

Destination   
**QUÉBEC** cité

**Assemblée générale annuelle 2021**



# ORDRE DU JOUR

1. MOT DE BIENVENUE
2. OUVERTURE DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE 2021
3. ADOPTION DE L'ORDRE DU JOUR
4. ADOPTION DU PROCÈS-VERBAL DE L'AGA 2019
5. MOT / BILAN DE LA PRÉSIDENTE
6. PRÉSENTATION DES PERFORMANCES TOURISTIQUES ET DES ÉTATS FINANCIERS 2020
7. PRÉSENTATION DES DIRECTEURS (ÉTAT ACTUEL DE L'INDUSTRIE ET VISION FUTURE DE DESTINATION QUÉBEC CITÉ)
8. PÉRIODE DE QUESTIONS
9. PRÉSENTATION DES OFFICIERS ET DES ADMINISTRATEURS DU CONSEIL 2021-2022
10. LEVÉE DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE 2021

**PAUSE -CAFÉ**

**CONFÉRENCIERS INVITÉS**

# **Adoption de l'ordre du jour**

# **Adoption du procès-verbal de l'Assemblée générale de juin 2019**


# Mot de bienvenue et bilan

**Monsieur Jean-François Côté,  
président du conseil**

A teal-colored geometric graphic in the bottom right corner, consisting of several overlapping triangles and polygons that create a jagged, upward-pointing shape.

# Performances touristiques 2020

Robert Mercure  
Directeur

A dark teal silhouette of a mountain range is located in the bottom right corner of the slide, partially overlapping the teal background.



**-61,3%**

Indice global  
d'achalandage touristique

**6,0M\$**

en taxe sur l'hébergement destinée à  
l'activité touristique

**-18,4%**

130,00\$ tarif quotidien  
moyen d'une chambre louée

\* En comparaison avec l'année 2019

# 2020 en chiffres

## Chambres louées

(région de Québec)



### HÔTELLERIE

-58% chambres vendues

### RESTAURATION

-64% fréquentation

### BOUTIQUES ET COMMERCES

-63% achalandage

### SITES ET ATTRAITS

-65% achalandage



# États financiers

		2020		2019
		Budget	Réel	Réel
Revenus	Taxe sur l'hébergement	16,5	6,3	16,7
	Secteur public	11,2	10,7	10,8
	Secteur privé	0,8	0,5	0,9
	Revenus totaux	<u>28,5</u>	<u>17,5</u>	<u>28,4</u>
Charges	d'opération	26,1	14,7	25,0
	de programmes	<u>4,8</u>	<u>2,0</u>	<u>3,5</u>
	Total des charges	30,9	16,7	28,5
Excédent (Insuffisance) des revenus sur les charges		(2,4)	0,8	(0,1)
Appropriation de résultats cumulés antérieurs		<u>2,4</u>		
Résultats nets		<u><u>0,0</u></u>		

En millions de dollars

**Le rapport de performance 2020  
complet est disponible en  
version électronique**

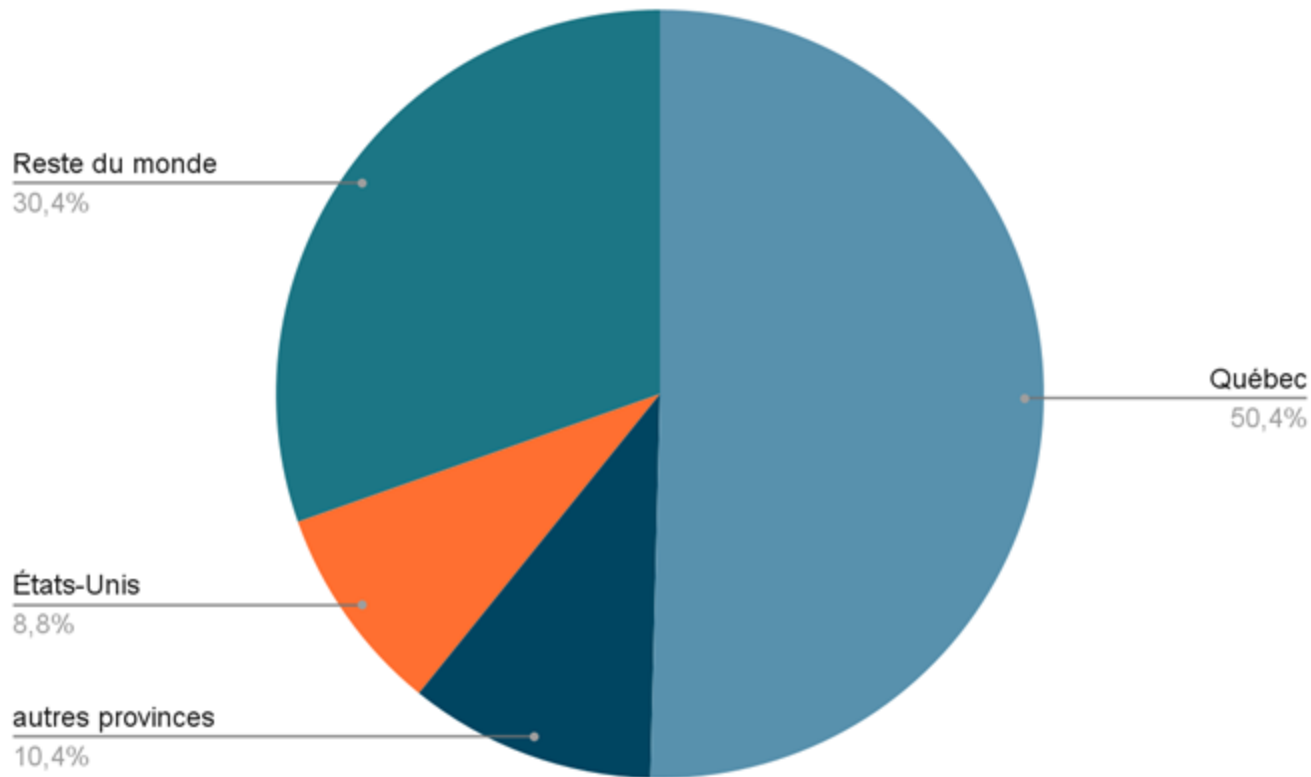


**Sur notre site internet ou [ici](#)**

# États des lieux



# Provenance des visiteurs avant la pandémie



**Résultats en hébergement commercial du 25 juin au 28 août 2021**  
**(comparatif avec la même période en 2019 et 2020)**

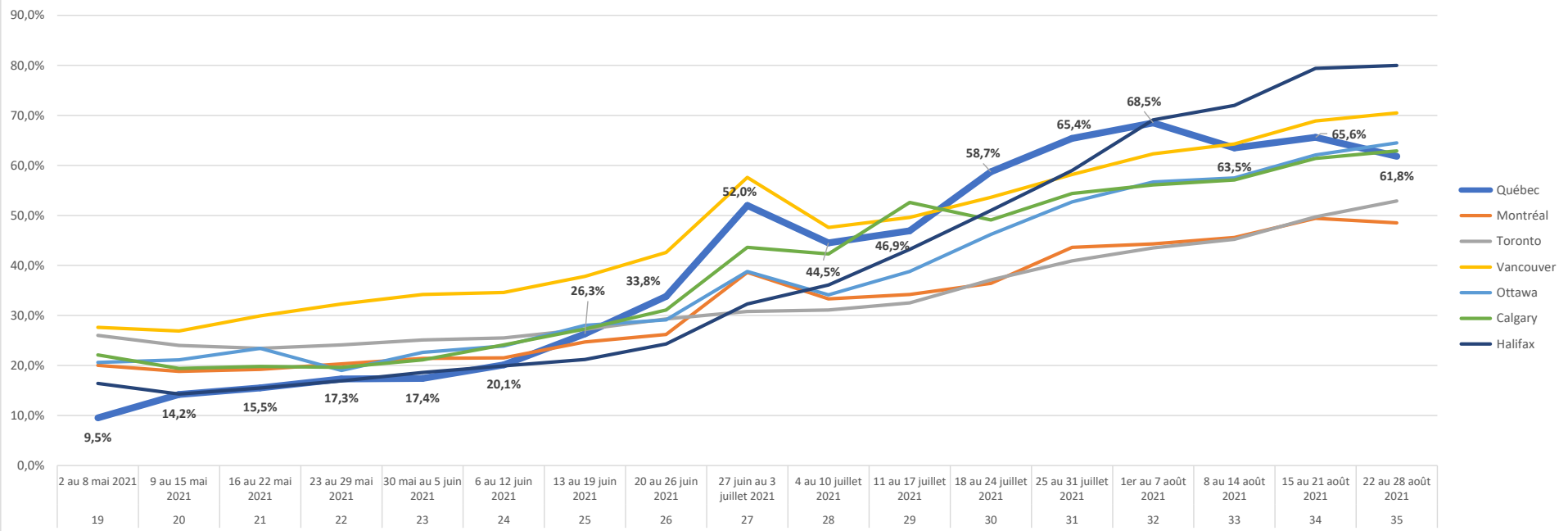
	<b>2021</b>		<b>2020</b>		<b>2019</b>	
	Taux occ.	Tarif quot. moy.	Taux occ.	Tarif quot. moy.	Taux occ.	Tarif quot. moy.
<b>Moyenne - période étudiée</b>	58,3%	185,43 \$	40,5%	139,16 \$	90,2%	220,13 \$
<b>Variation 2021 vs 2020</b>	44%	33%				
<b>Moyenne - Weekend</b>	65,7%	202,23 \$	51,5%	148,19 \$	93,0%	228,63 \$
<b>Variation 2021 vs 2020</b>	28%	36%				
<b>Moyenne - Juin (*)</b>	44,7%	140,63 \$	21,6%	121,34 \$	85,4%	202,07 \$
<b>Variation 2021 vs 2020</b>	107%	16%				
<b>Moyenne - Juillet</b>	55,1%	176,34 \$	34,9%	138,93 \$	87,5%	216,30 \$
<b>Variation 2021 vs 2020</b>	58%	27%				
<b>Moyenne - Août (**)</b>	64,8%	205,09 \$	50,7%	143,25 \$	94,1%	228,25 \$
<b>Variation 2021 vs 2020</b>	28%	43%				

(\*) Comprend les 6 derniers jours de juin

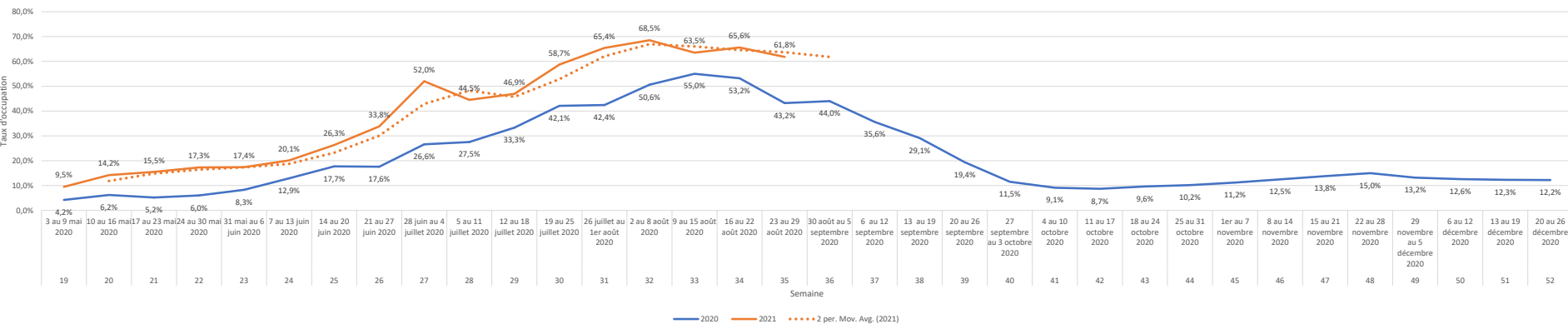
(\*\*) Comprend les 28 premiers jours d'août

Source: Smith Travel Research (STR), compilation spéciale OTQ

# Taux d'occupation à ce jour



# Comparatif des taux d'occupation hebdomadaire



Tarif quotidien moyen par mois - région de Québec (source : STR)





**Parfois, il faut prendre du recul pour  
apprécier ce que nous avons chez nous...**

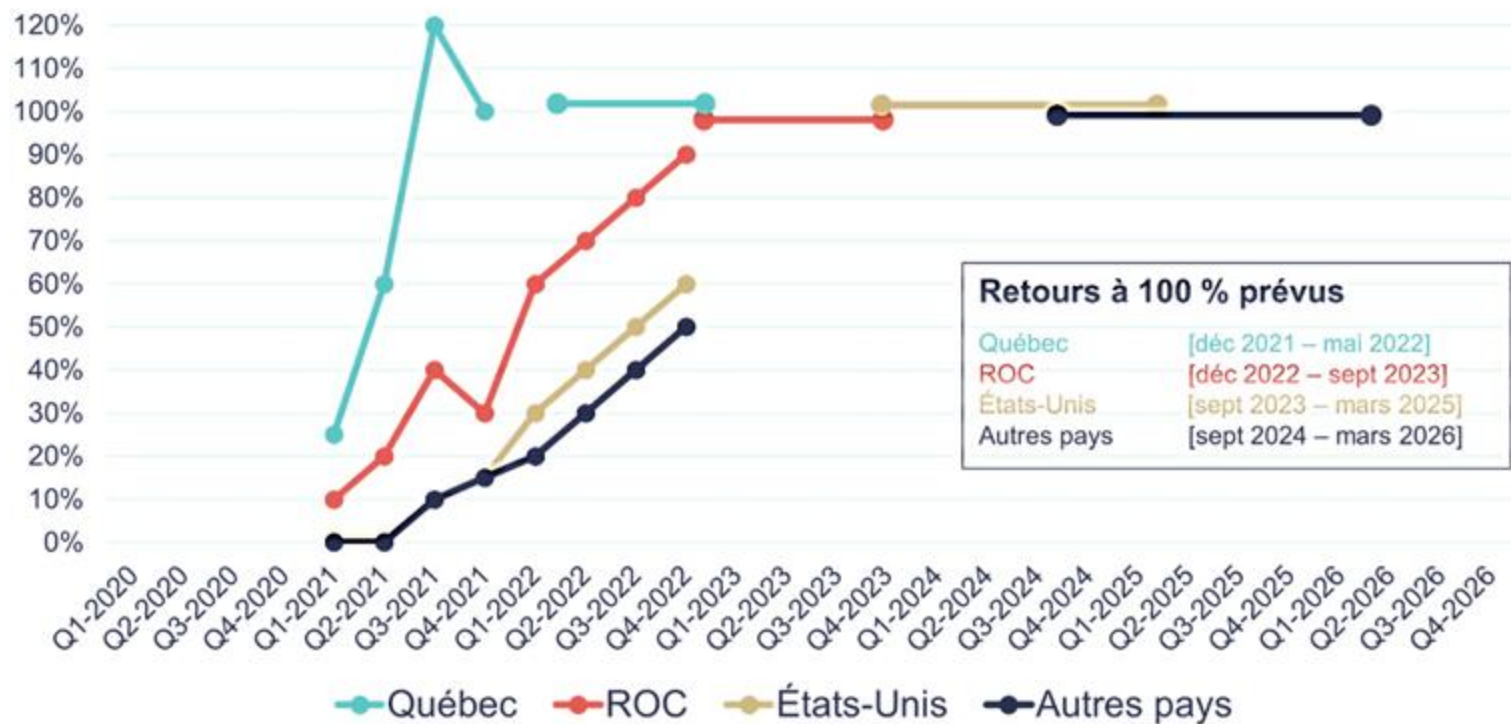


# Prévisions touristiques 2021-2022



# Taux de retour attendu des clientèles

*en % qui était observé avant la crise*



# Prévisions trimestrielles 2021-2022

1<sup>er</sup> trimestre = Q1 = janvier-février-mars

2<sup>e</sup> trimestre = Q2 = avril-mai-juin

3<sup>e</sup> trimestre = Q3 = juillet-août-septembre

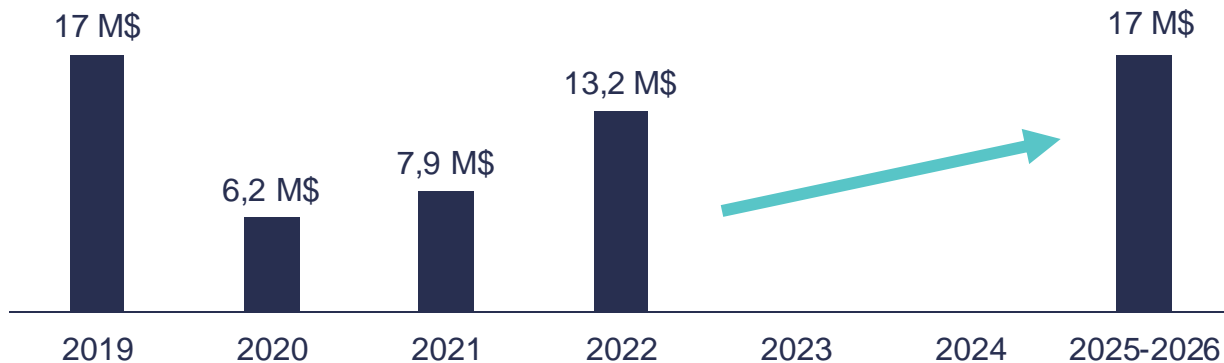
4<sup>e</sup> trimestre = Q4 = octobre-novembre-décembre

	2021					2022				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Annuel	Q1	Q2	Q3	Q4	Annuel
TSH prévue	1,06M\$	1,13M\$	3,84M\$	1,89M\$	<b>7,92M\$</b>	2,06M\$	3,08M\$	5,03M\$	3,05M\$	<b>13,22M\$</b>
Tarif hôtelier	120\$	119\$	167\$	116\$	<b>~137\$</b>	119\$	136\$	159\$	135\$	<b>~141\$</b>
Vs 2019	-10%	-22%	-11%	-24%	<b>-14%</b>	-11%	-10%	-15%	-11%	<b>-12%</b>
Taux d'occ.	21%	23%	51%	39%	<b>34%</b>	43%	55%	74%	55%	<b>56%</b>
Vs 2019	-36 ppt	-44 ppt	-31 ppt	-24 ppt	<b>- 34 ppt</b>	-14 ppt	-12 ppt	-11 ppt	-9 ppt	<b>-12 ppt</b>

Note : ppt = point de pourcentage

# À retenir

	Réel 2019	Estimé 2021	Estimé 2022
TSH 1 <sup>er</sup> trimestre	3,1 M\$	1,06 M\$	2,06 M\$
TSH 2 <sup>e</sup> trimestre	3,8 M\$	1,13 M\$	3,08 M\$
TSH 3 <sup>e</sup> trimestre	6,1 M\$	3,84 M\$	5,03 M\$
TSH 4 <sup>e</sup> trimestre	4,0 M\$	1,89 M\$	3,05 M\$
<b>Total annuel</b>	<b>17,0 M\$</b>	<b>7,92 M\$</b>	<b>13,22 M\$</b>



# **Vision d'avenir**

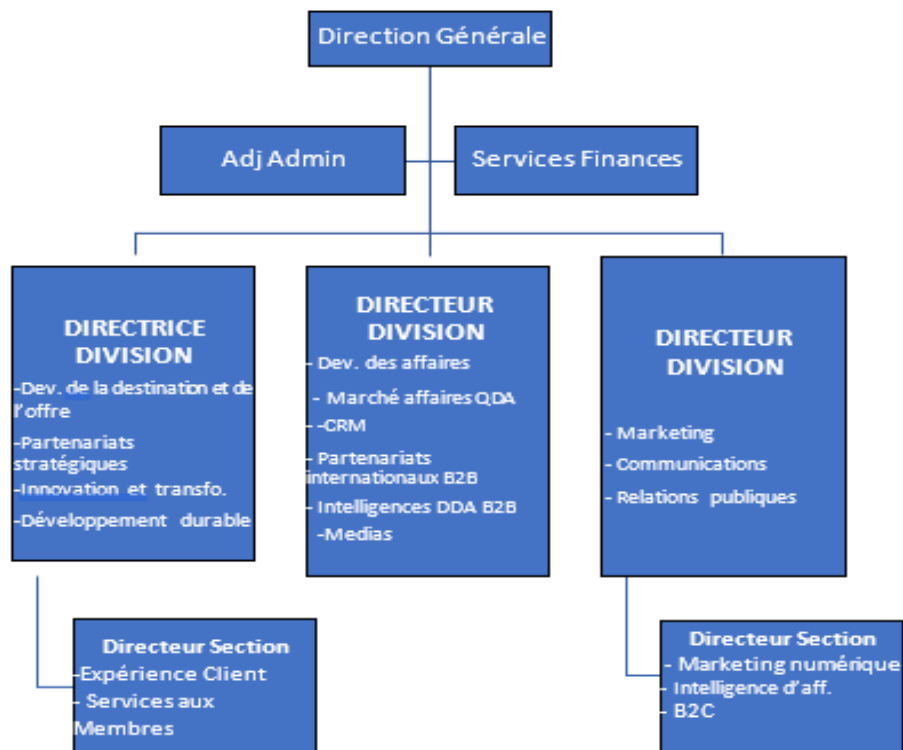


# Vision organisationnelle

- ❖ Adaptée à la nouvelle réalité post-pandémie
- ❖ Actions axées sur les principaux défis et opportunités de la région (compétitif, agile, proactif, efficace, créatif)
- ❖ En avant des tendances émergentes
- ❖ Oser essayer de nouvelles choses
- ❖ Marketing numérique 2.0 & intelligence des marchés
- ❖ Agrandir le part de marché vs la compétition
- ❖ Modèle d'affaires 2.0



# Nouvel organigramme





# Cibles clés



# Compétitivité

Analyses continues de la concurrence



Adoption des meilleures pratiques

# Segment des marchés

## Maximisation des synergies entre tous les segments de marchés

- ❖ Agrément
- ❖ Affaires
- ❖ Tours
- ❖ Maximisation des synergies entre tous les marchés
- ❖ Comité Marketing 2.0



- ❖ Collaboration Destination Québec cité et de Québec Destination affaires
- ❖ Co - développement des marchés
- ❖ Sports
- ❖ MICE

# Tourisme durable - Son importance



**Booking.com 2019** a publié les résultats de son rapport mondial sur les voyages durables.  
84 % des voyageurs canadiens souhaitent passer un voyage VERT lors de leurs futures vacances.

## **Nanos Research - CTV News - Globe and Mail**

La majorité des Canadiens sont prêts à payer plus pour atteindre les objectifs de réduction des émissions du Canada.

## **Vacationer 2021**

- 83 % des Américains ont déclaré que les voyages durables étaient importants
- 75 % réfléchiront à la manière dont leurs voyages peuvent être plus respectueux de l'environnement
- 71 % paieraient plus pour des vacances afin de réduire leur empreinte carbone

## **Virtuoso 2021**

70 % personnes interrogées estiment que voyager de manière durable améliore l'expérience de vacances

Nouveau nom

Destination   
QUÉBEC cité

# Présentation des directeurs

# **Développement de l'offre, des services et de l'innovation**



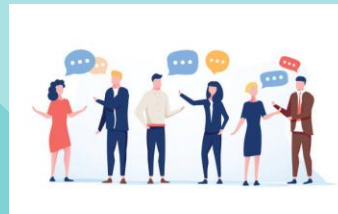
# Mandat de la division



**Développement de  
la destination et  
de l'offre**



**Partenariats  
stratégiques**



**Développement  
durable**

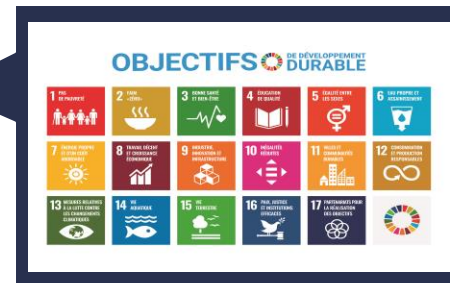


**Innovation et  
transformation**





# Tourisme durable



Stratégie de développement durable 2021-2026



Tourisme Québec



Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025



# Innovation

## Pourquoi?

- Améliorer votre compétitivité
- Vous démarquer sur le marché
- Vous imposer face à vos concurrents



## Initiatives pour :

- Développer une culture d'innovation au sein des entreprises touristiques de la région
- Déployer davantage de projets innovants afin de rendre nos entreprises plus compétitives
- Accompagner des startups touristiques dans la région de Québec



# Offensives de la destination

- Mesures incitatives à la consommation
- Prolonger la saison touristique
- Renforcer l'image de marque de la destination

## **Initiative annoncée :**

- 2,2 M\$ pour la relance économique et touristique via un appel à projets dans la région de la Capitale-Nationale

# En conclusion



Si notre esprit peut concevoir le potentiel infini de la Destination Québec cité, **si notre cœur peut y croire**, alors ensemble on peut le réaliser!

# Expérience visiteur et service aux membres



# Sondage aux membres et aux citoyens pour le plan stratégique



**SONDAGE**

**VOTRE AVIS  
NOUS INTÉRESSE**

# Location des espaces pour expositions ou événements à Espace 400<sup>e</sup>





# Préparation de la saison estivale à Espace 400<sup>e</sup>



ESPACE 400°



# Communications, marketing et intelligence



# Campagne publicitaire estivale 2021

## Mandat

Développer une campagne afin d'attirer des touristes cet été tout en appuyant l'industrie hôtelière dans un contexte de déconfinement et de concurrence de proximité des régions du Québec

## Investissement

3 M\$ en placements médias et production

## Marchés visés

Ontario et Intra-Québec (focus grand Montréal)

## Période de diffusion

Mi-juin à fin septembre

A large, abstract teal graphic in the bottom right corner of the slide, consisting of several overlapping triangular and polygonal shapes that create a jagged, mountain-like silhouette.

**Une approche créative novatrice**

Qui de mieux que des **touristes**  
**internationaux** pour convaincre que  
Québec est une **destination**  
**de calibre international** accessible à visiter dès  
cet été.

# Approche créative et incitatif promotionnel



# Des résultats au-delà de nos espérances

Plus de **75 millions de vues** de la vidéo (objectif atteint à 175 %)

Près d'**un million de pages de contenu** vues sur notre site (objectif atteint à 216 %)

Plus de **200 000 liens sortants vers les entreprises** en provenance de la page carte-cadeau ou forfaits-rabais (objectif atteint à 219 %)

\* Un projet pilote en intelligence de données est en cours pour quantifier l'apport média à la fréquentation touristique réelle. Plus de détails sous peu!



## Un impact visible sur les recherches en ligne

Selon les tendances fournies par Google Canada pour la ville de Québec, une **hausse de 40 %** des recherches en lien avec la destination vs l'année 2020 pour la période de juin à septembre 2021.

## Destination Québec cité vs les régions du Québec

Selon les données de Google Analytics partagées par les régions participantes, notre **destination est première en volume et deuxième en progression** pour la consultation du site Web de juin à août 2021

# Campagne et promos à l'automne-hiver 2021-2022

**En bref...on continue d'être agressif pour maximiser la reprise à Québec!**

- \*Diffusion **flexible** des placements publicitaires et en mode opportuniste
- Maintien de **promotions** visant à générer de la consommation rapidement, principalement à l'automne
- Miser sur les congés et la **disponibilité** (temps des Fêtes, la magie du Vieux-Québec et la semaine de relâche)
- Production d'une **campagne de marque importante** et diffusion dès l'hiver 2022
- Présence **en continu** sur l'Ontario et l'intra-Québec sur plusieurs médias complémentaires. Retour progressif et agile aux États-Unis.
- Partenariats avec l'AITQ (contenu destination, collectifs ski et motoneige)
- Partenariat avec YQB dans une campagne publicitaire dirigée par WestJet



# Croisières - retour en 2022

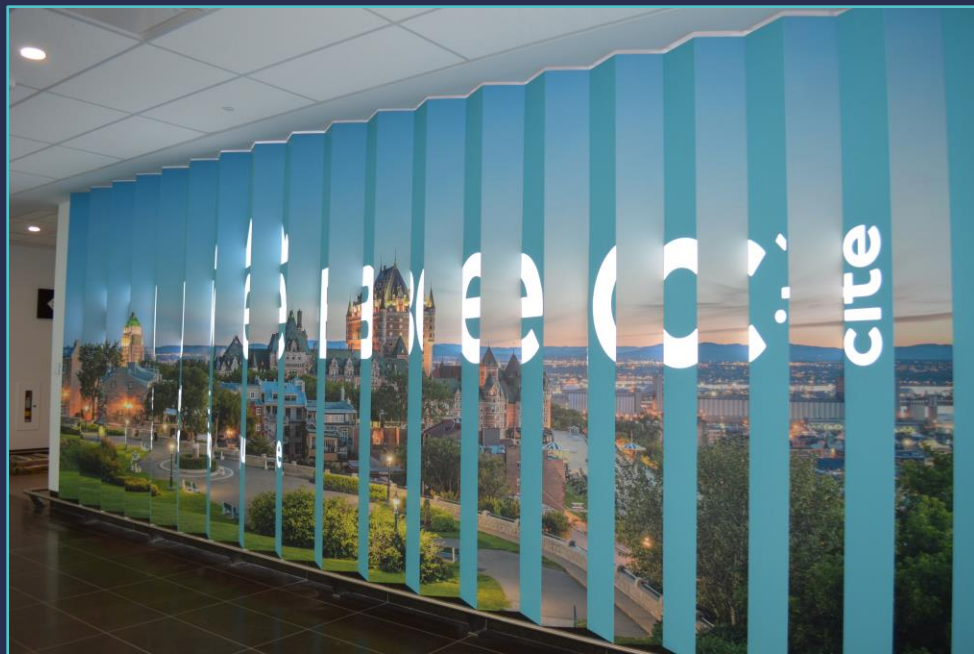


# Club Med - Ouverture





# Mur d'accueil touristique à YQB



# **Développement des affaires et des partenariats internationaux**



# Accueil et tournages B2B et B2M



# Été 2021



Médias

42

Tournages

21

Influenceurs

13

Réseau  
distribution

5

Outdoor Adventures • Fascinating Cultures • Unforgettable Experiences

# ADVENTURE CITIES

- Diffusion sur la chaîne américaine **Discovery Channel**, **Outside tv** et **On demand platforms**
- 7 diffusions : **Printemps 2022**
- Personnes atteintes : **1,8 million**





- Diffusion sur Amazon Prime
- **Diffusion : Printemps 2022**
- Personnes atteintes : + 500 K



# Seeing Canada

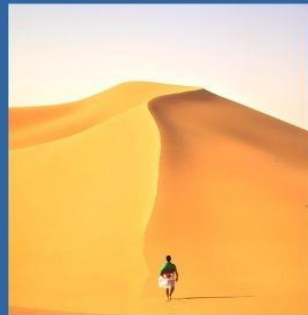
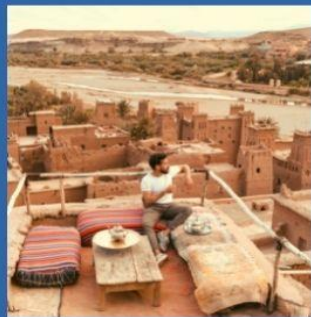
with Brandy Yanchyk

Season  
2





FLY  BROTHER  
WITH ERNEST WHITE II

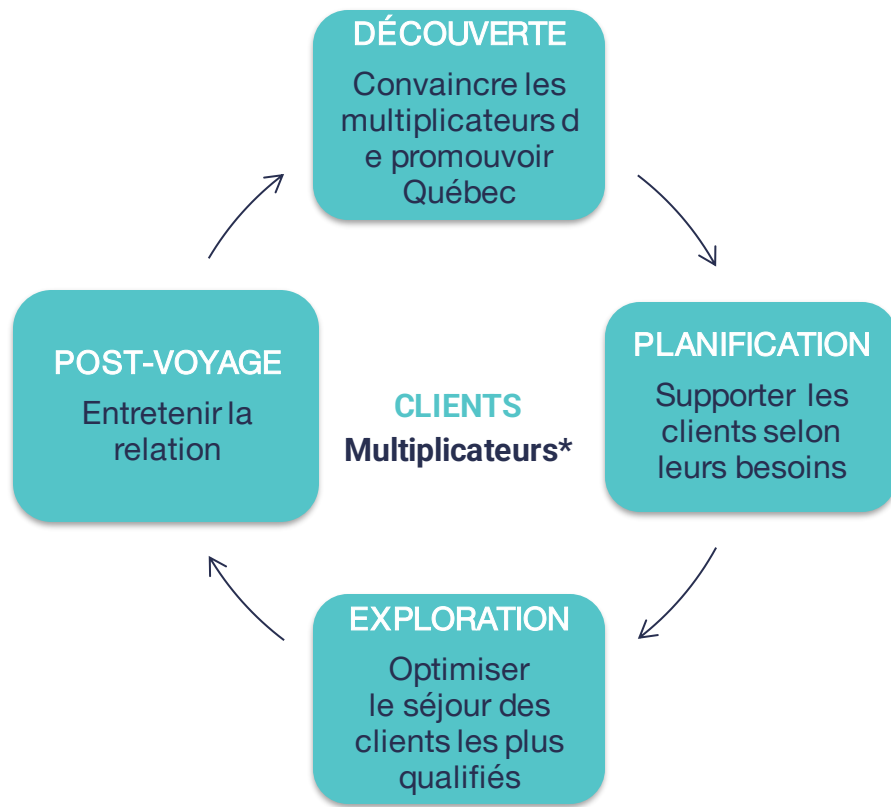


- Diffusion sur la chaîne américaine PBS et CreateTV
- **Diffusion : Printemps 2022**
- Personnes atteintes: **1 million**



# Notre rôle

## Faire rayonner Québec via les multiplicateurs



\* Médias, agences, voyageurs, influenceurs et partenaires

## Priorités 2021-2022

1

**Augmenter le  
rayonnement de  
Québec**

Campagne **marketing B2B**  
**coop** avec des comptes  
majeurs



Prospection basée sur une  
nouvelle **grille de**  
**qualification**

Priorités 2021-2022

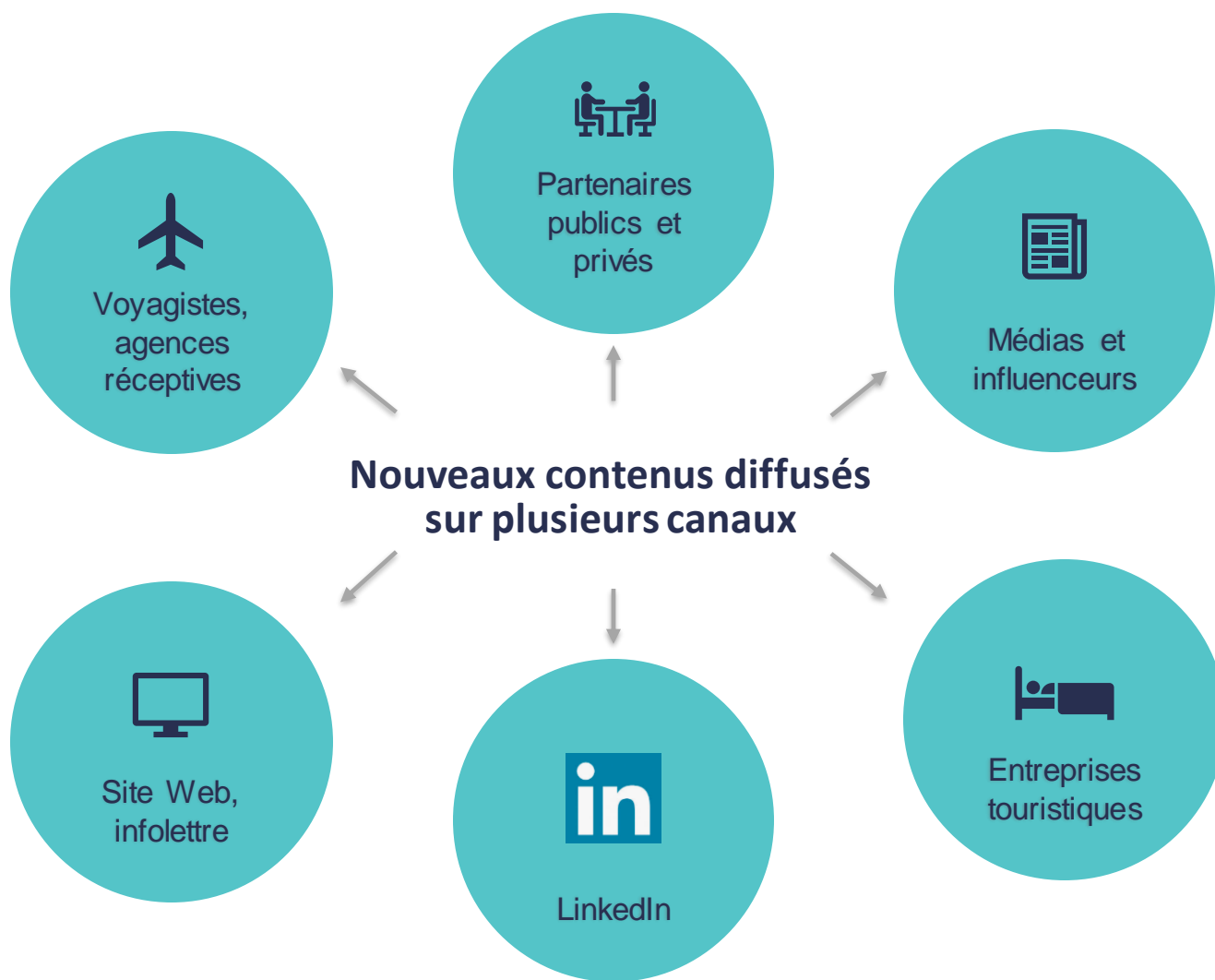
2

## Mieux supporter les multiplicateurs

Créer des **contenus**  
supportant les multiplicateurs  
dans leurs efforts pour  
vendre Québec



Nouvelles stratégies de  
diffusion, notamment sur  
**LinkedIn**



## Priorités 2021-2022

3

**Collaborer  
davantage avec  
nos membres**

Animation d'une **table des  
ventes régionale**




Création d'un **groupe  
d'ambassadeurs** engagés  
dans la commercialisation  
internationale

# Plan stratégique







# Assemblée générale annuelle Plan stratégique

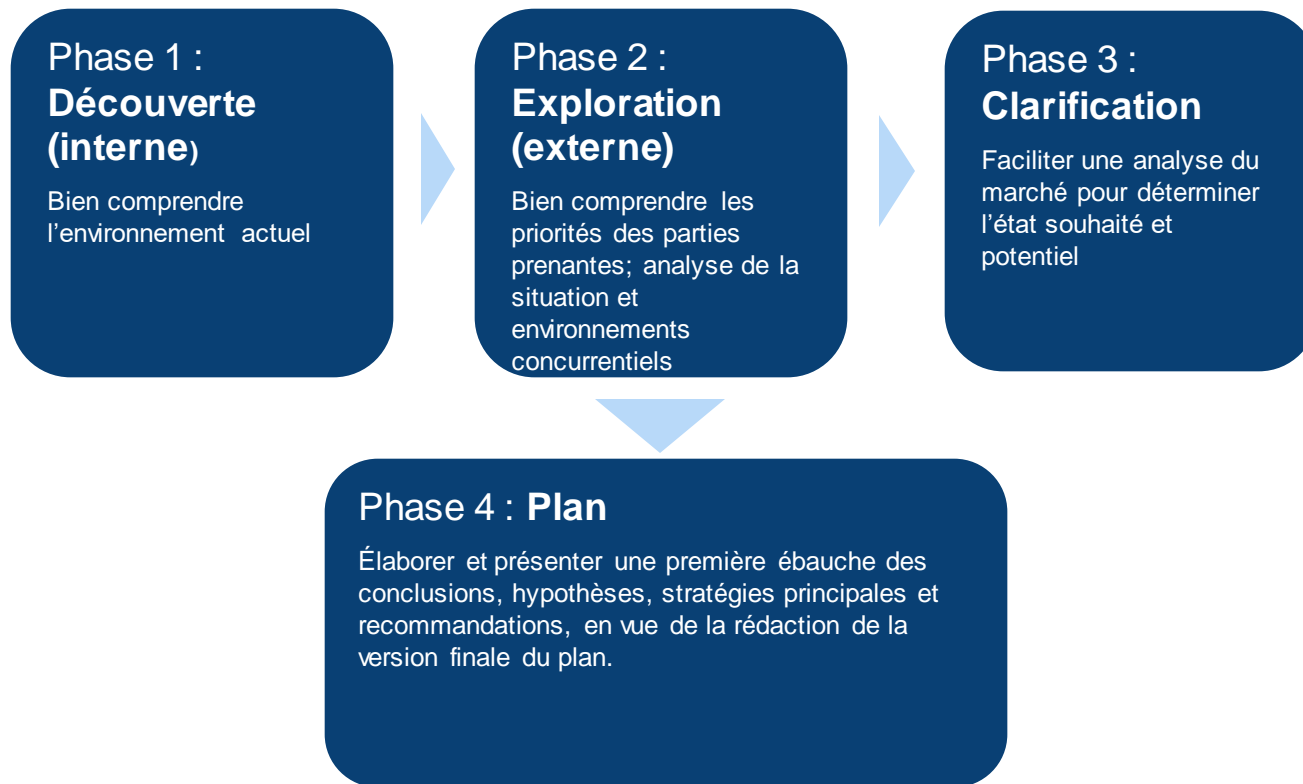
Destination Québec Cité





Réflexion sur un nouveau plan stratégique pour  
Destination Québec cité  
ET  
pour l'industrie touristique de Québec et la région

# Méthodologie



# Méthodologie et étendue des travaux

## Phase 1 : **Découverte (interne)**

Bien comprendre  
l'environnement actuel



- Première rencontre avec le comité de direction
  - Planification
  - Les succès et les défis du dernier plan
  - Les enjeux
  - Discussions sur les orientations potentielles du plan futur
  - Les incontournables
- Analyse
  - Des données; examen de la documentation
  - Les opérations internes
  - Entamer une analyse FFPM (SWOT)

Échéancier: août et septembre 2021

# Méthodologie et étendue des travaux

## Phase 2 : Exploration (externe)

Bien comprendre les priorités des parties prenantes; analyse de la situation et environnement concurrentiel



- Engagement avec les parties prenantes
  - L'équipe de Destination Québec cité (le 13 septembre)
  - Le Comité marketing (le 30 septembre)
  - L'industrie touristique : 4 sessions
- Atelier spécifique sur le tourisme durable (à déterminer)
- Sondage en ligne visant l'industrie (octobre)
- Sondage en ligne visant les citoyens (octobre)
- Les partenaires administratifs de la Ville de Québec et la région (à déterminer)
- Analyse de la concurrence, des meilleurs pratiques de l'industrie et de l'innovation
- Raffinement des orientations stratégiques

Échéancier: octobre et novembre 2021

# Thèmes pour les discussions des parties prenantes

## Opportunités et défis

- Qu'elles sont les opportunités clés et les défis majeurs qui ont un impact sur le développement, la gestion et la promotion du tourisme à Québec
- Comment affecteront-ils la croissance et la gestion du tourisme à Québec

## Les avantages compétitifs

- Quels sont les éléments qui nous distinguent en tant que destination

## Les marchés cibles

- Quels sont les marchés porteurs, les plus rentables
- Lesquels sont ceux que la destination peut travailler en amont avec ses partenaires pour augmenter leurs volumes ou leurs contributions économiques

## Destination du futur

- Quelles sont vos attentes de la destination dans un contexte postpandémique

# Méthodologie et étendue des travaux

## Phase 3 : Clarification

Faciliter une analyse du marché pour déterminer l'état potentiel souhaité



- Analyse des marchés et des occasions d'affaires
  - Marchés cibles
    - Profil des visiteurs (traditionnels et potentiels)
    - Meilleur retour sur notre investissement
    - Qualité vs quantité
    - Marchés géographiques
    - Potentiel de croissance
    - Segments clés
  - Saisonnalité
  - Événements porteurs

Échéancier: octobre et novembre

# Méthodologie et étendue des travaux

## Phase 4 : Plan

Élaborer et présenter une première ébauche des conclusions, hypothèses, stratégies principales et recommandations, en vue de la rédaction de la version finale du plan.



- Plan préliminaire présentant les conclusions
  - Sommaires des recherches
  - Orientations stratégiques
  - Stratégies reliées aux orientations
  - Actions
  - L'échéancier de mise en œuvre
  - Des indicateurs clés et mesures de succès
- Présentation de la version finale du plan

Échéancier: Décembre 2021 et janvier 2022



*Une perspective innovante pour régler des problèmes traditionnels*



# Période de questions



# Présentation des officiers et des administrateurs du **conseil 2021-2022**



# **Levée de l'Assemblée générale annuelle 2021**



**PAUSE**

# Conférenciers invités

A dark teal geometric shape, resembling a stylized mountain range or a series of peaks, is located in the bottom right corner of the slide. It consists of several interconnected triangles and polygons of varying heights and widths.

XXX RESONANCE

# Le futur du tourisme



[resonanceco.com](https://resonanceco.com)



# Créateurs de Destinations

Resonance est l'agence de conseil leader en marketing territorial et développement économique pour les pays, les villes et les communautés.





## Le futur du tourisme au Canada

Notre équipe travaille depuis plusieurs mois sur une analyse de tendances pour guider la stratégie de Destination Canada.

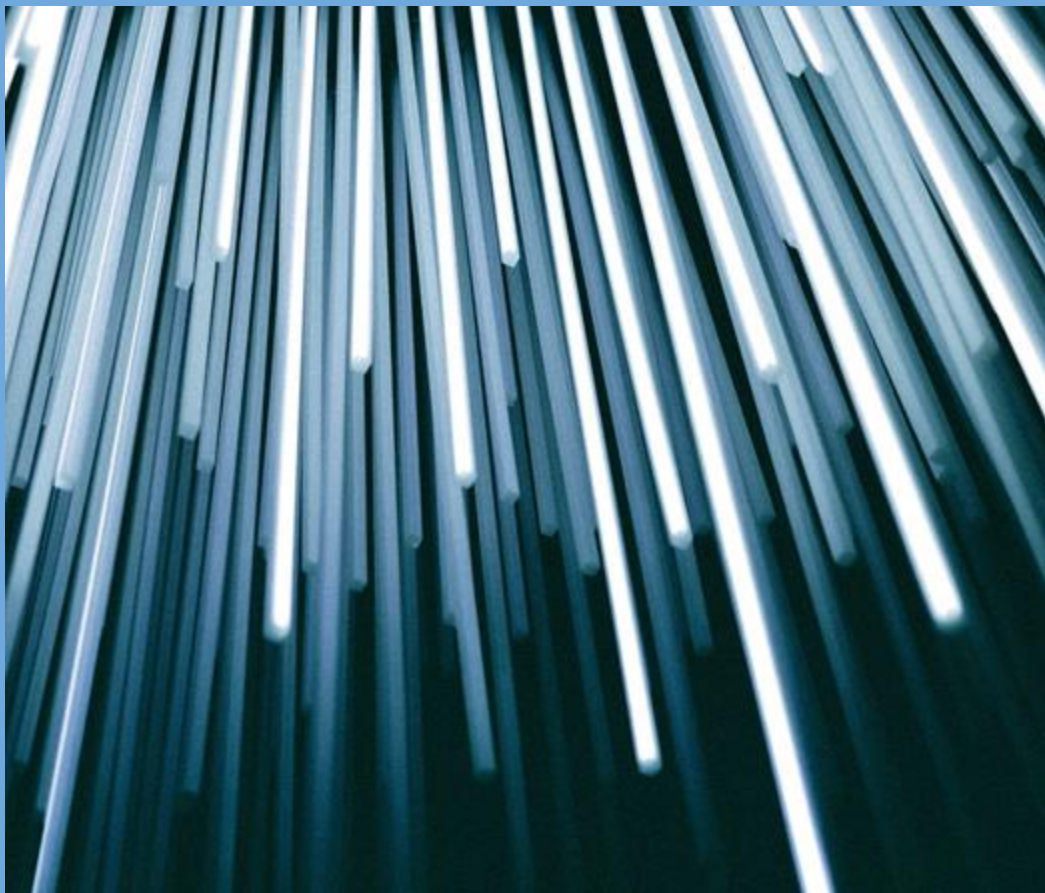




Quelles sont les grandes tendances  
et leurs impacts sur le futur de notre  
industrie et du tourisme?

# 01

Une période de  
changements:  
cinq grandes  
tendances



# COVID-19, une histoire sans fin

Il est de plus en plus admis que la COVID-19 ne sera pas enrayée et deviendra endémique à long terme, entraînant une incertitude, des contraintes et une concurrence sans précédent au sein de l'industrie.





## Des changements économiques

L'impact économique de la COVID-19 sur l'industrie a été énorme. Parallèlement, l'épargne dans les ménages de nombreux pays en développement atteint des niveaux records. La hausse des marchés immobiliers et boursiers en Amérique du Nord a entraîné une augmentation et une croissance les plus rapides de la richesse des ménages les plus aisés aux États-Unis et au Canada depuis toute une génération.



## Des changements sociaux

À l'heure où la demande d'inclusion des voyageurs est en hausse, des objectifs et des actions collectives émergent structurellement au sein du secteur du tourisme. La sensibilisation croissante envers la justice sociale, la réconciliation et l'inclusion des Autochtones offre des possibilités d'accélérer la diversification de l'industrie et d'attirer de nouveaux publics.





# Des changements climatiques

Les nouveaux objectifs ambitieux de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 ainsi que la fréquence accrue des phénomènes environnementaux extrêmes rendent plus urgente l'adaptation aux changements climatiques par la mise en œuvre de pratiques plus durables.

# Une numérisation accélérée

L'adoption généralisée des outils numériques entraîne un besoin croissant de numérisation dans l'ensemble du secteur pour améliorer l'expérience des visiteurs et mieux comprendre leurs comportements et leurs modes de consommation.





Une période de changement avec des  
impacts majeurs sur l'industrie.



# 02

## L'impact sur notre industrie





## Une baisse du nombre de voyages d'affaires

La reprise limitée des voyages d'affaires et des événements remodelera le secteur dans les grands centres urbains et continuera d'avoir un impact sur les compagnies aériennes.

# Une pénurie de main d'oeuvre

La pénurie de main-d'œuvre et de compétences dans toutes les hiérarchies est un défi majeur qui freinera la reprise et limitera l'offre.





## Une dégradation des produits et des services

La pandémie de COVID-19 a accru l'incertitude et multiplié les défis pour les entreprises qui doivent déjà gérer des chaînes d'approvisionnement complexes dans l'économie mondiale d'aujourd'hui. Les inconvénients liés aux voyages et le niveau de qualité des expériences auront un effet négatif sur l'attrait des voyages et l'opinion générale des consommateurs à cet égard.



# Une connectivité fortement réduite

La perturbation du modèle économique des compagnies aériennes à l'échelle mondiale, ainsi que les accords de financement par emprunt conclus avec le gouvernement du Canada, auront une incidence sur la compétitivité de l'aviation canadienne et sur l'accès aérien en général, tandis que l'accès aux transports terrestres est de plus en plus limité à l'intérieur même du pays.





## Une hausse du coût des voyages

La réduction de la disponibilité des vols, des hôtels, et des activités dans les destinations les plus populaires et l'augmentation des coûts opérationnels entraînent une hausse des prix et des taux records dans certaines destinations. L'obligation d'effectuer un dépistage augmente également le coût des voyages internationaux.



Des tendances à suivre et à mieux  
comprendre pour atténuer les risques et  
maximiser les opportunités de marché.

# 03

resonanceco.com

## Les opportunités de marché



@resonanceco



# Les voyages domestiques

Dans le contexte d'incertitudes croissantes à l'étranger et de restrictions sur les voyages au Canada, les Canadiens voyagent davantage dans leur propre province et pays.





# Le tourisme responsable

La pandémie a renforcé le désir d'établir un lien significatif avec les lieux visités et de favoriser l'économie locale, tandis que la conscience socio-environnementale à l'égard des voyages est également en hausse.

# À la découverte des peuples autochtones

Les expériences indigènes sont de nouveau sur la liste des voyages des Canadiens, et la croissance de la demande contribue à créer des emplois durables et significatifs pour les communautés indigènes. Aussi, elle donne aux anciens l'occasion de transmettre leur culture, leur histoire et leurs traditions aux prochaines générations.







# L'appel de la nature

Pour de nombreux Canadiens et voyageurs internationaux, les séjours en pleine nature sont l'antidote parfait aux conséquences de la pandémie, ce qui favorise la fréquentation des parcs nationaux et d'autres destinations axées sur la nature, même en dehors des saisons traditionnelles.

# L'accent sur la santé et le bien-être

La sécurité, l'hygiène et le bien-être sont au centre des préoccupations depuis la pandémie. Les voyageurs recherchent davantage d'enrichissement personnel dans des environnements de voyage plus sécuritaires.





## Le boom du luxe

Les ménages les plus fortunés sont désireux de voyager, ce qui entraîne un rebond rapide de ce segment, tandis que l'augmentation de l'épargne stimule davantage la demande d'expériences de luxe.



# L'ère de la retraite

Les employés en fin de carrière sont plus nombreux que jamais à prendre leur retraite, soudainement conscients de l'imprévisibilité de la vie. Cette décision ouvre la voie à une période prolongée de voyages d'agrément, ainsi que des séjours prolongés et des vacances plus fréquentes.





# Le travail à distance et le tourisme local

La démocratisation du travail à distance a redéfini les exigences des employeurs en terme de localisation. De nouvelles plateformes ont aidé les employés à s'adapter à un environnement de travail différent. Par conséquent, les travailleurs à distance constituent un nouveau segment de visiteurs dans de nombreuses régions.





Une nouvelle réalité de marché qui  
entraîne de nouvelles opportunités.

# 04

resonanceco.com

## Une nouvelle normalité



@resonanceco

# Plus de tourisme local





Plus de voyages  
domestiques



Plus de voyages  
d'agrément





Plus de  
changements



Plus d'incertitude, de prévoyance,  
et de flexibilité.

RESONANCE



Merci!

Vancouver

801 - 602 W Hastings St.  
Vancouver, BC V6B 1P2  
P +1.604.681.0804  
E [info@resonanceco.com](mailto:info@resonanceco.com)

Montreal

3500 St Jacques St.  
Montreal, QC H4C 1H2  
P +1.438.888.0161  
E [info@resonanceco.com](mailto:info@resonanceco.com)

New York

110 East 25th  
New York, NY 10010  
P +1.646.413.8887  
E [info@resonanceco.com](mailto:info@resonanceco.com)

Singapore

46 Kim Yam Rd, #01-05/06/07  
Singapore 239351  
P +68.8116.7444  
E [info@resonanceco.com](mailto:info@resonanceco.com)



@resonanceco

[resonanceco.com](http://resonanceco.com)





**Merci!**