

TENDEZ
L'OREILLE,
OUVREZ
LES YEUX
ET PRENEZ
UNE GRANDE
RESPIRATION...



TABLE DES MATIÈRES

CONSTAT	
OBJECTIFS MARKETING	
ANALYSE FFOM	
POSITIONNEMENT La destination Les expériences phares	

MARCHÉS ET PUBLICS CIBLES	0
Marchés prioritaires	0
Marchés secondaires	0

CLIENTELE CIBLE	
OBJECTIFS, STRATÉGIES ET TACTIQUES	

STRATÉGIES ET TACTIQUES

ENTREPRISE À ENTREPRISE - B2B
ANALYSE FFOM
POSITIONNEMENT
MARCHÉS ET PUBLICS CIBLES





CONSTAT

En 2013, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee ont joint leurs efforts en commun afin d'effectuer le lancement de l'image de marque Eeyou Istchee Baie-James pour un positionnement uni et global de la destination. Cette image vient démontrer la capacité de la région à offrir une destination touristique de qualité et permettre de la positionner avec assurance sur le marché. La destination doit continuer ses efforts de notoriété¹ sur certains marchés et doit passer en considération² sur d'autres afin d'accroître les retombées directes chez les membres. L'offre touristique excelle dans certains domaines clés tels que le tourisme autochtone, le tourisme hivernal comprenant activités et sentiers motoneige, le tourisme de nature et aventure, le tourisme industriel et la pêche.

INSPIRATION (Notoriété)

PLANIFICATION (Considération)

RÉSERVATION (Conversion)

Eeyou Istchee Baie-James est une destination NORDIQUE ACCESSIBLE. Empreinte D'EXOTISME, elle permet un DÉPAYSEMENT même pour les voyageurs québécois. La grande nature, sa réputation MYTHIQUE et le sentiment d'évasion et de découverte sont profitables à la confection d'une IMAGE DE MARQUE FORTE ET DURABLE.

Suite aux efforts investis sur le web sur les expériences phares de la destination et à la campagne numérique internationale Into the North Iancée en 2018, la région Eeyou Istchee Baie-James est plus connectée que jamais. Son image de marque numérique s'est renforcée et continue d'acquérir une visibilité importante sur les marchés cibles. Sa communauté est grandissante et a toujours un fort taux d'engagement, ce qui démontre que EIBJ est une destination accessible, dynamique et attrayante. Comme le numérique est un incontournable pour les voyageurs partout dans le monde, il est indispensable de continuer à déployer et promouvoir la destination par ce canal. Certaines actions et médias traditionnels doivent également demeurer présents, surtout pour les axes de communication d'accessibilité à la région.

Les renouvellements des ententes de financement avec Développement Économique Canada ainsi que le ministère du Tourisme du Québec (ADN 49) donnent les moyens nécessaires afin de promouvoir Eeyou Istchee Baie-James sur les marchés hors-Québec et internationaux. Ces contributions permettent d'effectuer des campagnes marketing plus complètes ainsi que des actions marketing qui autrement ne seraient pas possibles. Les autres partenaires tels que Tourisme Autochtone Québec, la Fédération des pourvoiries du Québec et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec permettent également de faire avancer les projets communs et de faire d'EIBJ une destination nordique accessible au Québec. Ces partenariats sont nécessaires pour maximiser les dollars investis pour de plus gros projets.

^{&#}x27;Notoriété de la marque: Indicateur, qui détermine le niveau de connaissance d'une marque dans l'esprit du consommateur. Office québécois de la langue française, Site Internet, http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=8399265, (Page consultée le 24 janvier 2019)

²Considération de la marque: Dans le domaine de l'efficacité publicitaire, la considération désigne le fait qu'en situation de besoin ou d'achat, un consommateur considère une marque comme un choix possible permettant de répondre à son besoin. La marque fait alors partie de l'ensemble de considération du consommateur. Définitions marketing, Site Internet, https://www.definitions-marketing.com/definition/consideration-en-publicite/, (Page consultée le 24 janvier 2019)







OBJECTIFS MARKETING

- Accroître la notoriété de la marque EIBJ en augmentant, les clics directs entrants sur le site Internet de la destination de 10 %.
- · Augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements de la région de 5%.
- · Accroître le nombre de touristes en provenance des marchés hors-Québec et internationaux de 5%.

ANALYSE FFOM

Forces

- · La destination frappe l'imaginaire et fait rêver ceux qui la connaisse déjà.
- La région dispose d'attraits naturels et humains uniques qui se démarquent du reste du Québec (caribous, culture crie, réseau hydrographique impressionnant, installations hydroélectriques plus grandes que nature, aurores boréales, faune omniprésente, flore boréale à perte de vue, communautés accueillantes...)
- · La notoriété de la pêche en EIBJ est très bonne.
- · La culture crie est une richesse culturelle importante et un produit intéressant.
- La saison hivernale est plus longue qu'ailleurs au Québec ce qui permet une longue saison pour les motoneigistes et autres activités hivernales. La quantité et la qualité de la neige est également supérieure qu'ailleurs, ce qui rend les activités hivernales de haute qualité.
- EIBJ demeure une destination nordique accessible autant par la route que par les airs.
- La destination a maintenant son agence de voyage régionale officielle pour faciliter le processus de réservation et de forfaitisation des entreprises touristiques.
- Les aurores boréales fascinent les voyageurs et leur observation est possible tout au long de l'année, ce qui n'est pas le cas de toutes les destinations nordiques.
- Le degré d'humidité retrouvé dans la région est inférieur que dans les régions plus au sud, ce qui permet des températures très confortables.

Faiblesses

- · Image de marque encore méconnue et abstraite par le terme Eeyou Istchee, en cri.
- Mauvais mythes existants sur la région par la méconnaissance des gens de sa localisation et de ce qu'elle est réellement (Ex: il y a un été, ce n'est pas si loin que ça, il n'y a pas que des routes en gravier...)
- Éloignement et coût du transport aérien. Des visiteurs se montrent intéressés mais le temps de route peut les dissuader (manque de temps), alors que le coût en avion est encore élevé.
- · L'offre de produits demeure encore limitée.
- Entreprises touristiques offrant des expériences authentiques sur les traditions autochtones cries qui sont assujetties à des changements de dernière minute (Horaires, météo, événements dans la communauté)
- · Le prix des infrastructures retrouvées en EIBJ ne justifie pas toujours la qualité reçue.
- · La présence numérique des entreprises touristiques en EIBJ n'est pas toujours très développée.
- La température moyenne, entre autre en été, est réputée pour être plus basse qu'ailleurs au Québec, ce qui en désenchante plusieurs.

Opportunités

- Coopération et participation avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et autres partenaires pour profiter de l'effet de levier.
- · Le financement avec le programme ADN 49 pour cibler les marchés extérieurs.
- L'utilisation de notre agence de voyages régionale comme vitrine chez les agences de voyages intra-Québec, hors-Québec et internationales³.
- La faiblesse du dollar canadien pour attirer une clientèle extérieure et intérieure. Les québécois voyagent de plus en plus au Québec.
- · L'intérêt pour le tourisme autochtone est en hausse sur plusieurs marchés, surtout sur la France⁴.
- L'expérience «road trip» ou routes découvertes est tendance et s'aligne parfaitement avec les routes mythiques offertes sur le territoire d'EIBJ.
- Les destinations nordiques ont la cote et suscitent de plus en plus d'intérêts.
- Création d'hypersouvenirs⁵ aux touristes en EIBJ en leur faisant vivre et en leur vendant des expériences authentiques, dépaysantes et immersives dans la culture crie.
- Participation à des campagnes mettant en vedette le Nord-du-Québec avec des partenaires tels que la Fédération des pourvoiries du Québec, Tourisme Autochtone Québec et Tourisme Nunavik.

Menaces

- · La compétition demeure forte tant au Québec qu'ailleurs à l'international.
- · Les coûts sont plus élevés pour venir dans la région.
- Le contexte sécuritaire du Canada qui peut changer à tout moment.

⁴Destination Canada, Association Touristique Autochtone du Canada, 2019 Market Snapshots: Understanding the Opportunity for Indigenous Tourism Business in Canada, p.14 ⁵Hypersouvenirs: les moments sont plus forts que les lieux et les souvenirs sont encore plus forts que les moments. Ce sont des souvenirs forts et profonds qui font voyager les individus à travers leurs souvenirs. Tourismexpress, Site Internet, https://tourismexpress.com/nouvelles/entrevue-avec-sebastien-viau-v-p-marketing-et-commercialisation-mars-2018, (Page consultée le 24 janvier 2019)





³Marchés intra-Québec représentent la province du Québec. Les marchés hors-Québec représentent les marchés de proximités avec la province. Les marchés Internationaux représentent les marchés outre-mer et plus éloignés de la province.







POSITIONNEMENT

Le positionnement de la région doit se faire sur deux paliers, le premier étant la destination elle-même et le deuxième est par rapport aux expériences offertes en EIBJ.

LA DESTINATION

Eeyou Istchee Baie-James est une destination **nordique accessible** et **empreinte d'exotisme** grâce à ses paysages uniques et sa culture crie bien vivante. C'est un territoire de plus de 350 000 km² riches en histoire et en émerveillement.

LES EXPÉRIENCES PHARES

Les expériences phares de la région Eeyou Istchee Baie-James sont alignées avec celles de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Motoneige et activités hivernales (Expérience AITQ Motoneige)

Notre hiver est plus long qu'ailleurs au Québec ce qui permet une longue saison pour les motoneigistes et autres activités hivernales. La quantité et la qualité de la neige est également supérieure qu'ailleurs, ce qui rend les activités hivernales de haute qualité. On retrouve plus de 1 100 km de sentiers motoneige très bien entretenus, larges et moins achalandés qu'ailleurs. Les sentiers sont souvent les premiers et les derniers ouverts.

Pêche en pourvoirie (Expérience AITQ Chasse et pêche)

La pêche en EIBJ est exceptionnelle. Les points d'eaux sont moins exploités qu'ailleurs et sont très nombreux. La pureté de l'eau est incomparable et la quantité de lacs et rivières est impressionnante. Les prises sont souvent des prises trophées et on y voit une abondance de poissons. Les espèces les plus convoitées sont le doré jaune, le grand brochet, l'omble de fontaine et le touladi. Il va sans dire que l'expérience pêche en pourvoirie en EIBJ est unique, car des guides autochtones ou jamésiens expérimentés prennent le client en charge à 100 %.









Culture Crie et Pow Wow (Expérience AITQ Traditions autochtones)

La culture crie est une grande force de la région EIBJ. Cette culture authentique et traditionnelle de plusieurs millénaires est représentée par un peuple accueillant et généreux dans chacune des communautés. Vivre un séjour authentique avec les Cris est une expérience unique. Trappage, broderie, sculpture sur bois, cuisine traditionnelle ne sont quelques exemples de ce qu'offre cette riche nation. La culture des Cris d'Eeyou Istchee est également bien différente de celle des autres Cris du reste du Canada. Les Pow Wow en EIBJ augmentent également d'envergure chaque année et sont un produit à fort potentiel de séduction pour les divers marchés cibles.

Nature et aventure (Expérience AITQ Plein air et Faune)

EIBJ est un vaste territoire grandiose offrant des possibilités multiples d'activités de plein air. Forêt boréale, taïga, puissantes rivières, lacs d'eau douce et végétation nordique se retrouvent sur le territoire pour les plus grands amateurs de plein air. Les plus grands plans d'eau douce du Québec se retrouvent en Eeyou Istchee Baie-James, tel que le majestueux lac Mistassini.

Routes découvertes (Expérience AITQ Routes découvertes)

Les communautés cries, les municipalités et les villes jamésiennes sont reliées entre-elles par des routes mythiques. Ces routes représentent une expérience en soi par leur longueur, leur localisation et de par la richesse des attraits naturels retrouvés. Le touriste en quête d'aventures peut vivre cette expérience nordique sur les routes 167, 113, route du nord, route de la Baie-James et route Transtaïga.

Festivals et Événements (Expérience AITQ multi-expériences)

On retrouve plusieurs festivités en plein cœur du centre-ville des villes et des municipalités tels que des rallyes motoneige, spectacles et tournois de pêche.

Quad (VTT)

Le réseau quad d'EIBJ est en croissance afin d'être relié avec les régions de l'Abitibi-Témiscamingue et du Saguenay Lac-St-Jean.

MARCHÉS ET PUBLICS CIBLES

MARCHÉS PRIORITAIRES

Québec

C'est notre marché prioritaire d'où provient la majorité des visiteurs de la région. La proximité et l'accessibilité aux autres régions aide à la croissance de ce marché. Le Québec compte également une bonne proportion d'adeptes ciblés par nos produits phares (pêche, motoneige, plein air).

Ontario

C'est le marché hors-Québec qui nous apporte le plus de visiteurs par sa proximité à la région. Même constat que pour le Québec, les motoneigistes et les pêcheurs sont attirés en EIBJ pour la qualité de ses produits.

États-Unis (nord-est)

Avec le taux de change actuel et le bassin de population élevé, les États-Unis représentent un marché prioritaire. C'est le principal marché émetteur de touristes internationaux au Québec. Les expériences fortes sont la pêche et le plein air.

France

Le Québec fait partie d'une des destinations principales pour les voyageurs français qui sont à la recherche d'expérience plein air et de grands espaces. Le tourisme autochtone est très fort chez les Français en quête d'expériences authentiques ainsi que pour le tourisme nordique.

MARCHÉS SECONDAIRES

L'Allemagne et le Royaume-Uni

L'Allemagne et le Royaume-Uni constituent 2 marchés avec un fort potentiel touristique. Les voyageurs provenant de ces marchés ont un revenu élevé et sont à la recherche d'expériences authentiques et nouvelles. Les opportunités seront priorisées sur l'Allemagne puisque beaucoup plus d'actions de séduction sur le Québec sont déjà faites par différents partenaires tels que l'AITQ et Tourisme autochtone Québec. Les produits forts recherchés par cette clientèle sont donc les traditions autochtones et le plein air.

Marchés asiatiques

Marchés qui se développent et qui sont à surveiller. Ce sont des opportunités pour EIBJ qui note un intérêt de cette clientèle pour la nature, l'observation des aurores boréales et les expériences autochtones.













CLIENTÈLE CIBLE

Notre clientèle cible possède le profil type suivant:

- Prioritaire: couples (avec ou sans enfants) âgés de 46 à 65 ans.
- Secondaires: couples de 25 à 35 ans sans enfants et les familles de 35 à 45 ans.
- Revenu familial de 80,000\$ et plus.
- · Certains profils et attitudes de notre clientèle cible:
 - Soif de culture et de traditions autochtones
 - L'aventurier à moteur
 - L'amoureux de plein air
 - L'amoureux des routes découvertes
 - En quête d'émotions fortes
 - Relaxation et quiétude
 - Le pêcheur à la quête de trophées

Le tourisme d'affaire est un achalandage important dans la région donc nous ciblons également les entreprises régionales (cries et jamésiennes) et extérieures afin de mousser le tourisme d'affaire dans la région.

OBJECTIFS, STRATÉGIES ET TACTIQUES

OBJECTIF 1

Accroître la notoriété de la marque EIBJ en augmentant, les clics directs entrants sur le site Internet de la destination de 10 %.

Stratégie

Créer des campagnes **intégrées** via des actions B2C et B2M sur les expériences phares de la destination (pêche en pourvoirie, motoneige et quad, culture autochtone, plein air, festivals et événements) afin de créer un plus grand impact sur les marchés cibles.

- Concentrer les investissements sur le web (bannières, vidéos, campagnes réseaux sociaux, SEM en reciblage youtube, infolettres, blogs...) qui assurent une bonne visibilité et permettent une bonne analyse des résultats.
- Actualiser nos investissements web selon les avancées technologiques (nouvelles plateformes sociales, nouveau médium numérique...)
- Maintenir des médias traditionnels qui assurent une visibilité auprès d'une clientèle traditionnelle et qui entre en complémentarité des actions numériques.
- Maintenir les actions B2M par l'entremise de tournées journalistiques à forte considération pour le consommateur.
- Cibler un public un peu plus large en optant pour des actions marketing (certaines) moins nichées qui donneront plus de visibilité aux placements médias et feront connaître EIBJ.
- Accroître le nombre de partenariats avec les membres et autres partenaires de l'industrie (ATR, ATS) pour améliorer notre force de frappe sur les marchés.
- Développer du contenu de qualité à fort potentiel de séduction par l'entremise de tournées journalistiques et tournées de blogueurs et influenceurs.
- Gérer les plateformes sociales de la destination à l'interne afin d'assurer un fil conducteur, une visibilité assurée des membres, des liens de redirections, du contenu pertinent et un bon ciblage des audiences.
- Créer un outil de gestion de contenu qui permettra un alignement entre les diverses plateformes et communications faites au consommateur (infolettres, blogs, publications réseaux sociaux).
- · Augmenter les budgets publicitaires sur les réseaux sociaux.
- Créer du contenu en temps réel de façon hebdomadaire et lors des tournées de presse (stories).
- · Affiner nos audiences pour le ciblage et le reciblage de nos publications selon les marchés et intérêts.
- S'inspirer des bonnes pratiques de l'Alliance de l'industrie touristique dans la diffusion de contenu, créatifs et investissements web.
- Retravailler le contenu du site Internet de la destination pour améliorer l'expérience consommateur de navigation et le rendre plus dynamique et intéressant.
- Retravailler le SEO du site Internet de la destination afin d'avoir une meilleure performance de notre SEM et de notre référencement naturel sur les moteurs de recherche.
- Maintenir la gestion du SEM par une firme spécialisée afin d'assurer une veille quotidienne sur les mots clés performants et une expertise dans un monde numérique en constante évolution.
- Augmenter les investissements SEM en reciblage sur les produits phares de la destination, dans les campagnes intégrées.
- Augmenter le nombre de liens sur des sites partenaires qui redirigent vers notre page.
- Rediriger les sites partenaires vers notre site Internet (snowmobileinquebec, quebecamoto...)













OBJECTIF 2

Augmenter le nombre de nuitées dans les hébergements de la région de 5%.

Stratégie

Augmenter le niveau de considération et de conversion de la destination en changeant les idées préconçues et en créant des offres tangibles.

- Mettre l'emphase sur l'accessibilité du nord québécois dans les campagnes intégrées et autres actions promotionnelles.
- Intégrer l'agence de voyage dans les actions marketing afin d'inspirer la confiance et la prise en charge par des spécialistes.
- Créer et commercialiser des forfaits avec l'agence de voyage pour faciliter les réservations et augmenter le nombre de nuitées.
- · Prioriser la promotion de forfaits prêt à commercialiser à l'intra-Québec et à l'international.
- Inciter la participation des membres aux différentes actions marketing de EIBJ pour augmenter leur visibilité.
- Intégrer les membres dans les opportunités de campagnes faites en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ou tout autre média.
- Diffusion plus importante du programme de publicité coopératives aux membres afin d'assurer son plein potentiel d'utilisation.
- Personnalisation des publications sur les plateformes sociales de la destination pour susciter un engagement direct avec nos membres (réservations et réservations en ligne) via leur fiche membre sur le site Internet de la destination.
- Meilleur contrôle des contenus rédigés par tous types de partenaires afin d'assurer la visibilité des membres et la véracité des informations inscrites.
- Analyse de la présence numérique des membres afin de leur apporter des solutions et d'assurer une bonne visibilité de leur entreprise touristique sur le web.

OBJECTIF 3

Accroître le nombre de touristes en provenance des marchés hors-Québec et internationaux de 5%.

Stratégie

Cibler les marchés internationaux au travers des actions B2C et B2M et accroître les actions B2B en collaboration avec la DMC.

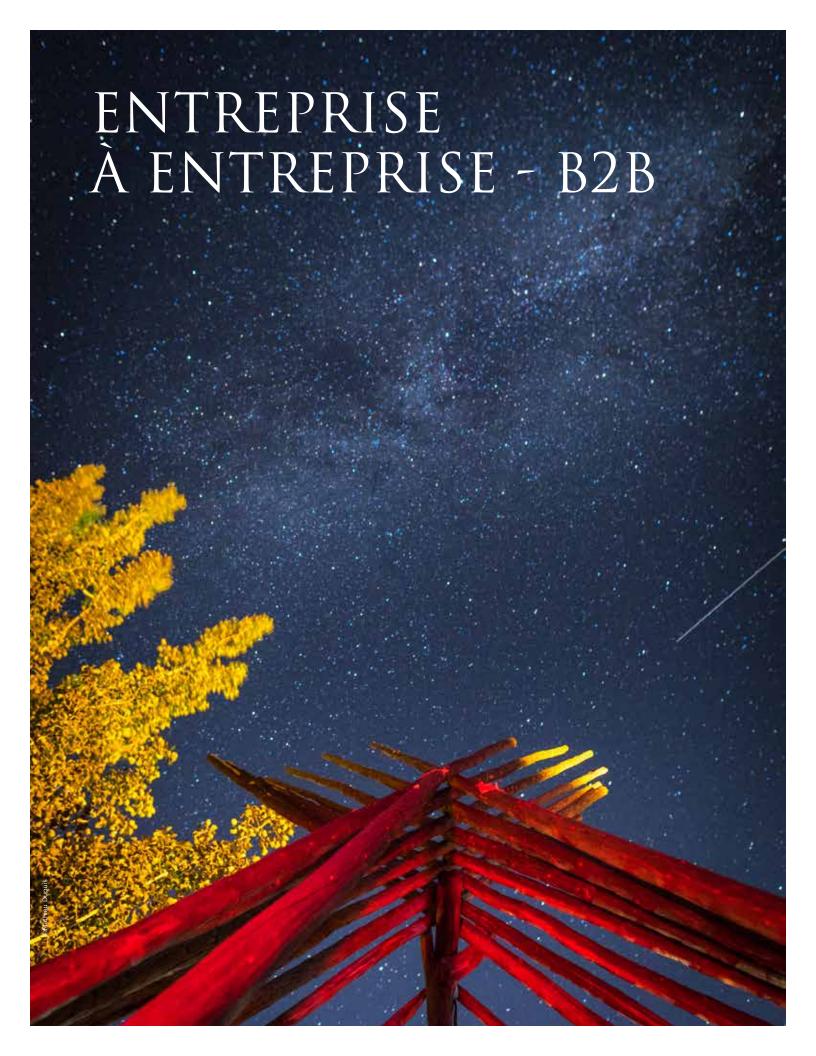
- Maintenir les actions B2C et les campagnes intégrées sur les marchés internationaux selon les intérêts des clientèles cibles.
- Utiliser les Associations touristiques sectorielles (ATS), afin d'obtenir plus de data sur les actions et intérêts des marchés cibles.
- · Affiner nos audiences numériques sur les plateformes sociales.
- · Améliorer les analyses des actions à l'International (KPI⁶) et leur retour sur investissements (ROI⁷)
- · Accroître les actions B2M qui génèrent une bonne visibilité.
- Adapter et utiliser du contenu de haute qualité, à fort potentiel attractif, sur les différents marchés et leurs particularités.
- Participer aux projets collectifs et actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour une visibilité accrue d'EIBJ dans les actions marketing visant à promouvoir le Québec à l'international. Également pour obtenir plus de data sur les différents marchés et produits séducteurs.
- Intégrer l'agence de voyage dans les actions marketing afin d'inspirer la confiance et la prise en charge par des spécialistes.
- Créer et commercialiser des forfaits avec l'agence de voyage pour offrir des produits tangibles et commercialisables.
- Augmenter les actions B2B en collaboration avec l'agence de voyage.
- · Améliorer notre collecte statistique sur les visiteurs en EIBJ.
- Travailler en concertation avec le développement afin de rendre les entreprises touristiques de EIBJ prêtes et adaptées à l'accueil de clientèles étrangères.

⁶ KPI et ROI: Un KPI est un élément chiffré qui doit être déterminé avant le lancement d'une action, afin d'en évaluer l'impact et de déterminer le retour sur investissement (ROI), Moonda, Site Internet, (Page consultée le 29 janvier 2019)









ANALYSE FFOM

Forces

- Eeyou Istchee Baie-James est une destination relativement peu connue et peut fournir aux professionnels en tourisme de nouveaux produits dans les catégories suivantes:
 - Loisir d'aventure
 - Réunions et *incentives*
 - Tourisme autochtone
 - Étudiants et jeunes
- Les grossistes qui opèrent de « grandes visites » du Canada peuvent facilement ajouter un court séjour pour une aventure nordique dans leurs tours, ce qui élargi leur attrait sur le marché et accroître la capacité d'augmenter le revenu par voyageur.
- La région possède un système de liaison aérienne bien développé reliant les vols internationaux par Montréal.
- C'est une destination relativement sûre par rapport à d'autres destinations de voyage d'aventure sous la menace de la violence et la maladie. Le commerce du voyage est à la recherche d'alternatives aux régions « standards ». Le faible taux du dollar canadien rend le prix attrayant aux voyageurs américains.

Faiblesses

- Le coût du transport aérien est disproportionné comparativement à la distance parcourue. Air Creebec, partenaire régional aérien a par contre amélioré son offre depuis quelques temps en offrant quelques sièges à tarif réduits sur chaque vol, mais il faut réserver d'avance ou à la dernière minute.
- · Capacités B2B limitées dans la région jusqu'à ce que la DMC soit entièrement opérationnelle.
- · Réponses téléphoniques incertaines dans certaines entreprises.
- · Réponses aux requêtes lentes.
- · Absence de prix commercial.
- Heures d'opérations irrégulières dans certaines entreprises.
- Une diversité de produits pas encore prêts à commercialiser.











Opportunités

- Mise en place d'une DMC pour placer Eeyou Istchee Baie-James à l'échelle internationale pour le B2B qui va permettre de réduire les frictions entre les fournisseurs de produits et les acheteurs grâce aux meilleures pratiques.
- Les produits actuellement en développement peuvent être modelés en fonction des tendances du marché.
- Le marketing coopératif peut être utilisé pour augmenter les ressources et augmenter la cohésion du message avec les autres intervenants.

Menaces

- · Culture d'entreprise différente entre la région et les marchés extérieurs.
- Contradictions des objectifs commerciaux entre les partis jamésiens et cris qui pourraient conduire à un affaiblissement du message à communiquer les aspects uniques de la région et ses produits au commerce de voyage.

POSITIONNEMENT

Aventures accessibles de longueurs variables avec un aspect culturel unique, livrable en français et en anglais.

Favorable au commerce, soutien aux FAMS, support marketing et séances de formation.

MARCHÉS ET PUBLICS CIBLES

Agents de voyage canadiens et américains dans les catégories loisirs, MICE et étudiants qui commercialisent dans les marchés familles, voyages d'aventure, réunions et *incentive*.

STRATÉGIES ET TACTIQUES

Objectif

Accroître notre représentation parmi les voyagistes canadiens, américains et internationaux.

Stratégie

Augmenter la notoriété de la région dans le domaine commercial en mettant l'accent sur la différence de nos produits avec une présence accrue auprès des voyagistes grâce à la DMC.

- Proposer des produits avec les différences marquées et communiquées par rapport à la compétition.
- Fournir des produits prêts à commercialiser uniques avec un prix net.
- Être présent régulièrement à Rendez-vous Canada et autres événements avec le réseau de distribution pour rejoindre efficacement et abordablement les voyagistes internationaux qui vendent les destinations canadiennes.
- Organiser des tournées de familiarisation avec une sélection d'agents de voyages qui répondent à nos critères.
- Se joindre aux actions B2B Québec Original de l'AITQ.





