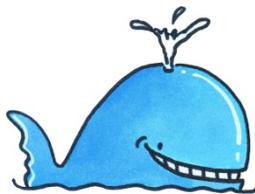




LE QUÉBEC MARITIME

*Bas-Saint-Laurent, Gaspésie,  
Côte-Nord, Îles de la Madeleine*

Document d'information  
2015





# CONTEXTE

Le Québec maritime, créé en 1997, est issu de la volonté de quatre régions touristiques de mettre en place un programme de commercialisation sur les marchés hors Québec.

Ces régions sont :

- Bas-Saint-Laurent;
- Gaspésie;
- Côte-Nord;
- Îles de la Madeleine.

Le Québec maritime est chapeauté par les associations touristiques régionales (ATR) de ces régions et poursuit le travail accompli depuis 1989 par Tourisme Bas-Saint-Laurent – Gaspésie en matière de commercialisation sur les marchés hors Québec.

Différents **partenaires majeurs** et **entreprises touristiques** se sont joints au projet :

- Développement économique Canada Bas-Saint-Laurent, Gaspésie – Îles de la Madeleine et Côte-Nord;
- Tourisme Québec;
- Parcs Canada;
- Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq);
- Plus de 150 entreprises dans différentes catégories : hébergement, attractions, activités, transporteurs, événements, etc.



Parcs  
Canada

Parks  
Canada



Développement  
économique Canada

Canada Economic  
Development

Canada

**Tourisme**

**Québec**



# MISSION

*La mission du Québec maritime est de commercialiser sur les marchés hors Québec les régions touristiques du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine.*





## OBJECTIFS

- **Attirer sur le territoire**, par le biais d'activités de commercialisation conjointes, un nombre accru de touristes hors Québec, en particulier dans une saison allongée de plusieurs semaines et durant tout le reste de l'année;
- **Développer une stratégie de marketing** basée sur une sélection de produits d'appel forts, pouvant être reliés entre eux par les liens maritimes et aériens disponibles, visant des marchés et des clientèles spécifiques;
- **Faire la promotion équitable** de ces produits, en concertation avec les associations touristiques impliquées et avec la collaboration des partenaires et des entreprises touristiques associées;
- **Développer et offrir** aux associations touristiques un ensemble de services communs.

# RÔLES ET FONCTIONS

*Le Québec maritime a donc **trois rôles principaux** qui découlent de sa mission et de ses objectifs :*

- Un rôle de **regroupement** pour des activités de promotion sur les marchés hors Québec;
- Un rôle d'**expertise** relativement à l'organisation de l'offre, et plus particulièrement en ce qui a trait à la commercialisation et à la promotion sur les marchés hors Québec;
- Un rôle de **visionnaire** pour aider les entreprises à mieux connaître leurs clientèles et les réseaux qui les desservent.

# STRATÉGIE

*Le Plan stratégique de marketing 2012-2015 du Québec maritime repose sur la vision et les quatre axes d'intervention suivants :*

*Le Québec maritime positionne avantageusement auprès des clientèles hors Québec les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) et des Îles de la Madeleine comme une destination unique et authentique offrant à ses visiteurs des expériences de calibre international sur quatre saisons. Le fleuve Saint-Laurent et son golfe constituent l'épine dorsale du positionnement touristique du Québec maritime.*

- **Développement et structuration** de produits touristiques autour de la thématique maritime et du fleuve Saint-Laurent;
- **Intensification des actions** sur le marché américain;
- **Poursuite du virage marketing web** : Innovation et retour sur l'investissement, segmentation;
- **Efficacité stratégique** et opérationnelle.

# POSITIONNEMENT

Le positionnement général du Québec maritime se traduit par l'énoncé suivant :

*Une région côtière exceptionnelle dotée d'un fleuve majestueux devenant un océan ainsi que d'une culture maritime vivante au fil des saisons et d'un patrimoine distinct et authentique.*

Ces éléments se retrouveront en trame de fond et teinteront les actions de commercialisation du Québec maritime. Cependant, chacun des produits d'appel aura son propre positionnement qui reflétera l'expérience recherchée par le client.

**Grands produits touristiques** : Grand circuits maritimes / fleuve Saint-Laurent

- Tour de la Gaspésie
- Route des Baleines
- Destination Îles de la Madeleine

**Produits spécialisés d'hiver** :

- Motoneige
- Observation des blanchons
- Séjours et activités hivernales

# PLAN D'ACTION

*Un plan d'action annuel est élaboré dans le but de préciser les activités qui seront réalisées pour chacun des produits retenus. Voici quelques exemples :*

## CONSOMMATEURS

- Site Web à l'intention des consommateurs : [www.quebecmaritime.ca](http://www.quebecmaritime.ca);
- Organisation de **campagnes publicitaires**;
- Participation à des **salons consommateurs** rejoignant des clientèles spécialisées (motoneigistes, mototouristes, aventure, circuits, etc.);
- Envois ciblés d'outils promotionnels par la poste (**géomarketing**);
- Production de **matériel promotionnel**.

# PLAN D'ACTION

## RÉSEAU – VOYAGISTES

- **Bonification** et mise à jour de la section du **site Web** visant les professionnels du voyage;
- **Démarchage** et **développement** de partenariats avec des voyagistes;
- Participation à des **bourses** et des foires internationales ainsi qu'à des missions commerciales hors Québec;
- Production de **matériel de vente et de promotion** auprès du réseau de distribution (brochure prestige destinée aux voyagistes, pochettes promotionnelles, etc.);
- Coordination de **tournées de familiarisation**;
- **Listes de contacts** et suivis aux entreprises;
- Organisation d'**événements** spéciaux;
- Envoi d'un **bulletin** électronique afin de connaître les nouveautés.

# PLAN D'ACTION

## RÉSEAU – MÉDIAS

- **Bonification** et mise à jour de la section du **site Web** visant les journalistes;
- Participation aux **rencontres de journalistes** et de médias;
- **Démarchage** auprès de journalistes spécialisés;
- Coordination de **tournées de presse**;
- Organisation **d'événements** spéciaux;
- Distribution de **documents promotionnels** (pochettes de presse, etc.);
- Envoi d'un **bulletin** électronique afin d'annoncer les nouveautés.

# BUDGET

Le Québec maritime dispose d'un budget d'environ 2 millions de dollars par année. Les principaux partenaires financiers sont :

- Développement économique Canada;
- Les cinq ATR;
- Parcs Canada;
- Sépaq;
- Tourisme Québec;
- Société des traversiers du Québec;
- Les entreprises associées.



La plus grande partie des investissements est consacrée aux activités de commercialisation.

# STRUCTURE

La structure est définie comme suit :

- Un **conseil d'administration** composé des présidents des cinq ATR membres;
- Un **comité d'opération** composé des directeurs généraux des ATR;
- Un **comité d'orientation** composé de représentants des entreprises associées, des partenaires financiers et des ATR;
- Des **comités de travail** pour des projets spécifiques, s'il y a lieu;
- Une **équipe de permanents** composée de gens d'expérience en tourisme international exclusivement consacrée au projet.

# ENTREPRISES ASSOCIÉES

## AVANTAGES

Le Québec maritime est un **outil de liaison** entre les marchés internationaux et nos produits touristiques. Voici quelques **avantages** réservés aux entreprises associées de notre regroupement :

- **Présence sur le site Internet** (chaque entreprise associée est présentée par des photos et une fiche descriptive);
- **Représentation régulière sur les marchés étrangers** lors de salons, de bourses et de missions touristiques ainsi que par des outils de promotion imprimés et Internet destinés au réseau de distribution;
- Participation à des **événements spéciaux** organisés par Le Québec maritime, dont le forum;
- **Réception des listes de voyageurs** rencontrés à chaque bourse touristique;
- Possibilité de participation aux **tournées de familiarisation** de journalistes et de voyageurs;
- **Aide financière** pour des placements médias, des salons et des événements promotionnels;

# ENTREPRISES ASSOCIÉES

## AVANTAGES (suite)

- Possibilité d'accroître sa visibilité dans le cadre de campagnes promotionnelles destinées aux consommateurs;
- Services-conseils pour développer les marchés hors Québec;
- Abonnement au bulletin d'information : « *L'Écho de l'industrie* ».

## CRITÈRES

- Être membre en règle de l'une des cinq ATR;
- Posséder les permis et les autorisations requises, respecter toutes les règles de sécurité reliées aux services offerts et adhérer à une classification ou à un regroupement (si applicable);

# ENTREPRISES ASSOCIÉES

## CRITÈRES (suite)

- Offrir les services suivants en français et en anglais :
  - accueil : réservations et informations;
  - outils d'information : panneaux d'interprétation (au moins un document écrit), guides-interprètes, menus, etc.;
  - outils de promotion bilingues : site Internet, dépliants, etc.
- Être en opération minimalement durant les périodes suivantes :
  - été : du 1<sup>er</sup> samedi de juin au 15 octobre (dans la mesure où la nature des opérations le permet);
  - hiver : de janvier à mars (selon les produits offerts).
- Offrir un service de réservation à l'année : des outils tels répondeur téléphonique, télécopieur, Internet peuvent être utilisés; assurez-vous de confirmer les réservations sur une base régulière en cas d'absence prolongée;

# ENTREPRISES ASSOCIÉES

## CRITÈRES (suite)

- Mettre en valeur un ou des éléments du patrimoine régional culturel/naturel, commercialisable(s) par le biais du réseau de distribution touristique;
- Offrir un service professionnel répondant aux normes de qualité de l'industrie touristique;
- Établir une politique de prix conforme aux règles tacites du réseau de distribution;
- Collaborer aux tournées de familiarisation en accueillant les participants et en répondant à leurs besoins, selon la nature du produit et des demandes ponctuelles du Québec maritime;
- Avoir un site Internet bilingue qui présente les produits et services de l'entreprise. Afficher le logo du Québec maritime sur son site Internet avec un lien vers le nôtre (logo et URL personnalisés fournis).

# ENTREPRISES ASSOCIÉES

## PLAN DE PARTENARIAT ANNUEL

### Hébergement

- Hôtel, motels, auberges, gîtes, réserves fauniques (s'il y a lieu), etc. 25 \$ / unité  
*Entre 200 \$ et 2 000 \$*
- Campings : 5 \$ / site  
*Entre 200 \$ et 500 \$*

### Restaurants

- 5 \$ / place  
*Entre 200 \$ et 500 \$*

### Attraits

- Parcs gouvernementaux  
*1 000 \$*
- Musées, sites historiques, autres attraits : 50 x tarif régulier adulte (avant taxes)  
*Entre 200 \$ et 1 000 \$*

# ENTREPRISES ASSOCIÉES

## PLAN DE PARTENARIAT ANNUEL (suite)

Artisanat, boutiques spécialisés

*200 \$*

Événements

*200 \$*

Partenaires transporteurs

*500 \$*

Partenaires nationaux

*500 \$*

Activités

- Excursions (terre-mer-air) : *10 \$ / place*
- Bateaux de croisières avec cabines : hébergement  
*Entre 200 \$ et 1 000 \$*

# ENTREPRISES ASSOCIÉES

## PLAN DE PARTENARIAT ANNUEL (suite)

### Partenaires affiliés\*

- Office de tourisme, comités touristiques, institutions de formation, etc.  
200 \$

\* *Condition spéciale pour cette catégorie : sans droit de représentation au comité d'orientation et aucune visibilité sur le Web.*

# MODALITÉS DE PARTICIPATION

Pour participer au programme du Québec maritime, la démarche est simple, adressez-vous à :

Suzie Loiselle :

[suzie.loiselle@quebecmaritime.ca](mailto:suzie.loiselle@quebecmaritime.ca)

Lisa-Marie Boulanger :

[lisamarie.boulanger@quebecmaritime.ca](mailto:lisamarie.boulanger@quebecmaritime.ca)

418 724-7889



Pour joindre les ATR :

- Tourisme Bas-Saint-Laurent : 418 867-1272 ou 1 800 563-5268
- Tourisme Gaspésie : 418 775-2223 ou 1 800 463-0323
- Tourisme Côte-Nord – Manicouagan : 418 294-2876 ou 1 888 463-5319
- Tourisme Côte-Nord – Duplessis : 418 962-0808 ou 1 888 463-0808
- Tourisme Îles de la Madeleine : 418 986-2245 ou 1 877 624-4437