Événements
Attractions
Québec

Rapport annuel 2025-2026



www.evenementsattractions.quebec

Table des matières

Introduction 3
- Grands axes du cadre stratégiques 3
- Votre association en bref 4
- Portrait des membres 4
- Mot du directeur général 5

Une organisation au service de l'industrie 6
- Mots des présidents 6
- Conseils d'administration et comités 6
- Démarche festival : accompagner l'évolution du secteur 7
- Mandat d'ONL 7

Des projets porteurs pour le secteur 8
- Représentation politique et médiatique : porter la voix de l'industrie 8
- Recherche et intelligence d'affaires : produire des données pour comprendre le secteur 9
- GEO et intelligence artificielle 10
- Le Rendez-vous ÉAQ, une formule axée sur l'apprentissage terrain 12
- Mobilité durable : un programme pour expérimenter et partager 12
- Chiffres clés de nos campagnes 14
- Initiatives éditoriales et humanisation de nos marques 15
- Infolettres thématiques et ciblage comportemental : des résultats probants 16

Des résultats, des partenariats et de nouvelles perspectives 17
- Nos partenaires 17
- Projets majeurs : une année de transition et de relance 18
- Formation : développer les compétences, répondre aux enjeux 19
- Accessibilité : partager des pratiques concrètes 19
- Investir dans la relève touristique 20
- Carte-cadeau Québec Vacances, propulsée par Hello 21

Équipe 22

Annexes 24



Merci à nos partenaires qui rendent nos réalisations possibles :

Québec

Développement économique Canada pour les régions du Québec

Canada Economic Development for Quebec Regions

Investissement Québec

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

Révision linguistique : Isabelle Labrosse

Conception graphique : Benoit Fournel

Crédits photos : OSM, Gabriel Fournier/Arbraska Laflèche, Myriam Baril Tessier/Destination Québec cité/FMG, Josianne D. Photographe/ Électrium, Hydro-Québec/Festival du Cheval de Princeville, Jonathan Roy Photographe/Amphithéâtre Cogeco, Cyrille Farré/Carnaval de Québec, Étienne Dionne/ Association de villégiature Tremblant/Citadelle de Québec - Musée Royal 22e Régiment, Stéphane Bourgeois/ Festival Carrefour, Stéphane Bourgeois/ Super Aqua Club, Sébastien Gervais/International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu, Laurianne Gervais/ Festival des traditions du monde de Sherbrooke, Simon Rancourt/ Marché de Noël et des traditions de Longueuil, Éric Piché/Exposition agricole d'Ormstown, Hannah Crawford Photography/Musée de la Défense aérienne, Richard Girouard/Rendez-vous naval de Québec/Marie-Anne Gaudreault

Introduction

À propos d'Événements Attractions Québec (ÉAQ)

Les festivals, événements et attractions touristiques jouent un rôle important dans la **vitalité économique, culturelle et sociale du Québec**. Ils contribuent à l'attractivité des territoires, à la diversification de l'offre touristique et à la qualité de vie des communautés.

Présente dans les **21 régions touristiques du Québec**, ÉAQ rassemble **plus de 520 organisations membres issues de plus de 40 secteurs**. Festivals et événements, musées, sites historiques, activités récréatives et sportives, attractions culturelles et touristiques : cette diversité fait d'ÉAQ un **réseau représentatif des réalités de nos secteurs** qui s'investit activement dans **l'animation des territoires, le rayonnement du Québec et l'enrichissement de l'expérience des visiteur(-euse)s**.

NOTRE MISSION

Concerter, représenter et soutenir les attractions touristiques, les festivals et les événements en une communauté dynamique et innovante pour qu'elle contribue pleinement à la vitalité de toutes les régions du Québec.

Les membres d'ÉAQ sont également propriétaires de **QuebecVacances.com** et de l'écosystème de promotion **Quoi faire au Québec**, qui font rayonner l'offre touristique québécoise auprès du public.

NOTRE VISION

Faire vibrer le cœur de nos visiteur(-euse)s pour créer de la richesse collective.

ÉAQ est une marque conjointe qui réunit **Festivals et Événements Québec (FEQ) et la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ)**, deux organismes à but non lucratif (OBNL) fondés respectivement en 1976 et en 1992.

Grands axes du cadre stratégique

Au cours des dernières années (2022-2026), nous avons structuré nos actions autour de **quatre axes d'intervention** qui ont guidé nos priorités et réalisations.

Nous avons d'abord **accompagné les transformations du secteur** en soutenant nos membres dans des enjeux structurants tels que les ressources humaines, le numérique, le développement durable et l'innovation. Ces interventions ont fait en sorte de renforcer la capacité des organisations à s'adapter dans un environnement en constante évolution.

Parallèlement, le **développement et la diffusion d'une expertise sectorielle reconnue** ont permis à **ÉAQ de s'imposer comme un acteur de référence**. La mise à disposition d'outils, de contenus et de connaissances a favorisé une prise de décision éclairée chez les membres et une meilleure structuration de leurs actions.

Nous avons également accordé une place importante au **renforcement de notre positionnement en intelligence d'affaires et en promotion**. Les initiatives déployées à cet égard ont contribué à accroître la visibilité du secteur et à soutenir la performance ainsi que le rayonnement de l'offre touristique et événementielle québécoise.

Enfin, diverses actions ont permis de **consolider la reconnaissance, l'influence et la pérennité de l'organisation**, notamment par le développement de partenariats stratégiques et la valorisation de son rôle au sein de l'écosystème.

À l'issue de ce cycle stratégique, nous dressons un bilan des actions réalisées tout en poursuivant, avec nos conseils d'administration, une réflexion visant à définir nos prochaines orientations, en cohérence avec l'évolution des besoins du secteur.

Votre association en bref

Cette année, notre réseau compte **523 membres** dans les **21 régions** touristiques du Québec, dont **43 nouveaux membres**.

300 festivals et événements

155 attractions touristiques

68 corporation touristiques

Portrait des membres

ÉAQ réunit des organisations aux profils, aux réalités et aux modèles d'affaires variés.

Festivals et événements

Un réseau composé majoritairement d'OBNL, qui rassemble des festivals et événements de différentes tailles, thématiques et générations, présents partout au Québec.

29,35 % sont des festivals ou événements musicaux

L'âge moyen d'un festival ou événement est de **34 ans**

98 % de ces organisations sont des OBNL

La durée moyenne d'un festival ou événement est de **6,46 jours** (médiane : 4 jours)

81,64 % des visiteur(-euse)s viennent du Québec, et 62,37 % sont des visiteur(-euse)s locaux(-les)

Près d'un événement sur deux est entièrement payant, alors que **32,53 %** adoptent une tarification mixte

65,77 % des festivals ou événements se tiennent l'été

Attractions touristiques

Un réseau aux statuts et aux tailles variés, dont la majorité est ouverte à l'année et présente dans toutes les régions touristiques.

21,57 % sont des musées et des centres d'interprétation

L'âge moyen d'une attraction est de **44 ans**

60,14 % des organisations sont ouvertes à l'année

89,6 % offrent des activités familiales

42,21 % sont des OBNL, et **33,12 %** sont des entreprises privées

32,53 % ont un budget de fonctionnement de plus de 1 M$

86,84 % offrent des produits ou services dans une autre langue que le français

Ces portraits illustrent la diversité des **thématiques, territoires, modèles d'affaires et réalités** du secteur. Cette pluralité nous guide dans l'orientation de nos actions pour **représenter, outiller et soutenir** l'ensemble de notre réseau.

Pour en savoir plus :

- Portrait des festivals et événements membres d'Événements Attractions Québec (2026)
- Portrait des attractions touristiques membres d'Événements Attractions Québec (2026)

Mot du directeur général



L'année 2025-2026, en plus de s'inscrire dans la continuité de la mise en œuvre du cadre stratégique pluriannuel d'ÉAQ, a aussi vu l'amorce d'**une phase de transition** vers de nouvelles perspectives de développement.

La **représentation des intérêts de nos secteurs** a occupé une place centrale de nos actions. L'équipe et moi-même avons participé à plus de 40 comités et instances qui nous permettent de porter les enjeux des festivals, événements et attractions, notamment en matière de financement, de main-d'œuvre, de transition écologique et de développement des publics.

Plusieurs initiatives ont également marqué l'année. Le déploiement d'actions en promotion, la création d'outils en intelligence d'affaires ainsi que la tenue d'activités rassembleuses, comme le Rendez vous ÉAQ 2025, présenté par Tourisme Mauricie, illustrent notre capacité à mobiliser et à structurer le milieu afin de maximiser la force du collectif.

Depuis plusieurs années, l'ensemble de l'équipe multiplie les occasions, et le plaisir, d'aller à la rencontre de nos membres partout au Québec. Cette année, nous avons réalisé **plus de 100 visites!** C'est une façon pour nous de tisser une relation privilégiée avec les organisations que nous soutenons, mais également d'être à l'écoute de leurs réalités, d'offrir un accompagnement toujours plus pertinent et adapté, et de porter leur voix avec encore plus de justesse.

Un travail assidu a par ailleurs été consacré au **renforcement de l'offre de services**, à la **consolidation des partenariats** et à l'**émergence de nouvelles initiatives** liées aux compétences, à l'innovation et aux transformations du secteur. Votre participation croissante aux formations, webinaires, ateliers, tables et clubs démontrent la volonté de nos secteurs de progresser et de performer!

Dans ce contexte, le conseil d'administration s'affaire à **renforcer et à recadrer les prochaines priorités** afin de poursuivre le développement d'une organisation alignée avec les besoins du milieu.

Je tiens à souligner l'engagement de l'équipe, l'implication des administrateur(-trice)s ainsi que la collaboration constante de nos partenaires, qui contribuent à la réalisation des actions et au rayonnement du secteur.

Plus que jamais, **ÉAQ est votre partenaire de réussite**.

François-G. Chevrier,
directeur général
d'Événements Attractions Québec









Une organisation au service de l'industrie

Mots des présidents

Au cours de la dernière année, Événements Attractions Québec a poursuivi son engagement envers le développement et la structuration d'un secteur en constante évolution.

Dans un contexte marqué par des enjeux importants, l'organisation a su maintenir le cap et adapter ses interventions aux besoins des membres. Le travail réalisé témoigne de la mobilisation de l'équipe et de l'implication soutenue du conseil d'administration et des partenaires.

Les résultats présentés dans ce rapport illustrent l'ampleur des actions déployées, tant en matière de représentation et de services aux membres que sur le plan du développement des connaissances. Ils traduisent également une volonté constante d'évolution et d'adaptation.

Alors qu'un nouveau cycle stratégique s'amorce, une réflexion est en cours afin d'orienter les prochaines actions. Cette démarche vise à assurer la pertinence et l'impact des interventions d'ÉAQ, au bénéfice du secteur et des régions.

Nous remercions l'ensemble des membres, partenaires et collaborateur(-trice)s pour leur contrbution essentielle à la vitalité et au rayonnement du secteur.



Nicolas Cournoyer
Président, Événements Attractions Québec
Volet Festivals et Événements Québec



Nadine St-Amant
Présidente, Événements Attractions Québec
Volet Société des Attractions Touristiques du Québec

Conseils d'administration et comités

Derrière notre organisation se trouvent des administratrices et administrateurs engagés, qui contribuent par leur expertise et leur vision à faire avancer notre mission.
Découvrez-les sur la page Conseil d'administration de notre site Web.



Grâce à un conseil d'administration conjoint majoritairement formé de **représentant(e)s issu(e)s de nos secteurs d'activité et élu(e)s par leurs pairs**, l'association bénéficie d'une gouvernance alignée sur les réalités du milieu, ce qui permet d'orienter son développement de façon à répondre concrètement aux besoins et aux enjeux des membres et des entreprises.

Nos pratiques de gouvernance reposent sur des mécanismes favorisant la **transparence**, la **cohérence des décisions** et une **utilisation responsable des ressources**. Le conseil d'administration joue un rôle déterminant dans l'orientation et le suivi des actions, en veillant à maintenir un **équilibre entre vision stratégique et réalités opérationnelles**.

Les travaux du conseil sont appuyés par **différents comités et instances qui permettent** d'**approfondir les enjeux**, d'**alimenter la réflexion** et d'**accroître la pertinence des décisions**. Ces espaces assurent une meilleure cohérence entre les orientations adoptées et leur mise en œuvre.

Un **cadre structuré**, basé sur des processus clairs et une répartition définie des responsabilités, favorise la continuité des actions et une gestion efficace. L'ensemble des pratiques s'appuie sur des principes d'**éthique**, d'**intégrité** et d'**imputabilité**, ce qui renforce notre crédibilité auprès de nos membres et partenaires.

La **gestion financière** s'inscrit dans cette même logique de rigueur. Les mécanismes de planification et de suivi permettent d'assurer un **équilibre entre les ressources disponibles et les priorités**, tout en offrant une **lecture claire** de la performance globale.

Démarche festival : accompagner l'évolution du secteur

Soutenue financièrement par le **ministère du Tourisme, via l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) collectif**, la démarche festival réunit gestionnaires, promoteurs et partenaires autour des enjeux qui façonnent l'avenir des festivals québécois. Cette démarche a permis d'identifier les volets prioritaires pour le secteur ainsi que les pistes d'actions collectives pour assurer sa compétitivité et son apport structurant pour les prochaines années.

Une démarche en action :

- **Partage d'expertise** entre acteurs du milieu;
- **Développement des compétences** par des activités de formation et d'apprentissage;
- **Concertation** autour des enjeux communs du secteur;
- **Outils pratiques** pour soutenir le passage à l'action;
- **Rendez-vous ÉAQ** et autres occasions d'échange entre pairs.

La démarche permet de **faire circuler les connaissances, de rapprocher les acteurs du secteur et de faire émerger des pistes concrètes** en matière de pérennité, de performance et d'innovation.

Mandat d'ONL

À titre d'**organisme national de loisir (ONL)**, dans son volet Festivals et Événements, ÉAQ agit afin de soutenir et de structurer le développement des festivals, événements et attractions à l'échelle du Québec. Nous visons ainsi non seulement à répondre aux besoins de nos membres, mais aussi à **faire valoir une offre de loisir accessible, sécuritaire et de qualité pour la population**. L'approche adoptée s'articule autour d'une combinaison de services aux membres, d'actions de représentation et d'accompagnement pour maintenir la cohérence et la durabilité de l'écosystème événementiel.

Par notre **présence à l'échelle provinciale**, nous assurons un accès équitable aux ressources et à l'expertise, peu importe la réalité des organisations. Nos interventions bénéficient donc directement à nos membres et à leurs équipes, tout en générant des retombées positives pour la population québécoise.

Le développement des compétences constitue également un levier important pour les organisations. Les activités de formation et de transfert de connaissances les aident à mieux composer avec les transformations de nos secteurs et à adopter des pratiques innovantes et responsables.

En parallèle, **notre implication dans de nombreux espaces de concertation** nous permet de porter plus efficacement les enjeux du milieu et de participer au développement d'initiatives structurantes. Cette présence facilite l'arrimage entre les réalités du terrain et les orientations sectorielles.

Des actions concrètes ont été mises en œuvre en matière d'**éthique**, de **sécurité** et d'**inclusion**, lesquelles contribuent à la professionnalisation du secteur et à l'amélioration de nos pratiques. Nous avons aussi déployé plusieurs initiatives afin d'**ancrer les principes du développement durable** dans nos façons de faire, tant sur le plan environnemental et social qu'organisationnel.

Enfin, les **activités de rayonnement et de mobilisation** favorisent la mise en valeur des réalisations, le partage d'expertise et le renforcement des liens entre les différents acteurs.

Toutes ces interventions s'inscrivent dans une démarche cohérente que nous avons entreprise afin de **soutenir l'évolution du secteur** et de **répondre aux besoins de nos membres**, tout en contribuant à une offre de loisir accessible et de qualité.

ONL

Ce pictogramme signifie que cette action rentre dans le cadre de notre mandat ONL.

Des projets porteurs pour le secteur

Représentation politique et médiatique : porter la voix de l'industrie

Nous avons poursuivi nos actions de représentation pour **faire entendre les réalités de nos membres, contribuer aux décisions qui touchent le secteur et accroître notre visibilité** auprès des décideurs, partenaires et médias.

Plus de 40
comités, tables et groupes de travail

Près de 50
interventions et prises de parole

Plus de 150
mentions et retombées médiatiques



Des dossiers au cœur des priorités du secteur :

- Développement et compétitivité des organisations;
- Innovation et transformation (numérique et développement durable et responsable);
- Vitalité des régions;
- Reconnaissance des retombées économiques et sociales des festivals, événements et attractions.

Résultat : Une présence active dans les espaces où se discutent les enjeux qui influencent les conditions de développement de l'industrie.

Nos interventions visent à **mettre en lumière les enjeux et les réalités de l'industrie**, à porter la voix de nos membres auprès des parties prenantes et à valoriser la contribution des festivals, événements et attractions au dynamisme économique, culturel et touristique du Québec.

Cette action s'étend également au **rayonnement de l'offre auprès du grand public**. Par notre présence dans les médias et nos plateformes de promotion, nous contribuons à faire connaître les expériences, les destinations et les organisations qui composent le secteur.

Résultat : Une présence à plusieurs niveaux dans le paysage médiatique, tant auprès des professionnel(le)s en tourisme que des visiteur(-euse)s.





Recherche et intelligence d'affaires : produire des données pour comprendre le secteur



Notre service **Recherche et intelligence d'affaires** produit des données, des analyses et des études pour mieux comprendre **les clientèles, les comportements, les tendances et les réalités d'affaires** des festivals, événements et attractions touristiques du Québec, et ainsi **éclairer les réflexions, les décisions et les actions des organisations du secteur**.

12 études
produites

5 analyses
sur les transformations en tourisme, dont 1 balado de 3 épisodes : Le tourisme est en mouvement

23 projets
de recherche personnalisée

2 nouvelles collaborations :
La Vitrine et Le Cercle par la Chaire de tourisme Transat

**Annexe 1 : Liste des contenus produits par le service Recherche et intelligence d'affaires d'ÉAQ en 2025-2026*

Ce que les données nous apprennent

Les études que nous avons réalisées démontrent que les festivals et événements demeurent des activités particulièrement prisées des Québécois(es), avec **85 % de participation prévue durant l'été 2025 et 78 % durant l'hiver 2025-2026**. Toutefois, le contexte économique se répercute fortement sur les comportements : le coût d'entrée figure parmi les principaux freins à la participation. Les consommateur(-trice)s se montrent de plus en plus sensibles au rapport qualité-prix, et plusieurs prévoient notamment réduire la fréquence de leurs sorties ou privilégier des activités moins coûteuses ou gratuites.

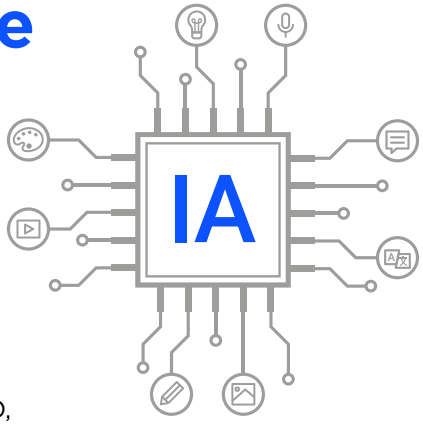
D'ailleurs, leurs décisions sont largement influencées par la réputation numérique (e-réputation). On note en effet que **93 % des consommateurs(-trice)s canadien(ne)s lisent des avis en ligne** avant de faire un achat, et **96 % des consommateurs(-trice)s sont sensibles à l'e-réputation** d'une marque lors d'un achat. L'industrie touristique bénéficie d'ores et déjà d'une excellente réputation, avec **une note Fairguest de 9.2/10 pour les festivals et événements suivis, et 9/10 pour les attractions touristiques**.

Parallèlement, les études révèlent une hausse importante de la tarification dans nos secteurs. Le prix moyen d'admission est passé de **30,53 $ en 2022 à 43,26 $ en 2026**, soit une croissance supérieure à l'inflation. Malgré cette pression sur les coûts, l'intérêt pour les festivals et événements demeure élevé, avec environ **trois participations prévues par personne** tant en été qu'en hiver.

Notre étude sur la **satisfaction et l'impact sur le bien-être** met aussi en évidence que les expériences récréotouristiques contribuent au bonheur, à la création de souvenirs, au renforcement des liens sociaux et à la déconnexion du quotidien. Les festivals, événements et attractions apparaissent ainsi non seulement comme des activités de loisir, mais également comme des **leviers de qualité de vie et de mieux-être** pour les Québécois(es).

Enfin, notre webinaire présenté en février a révélé **plusieurs tendances** qui se sont confirmées en 2026, telles que le **tourisme de proximité**, le **marketing authentique** et le tourisme comme **levier de bien-être**.

GEO et intelligence artificielle



Au cours de la dernière année, les questions relatives à l'intelligence artificielle (IA) et l'optimisation pour les moteurs génératifs (**GEO**, ou ***Generative Engine Optimization***) se sont imposées parmi les sujets les plus discutés en marketing numérique. Cette nouvelle réalité s'est répercutée autant sur ÉAQ que sur nos membres, et nous avons été amenés à adapter nos pratiques et à mettre en place différentes actions pour y répondre.

Impacts et actions chez ÉAQ

Vu la hausse en importance des enjeux liés à l'intelligence artificielle et au GEO, il devenait essentiel de faire évoluer nos stratégies de contenu.

La dernière année a donc été marquée par le **lancement de notre nouvelle stratégie SEO-GEO**, qui se veut évolutive pour s'adapter aux avancements rapides dans ce domaine. Pour ce faire, nous avons collaboré avec un **expert externe**, qui a accompagné l'équipe tant sur les aspects techniques que stratégiques. Cette démarche s'est notamment concrétisée par une optimisation de nos contenus, la mise en place d'une veille sur les moteurs d'IA ainsi que la mise au point de nouveaux indicateurs afin de renforcer notre visibilité numérique et celle de nos membres, clients et partenaires, d'améliorer la découvrabilité de nos contenus et d'adapter nos médias aux nouvelles réalités de la recherche en ligne.

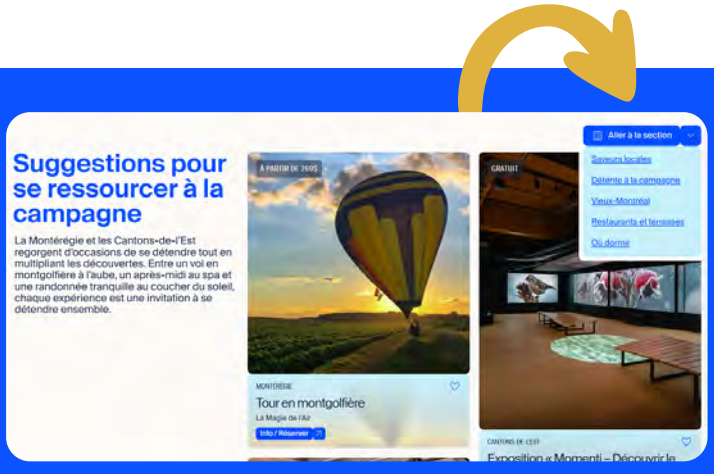
Cet accompagnement externe a aussi permis de faire progresser l'expertise au sein de l'équipe interne.

Quelques actions et résultats concrets :
Développement de nouveaux indicateurs de performance IA qui sont maintenant prêts à être intégrés dans les rapports statistiques de nos campagnes.

Optimisation des métadonnées des répertoires de Québec Vacances (10 460 pages), dans la mesure où le titre est l'un des derniers leviers agissant encore sur la décision de cliquer dans les moteurs de recherche.

1 Dans les six semaines après la modification, nous avons observé une hausse du taux de clic d'un tiers dans les résultats de recherche. Un peu plus de 73 % des pages optimisées sont en hausse. Nous avons aussi obtenu plus de présence dans les moteurs de recherche liés à Bing : 210 pages de plus rapportent du trafic naturel.

2 Restructuration des contenus rédactionnels, notamment par l'intégration d'un menu de navigation lorsque pertinent, pour optimiser la découvrabilité et la compréhension qu'en ont les IA génératives et pour améliorer l'expérience utilisateur, qui a aussi un effet de levier sur la performance SEO et GEO.





3 Opération d'humanisation de nos marques B2C sur les réseaux sociaux, afin de mieux rejoindre notre audience et de mieux arrimer nos publications à leurs intérêts. Un autre objectif de ce changement est l'optimisation de notre score d'autorité et le renforcement de l'authenticité de nos médias auprès des moteurs de recherche IA et traditionnels.

Impacts et actions pour nos membres

Dans un contexte où l'intelligence artificielle transforme les comportements des consommateur(-trice)s et les stratégies de découvrabilité, nous avons consacré la rencontre automnale du Club des leaders des attractions touristiques majeures à la thématique « **IA vs GEO : Comprendre les impacts sur la découvrabilité et adapter sa stratégie d'entreprise** ». Cette rencontre a réuni **19 directions générales** autour d'expert(e)s, de témoignages de participant(e)s ayant expérimenté de nouvelles approches et d'échanges entre pairs.

Ensemble, nous avons exploré l'évolution du référencement naturel (SEO) vers le référencement dans les outils d'IA générative (GEO). Les discussions ont permis aux participant(e)s de mieux comprendre que l'enjeu ne consiste plus uniquement à optimiser son positionnement dans les moteurs de recherche, mais également à produire des contenus clairs, crédibles et pertinents pour les agents conversationnels et les grands modèles de langage (LLM).

Les témoignages des attractions et les échanges entre directions générales ont aussi nourri une réflexion stratégique sur le rôle des dirigeant(e)s pour orienter ces transformations, accompagner leurs équipes et adapter leurs organisations à cette nouvelle réalité numérique, tout en préservant l'authenticité de l'expérience visiteur.

Cette rencontre a également mis en lumière les nombreuses interrogations que suscite cette évolution : comment s'assurer que son organisation demeure visible et pertinente? Quelles actions concrètes peuvent être mises en place?

Fidèle à notre mission d'accompagnement, nous souhaitions offrir aux organisations touristiques des ressources accessibles, pratiques et adaptées à leur réalité. En collaboration avec l'agence Bloom, experte en marketing numérique, nous avons publié une série de trois articles visant à vulgariser le GEO et à en faciliter l'appropriation.

Cette série propose une démarche progressive, allant de la compréhension des nouveaux enjeux de visibilité jusqu'aux fondations techniques et aux bonnes pratiques de création de contenu, afin de permettre aux organisations d'améliorer leur présence dans les réponses générées par les outils d'intelligence artificielle. En offrant des conseils concrets et facilement applicables, nous poursuivons notre objectif d'aider les festivals, événements et attractions touristiques à anticiper les transformations numériques et à demeurer visibles dans un environnement en constante évolution.

À découvrir :

- Pourquoi il est important de se préparer au GEO dès maintenant
- Comment se préparer au GEO : fondations techniques (Partie 1)
- Comment se préparer au GEO : stratégie de contenu (partie 2)



Le RENDEZ-VOUS ÉAQ, une formule axée sur l'apprentissage terrain

Le **Rendez-vous ÉAQ 2025**, présenté par Tourisme Mauricie, a eu lieu le 21 octobre à la Cité de l'énergie de Shawinigan et à l'Espace Shawinigan. Une journée axée sur l'apprentissage terrain, le partage d'expérience et le réseautage.

Les résultats clés :

- 1 journée immersive;
- Près de 160 participant(e)s;
- 7 enjeux explorés;
- 1 cocktail présenté par Tourisme Shawinigan.

Lors de cette journée, des ateliers participatifs et un parcours immersif ont permis d'aborder plusieurs enjeux prioritaires pour l'industrie, notamment la réinvention des modèles d'affaires, la collaboration, le marketing de conversion, l'équilibre entre la technologie et l'humain, la saisonnalité, les enjeux météorologiques ainsi que la tarification et les revenus autonomes.



Les principaux apprentissages :

- Authenticité : évoluer sans perdre son identité;
- Miser sur les collaborations pour innover;
- S'adapter aux nouvelles réalités climatiques et économiques;
- Mettre la technologie au service de l'humain.

Mobilité durable : un programme pour expérimenter et partager

Pour les festivals et événements touristiques, la mobilité est un enjeu concret : concentration des déplacements, dépendance à l'automobile, congestion, pression sur les infrastructures et expérience des visiteur(-euse)s.

Face à ces défis, il est essentiel d'élaborer des solutions qui favorisent des déplacements plus accessibles, sécuritaires, fluides et durables, tout en tenant compte des réalités de chaque territoire.

Un programme qui a dépassé les attentes

Mis en place par le ministère du Tourisme (MTO) et le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), un programme de **3 M$ sur quatre ans (2022-2026)** a été déployé par ÉAQ pour soutenir l'expérimentation et le partage de solutions en mobilité durable.

Deux volets :
01 – Expérimenter : soutenir la mise en place de mesures de transport actif et collectif par les festivals et événements touristiques (projets pilotes).

Projets initialement prévus → **5**

Projets pilotes soutenus → **32**

Régions touristiques rejointes → **15**



32 projets, une diversité de solutions

Les projets soutenus ont notamment porté sur ce qui suit :

- Navettes;
- Déplacements à vélo et infrastructures cyclables;
- Transport collectif;
- Covoiturage;
- Gestion du stationnement;
- Accessibilité des déplacements;
- Communication et sensibilisation.

Des retombées concrètes

Les organisations participantes ont notamment observé :

- une **meilleure accessibilité** aux événements;
- des déplacements **plus sécuritaires et fluides**;
- une **réduction de la congestion et des nuisances** autour des sites;
- une **diminution des émissions de gaz à effet de serre (GES)** liées aux déplacements;
- des **retombées économiques**, y compris la réduction de certains coûts de déplacement et la stimulation de l'économie locale.

02 – Documenter et partager : documenter les expériences, les bonnes pratiques et les apprentissages afin de favoriser leur transfert dans l'ensemble du secteur.

Partager

13 cafés virtuels en accessibilité et **557** participant(e)s

3 Fresques de la Mobilité

1 Carrefour de la Mobilité Durable, qui a réuni **plus de 100** personnes le 18 mars 2026

Documenter*

8 études de cas en mobilité

1 étude d'étalonnage

2 articles

1 feuillet stratégique

1 infographie

Plusieurs guides

4 capsules animées

Annexe 2 : Liste des ressources en mobilité durable

L'ensemble des livrables a été regroupé dans la **Trousse Mobilité d'ÉAQ**, mise gratuitement à la disposition du secteur.

Conçue pour être utilisée de façon autonome, la Trousse permet de **faire vivre les apprentissages au-delà de la période de financement** et de poursuivre le déploiement de solutions en mobilité durable dans les festivals et événements touristiques.

Afin de **partager les retombées des différents projets auprès du grand public**, nous avons aussi publié, sur notre plateforme Québec Vacances, des contenus mettant en valeur les réalisations de certains festivals et événements soutenus. En les intégrant à des propositions de séjours plus complets, les contenus visaient aussi à inciter les voyageur(-euse)s à privilégier des modes de déplacement plus durables.

En bref

7 contenus produits

Plus de **2 000** pages vues

Partage dans les bulletins et réseaux sociaux Quoi faire au Québec

Chiffres clés de nos campagnes

En plus de nos campagnes saisonnières, nous avons déployé cette année de nouvelles campagnes thématiques qui viennent notamment répondre à des requêtes formulées par les internautes. Ces nouvelles thématiques ont donné lieu à de nouvelles options de visibilité pour nos clients, membres et partenaires d'affaires.

Saison	Déploiement	Performance Web
Automne	7 thématiques	1 065 676 pages vues
Hiver	13 thématiques	1 338 390 pages vues
Printemps	3 thématiques, dont Réserver tôt	706 134 pages vues
Été	16 thématiques	2 441 592 pages vues

Thématiques spéciales	Performance Web
Réservez tôt	6 126 pages vues
Théâtre d'été et spectacles	29 462 pages vues
Saveurs locales	2 889 pages vues

Pour plus de détails sur la performance globale de notre écosystème numérique, consulter les bilans et rapports disponibles dans la **boutique en ligne**











Initiatives éditoriales et humanisation de nos marques

En 2026, nous avons fait évoluer nos stratégies éditoriales pour proposer des contenus plus thématiques, incarnés et utiles, tant sur les réseaux sociaux que dans les moteurs de recherche.

Des membres de l'équipe ont pris part à plusieurs publications pour partager directement des recommandations et idées de sorties. Cette approche, qui mise davantage sur la dimension humaine, a contribué à renouveler les formats et à générer des volumes de vues importants selon les contenus.

Faits saillants

Animation des réseaux sociaux Quoi faire au Québec :

- **2 454 à 47 840 vues par publication** (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)

Contenus éditoriaux sur Québec Vacances :

- Des **dizaines de contenus thématiques** offrant de la visibilité à de nombreux membres, clients et partenaires
- Des **dizaines de milliers de visites** supplémentaires en trafic naturel

Calendrier de l'avent 2025 :

- **24 membres mis en valeur** en 24 jours
- **49 795 comptes Meta rejoints**, dont 47,5 % non abonnés
- **157 292 vues et 13 161 interactions** générées par les Reels

Parmi les contenus éditoriaux performants en trafic naturel, certaines thématiques saisonnières et sectorielles se sont démarquées, dont :

- **Activités du temps des Fêtes** (plus de 14 000 pages vues);
- **Hébergements avec piscine** (plus de 13 000 pages vues);
- **Semaine de relâche** (plus de 13 000 pages vues);
- **Hébergement insolite** (près de 4 000 pages vues);
- **Festivals country** (plus de 12 000 pages vues);
- **Activités pour l'Halloween** (plus de 4 000 pages vues).

Ces pages ont permis de positionner Québec Vacances dans des résultats de recherches effectuées par des internautes en quête d'inspiration et d'offres touristiques.

Infolettres thématiques et ciblage comportemental : des résultats probants



En guise de projet pilote, nous avons procédé à **9 envois thématiques** en français durant l'automne, l'hiver et le printemps.

Pour chacune de ces infolettres, les groupes d'envoi étaient composés prioritairement d'abonné(e)s ayant démontré un intérêt pour la thématique au préalable (en cliquant sur des contenus semblables), puis d'abonné(e)s ayant déclaré aimer ce type de contenu.

Les résultats parlent d'eux-mêmes :

- **Taux d'ouverture moyen des envois réguliers et dédiés : 30,48 %**
- **Taux d'ouverture moyen des envois thématiques ciblés : 35,51 %**
- Le taux d'ouverture est donc passé de 30,48 % à 35,51 %. Concrètement, cela représente environ 50 ouvertures supplémentaires pour chaque tranche de 1 000 abonné(e)s rejoint(e)s.
- **Taux de clics totaux par ouverture unique des envois réguliers et dédiés : 3,85 %**
- **Taux de clics totaux par ouverture unique des envois thématiques ciblés : 7,42 %**
- Le taux de clics par ouverture unique est lui aussi plus élevé, passant de 3,85 % à 7,42 %. Concrètement, pour chaque tranche de 1 000 ouvertures uniques, les envois thématiques ciblés ont généré environ 36 clics de plus que la moyenne habituelle.
- Ces résultats fort positifs alimentent nos stratégies de marketing relationnel pour l'année 2027.



Des résultats, des partenariats et de nouvelles perspectives

Nos partenaires

ÉAQ s'appuie sur **près de 15 partenariats** solides avec des acteurs clés de l'industrie afin de réaliser des projets structurants, favoriser la collaboration et contribuer au développement du secteur touristique québécois.

Loto Québec

ÉAQ et Loto-Québec s'unissent pour promouvoir des pratiques sociables durables dans les festivals et événements du Québec.

TOURISME AUTOCHTONE QUÉBEC

Un partenariat de choix pour promouvoir un tourisme durable et responsable, un tourisme de valeurs et de découvertes, axé autour d'aspects identitaires forts et distinctifs.
Bilan des actions

ONL Kéroul
Partenaire de découvertes accessibles

Une collaboration qui mise sur l'expertise de Kéroul pour accompagner les festivals et événements dans l'amélioration de leur accessibilité et favoriser des expériences plus inclusives pour tous les publics.

Grâce à l'engagement de **nos partenaires commerciaux et événementiels**, nous pouvons offrir à nos membres des opportunités, des ressources et des expériences de qualité, tout en favorisant les échanges et le développement de nouvelles collaborations au sein de l'industrie.

Hello MC

Un partenariat pour faire rayonner l'offre touristique du Québec à travers une carte-cadeau.

SEGMA RECHERCHE

Partenaire depuis plus de 6 ans du département Recherche et intelligence d'affaires, notamment pour les études de provenance et d'achalandage.

Tourisme Mauricie

Partenaire présentateur du Rendez-vous ÉAQ 2025, présenté par Tourisme Mauricie.

abp ÉVÉNEMENTS SUR MESURE EXPOS BOUTIQUE

Partenaire fournisseur du mobilier du Rendez-vous ÉAQ 2025, présenté par Tourisme Mauricie, et du Congrès ÉAQ 2026, présenté par Habo.

OFFICE DE TOURISME FOIRES ET CONGRÈS DE SHAWINIGAN

Partenaire présentateur du cocktail du Rendez-vous ÉAQ 2025, présenté par Tourisme Mauricie.

gala adisq industrie

ÉAQ était présentateur du Félix « Événement de l'année » lors du gala de l'industrie 2025.

hub MTL

ÉAQ est partenaire de l'événement Hub Montréal.

ACGQ Association des Clubs de Golf du Québec

Partenaire dans le cadre de la campagne Québec Destination Golf sur Québec Vacances, mettant en valeur des forfaits golf exclusifs dans quatre régions du Québec.

LA VITRINE

Entente de visibilité pour unir Québec Vacances et La Vitrine, complémentaires dans la mise en valeur de sorties touristiques et culturelles au Québec. Ce partenariat a aussi apporté un regard croisé sur les données touristiques lors d'un webinaire.

TERROIR ET SAVEURS DU QUÉBEC

Partenariat ayant mené à la réalisation, à l'été 2026, d'une campagne promotionnelle pour faire valoir le tourisme gourmand auprès du grand public.

ONL UDS Université de Sherbrooke

Notre partenariat avec l'Université de Sherbrooke contribue à approfondir les connaissances sur la mobilité durable dans les festivals et événements québécois, grâce à une méthodologie d'analyse et des indicateurs adaptés aux réalités du secteur.

Projets majeurs : une année de transition et de relance

L'année 2025-2026 marque la **conclusion de plusieurs programmes structurants** et ouvre la voie à de nouvelles initiatives pour répondre aux enjeux émergents du secteur touristique.

Des programmes qui livrent des résultats

Initiatives	Résultats clés
Virage Numérique VIRAGE NUMÉRIQUE Propulsé par ÉAQ	Après cinq années de déploiement, le programme s'est conclu en dépassant ses objectifs. Il a contribué à renforcer la maturité numérique des entreprises, leur efficacité opérationnelle et leur performance marketing. **7,6 M$** de soutien, **367 entreprises** accompagnées, **plus de 2 700 entreprises** rejointes par les activités de sensibilisation
Fond de soutien au développement de l'offre touristique (FSDOT) FSDOT Fonds d'aide propulsé par ÉAQ	Le fonds a permis de soutenir des projets contribuant notamment à la diversification de l'offre, au prolongement de la saison, au tourisme actif et à l'écoresponsabilité. **5 M$** investis; **88 projets** soutenus; **16 régions.**

La suite : anticiper les besoins du secteur

Plusieurs nouvelles initiatives ont franchi des étapes importantes au cours de l'exercice :

Virage Inno360

Virage Inno 360
Propulsé par ÉAQ

Financement obtenu et démarrage du projet pour stimuler la culture d'innovation

Valorisation de l'expérience touristique des clientèles aînées (VETCA)

Financement obtenu et lancement d'un projet consacré à l'expérience des clientèles aînées

Modèle d'évaluation en développement durable (MEDD)

Financement obtenu et développement d'un outil numérique d'évaluation des pratiques en développement durable dès septembre 2026

Compétences-clés

Déploiement de formations en compétences numériques et durables grâce à une entente avec le MESS

Parcours de formation numérique (déclic numérique)

Développement d'un parcours destiné à renforcer le leadership et la gestion, assorti d'un volet d'accompagnement numérique soutenu par le MTO et le MEIE

Ces nouveaux projets témoignent notre volonté de **demeurer proactif face aux enjeux émergents** du secteur touristique et de poursuivre notre rôle d'accompagnateur auprès de nos membres et de notre industrie. Ce faisant, nous consolidons aussi notre leadership à titre de partenaire de premier choix auprès des bailleurs de fonds.

Formation : développer les compétences, répondre aux enjeux

Nous poursuivons notre engagement à soutenir le développement des compétences de nos membres et de notre secteur en offrant une programmation de formation diversifiée et adaptée aux réalités de l'industrie.

Les résultats clés* :

17 activités de formation

822 participant(e)s

264 organisations

Les thématiques couvertes :

Développement durable **Numérique**
Innovation **Intelligence artificielle**
Ressources humaines **Financement**

Nouveautés :

Cette année, la programmation s'est enrichie de nouvelles propositions, notamment :

- Gestion de projets;
- IA et esprit critique;
- 6 cafés sur l'accessibilité.

Ces activités permettent à nos membres de développer leurs compétences, de partager leurs pratiques et de mieux se préparer aux transformations du secteur pour continuer à relever les défis d'aujourd'hui et saisir les occasions de demain.

**Annexe 3 : Formations - Répartition des formats et thématiques*

Accessibilité : partager des pratiques concrètes



En partenariat avec Développement économique Canada (DEC) et le ministère du Tourisme (MTO), nous avons multiplié les occasions de documenter et de partager des pratiques en accessibilité auprès du secteur.

Les résultats clés* :

- 13 cafés virtuels;
- 3 études de cas, en collaboration avec Kéroul;
- 3 organisations mises en lumière;
- 1 vidéo sur l'accessibilité, en collaboration avec Kéroul.

Les études de cas, les cafés et la vidéo ont permis de **faire connaître des mesures concrètes, de partager les expériences des organisations et d'alimenter la réflexion sur l'accessibilité** dans les festivals, événements et attractions.

En documentant ce qui se fait déjà sur le terrain, **nous outillons les organisations et encourageons l'adoption de pratiques plus accessibles** dans l'industrie.

**Annexe 4 : Liste des ressources en accessibilité*

Investir dans la relève touristique

La relève est essentielle à l'avenir de l'industrie. Cette année, nous avons posé les bases de nouvelles collaborations pour **rapprocher les talents émergents du milieu professionnel et contribuer au développement des compétences**.

Les résultats clés :

Actions	Retombées
Prix Expérience Relève ÉAQ en collaboration avec la Fondation Alliance pour la relève	Permet à une personne de la relève de vivre une immersion au Congrès ÉAQ 2026 : • participation au Congrès; • accompagnement personnalisé; • mentorat; • réseautage avec des professionnel(le)s du secteur; • visibilité au sein du réseau ÉAQ.
Partenariat avec **l'Université de Sherbrooke**	Permet à une étudiante de mettre ses connaissances et son expertise au service d'un projet sur la mobilité durable dans les festivals : • réalisation d'un stage au sein d'ÉAQ; • participation au développement d'une méthodologie d'analyse; • contribution à la collecte et à l'analyse de données; • développement d'indicateurs clés sur la mobilité durable; • acquisition d'une expérience concrète en recherche appliquée dans le secteur touristique et événementiel.
Présences en classe dans divers programmes de formation en tourisme	Sensibilisation des étudiant(e)s aux réalités de nos secteurs et aux possibilités de carrière dans les **festivals, événements et attractions touristiques**, tout en faisant connaître ÉAQ et son rôle auprès de la relève.
Présence au **Gala de la relève de l'Association québécoise de la formation en restauration, tourisme et hôtellerie (AQFORTH)**	Maintien d'un **lien direct avec la relève et les établissements de formation**, et contribution au rayonnement d'ÉAQ auprès des futur(e)s professionnel(le)s de l'industrie.



Allyson McKinley,
récipiendaire du Prix Expérience relève ÉAQ



Gabrielle Tremblay,
étudiante à la maitrise en géomatique appliquée et télédétection de l'Université de Sherbrooke

Carte-cadeau Québec Vacances, propulsée par Hello

Une offensive promotionnelle, incluant une **bonification de 25 % sur tout achat**, a contribué à faire connaître la carte-cadeau Québec Vacances, propulsée par HELLO, qui crée un pont direct entre l'offre touristique et les consommateur(-trice)s.



L'initiative en chiffres

19 297 $ de ventes générées lors d'un projet pilote

210 entreprises participantes

16 régions représentées

28 entreprises ayant accueilli des détenteur(-trice)s de la carte jusqu'à présent



Équipe

Direction

François-G. Chevrier, directeur général | fgchevrier@eaq.quebec
Isabelle Sbeghen, directrice — Finances et administration | isbeghen@eaq.quebec
Josée Dusablon, directrice — Marketing et numérique | jdusablon@eaq.quebec
Julie La Roche, directrice — Développement et Services aux entreprises et aux membres | jlaroche@eaq.quebec

Développement et services aux entreprises et aux membres

Emilie Laurent, directrice adjointe — Services aux entreprises et aux membres | elaurent@eaq.quebec
Hélène Rasmusen, chargée de projets — Communications | hrasmusen@eaq.quebec
Koralie Gris, coordonnatrice — Services aux entreprises et aux membres | kgris@eaq.quebec
Émie Essiambre Grenier, coordonnatrice — Services aux entreprises et aux membres | egrenier@eaq.quebec
Marie-Chantale Simard, coordonnatrice administrative — Services aux entreprises et aux membres et Finances | mcsimard@eaq.quebec

Céline Couveignes, chargée de projets — Recherche et intelligence d'affaires | ccouveignes@eaq.quebec

Michèle Lord, responsable — Projets majeurs | mlord@eaq.quebec
Amy Corbeil, coordonnatrice — Projets majeurs | acorbeil@eaq.quebec
Morgane Charaix, chargée de projets en communication — Volet mobilité durable | mcharaix@eaq.quebec



Marketing et numérique

Marlène Verret, directrice adjointe — Marketing et numérique | mverret@eaq.quebec
Meggie Blanchard, coordonnatrice — Marketing numérique et médias sociaux | mblanchard@eaq.quebec
Patricia Delisle, agente senior — Production et développement Web | pdelisle@eaq.quebec
Christophe Gouarrigues, coordonnateur — Développement numérique et webmestre | cgouarrigues@eaq.quebec

Annick Provencher, directrice de comptes senior — Ventes et marketing | aprovencher@eaq.quebec
Marie-Claude Chalifoux, chargée de projets — Ventes et marketing | mcchalifoux@eaq.quebec
Caroline Blouin, coordonnatrice administrative — Ventes et marketing | cblouin@eaq.quebec

France Larrivée, cheffe de service — Production | flarrivee@eaq.quebec
Benoit Fournel, designer graphique | bfournel@eaq.quebec
Marie-Anne Gaudreault, chargée de projets — Création de contenu multimédia | mgaudreault@eaq.quebec

Geneviève Shink, chargée de projets — Production Web | gshink@eaq.quebec
Rafaëlle Desputeau, coordonnatrice — Web touristique | rdesputeau@eaq.quebec
Florence Pagé, agente — Production Web | fpage@eaq.quebec
Jessica Lefrançois, agente — Production Web touristique | jlefrancois@eaq.quebe

Melanie Searle, chargée de projets — Développement de contenu | msearle@eaq.quebec
Isabelle Labrosse, chargée de projets — Stratégie de contenu | ilabrossse@eaq.quebec

Finances et administration

Laurence Barrette, adjointe au directeur général et chargée de l'expérience employé | lbarrette@eaq.quebec
Sylvie Cloutier, cheffe de service — Technologie de l'information | scloutier@eaq.quebec
Maude St-Jean, conseillère — Finances et administration | mst-jean@eaq.quebec



Annexes

Annexe 1 :

Liste des contenus produits par le service Recherche et intelligence d'affaires d'ÉAQ en 2025-2026

- Portrait du secteur 2025;
- 2 rapports d'étude :
    - o Portrait des festivals et événements membres d'Événements Attractions Québec (2025)
    - o Portrait des attractions touristiques membres d'Événements Attractions Québec (2025)
- 1 infographie générale et 9 infographies sectorielles : Intentions de visite estivales des Ontarien(ne)s au Québec 2026;
- 1 infographie générale et 9 infographies sectorielles : Données globales des intentions de visite estivales des Québécois(es) en 2026;
- 1 rapport d'étude : Étude sur la tarification des festivals et événements;
- 1 rapport d'étude : Étude sur la tarification des attractions;
- 1 infographie : Impact des festivals et attractions sur le bien-être;
- 1 rapport d'étude : Satisfaction des visiteurs et impact des festivals, événements et attractions touristiques sur le bien-être;
- 1 infographie : Provenance et achalandage des festivals 2025;
- 1 webinaire : Les nouvelles tendances dans les secteurs des festivals, événements et attractions en 2025;
- 2 feuillets stratégiques :
    - o E-réputation : enjeux, avantages, outils et perspectives stratégiques (festival);
    - o E-réputation : stratégies, outils et bonnes pratiques (attractions);
- 1 infographie générale et 9 infographies sectorielles : Données globales des intentions de visite hivernales des Ontarien(ne)s;
- 1 infographie générale et 9 infographies sectorielles : Données globales des intentions de visite hivernales des Québécois(es);
- 1 rapport d'étude : Bilan d'achalandage des attractions touristiques;

Annexe 2 :

Liste des ressources en mobilité durable

- 8 études de cas en mobilité :
    - Étude de cas en mobilité durable - H2O le festival;
    - Étude de cas en mobilité durable - Festival Colline;
    - Étude de cas en mobilité durable - Festival des traditions du monde de Sherbrooke;
    - Étude de cas en mobilité durable - Festival Délices d'automne;
    - Étude de cas en mobilité durable - Grands Feux Loto-Québec;
    - Étude de cas en mobilité durable - Aéro Gatineau-Ottawa;
    - Étude de cas en mobilité durable - Festival Country Lotbinière;
    - Étude de cas en mobilité durable - Marché de Noël allemand de Québec;
- 1 étude d'étalonnage sur la mobilité durable des festivals et événements à l'international;
- 1 infographie : Attentes des visiteurs en matière d'écoresponsabilité;
- 2 articles :
    - Propulser la mobilité durable au cœur des festivals : 2 exemples internationaux;
    - Zoom sur les bonnes pratiques en mobilité durable : 5 initiatives inspirantes au Québec;
- 4 capsules animées :
    - Capsule 1 : Premier et dernier kilomètre;
    - Capsule 2 : Repenser l'espace et réduire les émissions GES;
    - Capsule 3 : Communiquer pour mieux mobiliser;
    - Capsule 4 : Et pour aller plus loin;
- 7 contenus B2C :
    - Sur la route des festivals: un week-end familial en mode durable au H2O le Festival;
    - Sur la route des Grands Feux Loto-Québec... en mode durable!;
    - Sur la route des festivals: une fin de semaine musicale et familiale en mode durable au Festival Colline!;
    - Sur la route du Festival des traditions du monde de Sherbrooke... en mode durable!;
    - Sur la route du Festival Country Lotbinière... en mode durable!;
    - Sur la route des festivals: un week-end de spectacles aériens captivants en mode durable avec AERO Gatineau-Ottawa;
    - Sur la route des Délices d'automne... en mode durable!

Annexe 3 :

Formations - Répartition des formats et thématiques

Atelier	Session d'information	Webinaire	Café virtuel
5	2	4	6

Thématiques abordées :

Numérique	RH	Innovation	DD	Financement	Autres
1	1	4	6	2	3

Annexe 4 :

Liste des ressources en mobilité durable

- 3 études de cas, en collaboration avec Kéroul :
  - Étude de cas - Zoo de Granby;
  - Étude de cas - Refuge Pageau;
  - Étude de cas - Boréalis.
- 1 vidéo sur l'accessibilité, en collaboration avec Kéroul
  - L'inclusion au cœur du tourisme.









Événements
Attractions
Québec

7665, boul. Lacordaire, Montréal (Québec) H1S 2A7
Téléphone : 514 252-3037 • 1 800 361-7688
info@eaq.quebec | evenementsattractions.quebec