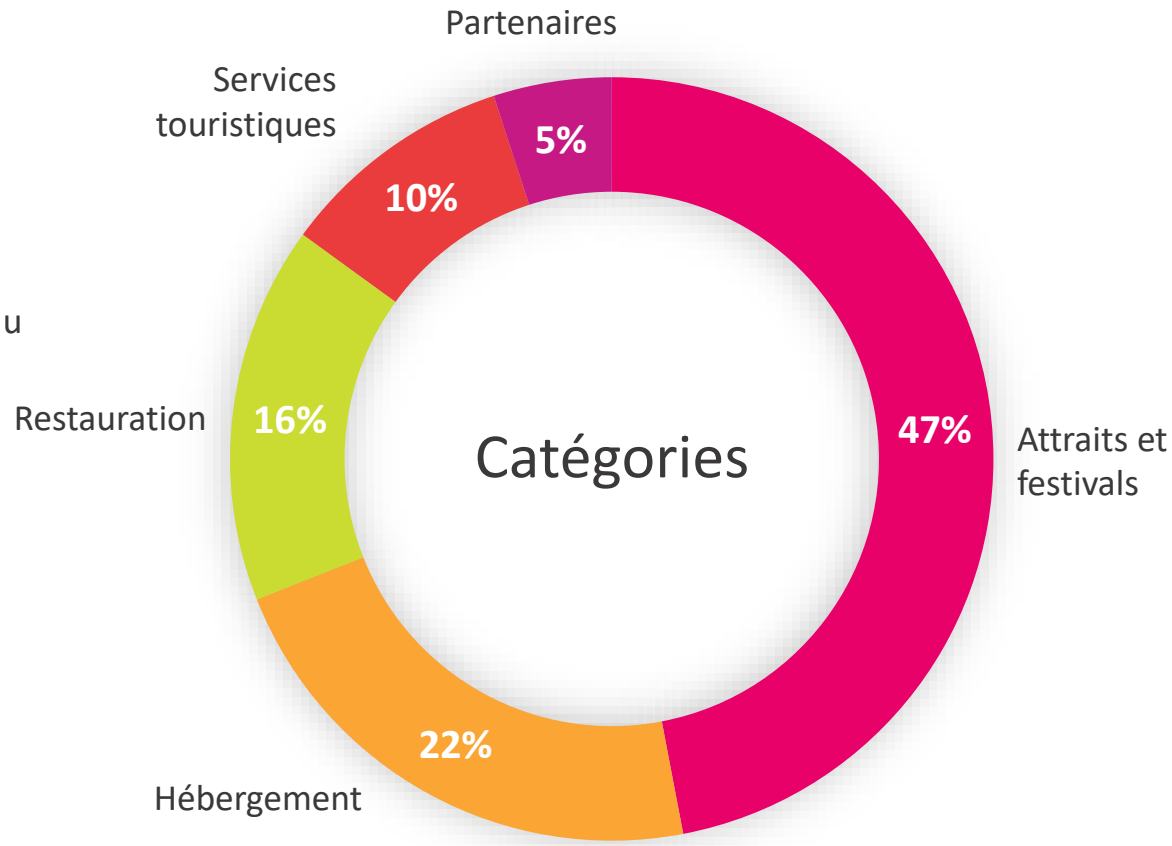


Contribution du milieu : Ville de Gatineau
Protocoles : DEC, TQ et MAMOT
Partenaires : Services Québec et PTDO

La TSH en date du 31 mars est basée sur une prévision financière (TSH est trimestrielle)

PROFIL DES MEMBRES





Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

RECONNAISSANCE DU STATUT DE PORTE D'ENTRÉE DE L'OUTAOUAIS

Le 2 juillet, l'Outaouais a franchi un pas important : la ministre du Tourisme, Caroline Proulx, a visité la région pour annoncer près de 4,3 M$ afin de stimuler le tourisme en Outaouais.

- 3 M$ ont été accordés en reconnaissance du statut de porte d'entrée de la région ;
- 1 285 M$ ont été alloués au EPRT/PDTO pour aider les entreprises touchées par la COVID-19.

En novembre, lors de la mise à jour économique du gouvernement, Mme Proulx a également annoncé une aide financière pour les portes d'entrée afin de soutenir les zones urbaines.

- Enveloppe de 850 000 $ pour soutenir les actifs touristiques stratégiques du centre-ville de Gatineau.

BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE - GATINEAU ET MONTEBELLO

Pour respecter les directives de la santé publique et les paliers de couleurs de la COVID-19, La maison du tourisme de Gatineau et le bureau d'information à Montebello ont dû fermer une grande partie de l'année. Les bureaux d'information ont pu physiquement rouvrir aux visiteurs du 24 juin au 12 octobre (Montebello) et du 22 juillet au 11 octobre (Gatineau).

Les conseillers en séjour n'ont jamais cessé d'offrir un service pour répondre aux visiteurs via le téléphone, le courriel et le clavardage (depuis janvier).

La maison du tourisme de Gatineau

- Actes de renseignement en personne : 881 (↓ 82,3 %)
- Visiteurs : 1 547

Bureau d'information à Montebello

- Actes de renseignement en personne : 2 677 (↓ 59,1 %)
- Visiteurs : 6 302

Service aux visiteurs

- 613 appels
- 93 courriels
- 130 réponses par clavardage (depuis janvier)
- Trousse d'information envoyée par la poste : 609 (↓ 27,3 %)

Il n'y a pas eu de bureau satellite estival au Musée canadien de l'histoire ou d'accueil mobile, cette année.

*Consultez le rapport annuel de l'année dernière (p.17-19) pour voir les données des années précédentes.

HÉBERGEMENT ET CONGRÈS

TOURISME D'AFFAIRES

Opportunités de Tourisme Outaouais

Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

	2018	2019	**2020**
Opportunités totales	222	198	**103**
Opportunités totales avec nuitées	166	190	**83**
Gagnées	36	37	**2**
Gagnées avec nuitées	23	22	**1 500**
Perdues	69	81	**88***
En cours	63	55	**6****
Nuitées gagnées	4 404	8 626	**520*****

* 11 526 962 (équivalent à 29 870 nuitées)
** 568 680 $ pour 1 228 nuitées
***Retombées de 228 800 $

UNITÉS D'HÉBERGEMENT OCCUPÉES

Nombre moyen d'unités d'hébergement occupées quotidiennement*

Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

	2018	2019	2020	*% écart 20/19*
Outaouais	1 803	1 695	**836**	**-50,7 %**
Province	43 130	43 552	**22 734**	**-47,8 %**

Source : ministère du Tourisme

TAUX D'OCCUPATION MOYEN

Comparatif avec certaines régions

Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

	2018	2019	2020	*Différence 20/19*	*% écart 20/19*
Québec et région	68,8 %	68,5 %	31,4 %	-37,2	-54,2 %
Mauricie	49,1 %	50,1 %	33,4 %	-16,7	-33,3 %
Cantons-de-l'Est	44,4 %	46,3 %	33,3 %	-13	-28,1 %
Montérégie	54,7 %	54,9 %	27,7 %	-27,2	-49,5 %
Laurentides	50,3 %	51,9 %	41,3 %	-10,6	-20,4 %
Outaouais	**63,3 %**	**62,1 %**	**32,9 %**	**-29,2**	**-47 %**
Ensemble du Québec	60,9 %	60,8 %	32,4 %	-28,4	-46,7 %

Source : ministère du Tourisme

PROGRAMMES

PDTO 2020-2022

Programme de développement touristique de l'Outaouais

1er et 2e appels de projets (octobre et décembre)

29 dossiers déposés

Investissements totaux des projets soumis : 54 389 011 $

Total des demandes de financement au PDTO : 3 977 773 $

15 projets financés par le ministère du Tourisme et Tourisme Outaouais pour un total de 600 000 $

Le 3e appel aura lieu le 12 avril 2021.

Il s'agit des plus importants investissements dans la région. Le plus important appel de projets, datant du 12 novembre 2018, s'élevait à 12,8 M$ d'investissements prévus pour un total de 31 dossiers déposés.

PSTO 2020-2021

Programme sanitaire de l'Outaouais

Le PSTO a été créé en réaction à la COVID-19 pour aider les entreprises à financer ou à rembourser des modifications engendrées par les directives de la santé publique.

18 projets acceptés

- Papineau : 3
- Vallée-de-la-Gatineau : 2
- Gatineau : 6
- Collines-de-l'Outaouais : 6
- Pontiac : 1

- Valeur totale des projets soumis : 182 287 $
- Aide accordée par le ministère du Tourisme et Tourisme Outaouais : 113 572 $

EDNET 2018-2021

Entente de développement numérique des entreprises touristiques

- **25** projets financés en Outaouais : 3 projets pour le volet 1 (accompagnement préalable) et 22 projets pour le volet 2 (mise en œuvre)
- Investissements du ministère du Tourisme et de Tourisme Outaouais : plus de **480 000 $**
- Total des investissements privés et publics dans la région : plus de 1,4 M$ pour le développement numérique (bornes de paiement, billetterie en ligne, production de contenu, applications, etc.)

La totalité du fonds a été distribuée dans la région.

FAITS SAILLANTS 2020-2021

INTELLIGENCE D'AFFAIRES

Remplir des questionnaires et les déposer dans une boîte : c'est révolu !

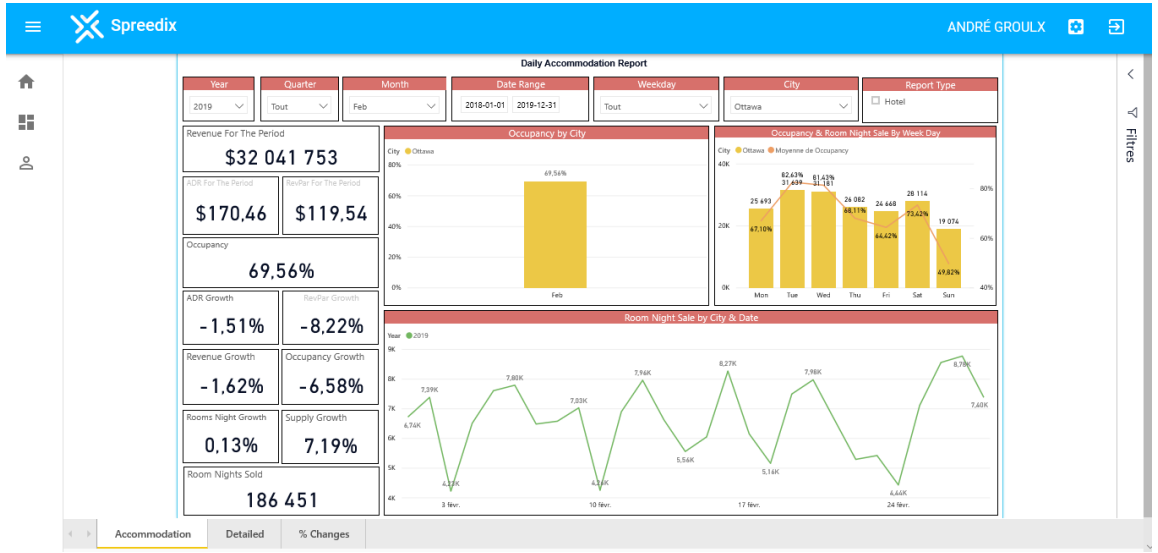
Connaître sa clientèle grâce au Wifi

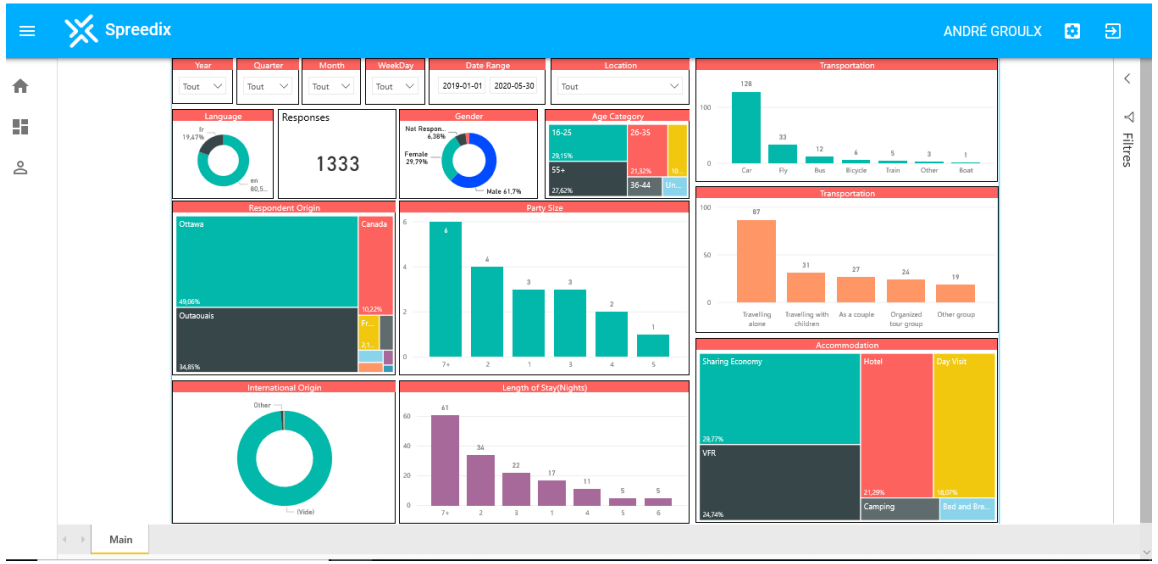
Le sondage Wifi est une solution facile et peu coûteuse pour obtenir des données importantes sur les visiteurs et pour mieux cibler nos investissements en récoltant de l'intelligence d'affaires.

Fonctionnement

- Depuis un téléphone mobile, un visiteur se branche à un réseau Wifi gratuit offert par un partenaire en échange d'un court sondage (raison de la visite, durée du séjour, etc.) ;
- Les informations sont récoltées en temps réel et déclinées par jour, mois et année ;
- Nous pourrons concrètement voir certaines tendances et mesurer l'impact touristique d'un événement par exemple.

Les données c'est de l'or !



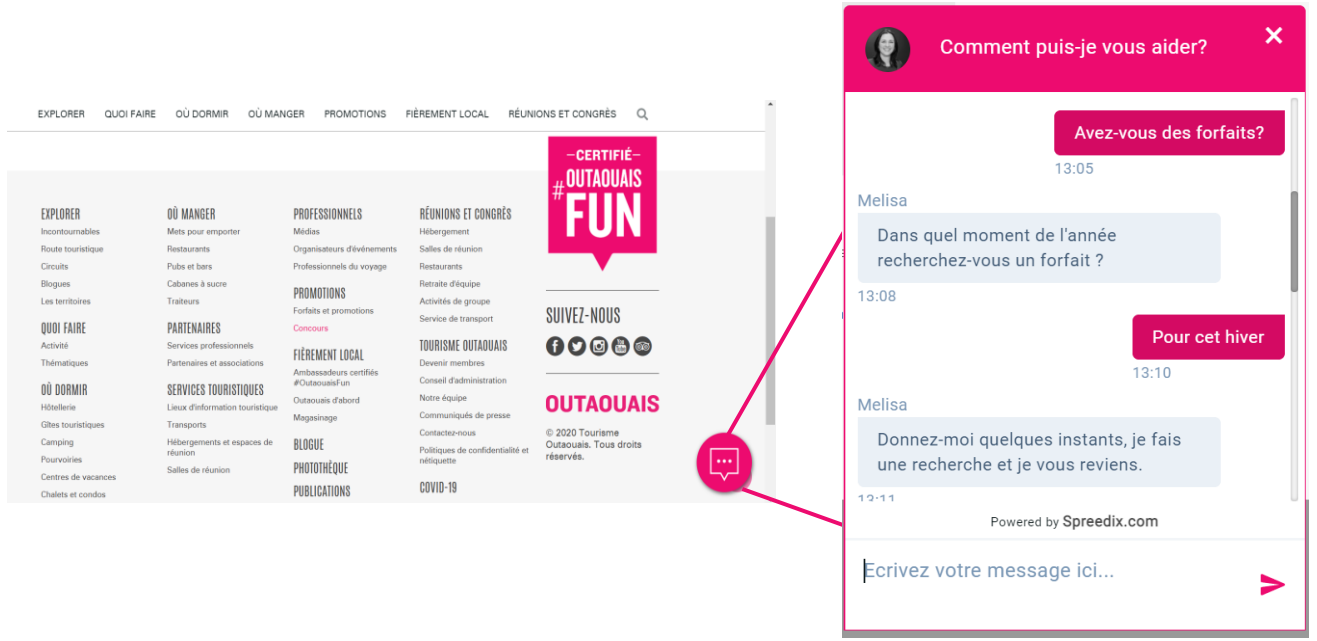


LANCEMENT D'UN NOUVEAU *CHATBOT*

Tourisme Outaouais déploiera un écosystème technologique de robots conversationnels *Chatbot* dans toute la région. En effet, la pandémie a accéléré le processus pour se doter de nouveaux outils de communication afin d'interagir avec les visiteurs et ainsi optimiser leur expérience.

L'interaction avec nos clients, via notre site web et nos plateformes sociales, devient de plus en plus importante dans le monde des affaires : cette nouvelle technologie aidera assurément à trouver de nouveaux clients à nos partenaires et membres.

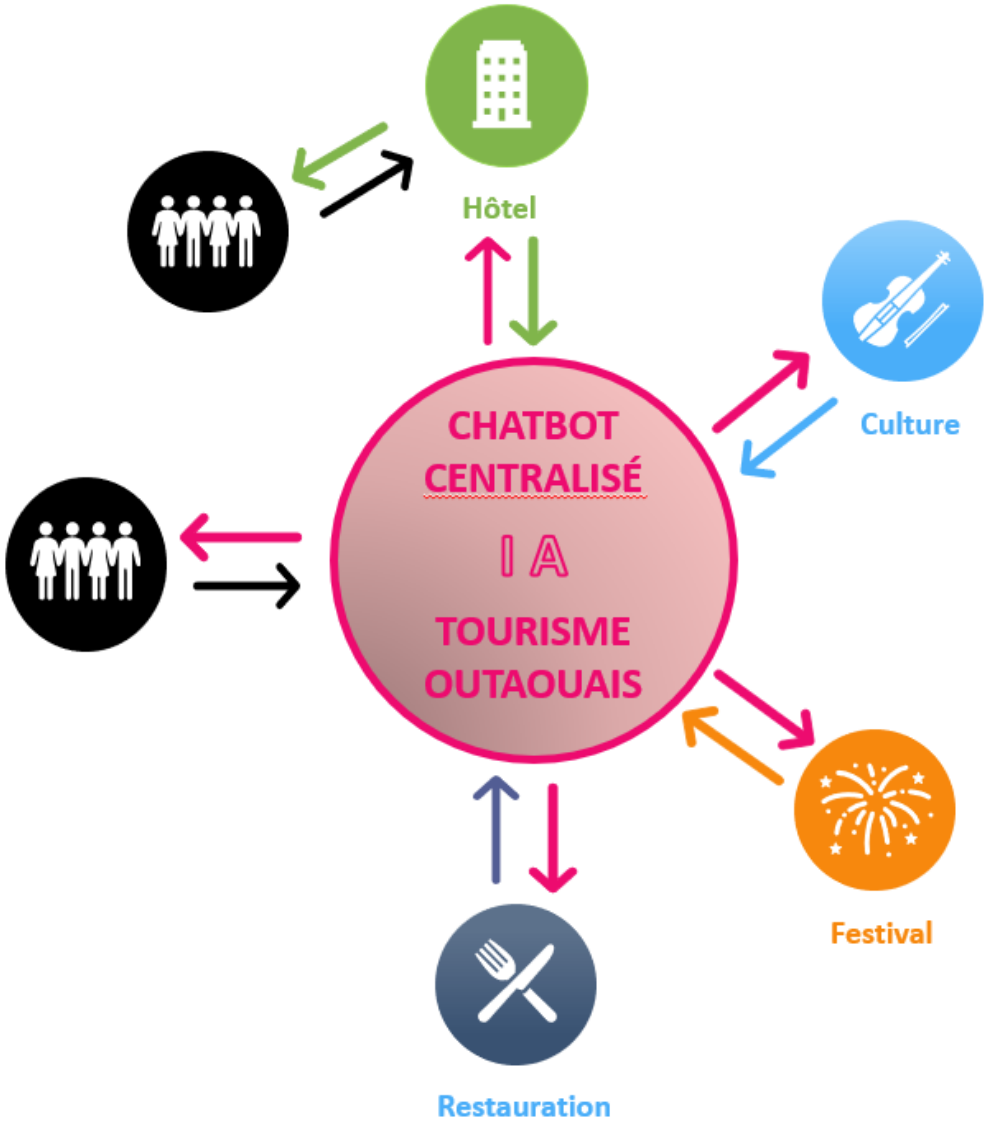
- Nouvelle génération de *Chatbot* qui utilise une technologie brevetée basée sur l'intelligence artificielle ;
- Le robot conversationnel de chaque entreprise participante pourra répondre non seulement aux questions relatives à leurs produits et services, mais à presque toutes les questions touristiques sur l'Outaouais ;
- C'est une solution efficace pour relier toutes nos entreprises touristiques et pour mieux répondre aux besoins des touristes qui considèrent la destination pour leurs prochaines vacances et escapades.



CHATBOT - SUITE

Les avantages

- Possibilité de mettre le robot conversationnel à l'image de chaque entreprise ;
- Technologie facile à utiliser pour les partenaires et clients (le soutien technique est inclus) ;
- Intégration des plateformes Facebook, SMS et Webchat ;
- Contact 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 avec les clients même quand la saison est terminée (phase 2 du projet, prévu en 2022).



TOURISME D’AFFAIRES - TOURNÉES DE FAMILIARISATION VIRTUELLES

Ces capsules virtuelles, sous forme de tournée de familiarisation, sont devenues un outil essentiel au démarchage de futurs événements dans la région.

- Projet qui vise les hébergements, mais aussi les attraits et les restaurants (activités propres aux marchés d’affaires) ;
- Tournage de 7 capsules destinées au tourisme d’affaires en plus d’une capsule générique sur les avantages de choisir notre région.

L’objectif

Faire vivre l’expérience de la région aux organisateurs d’événements dans le confort de leur bureau.

CRÉATION D'*EXPÉRIENCE OUTAOUAIS*, UN SERVICE DE FORFAITISATION

Cette nouvelle entité commerciale offrira aux visiteurs la possibilité de réserver en ligne leurs forfaits vacances et leurs séjours sur www.experienceoutaouais.com ou par le biais du site web de Tourisme Outaouais au début de l'été 2021.

Expérience Outaouais répond aux objectifs suivants :

- Simplifier la vie du visiteur en lui proposant des forfaits pour découvrir l'Outaouais sur une plateforme ;
- Faire circuler les résidents de l'Outaouais, d'Ottawa et de l'Est ontarien sur l'ensemble du territoire ;
- Structurer des offres incluant de l'hébergement pour générer des nuitées ;
- Proposer de nouvelles initiatives dans la promotion du tourisme d'affaires ;
- Poursuivre l'accompagnement et le soutien des entreprises touristiques dans une perspective de relance.

EXPÉRIENCE OUTAOUAIS+

Un atout pour le tourisme d'affaires

L'Outaouais aura donc en main un outil pour se distinguer de ses compétiteurs avec un service de style concierge qui répondra aux besoins personnalisés des organisateurs d'événements. Les hébergements pourront dorénavant offrir aux congressistes des options d'activités qu'ils pourront réserver facilement. La coordination des activités avant et après les réunions d'affaires, les congrès ou encore les activités de *team building* sera ainsi facilitée pour favoriser la découverte de la région et ultimement, prolonger le séjour des visiteurs.

Marc-André Plouffe a été embauché comme consultant pour mener ce projet à terme.

PROJET LGBT+

Tourisme Outaouais a été sélectionnée pour participer à un programme d'évaluation et de vérification de la destination, mené par Tourisme Canada et la Chambre de commerce LGBT+ du Canada (CGLCC). TO a collaboré avec un groupe composé d'entreprises, d'organismes et d'événements considéré comme des partenaires importants à consulter pour faire de l'Outaouais une destination encore plus accueillante qu'elle ne l'était déjà auprès des touristes LGBT+.

Le but : aider les destinations canadiennes à connaître davantage le marché LGBT+.

Étapes

- Réunion de lancement avec les partenaires et questionnaire à remplir
- Réunions additionnelles et documents pour Tourisme Outaouais qui pilote l'initiative dans la région
- Formations et présentations offertes aux partenaires
- Présentation de l'audit et des recommandations

Recommandations

- Avoir une communauté locale engagée et visible
- Établir des valeurs, une vision, un plan et créer des partenariats
- Fournir un investissement et un soutien ciblé
- Offrir des produits et des expériences uniques ou inclusifs
- Mettre en œuvre des stratégies marketing et des activités promotionnelles inclusives

REPRÉSENTATIONS AU NIVEAU RÉGIONAL, PROVINCIAL ET FÉDÉRAL

Rencontres

- Le caucus fédéral libéral a rencontré les membres du conseil d'administration de Tourisme Outaouais afin de discuter de l'industrie touristique en temps de pandémie.
- La présidente, Geneviève Dumas, a également rencontré les membres du caucus libéral pour parler du développement économique et touristique de la région.

Représentations

- Geneviève Dumas a été réélue vice-présidente du CA de l'Alliance en plus d'être présidente du comité touristique de la Fédération des chambres de commerce du Québec.
- France Bélisle, PDG, a siégé sur plusieurs comités au niveau provincial :
  - Du Secrétariat de la Conférence économique de l'industrie touristique québécoise ;
  - Du tourisme d'affaires ;
  - De la relance de l'industrie touristique (comité mis sur pied par la ministre du Tourisme).
- France Bélisle a également fait partie d'un comité restreint de la relance du centre-ville.
- Julie Kinnear, directrice principale - marketing et partenariats stratégiques, a siégé au comité directeur du déploiement de la marque touristique renouvelée mis sur pied par l'Alliance et le ministère du Tourisme.

FORMATIONS OFFERTES AUX MEMBRES DE TO

Formations coordonnées par TO pour l'industrie touristique

- Programme *Les essentiels du virage numérique* (formations et coaching) en partenariat avec Espace-O et l'École des entrepreneurs du Québec - campus de l'Outaouais (ÉEQ) : *100 participants*
- Programme en gestion des ressources humaines offert en français et en anglais (formations et coaching) : *39 membres*
  1re fois que TO offrait des formations en anglais
- Formation en développement durable : *19 membres*

Ces formations ont été offertes grâce à la participation financière du gouvernement du Québec. Tourisme Outaouais a également participé financièrement afin de diminuer le coût des participants.

Autres opportunités offertes aux membres de TO

- *Travailler son mindset* en partenariat avec Vision Centre-Ville : *4 participants*
- Parcours relance de l'ÉEQ : TO a financé le parcours à *21 membres*
- Parcours croissance en commerce électronique d'Export Outaouais et de l'ÉEQ (TO a offert 15 % de rabais) : *1 membre* a profité de ce rabais
- Formations Google Voyage en partenariat avec l'Alliance : *25 membres*

Total : 208 participants
inscrits aux formations en 2020-2021

COMMERCIALISATION B2B

- **1** tournée de familiarisation dans la Petite Nation avec des agents de voyages de Toronto (en partenariat avec les hôtels Fairmont et Tourisme Laurentides)
- **2** repérages d'agences en Outaouais pour développer des forfaits vélo
- **1** webinaire avec les agences de Voyages en direct (2 700 agents provenant de 100 agences)
  - Les agents doivent suivre toutes les formations sur le Québec pour obtenir leur certification. Ce webinaire sert aussi de formation pour les étudiants en tourisme.
- **3** webinaires sur l'Outaouais pour Groupe Voyages Québec et son réseau ainsi que pour les marchés du Mexique et du Royaume-Uni (avec l'Alliance)
- **1** webinaire sur la Route des Explorateurs pour le marché canadien-anglais (avec l'Alliance)
- **1** formation aux agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF) sur les produits hiver
- **25** forfaits de l'Outaouais développés en collaboration avec les agences du Québec pour le programme Explore Qc
- **1** salon virtuel *Traveland Leisure* et **2** bourses touristiques virtuelles (Bienvenue Québec et OMCA)

ÉVÉNEMENTS VIRTUELS - COMMERCIALISATION B2B

Pe-Tra Operadora De Viaje

Présentation virtuelle de l'ensemble du Québec à 800 agents de voyage. Tourisme Outaouais y était pour représenter la porte d'entrée de l'Outaouais.

TravelReport Mexique

Tourisme Outaouais a été l'invité spécial du webinaire destiné au marché mexicain et organisé par l'Alliance. Melisa, gestionnaire - services à la clientèle, a présenté deux expériences aux 235 agents de voyage inscrits : Aventure en nature ainsi que Culture et histoire vivante.

Bienvenue Québec

Sophie, déléguée - marché des voyagistes, et des partenaires de TO ont participé à Bienvenue Québec. Ce rassemblement, de près de 500 acheteurs et vendeurs, a pris la forme d'un « speed dating » virtuel cette année. Pour faire un clin d'œil de la région, des vidéos et des images personnalisant Sophie et les partenaires ont été créées. Elles ont été présentées avant les rencontres ou pendant les grands rassemblements. Bienvenue Québec 2021 aura lieu à Gatineau.

BOÎTE DÉCOUVERTE 100 % LOCALE

La *Boîte découverte 100 % locale*, c'est une image de marque créée par la Table agroalimentaire de l'Outaouais en partenariat avec Tourisme Outaouais.

- La version pique-nique créée en collaboration avec Marie-Claude Bonin Joly, alias Marie Papilles, a mis en valeur des produits d'ici avec un menu hamburger. Les 100 boîtes thématiques, créées à la fin de l'été, ont été vendues en quelques jours.
- La version panier de Noël était composée de produits de producteurs et d'artisans d'ici provenant du Marché de Noël de l'Outaouais ! Plus de 120 paniers ont été vendus.
- La version temps des sucres a regroupé des produits provenant de cabanes à sucre, d'entreprises acéricoles, de restaurants, entre autres. Une fiche recette conçue par Marie Papilles a été ajoutée à la boîte : 250 boîtes ont été mises en vente.

Des points de cueillettes étaient situés aux quatre coins de l'Outaouais afin de récupérer les achats faits en ligne.

TOURNÉES *GOOGLE VOYAGE*

Google Voyage, c'est un projet de bonification de la présence numérique des entreprises touristiques à l'aide d'une fiche *Google Mon entreprise* plus performante.

L'objectif : assurer un bon référencement, une représentation efficace de la destination sur les circuits générés par Google et répondre aux besoins d'information des voyageurs lors de la planification d'un voyage.

Une coordonnatrice de Tourisme Outaouais et une photographe, Myriam Baril-Tessier, ont visité plus de 40 entreprises en Outaouais.

	Tournée automnale	Tournée hivernale
Papineau	6 entreprises	1 entreprise
Gatineau	9 entreprises	2 entreprises
Collines-de-l'Outaouais	7 entreprises	5 entreprises
Vallée-de-la-Gatineau	6 entreprises	1 entreprise
Pontiac	2 entreprises	3 entreprises

Cette initiative a également permis à Tourisme Outaouais d'avoir accès à plus de 300 photos pour faire la promotion de la région.

VIRÉES AUTOMNALES

Les Virées automnales, qui proposaient des circuits avec des arrêts agros et des activités plein air, ont eu lieu pendant trois fins de semaine de septembre à octobre :

- 26-27 septembre : Gatineau et Petite Nation
- 3-4 octobre : Collines-de-l'Outaouais et Vallée-de-la-Gatineau
- 10-11 octobre : Pontiac

Le but : faire déplacer les gens de Gatineau et de l'Outaouais sur les différents territoires de la région.

14 entreprises ont participé à ces tournées en accueillant plus de 2 670 visiteurs.

Partenariat avec la Table agroalimentaire de l'Outaouais
et Loisir sport Outaouais

OUTAOUAIS D'ABORD : UNE INITIATIVE RÉGIONALE

Outaouais d'abord, c'est un mouvement pour faire connaître et faire découvrir les produits, les services et les commerces d'ici. Tourisme Outaouais a joué plusieurs rôles dans la création de cette initiative locale orchestrée par l'Espace-O :

- financement de l'image de marque ;
- participation à divers comités ;
- élaboration et coordination des cinq lancements régionaux aux quatre coins de l'Outaouais ;
- création du calendrier des publicités dans les médias ;
- promotion de l'initiative dans les médias et auprès des partenaires ;
- organisation des panels et du dévoilement du docu-réalité.

SENTIER CULTUREL

Tourisme Outaouais a joué un rôle dans la promotion du Sentier culturel (blogue et infolettre).

Culture

- 15 spectacles en ligne mettant en vedette des artistes d'ici.
- Radio-Hull
- 26 sorties du vélo culturel entre juillet et octobre
- 25 artistes de la région (chanteurs, pianistes, chansonniers, DJ, etc.)

Nouvelles œuvres

- Murale Wellington-Laval (voir diapositive 58 pour les statistiques)
- Œuvre *Jos, dis-moi comment t'es devenu géant*

MARKETING

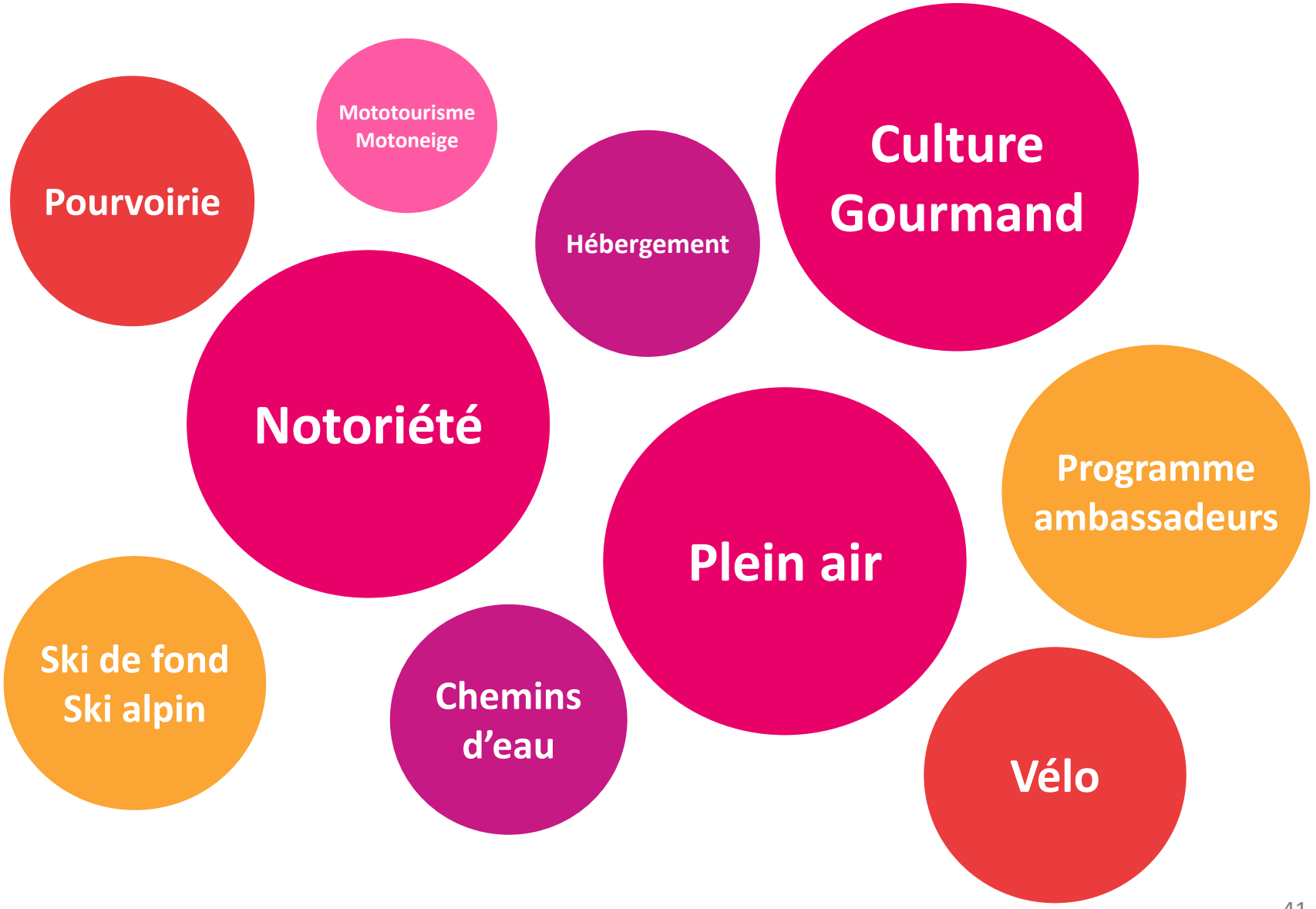
BUDGET MARKETING ANNUEL TOTAL

Budgets prévus vs revenu réel

Avril 2020
(budget voté par le CA en janvier)
2,6 M$

Novembre 2020
1,9 M$

Mars 2021
1,2 M$

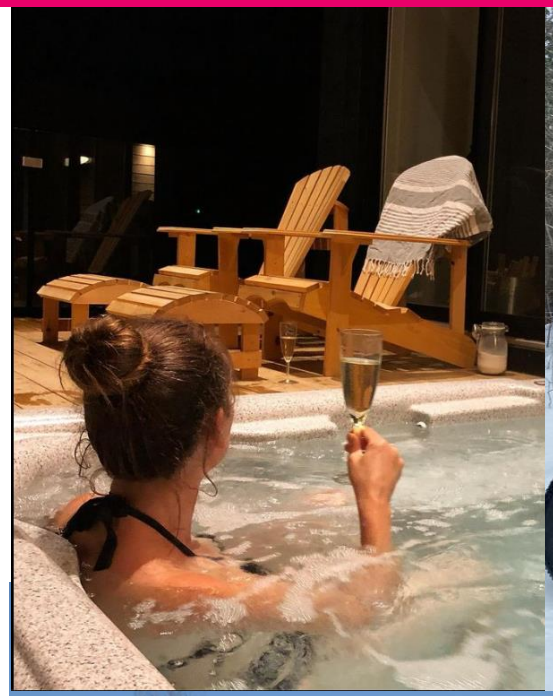


Ce budget comprend uniquement les investissements relatifs aux expériences marketing citées ci-haut.

RELATIONS MÉDIAS TOURISTIQUES

- **67** visites médiatiques chez nos membres
- **10** tournées de familiarisation
- **304** membres suggérés aux médias
- **2** ententes d'émissions de TV signées (TVA Sports et RDS)
- **1** tournage TV « Attache ta tuque » à Wakefield
- **1** émission radio de 60 minutes sur la Petite Nation au 103,3 FM
- **61** médias à Montréal, Québec, Ottawa et Toronto ont reçu les nouveautés hivernales en Outaouais

252 visibilités pour nos membres
blogues, imprimés, radios, TV et médias sociaux



CAMPAGNE ANNUELLE 2020-2021

PASSE EN MODE OUTAOUAIS / SWITCH TO OUTAOUAIS MODE

Objectifs

- Accroître la notoriété de la région de l'Outaouais
- Faire circuler les résidents d'Ottawa et de l'Est ontarien **sur l'ensemble** du territoire de l'Outaouais (Gatineau et les MRC)
- Faire augmenter la durée du séjour dans la région afin de supporter les hôteliers (structuration d'offre)
- Accroître la conversion chez nos partenaires

Stratégie

Collaborer avec les 4 MRC et Gatineau pour développer un plan marketing personnalisé à la mise en valeur de leur territoire.

PASSE EN MODE OUTAOUAIS

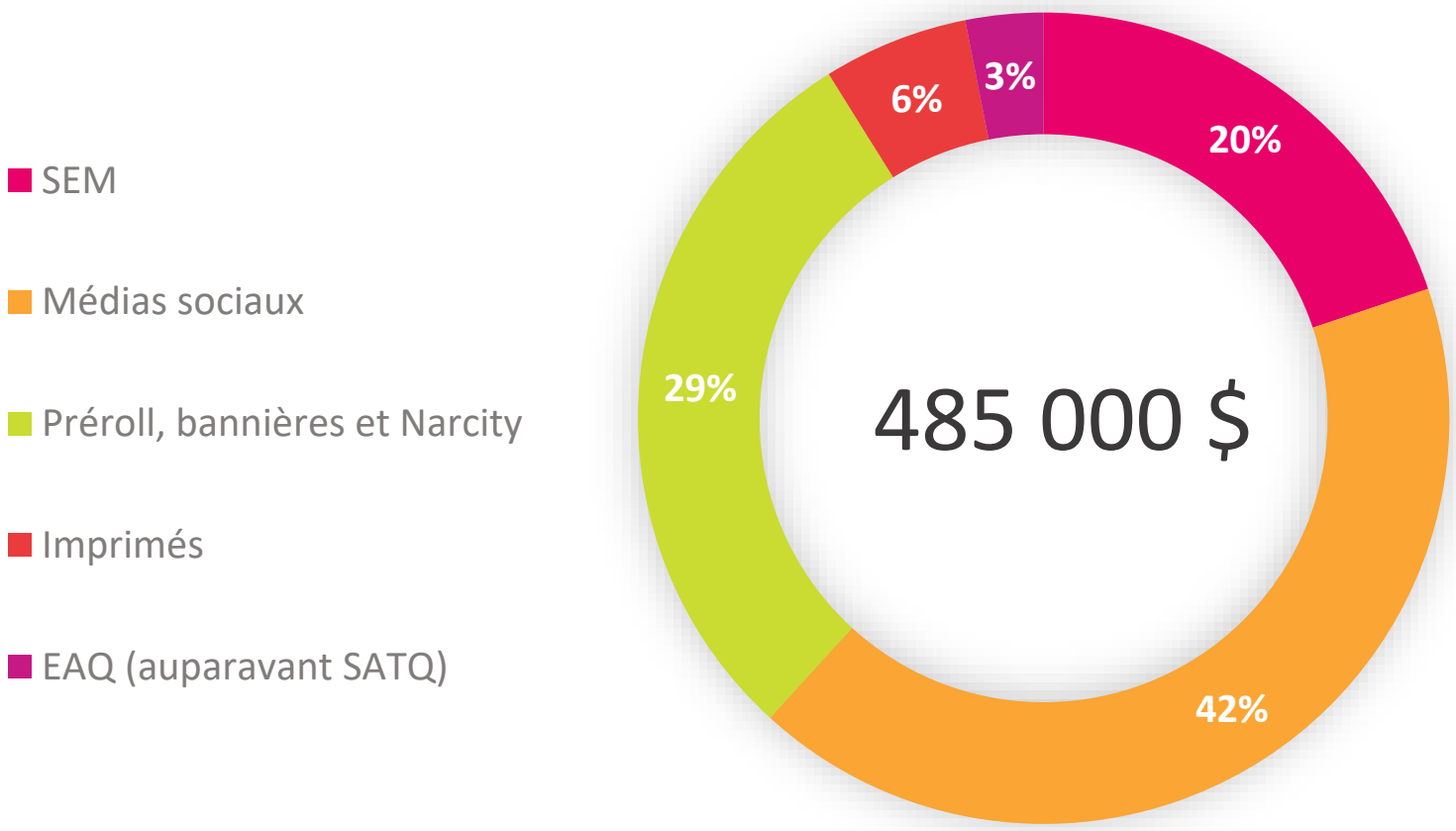
Cette campagne de notoriété mise sur :

- La personnalité chaleureuse : dynamique, généreuse, accueillante et *l'fun*
- Les expériences : Culture (incluant les routes touristiques), Gourmand, Festif, Plein Air, Vélo, ski de fond et Motoneige
- Les produits d'appels, soit les attraits reconnus en Outaouais, pour lesquels les touristes se déplacent des régions plus éloignées telles que Montréal, Toronto, France, etc.
- Les trésors locaux : plus petites entreprises (attraits, restaurants et événements) qui pourraient être considérées comme un trésor local et auraient le potentiel d'attirer les résidents d'Ottawa dans la région.

PASSE EN MODE OUTAOUAIS

- La campagne d'été s'est transformée en campagne annuelle 2020-2021 avec comme thématique les différentes saisons de l'année : période estivale, coloris automnal, relaxation et *cocooning*, temps des fêtes, arrivée de l'hiver ainsi que temps des sucres.
- La reprise officielle de nos activités s'est faite graduellement à partir du début juillet avec la mise en ligne des placements de la campagne pourvoirie et avec les placements de notre campagne agrément lors de la réouverture des établissements. Malgré la situation difficile des entreprises, 15 partenaires se sont joints à la campagne d'été.

BUDGET MÉDIA 2020



Les frais de production et d'honoraires ainsi que les opportunités spontanées telles que la venue d'influenceurs et les partenariats divers ne sont pas inclus dans ce budget.
Les investissements en télévision se font via nos partenariats avec l'Alliance afin de profiter de l'effet de levier des investissements largement bonifiés.

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE ANNUELLE

Du 1er juillet 2020 au 31 mars 2021

Plateformes	Impressions	Clics	CTR	CPC
Publicités (Facebook et Instagram)	18 332 141	109 816	0,6 %	1,40 $
Publicités Pinterest	3 228 618	15 873	0,49 %	1,67 $
Bannières web	9 957 167	13 006	0,13 %	2,72 $
Pré-roll	1 178 829	7 198	0,61 %	3,46 $
SEM	985 573	92 209	9,36 %	1,61 $

Impressions : nombre de fois qu'une annonce est affichée
CTR (*Clickthrough Rate*) : clics/impressions
CPC : coût par clic

PARTENARIATS AVEC L'ALLIANCE

Été

- *Bonsoir bonsoir! :* Jean-Philippe Wauthier a invité les auditeurs à participer au concours de Tourisme Outaouais via la page Facebook de l'émission. Le concours a eu une portée de 800 000 et la vidéo a eu un taux de clic de 1,07 %.
- Carrousel Facebook : le taux de clic a été deux fois plus important que la moyenne de l'industrie. C'est le carrousel qui a eu le plus de clics : le taux a été largement au-dessus des standards au Québec avec plus de 56 000 clics.
- Partenariats de contenu avec Radio-Canada **:** le visiteur a été dirigé sur la page de forfaitisation de Tourisme Outaouais.

Automne

- Nous avons participé à la campagne numérique de Bonjour Québec avec des bannières, Cotonbox et *Ici les vacances* de Radio-Canada.

Hiver

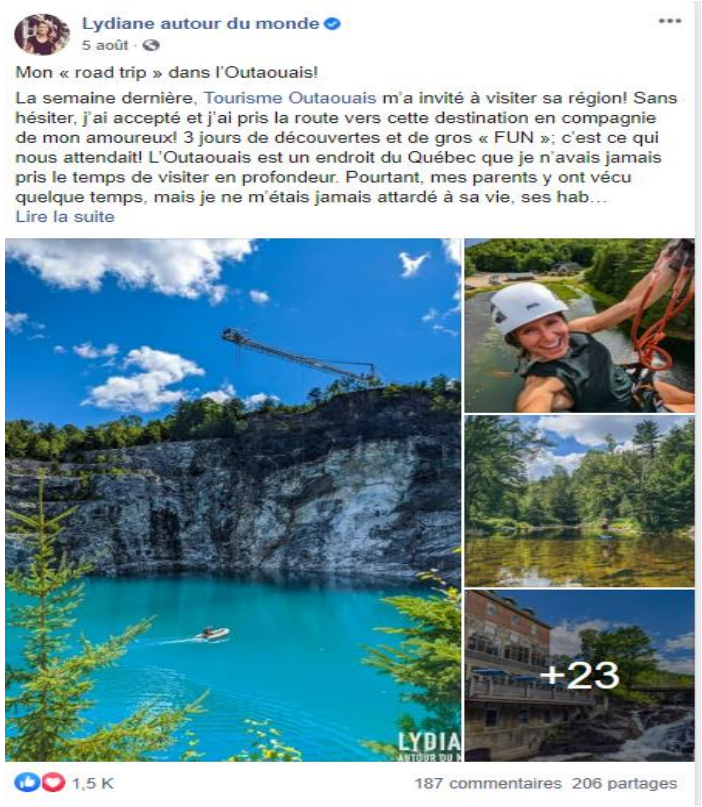
Plan annulé par l'Alliance

INVITATION D'INFLUENCEURS

Des influenceurs ont été invités par Tourisme Outaouais, en partenariat ou non avec d'autres organisations. Voici deux exemples :

Lydiane autour du monde a visité des attraits dans les Collines-de-l'Outaouais

- 5 publications (Instagram et Facebook) et 32 *stories* sur Instagram pendant son séjour
- Portée totale de 201 845, engagement total de 6 257 et total de clics de 35 334



Prêts pour la route et On The GO ont visité des attraits de la Route des Explorateurs

- Publications sur Facebook, Instagram et YouTube pendant leur séjour
- La vidéo sur la partie en Outaouais a été vue 42 496 fois

CAMPAGNE DES POURVOIRIES

Partenariat avec *Hooké*

- Visite surprise de *Hooké* et tournage au Stramond (mi-septembre)
- Nouvelle banque de photos pour notre *Concours pourvoirie* annuel et pour la promotion des pourvoiries de l'Outaouais
- Deux tournages (Domaine Shannon et Pavillon Wapus) reportés à l'an prochain

Avec la participation de la
Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ)

Concours

- Bannières web animées avec la FPQ
- Publicités et publication boostée sur Facebook (dernière chance avant la fin du concours)
- Augmentation significative des participants par rapport au concours de l'an passé

7 071 participants uniques

PROJETS MARKETING

NOUVEAUTÉS

Partenariat avec Narcity

2 articles avec des taux de lecture et d'engagement au-dessus de leurs standards !

1er article

- Plus de 37 600 lectures uniques de l'article (standard de 20 000)
- 3 938 clics sur les hyperliens de l'article et plus de 525 000 impressions

2e article

- Plus de 14 773 lectures uniques de l'article (standard de 20 000)
- 1 009 clics sur les hyperliens de l'article et près de 316 500 impressions

Pinterest

Nouvelle tactique marketing cette année : beau succès sur cette plateforme ayant comme objectif d'inspirer les utilisateurs.

- Plus de 1M d'impressions pour nos placements été et hiver invitant les voyageurs à découvrir nos incontournables !

NOUVEAUTÉS… LA SUITE

Web

Nouveaux circuits

- 24 circuits/itinéraires sur notre site web pour mieux répondre aux besoins du visiteur. Le contenu développé place le voyageur au cœur des déplacements.

Améliorations

- Création d'une nouvelle page d'abonnement à nos infolettres pour faciliter l'acquisition d'abonnés et pour continuer à se positionner comme étant la référence pour savoir « Quoi faire » en Outaouais.
- Mise à jour de la photothèque : les photos sont disponibles en tout temps pour les besoins promotionnels de nos membres et des régions.

Google Grant

- Tourisme Outaouais a créé un compte *Google Grant*, avec l'aide d'une agence spécialisée (GLO), ce qui a permis d'obtenir une subvention pour les OBNL (jusqu'à 120 000 $ US/par année) afin de propulser des annonces en SEM. Les campagnes *Grant* ont commencé en mars 2021.
- Le but : transférer une majorité de nos investissements SEM dans ce compte afin d'optimiser nos placements numériques.

CAMPAGNE COLLECTIVE FINANCÉE À 90 % PAR DEC

Le concept de *road trip* sera tendance cette année en tourisme… et on veut en tirer profit comme on est LA destination parfaite pour ça !

Ce projet collectif sur le marché de l'Ontario est une campagne conjointe entre quatre régions (Outaouais, Laurentides, Québec et Montréal) qui sera déployée sur le marché de Toronto au printemps 2021 afin de nous assurer d'être sur la liste des destinations vacances des Ontariens.

- Budget prévu de plus de 428 000 $ financé à plus de 90 % par Développement économique Canada (DEC). La contribution de Tourisme Outaouais est de 5 000 $.

Le concept : *This Year Take a Euroad Trip*

On a tous très hâte de voyager à l'étranger, de s'imprégner d'autres cultures, mais 2021 n'est pas encore le meilleur moment pour sortir du pays.

Par chance, voyager au Québec pour un Torontois, c'est se sentir dans un pays complètement différent surtout grâce à notre petite touche européenne.

Le but : positionner nos quatre destinations comme étant des incontournables pour les Torontois qui désirent se sentir outre-mer sans quitter le pays… à quelques heures de voiture !

PROGRAMME AMBASSADEURS CERTIFIÉS #OUTAOUAISFUN

Derrière chaque menu, produit et expérience se cachent des gens passionnés et leur histoire. Nous avons pu présenter des portraits de fiers ambassadeurs malgré la COVID-19.

Septembre 2020 :

- Diffusion de la vidéo des propriétaires du Vignoble petit chariot rouge.

Janvier 2021 :

- À l'approche de la publication de nouvelles vidéos d'ambassadeurs, nous avons mis en ligne une courte capsule souvenir pour annoncer la suite du programme.

Février et mars 2021 :

- Tournage et diffusion de trois nouvelles capsules : Erin Boucher du Camp Fortune, Louise Poirier de la Gatineau Loppet et l'Érablière St-Germain.

PROMOTION : DIVERS PROJETS PENDANT L'ANNÉE

Les Chemins d'eau

Deux nouvelles vidéos, en Jeep et à moto, ont été tournées pour démontrer les différentes manières de faire un *road trip* en s'adressant à une clientèle bien précise, les 50 à 65 ans.

Les vidéos misent sur les beaux paysages, la route, la culture et le patrimoine tout en y intégrant l'eau, le plein air et l'aspect gourmand.

Publicités traditionnelles

Dû à l'évolution de la situation de la pandémie et au changement de la zone (rouge), plusieurs placements traditionnels ont été déplacés à l'hiver. À l'automne, des panneaux représentant les cinq territoires ont été affichés sur les autobus d'OC Transpo et dans les rues d'Ottawa. Une augmentation immédiate des visites sur notre site web a été remarquée qui ne provenait pas de nos initiatives numériques !

Investissement budgétaire de cinq semaines, mais les panneaux ont été en place pendant une période de plus de quatre mois.

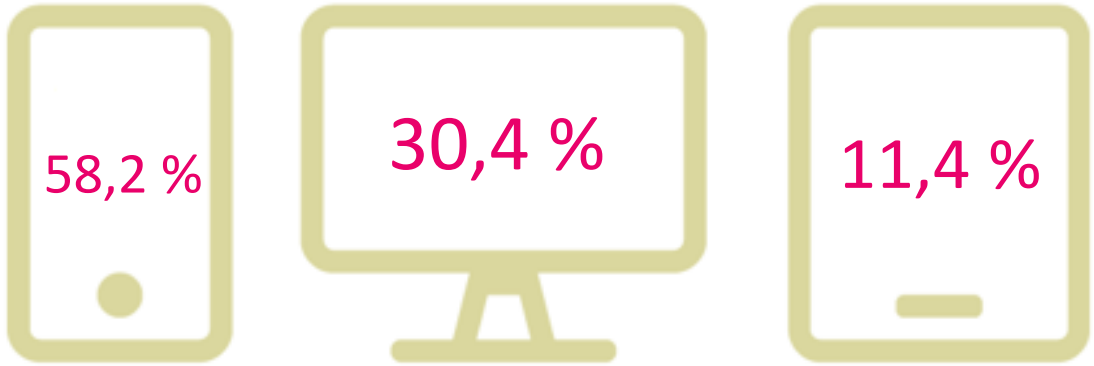
Bonifications aux plans des MRC

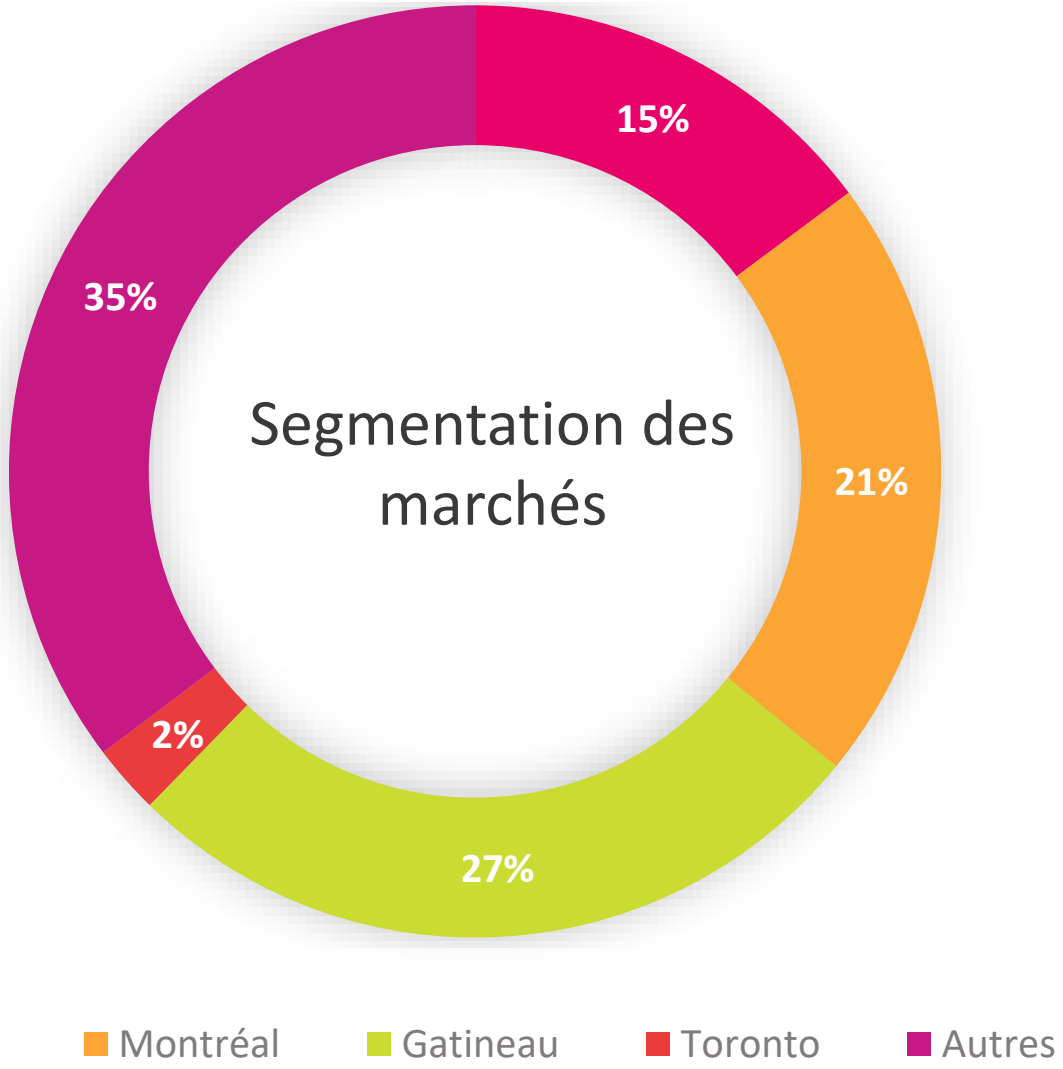
- Vallée-de-la-Gatineau : invitations d'influenceurs, Alex et MJ d'*On The Go*, pour un séjour de trois jours (acquisition de contenu photo de l'automne pour l'an prochain).

PLATEFORMES NUMÉRIQUES

SITE WEB

Page vues	**1 723 047**
Vues uniques	**1 422 567**
Temps passé	**1:44**





*Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

FACEBOOK ET SON CONTENU LE PLUS ENGAGEANT

Notre communauté interagit **énormément** avec notre contenu : nous continuons de battre nos propres records !

Interactions 2019-2020 : 392 535 Interactions 2020-2021 : 729 807

36 632 Abonnés

5,9 %

4 910 564 Impressions totales

3 056 947 Portée totale

5,2 % Taux d'engagement

Portée : 139K
Clics : 19,5K

Portée : 64K (100 % organique)
Clics : 3,6K

Portée : 56,7K
Interactions : 2K

*Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

INSTAGRAM ET SON CONTENU LE PLUS ENGAGEANT

Nous avons connu de très bons résultats considérant les investissements à la baisse depuis le début de la crise.

14 465 Abonnés

30,3 %

1 225 338 Impressions

1 114 649 Portée totale

254 498 Interactions

Portée : 26,1K
Interactions : 833

Portée : 20K
Interactions : 1 060

Portée : 18,4K
Interactions : 750

*Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

INFOLETTRES ET BLOGUES

Les infolettres les plus lues

- *Un festin des fêtes digne des chefs de l'Outaouais* : 28 391 ouvertures (taux de clic de 15,8 %)
- *Découvrez les marchés de Noël en Outaouais* : 27 357 ouvertures (taux de clic de 12,3 %)
- *L'été est sans fin en Outaouais* : 27 534 ouvertures (taux de clics de 11,9 %)

Taux de clic moyen des infolettres de l'industrie : 2,6 %

*Source : Mailchimp

Nombre d'abonnés aux infolettres (français et anglais)	37 223
Taux d'ouverture total moyen	26,7 %
Taux de clics moyen	12,5 %

Blogues les plus lus

L'HIVER EN OUTAOUAIS : 7 ENDROITS INCONTOURNABLES

LE CALENDRIER DES MARCHÉS DE NOËL DE L'OUTAOUAIS

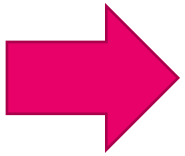
DU PLAISIR POUR TOUTE LA FAMILLE AU PARC AQUATIQUE MONT CASCADES

*Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

PROMOTION DES MEMBRES ET DE LA RÉGION

3 764

mentions dans les initiatives suivantes



Réseaux sociaux

- **607** publications (publications, *stories* et IGTV) – réseaux sociaux
- **102** publicités – réseaux sociaux

Promotion

- **13** concours
- **71** publireportages, TV, bannières publicitaires, etc.
- **58** infolettres agrément
- **3** imprimés coordonnés par TO (guide touristique, carte vélo et carte Les Chemins d'eau)

Web

- **54** blogues
- **24** circuits

Présences terrain

- **23** représentations TO lors d'événements
- **23** tournages vidéo et photo
- **11** tournées de familiarisation (RPT, affaires et commercialisation)

Retombées médiatiques

- **118** communications corporatives (mentions, articles ou reportages dans les médias)
- **89** communications touristiques (articles, blogues et reportages TV ou radios touristiques)

TOURISME D’AFFAIRES

ÉTUDE EN TOURISME D'AFFAIRES

Étude réalisée par RCGT

Trois enjeux pour la destination

- Trouver une solution pérenne et structurante à la problématique actuelle du Palais des congrès de Gatineau afin d'enrayer les pertes économiques actuelles ;
- Dessiner un nouveau modèle de partenariat entre la Ville de Gatineau, le gouvernement du Québec et les promoteurs immobiliers privés. L'importance d'un futur équipement tant au niveau économique que pour l'animation du tissu urbain renforce l'importance que la Ville joue un rôle de leadership dans le projet ;
- Faire de l'intention de construire un nouveau centre de congrès un projet urbain structurant, innovant et mobilisant. L'impact du projet doit pouvoir être global dans le milieu. Le lieu devrait répondre à des besoins variés.

Éléments clés

- L'étude a été financée par Tourisme Outaouais et la Ville de Gatineau qui ont mis une mise de fonds pour un effet de levier du programme FARR ;
- L'étude a été présentée à la ville (direction générale et cabinet du maire) ;
- À venir **:** Tourisme Outaouais recevra l'étude d'impact économique de la construction et de l'exploitation d'un futur nouveau centre de congrès sur le territoire.

ACTIONS EN TOURISME D'AFFAIRES

3 commandites destinées au marché des affaires

- Commandite du transport des participants du Salon tête-à-tête
- *Motivator sponsor* lors du *MPI Charity Auction & Dinner 2020*
- Commandite majeure au *Salon Expérience Les Affaires* : Véronique Rivest a présenté l'art de la dégustation du vin aux planificateurs d'événements présents.

4 représentations

- *Reveal Social* (650 participants)
- *MPI Charity Auction Dinner* (800 participants)
- *PCMA Lunch Work Session* en février (80 participants)
- Conférence virtuelle de CSAE

Autres événements

- Présence de TO et ses partenaires à 3 bourses et salons
- 3 collaborations à des comités de l'industrie
- 1 événement sportif **:** *Sommet le sport pour la vie* au Hilton Lac-Leamy (450 participants)

*Données du 1er janvier au 31 décembre 2020

TOURISME GOURMAND

MEMBRES DE TOURISME OUTAOUAIS

Le tourisme gourmand, c’est :

- **11** artisans gourmets
- **4** autocueillettes
- **5** cabanes à sucre
- **4** marchés publics
- **4** microbrasseries et distillerie
- **2** vignobles
- **71** restaurants incluant les bars, dont **15** plaisirs gourmands sur la route des Chemins d’eau

IDENTITÉ CULINAIRE DE L'OUTAOUAIS EN TROIS TEMPS

1. Recherche littéraire

Quelle est l'histoire de la région sur les plans culturel, patrimonial et culinaire ?

2. Entrevues individuelles avec des acteurs du milieu

Les personnes sélectionnées ont pu donner leur avis sur l'identité culinaire et faire une adéquation entre la revue littéraire et leur perception de la réalité.

3. Ateliers d'échanges et de réflexion sur l'ensemble du territoire de l'Outaouais

Les rencontres ont permis de dégager des éléments communs et de présenter les différentes orientations stratégiques qui permettront à l'Outaouais de se définir au niveau de son identité culinaire.

- **40 participants** ont pris part aux consultations de groupe, sur invitation, dans les quatre MRC et dans la ville de Gatineau. **Mobilisation !**
- Agriculteurs, commerçants, transformateurs agroalimentaires, élus municipaux et régionaux ainsi qu'intervenants des MRC et des ministères ont participé aux discussions.
- **On se pète les bretelles !** Première région au Québec à avoir abordé son développement en tourisme gourmand par une démarche d'identité.

Une démarche unique : des intervenants de tous les territoires en Outaouais ont été rencontrés en novembre 2019, lors de cette 3e étape. Les questions ont porté sur la fierté, la tradition culinaire, les produits ambassadeurs, l'agriculture, les services de restauration et les services de distribution tels que les marchés et les fêtes gourmandes, par exemple.

IDENTITÉ CULINAIRE - AXES STRATÉGIQUES

Le rapport énonce quatre axes de positionnement stratégiques

- **Une destination forestière** définie par son territoire, ses produits de la pêche et de la chasse ainsi que ses modes de vie traditionnels ;
- **Une expérience variée** qui s'exprime dans une grande diversité d'activités dans tous les secteurs géographiques et à différentes saisons ;
- **Une expérience transversale et incontournable**, car le fait de manger et de découvrir des produits régionaux s'intègre dans tous les types de séjours (en lien avec les expériences définies par l'Alliance) ;
- **Un fil conducteur entre les territoires** qui unit les efforts des différentes MRC par l'existence de projets distinctifs et complémentaires et qui relie leurs offres respectives par la mise en valeur de circuits gourmands.

IDENTITÉ CULINAIRE - PLAN D'ACTION SUR CINQ ANS

Une équipe de Tourisme Outaouais (développement et marketing) a créé un plan d'action quinquennal basé sur le rapport de l'identité culinaire.

Objectifs qui guideront nos actions pour les cinq prochaines années

- Faire de la viande sauvage, l'identité culinaire de l'Outaouais
- Valoriser et promouvoir les produits locaux de l'Outaouais
- Positionner l'agrotourisme et le tourisme gourmand dans une vision de développement stratégique

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Mise à jour

La dernière rencontre de planification stratégique avec le comité ad hoc (membres du CA) a eu lieu au début mars 2020.

Le dossier a pris du retard : nous attendons les planifications du ministère du Tourisme et de l'Alliance, qui ont elles aussi été repoussées à cause de la pandémie, pour pouvoir poursuivre notre travail. Il est difficile de déterminer des cibles, des marchés et même de « comment » y arriver dans le contexte organisationnel et financier actuel.

Plusieurs dossiers en lien avec ces orientations progressent tels que la porte d'entrée, le tourisme d'affaires (intelligence), les ambassadeurs et la concertation (MRC et partenaires régionaux). Un plan d'action pour le développement de l'agro et du tourisme gourmand a déjà été créé à l'interne.

ÉQUIPE DE TO

DIRECTION

JULIE KINNEAR
Présidente-directrice générale

ANDRÉ GROULX
Directeur - événements d'affaires et développement

LYNE AUBÉ
Directrice - finances et administration

MARIE-DOMINIQUE BOUCHER
Directrice - marketing et partenariats stratégiques par intérim

ADMINISTRATION ET COMMUNICATIONS

LINE SIMON
Adjointe administrative

STÉPHANIE TROTTIER
Gestionnaire – communications corporatives et relations publiques

MARKETING

ANNIE LÉVEILLÉE
Déléguée - événements d'affaires et médias touristiques

MARILYN SAVOIE
Conseillère principale marketing

ÉMILIE VALLÉE
Conseillère marketing principale

ÉRIC BOYER
Coordonnateur web et infographiste

ANNIE-PIER LEGAULT
Conseillère - contenu numérique

CHLOÉ BARRETTE LABONTÉ
Coordonnatrice – ventes et marketing

MAXIME NICKNER
Conseiller marketing

VERONICA OMANA
Coordonnatrice – ventes et marketing

ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES ET DÉVELOPPEMENT

ANNIE LÉVEILLÉE
Déléguée - événements d'affaires et médias touristiques

GILLIANE CYR
Conseillère – service aux entreprises touristiques

MONA FRANCOEUR
Conseillère – développement stratégique

SOPHIE PLANTE
Déléguée - marché des voyagistes

VÉRONIC GAUTHIER
Coordonnatrice – relations partenaires

ACCUEIL

MAUDE LALONDE
Conseillère en séjour

MELISA VAZQUEZ CORTINA
Gestionnaire – services à la clientèle

NATACHA CARRIÈRES
Chef des conseillers en séjour (Montebello)

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Représentants de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau
Tina Heafey et Michel Merleau

Représentantes de la MRC de Papineau
Geneviève Dumas et Véronique Filion

Représentants de la MRC des Collines-de-l'Outaouais
Lélia Bâcle-Mainguy et Michel Leclair

Représentantes de la MRC de Pontiac
Brittany Morin et Chantal Lair

Représentants de Gatineau
François Hardy et Michèle Canto

Administratrice élue parmi les membres percevant la taxe sur l'hébergement
Hélène Léger

Élus désignés par la Ville de Gatineau
Louise Boudrias et Cédric Tessier

Administratrice cooptée
Marie-Josée Beaulieu

Comité exécutif

Geneviève Dumas
Présidente

Lélia Bâcle-Mainguy
Vice-présidente

François Hardy
Secrétaire-trésorier

Louise Boudrias
Représentante de la Ville de Gatineau

COMITÉS DU CA

Comité de gouvernance
Michel Leclair, Brittany Morin et Lélia Bâcle-Mainguy

Comité vérification - finances
Michèle Canto, Tina Heafey et François Hardy

Comité du membership
Véronique Filion, Chantal Lair et Michel Merleau

Comité de mise en nomination
Chantal Lair, Véronique Filion et Michel Merleau

Comité ressources humaines
Geneviève Dumas, Marie-Josée Beaulieu et Michel Merleau

Comité du fonds de développement touristique
Michèle Canto, François Hardy et Louise Boudrias

Comité de la planification stratégique
Tina Heafey, Véronique Filion, Lélia Bâcle-Mainguy et Michel Merleau