

RAPPORT ANNUEL

1^{er} AVRIL 2013 AU 31 MARS 2014

**Le Québec maritime
Assemblée générale annuelle des membres
3 juin 2014**

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT DU PRÉSIDENT	3
RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE	4
RAPPORT D'ACTIVITÉS 2013 — 2014	5
1- ACTIONS DE COMMERCIALISATION	6
• Réseau de distribution	
• Produits	
• Tournées de voyageurs	
• Tournées de journalistes	
• Matériel promotionnel	
• Opportunités marketing ciblées	
• Suivis	
• Activités détaillées	
2- ACTIONS DE DEVELOPPEMENT.....	21
• Structuration de produits	
• Communications et concertation	
• Recherche	
3- STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	29

ANNEXES

1. Salons, bourses et missions commerciales (fiches détaillées)
2. Tournées de familiarisation voyageurs (fiches détaillées)
3. Tournées de familiarisation journalistes (fiches détaillées)
4. États financiers au 31 mars 2014, Mallette
5. Liste des entreprises associées au Québec maritime

RAPPORT DU PRÉSIDENT

Pendant l'année 2013-2014, nous avons poursuivi la réalisation de notre *Stratégie de marketing 2012-2015*. Les actions réalisées correspondent aux orientations prévues et mettent en valeur les produits d'appel des cinq régions touristiques auprès des clientèles visées.

Nous avons aussi participé à plusieurs comités de travail ayant trait à la commercialisation hors Québec, notamment avec Tourisme Québec, dans le contexte du nouveau *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020*. « Le Saint-Laurent, icône touristique internationale » y a été identifié comme vecteur essentiel de développement et nous désirons nous y associer activement.

La concertation entre les cinq régions, les partenaires et les entreprises est essentielle à l'atteinte de nos objectifs. C'est pourquoi nous consacrons le temps nécessaire à l'analyse des stratégies et à la planification de nos actions. Une réflexion sur nos orientations et stratégies a été amorcée et les recommandations qui en découlent seront intégrées à notre planification marketing 2015-2018.

Afin de faciliter nos prises de décisions marketing et de mieux cibler nos clientèles, nous avons poursuivi la cueillette de données sur l'évolution des clientèles hors Québec auprès des entreprises d'hébergement à l'automne 2013. Une grande majorité d'entreprises ont observé une augmentation ou une stabilité des clientèles hors Québec depuis l'automne 2012.

Je remercie les administrateurs Nicole Caron, Paryse Deschênes, Sébastien Cummings et Hugues Massey pour leur participation active aux rencontres. J'adresse un remerciement particulier à Claude Deschênes pour son importante contribution à l'évolution du Québec maritime et de notre industrie touristique au cours des dernières années. Merci aussi à nos partenaires financiers, aux directeurs généraux des ATR et à l'équipe du Québec maritime sans qui toutes ces réalisations n'auraient pu se concrétiser.

Alexander Reford
Président du conseil d'administration

RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

Il nous fait plaisir de vous présenter dans ce rapport les activités qui ont été effectuées conformément à notre *Plan stratégique de marketing 2012-2015* ainsi qu'à notre *Plan d'action 2013-2014* adopté au début de l'année.

Au cours de l'année, les rencontres du conseil d'administration et des directeurs généraux ont été orientées vers une révision de nos orientations visant à assurer une plus grande intégration des actions de tous les partenaires et répondre aux nouveaux besoins et attentes de nos clientèles. Cette démarche servira de base à notre prochain plan stratégique de marketing 2015-2018 qui sera élaboré au cours de la prochaine année.

Nous avons poursuivi la réalisation de nos actions mettant en vedette les **grands circuits maritimes** et les produits **hiver** identifiés dans notre plan stratégique de marketing. De plus, le programme d'**opportunités de marketing ciblées** avec les ATR a permis la réalisation de projets originaux pour des besoins spécifiques.

Nous avons participé au cours de l'année à des colloques, forums et rencontres portant sur l'avenir de plusieurs facettes du développement de notre industrie et participé à plusieurs comités de travail ayant trait à la commercialisation hors Québec, notamment avec Tourisme Québec, dans le contexte du nouveau *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020*. Nous avons rencontré et conseillé plusieurs entreprises et effectué des représentations à des rencontres régionales et nationales.

Nous espérons que ce **rapport annuel** vous fera connaître nos réalisations et nous assurera de votre collaboration future. Nos remerciements sont adressés aux membres du conseil d'administration, aux directeurs généraux et au personnel des ATR, aux entreprises associées, aux partenaires financiers, au personnel du Québec maritime et, surtout, à tous ceux et celles qui croient au Québec maritime et qui y contribuent...

Louise Nadeau
Directrice générale

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2013 — 2014

Les actions effectuées au cours de l'année sont en conformité avec le **Plan d'action** adopté en début d'année, qui fait suite aux orientations définies dans le **Plan stratégique de marketing 2012-2015**.

Les principaux éléments de cette stratégie se présentent en quatre **axes d'intervention** :

- Développement et structuration de produits touristiques autour de la thématique maritime et du 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 (ATR/entreprises associées/Québec maritime).

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 retrouvent en trame de fond et teintent toutes nos actions de commercialisation. Cependant, chacun des produits d'appel a son propre positionnement qui reflète l'expérience recherchée par le client :

- Grands circuits maritimes/Saint-Laurent
 - Tour de la Gaspésie
 - Route des Baleines
- Destination Îles de la Madeleine
- Hiver :
 - Motoneige
 - Observation des blanchons
 - Séjours et activités hivernales

1- Actions de commercialisation

Les actions de commercialisation suivantes ont été effectuées selon les clientèles, les produits et les marchés identifiés.

Le Québec maritime a participé à **25 événements promotionnels**, soit des bourses touristiques, des salons pour professionnels ou consommateurs et des événements avec des partenaires et des médias.

Différents **marchés** ont été ciblés, soit le marché canadien hors Québec (Ontario, provinces de l'Atlantique), les États-Unis (nord-est, centre atlantique et ouest), l'Europe et les autres pays.

Réseau de distribution

Voyagistes

Bourses touristiques : Bourse du Québec maritime (Montréal), Rendez-vous Canada (Ottawa), Top Résa (Paris), Discover Québec Toronto, Bienvenue Québec (Saguenay), Destination Québec Tour & Travel (New York), missions commerciales Belgique, France (Paris, Lyon), Suisse, Allemagne et Italie, rencontres en collaboration avec Vacances Transat (France).

Partenariats avec des voyagistes : placements publicitaires dans des brochures de voyagistes, envois à des clients ciblés et collaboration soutenue à l'élaboration d'itinéraires et à la recherche de nouveaux produits dans nos régions.

Organisation de **tournées de familiarisation**.

Projets spéciaux :

Bourse touristique

Le Québec maritime a organisé, en avril 2013, la 4^e bourse destinée aux voyagistes réceptifs québécois. L'événement, qui a eu lieu au parc Jean-Drapeau, a connu un franc succès. En effet, près de 75 participants voyagistes, représentants du ministère du Tourisme du Québec et entreprises touristiques en provenance des 5 régions du Québec maritime étaient présents. Nous avons pu compter sur la participation de nouveaux réceptifs et de nouvelles entreprises touristiques, favorisant ainsi de nouveaux contacts entre les acheteurs (voyagistes) et les vendeurs (entreprises touristiques).

Tournée « Caravane Transat » en France

Du 10 au 14 février 2014, Le Québec maritime a participé, avec sept autres partenaires touristiques du Québec, à une tournée en France organisée par Vacances Transat et appelée la « Caravane Canada ». Ainsi, ce sont **près de 250 agents de voyages** qui ont été rencontrés à Marseille, Grenoble, Metz et Lille. À chaque ville-étape, une soirée était organisée à leur intention. Une importante campagne de communication a été développée pour cet événement et la tournée a été suivie d'une campagne d'affichage dans les villes visitées, ainsi que d'insertions dans la presse locale, afin d'attirer l'attention du grand public sur les possibilités de voyage au Québec.

Journalistes

Bourses touristiques : aux États-Unis – Canada Media Marketplace; au Canada – Travel Media Association of Canada (TMAC), Go Media Canada (multi marchés), et rencontres de presse à Toronto et New York.

Élaboration d'une **revue de presse** annuelle et évaluation de la valeur des articles.

Organisation de **tournées de familiarisation**.

Matériel promotionnel – voyagistes et journalistes

Nous avons poursuivi la distribution de notre brochure pour les voyagistes et les journalistes, ainsi que des feuillets en italien et en néerlandais. Nous avons aussi expédié plusieurs bulletins électroniques, amélioré notre photothèque en ligne et distribué plusieurs outils promotionnels, notamment des porte-cartes d'affaires, des clés USB, des étiquettes à bagages, des *buffs*, des tuques, des foulards, des pochettes d'information sur les **baleines – Le Québec maritime et les mammifères marins** et des feuillets *Nouveaux Horizons/Meet the Unexpected*.

Produits

Grands circuits maritimes

Campagne de promotion 2014 visant les **consommateurs canadiens et américains** :

Différentes actions de promotion ont été réalisées pour rejoindre ces consommateurs, soit directement par Le Québec maritime soit en collaboration avec les ATR dans le cadre du programme des opportunités de marketing régionales.

Voici un aperçu de ces actions :

- Feuilleton de positionnement des régions du Québec maritime
 - 366 000 exemplaires;

- Distribution par encartage dans des magazines et quotidiens en Ontario (Food and Drink et Ottawa Citizen), et dans les provinces maritimes (Acadie Nouvelle, Saltscapes, Times & Transcript, Chronical Herald).
- Carton promotionnel offrant un rabais de 30 % sur l'hébergement
 - 3000 exemplaires;
 - Distribution dans des salons (Saltscapes Expo de Halifax et Ottawa Travel and Vacation Show) et en réponse aux demandes d'information.
- Placements publicitaires
 - Double-page dans le Saltscapes Food & Travel Guide;
 - Une page dans Ottawa Outdoors;
 - Une page dans Ottawa Magazine.
- Salons
 - Saltscapes Expo de Halifax;
 - Ottawa Travel and Vacation Show.
- Positionnement Web
 - Campagne sur l'Ontario avec d'autres régions partenaires et Tourisme Québec;
 - Bannières sur plusieurs sites;
 - Achat de mots-clés;
 - Infolettres expédiées à nos abonnés;
 - Placement vidéo sur YouTube.
- Réseaux sociaux
 - Présence accrue et visibilité des produits d'appel dans les médias sociaux;
 - Placements publicitaires sur Facebook;
 - Gestion du blogue et de la communauté Web.
- Publicités télévisées
 - Campagne spéciale sur le Nouveau-Brunswick : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie.
- Campagne spécifique pour les mototouristes
 - Section Web spécialisée;
 - Salon promotionnel à Moncton et infolettre pré-salon;
 - Carton annonçant le rabais de 30 % sur l'hébergement;
 - Placement média imprimé (Atlantic Motorcycle Tour Guide);
 - Bannières Web.
- Promotion « Route des Phares »
 - Participation aux actions de promotion de la route des Phares, en collaboration avec la Corporation des gestionnaires de phares de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent.

- Campagne Ontario : participation à la campagne de Tourisme Québec pour la promotion du Québec sur le marché ontarien en compagnie d'autres régions partenaires, **un investissement de 875 000 \$.**

Îles de la Madeleine

Les Îles de la Madeleine ont été mises en évidence dans une campagne spécifique réalisée en collaboration avec l'ATR des Îles de la Madeleine :

- Distribution d'un feuillet, tiré à 234 000 exemplaires, dans deux magazines de l'Ontario (Zoomers et Dreamscapes – région de Toronto [distribué entre autres via le Globe & Mail]);
- Placement de bannières;
- Placement vidéo sur YouTube;
- Envoi d'une infolettre exclusive.

Présence sur les réseaux sociaux

Notre *animatrice de communauté Web* poursuit ses efforts de promotion en ligne et d'échanges avec les internautes tout en suscitant leur participation à travers différentes plateformes sociales.

Pour l'été 2014, nous maintenons nos efforts sur le blogue. Pour ce faire, une équipe de rédaction interne et externe au Québec maritime s'affaire à partager diverses expériences à vivre dans nos régions. Les infolettres, nos comptes Facebook, Twitter, Google+ et autres servent alors de vitrines pour la promotion de nos billets blogue.

Actions visant les consommateurs francophones européens :

En 2013-2014, nous avons poursuivi notre stratégie de placements médias misant sur la répétition. Ainsi, des publicités ont été effectuées dans les magazines suivants : *Désirs de voyages, Terre sauvage, CHC Le Mag, Maisons Côté Ouest, Québec le Mag, Lonely Planet, Thalassa, Voyager ici & ailleurs*). Nous avons aussi retenu les guides *Routard* et *Petit futé* pour positionner la destination.

Pour appuyer nos efforts de promotion hors ligne, nous avons développé une entente avec l'agence 5th Cardinal pour l'élaboration d'une campagne de promotion sur les médias sociaux spécifique aux clientèles de l'Europe francophone. Ce partenariat nous a permis d'accroître considérablement le nombre de fans français à notre page Facebook en plus de favoriser le taux d'engagement de cette clientèle face au Québec maritime.

Nous avons en outre fait une campagne de positionnement payant sur *Google* (achat de mots-clés), effectué différentes campagnes publicitaires sur Facebook et obtenu des infolettres exclusives à notre destination grâce à notre partenariat avec *Désirs de voyages*.

Nous avons aussi participé à une **campagne de 1 355 000 \$** regroupant Tourisme Québec et 24 joueurs-clés de l'industrie touristique désirant promouvoir la **saison estivale** au Québec auprès des Français.

Nous avons par ailleurs poursuivi la distribution de la 3^e édition de la brochure ***Le Québec maritime : Nouveaux horizons***, destinée au marché de l'Europe francophone, notamment dans les événements et les salons promotionnels comme le salon de Bruxelles et le Mondial à Paris, où nous étions représentés.

Pour la promotion de la **saison hivernale**, les magazines *Désirs de voyages* et *Québec Le Mag* ont été retenus. Une campagne d'achat de mots-clés a aussi permis de faire connaître la destination auprès des clientèles européennes. Nous avons aussi pris part à la campagne de Tourisme Québec pour la promotion de l'hiver québécois en France en compagnie d'autres régions partenaires, de la Sépaq et des trois principaux transporteurs aériens (Air Transat, Air Canada et Air France), pour un **investissement de 850 000 \$**.

Motoneige

Une conférence téléphonique du comité motoneige a eu lieu le 2 juillet 2013. Les actions de promotion ont été entérinées par ce comité composé de représentants des ATR et des entreprises concernées :

- **Pochette pour cartes motoneige**, ainsi qu'un **carton** annonçant un concours et un rabais de 30 % sur l'hébergement pour distribution dans 3 salons motoneige de l'Ontario et des États-Unis; aux listes d'abonnés de *Motoneige Québec* en Ontario, au Nouveau-Brunswick et aux États-Unis ainsi qu'avec les réponses aux demandes d'information;
- **Placements médias** dans des magazines spécialisés : *On the Trails with SAM*, *The VAST News*, *On Snow*, *Snow Goer Canada* et *American Snowmobiler*;
- **Publicité télévisée** sur le Nouveau-Brunswick pour la promotion du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie;
- Billets **blogue**;
- **Tournées** de journalistes;
- Actions en ligne : mise à jour de la section dédiée à la motoneige (www.snowmobilequebecmaritime.ca); référencement payant (achat de **mots-clés**) sur *Google*, placement de **bannières**, publicité sur **Facebook**, **publireportages** sur sites spécialisés, envoi de 8 **infolettres** à nos abonnés;

- Participation à la campagne annuelle de Tourisme Québec et des ATR associées (quebecoriginal.com/snowmobile), un **investissement de près de 200 000 \$**.

Observation des blanchons

Ce produit a été commercialisé en collaboration avec le promoteur et l'ATR des Îles de la Madeleine :

- Participation à Discover Québec de Toronto et Vancouver;
- Participation à la bourse touristique Canadian Inbound Tourism Asia-Pacific Marketplace (CITAP) à Vancouver;
- Placements médias sur le site du Québec maritime ainsi qu'une infolettre exclusive;
- Production d'outils de communication incluant photos et vidéos.

Hiver

En collaboration avec la Sépaq et l'ATR de la Gaspésie, diverses actions de promotion (placement vidéo sur YouTube, bannières, concours, publicités Facebook, achat de mots-clés) ont été réalisées pour promouvoir les Chic-Chocs sur le marché du Nouveau-Brunswick.

Une autre campagne d'achat de mots-clés pour la promotion des activités et des séjours hivernaux dans nos régions a permis de joindre les clientèles de l'Ontario et des provinces maritimes.

Tournées de voyagistes

Une tournée de grossistes réceptifs a été effectuée dans les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie en juin 2013. Les grossistes sont très satisfaits de cette tournée qui leur a permis de mieux connaître les entreprises et les produits de ces régions, incluant les nouveautés.

De plus, **19 tournées** ont été réalisées en 2013-2014, **représentant plus de 111 voyagistes** en provenance de différents marchés, notamment : Allemagne, Australie, Belgique, Canada, Chine, États-Unis, France, Italie, Nouvelle-Zélande et Royaume-Uni.

Tournées de journalistes

En 2013-2014, nous avons accueilli **43 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **97 journalistes, animateurs, photographes et techniciens** des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision).

Notons la venue de plusieurs journalistes canadiens, français, suisses et américains, ainsi qu'un grand intérêt pour le patrimoine maritime, les phares, l'observation de la faune (dont l'observation des baleines), les grands espaces, les saveurs locales, les activités hivernales, les

« personnages », les parcs nationaux, les activités de plein air (randonnée pédestre), les artistes et artisans, l'expérience à bord des traversiers, les activités nautiques (kayak et excursions en bateau), les différents types d'hébergement (dont les hébergements insolites) et les îles du Saint-Laurent. De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées. Une revue de presse complète est disponible.

Le tableau suivant présente la valeur éditoriale (x 4) des articles produits pour chacun des marchés pour les quatre dernières années. Il est à noter que les articles et les vidéos publiés sur le Web ne sont pas comptabilisés dans les retombées.

Retombées des revues de presse*

Marchés	2012-2013	2011-2012	2010-2011	2009-2010
États-Unis	5 538 110 \$	2 441 336 \$	4 152 837 \$	783 957 \$
Canada (hors Qc)	7 242 613 \$	2 180 238 \$	1 809 228 \$	6 296 134 \$
France, Belgique et Suisse	4 938 438 \$	4 655 640 \$	2 194 886 \$	5 435 998 \$
Autres marchés*	333 553 \$	736 688 \$	8 124 928 \$	3 594 241 \$
Total	18 052 714 \$	10 013 902 \$	16 281 879 \$	16 110 330 \$

Source : Le Québec maritime, avril 2014

*Autres marchés :

2012-2013 Allemagne, Australie, Espagne, Japon et Royaume-Uni

2011-2012 Allemagne, Italie et Royaume-Uni

2010-2011 Allemagne, Espagne, Italie et Royaume-Uni.

2009-2010 Allemagne, Corée, Italie, Royaume-Uni et Suisse.

Note : L'arrêt de Tourisme Québec de produire des revues de presse par marché a entraîné une diminution importante du nombre et de la valeur médiatique des articles dans les autres marchés.

En 2012-2013, la valeur médiatique s'élève à **18 052 714 \$** pour un total de **147 articles**.

Marchés	2012-2013	
	Nombre d'articles total	Valeur médiatique
Canada hors Québec	63	7 242 613 \$
États-Unis	46	5 538 110 \$
France, Belgique, Suisse	26	4 938 438 \$
Autres marchés **	12	333 553 \$
Total	147 articles	18 052 714 \$

**Détails des autres marchés pour la revue de presse du Québec maritime 2012-2013

Autres marchés	2012-2013	
	Nombre d'articles total	Valeur médiatique
Allemagne	4	28 540 \$
Australie	1	0 \$
Espagne	2	0 \$
Japon	1	184 608 \$
Royaume-Uni	4	120 405 \$
Total	12 articles	333 553 \$

Source : Le Québec maritime, avril 2014

Reconnaisances et reportages dignes de mention

Le Québec maritime en vedette dans la section Travel du Boston Globe. La journaliste Hilary Nangle, rencontrée lors de la bourse Canada Media Marketplace à New York en avril 2013, a participé à une croisière à destination du Québec maritime cet automne. La destination l'a tellement emballée qu'elle a rédigé un article intitulé *Treasures along Quebec's waters*, à propos des différentes escales. Le Boston Globe est le quotidien américain ayant la plus grande circulation à Boston et en Nouvelle-Angleterre, soit 474 845 copies distribuées quotidiennement.

Les régions du Québec maritime dans le dossier Destination lointaine du magazine Voyager Ici & Ailleurs. Les régions du Québec maritime étaient en vedette dans l'édition automnale du magazine Voyager, le journaliste David Lang, avec qui Le Québec maritime collabore régulièrement, ayant rédigé deux articles pour un total de 10 pages de visibilité pour la destination. La valeur média de ces articles s'élève à 587 370 \$. Voyager Ici & Ailleurs est un nouveau magazine trimestriel distribué à 50 000 exemplaires en France dans les gares, aéroports et kiosques des grandes villes.

Le Québec maritime se classe parmi les 30 plus beaux sites du Canada selon Linternaute.com. Amandine Durand, rédactrice pour Linternaute.com, a récemment publié son Top 30 des plus beaux sites du Canada. Le Québec maritime y fait bonne figure, avec 4 sites présents : la route des Phares, le fjord du Saguenay, le rocher Percé et l'observation des baleines.

À moto! Un article de 10 pages a paru dans le magazine Dueruote, édition avril 2014, par le journaliste Tommaso Pini. Ce dernier est venu en tournée de presse dans les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et de la Côte-Nord – Manicouagan. Dueruote est un magazine mensuel, distribué à 112 000 exemplaires. La valeur médiatique s'élève à 731 552 \$.

Kamouraska et la Ferme 5 Étoiles se retrouvent parmi les endroits favoris de Keith Bellows au Canada. Dans le cadre du numéro 50 destinations au Canada à visiter une fois dans sa vie (50 Places of a Lifetime: Canada) de National Geographic Travel, le rédacteur en chef, Keith Bellows, a dressé la liste de ses lieux favoris au pays. On retrouve dans son palmarès deux endroits du Québec maritime : Kamouraska et le Centre de vacances Ferme 5 Étoiles.

Les Îles de la Madeleine et la Gaspésie parmi les 50 destinations canadiennes à visiter une fois dans sa vie! Dans son numéro des 50 destinations au Canada à visiter une fois dans sa vie (50 Places of a Lifetime: Canada), National Geographic Travel donne une belle visibilité à deux régions du Québec maritime, la Gaspésie et les Îles de la Madeleine, qui se sont taillé une place de choix dans ce palmarès. Le site nationalgeographic.com reçoit 22,4 millions de visites par mois en provenance des quatre coins du monde, pour une moyenne de 212 millions de pages vues.

Les journalistes qui ont écrit les articles, Taylor Kennedy et Robin Esrock, ont déjà participé à des tournées organisées par Le Québec maritime. La photographe Melissa Farlow a également visité nos régions, suite au séjour du journaliste Andrew Evans.

National Geographic Travel Magazine : les Îles de la Madeleine dans le Top 50 des circuits à découvrir dans une vie! Le circuit « Quebec: Magdalen Islands Multisport », offert par le voyageur canadien Freewheeling Adventures, est reconnu comme un incontournable à découvrir dans une vie par le magazine National Geographic Traveler.

La réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan dans The Great Canadian Bucket List. Journaliste de voyage de renom et animateur de télévision, Robin Esrock vient de publier son premier livre, The Great Canadian Bucket List, pour faire la promotion du Canada. Dans les régions du Québec maritime, il a retenu la découverte de la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan.

Une vedette canadienne à Forillon. Rick Mercer, humoriste, producteur et présentateur, anime l'émission télévisée The Rick Mercer Report, sur les ondes de CBC Television, depuis 2004. Très populaire au Canada, on le compare souvent à Jean-René Dufort au Québec. Il a présenté un segment tourné au parc national Forillon, le montrant nageant avec les phoques lors d'un séjour en Gaspésie. Il attire en moyenne 1,8 million de téléspectateurs canadiens par semaine.

Matériel promotionnel - consommateurs

Les actions suivantes ont été effectuées au cours de l'année :

- Investissements pour l'amélioration du site Web;
- Achat de photos;
- Production et mise en ligne de vidéos;
- Nouveau gestionnaire d'envoi d'infolettres;
- Mise à jour de nos cartes géographiques;
- Actions reliées aux médias sociaux :
 - Blogue : plusieurs billets sur divers sujets d'intérêt et expériences à vivre dans nos régions ont été produits, notamment autour des thématiques suivantes : les sites d'observation des baleines, le kayak de mer, les saveurs régionales, les artistes et les artisans, les marées, les circuits, les séjours multi-activités, les croisières, les parcs nationaux, les phoques, l'histoire, l'observation de la faune dans nos forêts,

les activités de plein air, l'observation d'oiseaux, les plaisirs d'hiver, les auberges de charme, l'hébergement insolite, etc.;

- Facebook, Twitter, Google+, etc. : tous ces billets, ainsi que d'autres nouvelles, sont promus via nos différentes plateformes sociales pour maximiser leur visibilité.

Opportunités marketing ciblées

Cette nouvelle stratégie, implantée depuis le plan marketing 2009-2012 et qui se poursuit jusqu'en 2015, découle d'un besoin des régions de se positionner plus fortement sur les marchés hors Québec. Arrimées à la stratégie de marketing de base du Québec maritime, ces actions sont déterminées en fonction de certaines balises et opportunités précisées au cours des dernières années.

Plusieurs projets ont été réalisés dans le cadre de cette orientation :

Bas-Saint-Laurent : tournée des réceptifs, promotion motoneige, placements imprimés en France, campagne télévisée sur le Nouveau-Brunswick, publicités dans des magazines canadiens, promotion dans le cadre de l'alliance baleines.

Gaspésie : activités de représentation visant le réseau de distribution et les journalistes, salons de Bruxelles et Le Monde à Paris, promotion motoneige, placements imprimés en France, campagnes télévisées été sur le Nouveau-Brunswick, campagne spéciale auprès des clientèles de l'Alberta et de la Colombie-Britannique (avec partenaires), agent de marketing, partenariat pour les salons aventure en France, campagne phares, carnet moto (clientèles hors Québec);

Manicouagan : placements imprimés en France, promotion motoneige, promotion dans le cadre de l'alliance baleines;

Duplessis : placements imprimés en France, placements publicitaires au Canada, promotion motoneige;

Îles de la Madeleine : campagne promotionnelle intégrée auprès des clientèles des provinces maritimes et actions de représentation aux États-Unis.

Suivis

Les suivis des activités de commercialisation s'effectuent selon les niveaux suivants :

1. Le **réseau de distribution** et les **médias** (incluant les représentants de **Destination Québec** à l'étranger) :
 - gestion d'une banque de données (logiciel ACT!);
 - suivi des activités promotionnelles : envoi des outils d'information;
 - gestion des demandes d'information provenant du réseau et des médias;
 - diffusion de l'information par un bulletin et sur le site Web (nouveaux produits, horaires, etc.);
 - conseils pour des itinéraires;
 - invitations à des tournées de familiarisation.

2. Les **consommateurs** :
 - gestion des demandes d'information des consommateurs : envoi d'information et compilation des données de provenance;
 - compilation des demandes d'information hors Québec acheminées aux ATR (codes postaux) et remboursement des frais d'envoi aux ATR;
Note : ces demandes d'information ont fait l'objet d'une analyse spécifique en cours d'année à cause de l'augmentation significative des tarifs postaux et du changement de politique de Tourisme Québec qui facturera dorénavant ses frais d'envoi aux partenaires concernés.
 - compilation des données reliées à la fréquentation des sites Web des ATR et du Québec maritime (nombre de visites, provenance, pages vues, etc.);
 - distribution de dépliants dans les bureaux d'information touristique de Tourisme Québec, à Montréal, à Québec et aux postes frontaliers;
 - invitations par infolettres à des salons où nous sommes représentés;
 - gestion d'une banque de données des abonnés à nos infolettres.

3. Les **entreprises associées** :
 - envoi aux entreprises associées des listes de contacts rencontrés dans les bourses, les salons et les missions : voyagistes, informations privilégiées, demandes spécifiques, etc.;
 - envois personnalisés pour des demandes spécifiques;
 - envoi, via le bulletin électronique *L'Écho de l'industrie*, d'information sur nos activités et sur les marchés hors Québec;
 - contacts avec des clients (agences, réceptifs, voyagistes, journalistes);
 - communications pour l'organisation des tournées;
 - rencontres de formation, comités de travail et conseils sur demande;
 - document d'information présentant nos services.

Activités détaillées

Les actions de commercialisation sont détaillées dans les pages suivantes et dans les annexes sous les rubriques suivantes :

Salons, bourses et missions commerciales (voir fiches *Annexe 1*)

Tournées de familiarisation voyagistes (voir fiches *Annexe 2*)

Tournées de familiarisation journalistes (voir fiches *Annexe 3*)

Les activités sont présentées selon les différents **marchés** ou **produits** pour lesquels les actions ont été effectuées.

Marché du Québec

En collaboration avec les ATR

Promotion de la marque et actions continues de positionnement (guides touristiques et sites Web des ATR, bureaux d'information touristique, distribution du dépliant *La route des Phares*, etc.).

Marché des États-Unis

Salons et bourses, missions commerciales

Date / Lieu / Représentants

Voyagistes

Bienvenue Québec

27-30 octobre 2013, Saguenay
Camilie Beaulieu, Zoé Ross-Lévesque

Destination Québec Tour & Travel

6 novembre 2013, New York
Suzie Loiselle

Journalistes

Canada Media Marketplace

15-17 avril 2013, New York
Suzie Loiselle, Zoé Ross-Lévesque

Lunch de presse

6 novembre 2013, New York
Suzie Loiselle

Activités Motoneige

Big East Snowmobile and Powersport Show

4-6 octobre 2013
Syracuse, New York
Dale Fitzpatrick
Info Motoneigiste Gaspésie
Nathalie Lafleur
ATR Côte-Nord – Duplessis

New Hampshire Grass Drags and Water Crossing	11-13 octobre 2013, Fremont, New Hampshire Dale Fitzpatrick Info Motoneigiste Gaspésie
--	---

Marché des autres provinces canadiennes

**Salons et bourses, missions commerciales
Voyagistes**

Discover Québec à Toronto

Date / Lieu / Représentants

16 octobre 2013, Toronto
Zoé Ross-Lévesque

Journalistes

Lunch de presse

7 mai 2013, Toronto
Suzie Loiseau

Travel Media Association of Canada (TMAC)

12-15 juin 2013, Saskatoon
Suzie Loiseau

Activité Motoneige

Toronto International Snowmobile ATV &
Powersport Show

25-27 octobre 2013, Toronto
Tanya Paquet, Le Québec maritime
Patsy Babin
Info Motoneigiste Gaspésie
Sarah-Jane Babin
ATR Côte-Nord – Manicouagan

Activités Grands circuits maritimes

Saltsapes Halifax Travel Show

26-28 avril 2013, Halifax
Tanya Paquet, Le Québec maritime
Marie Leblanc, Ville de Percé

Moncton Motorcycle & ATV Show

14-16 février 2014, Moncton
Tanya Paquet, Le Québec maritime
Roxanne Mason, Groupe Riôtel

Europe francophone

France, Belgique et Suisse

**Salons et bourses, missions commerciales
Voyagistes**

Mini bourse touristique

Date / Lieu / Représentants

11 avril 2013, Montréal
Employés du Québec maritime (5),
Entreprises et partenaires

Rendez-vous Canada	12-15 mai 2013, Ottawa Yanick Paul, Zoé Ross-Lévesque
Mission commerciale	18-22 septembre 2013, Belgique Zoé Ross-Lévesque
Top Résa	24-27 septembre 2013, Paris Camilie Beaulieu, Zoé Ross-Lévesque
Formation agences de voyages	9-10 décembre 2013, Paris/Lyon Zoé Ross-Lévesque
Caravane avec Vacances Transat	10-14 février 2014, Marseille, Grenoble, Metz, Lille, Paris Zoé Ross-Lévesque
Journalistes	
Go Media Canada	8-12 septembre 2013, Charlottetown Camilie Beaulieu, Suzie Loïselle
Consommateurs	
Salon des Vacances/Vakantiesalon de Bruxelles	6-10 février 2014 Bruxelles, Belgique Suzie Loïselle, Zoé Ross-Lévesque
Monde à Paris (MAP) (voyagistes et consommateurs)	20-23 mars 2014, Paris Camilie Beaulieu, Tanya Paquet

Marché Europe (pays autres que francophones)
Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne, Suisse, Italie, Espagne

<i>Salons et bourses, missions commerciales</i>	<i>Date / Lieu / Représentants</i>
<i>Voyagistes</i>	
Rendez-vous Canada	12-15 mai 2013, Ottawa Yanick Paul, Zoé Ross-Lévesque
Mission commerciale	11-13 décembre 2013 Suisse/Allemagne Zoé Ross-Lévesque
Mission commerciale	27-31 janvier 2014, Italie Zoé Ross-Lévesque

Journalistes
Go Media Canada

8-12 septembre 2013, Charlottetown
Camilie Beaulieu, Suzie Loiselle

Autres marchés (marchés en développement)
Asie, Amérique latine, Mexique, Espagne

Salons et bourses, missions commerciales
Voyagistes

Canadian Inbound Tourism Asia-Pacific Marketplace
(CITAP) et rencontres avec des réceptifs
(produit blanchons Îles de la Madeleine)

Discover Québec à Vancouver

Date / Lieu / Représentants

3 décembre 2013, Vancouver
Ariane Bérubé, Château Madelinot

4 décembre 2013, Vancouver
Ariane Bérubé, Château Madelinot

Tournées de familiarisation voyagistes

Détail des tournées : voir fiches *Annexe 2*

Tournées de familiarisation journalistes

Détail des tournées : voir fiches *Annexe 3*

2- Actions de développement

Structuration de produits

La stratégie de marketing identifie des **produits** pour lesquels nous proposons de réaliser des **actions de promotion**. Ces actions doivent être supportées au préalable par une analyse des potentiels pour **garantir l'accessibilité et la qualité des produits offerts** aux clientèles ciblées. Notre rôle est cependant assez limité à ce chapitre, notre mission première étant la commercialisation des produits sur les marchés hors Québec.

Au cours de cette année, les secteurs suivants ont fait l'objet d'attentions de notre part :

Hiver

L'offre doit constamment être révisée afin d'identifier les nouveaux produits. La stratégie sur le « tourisme hivernal », lancée par Tourisme Québec, servira de référence à cet effet. L'hiver connaît un intérêt grandissant auprès des clientèles européennes et nous devons informer les voyageurs et les consommateurs adéquatement.

Grands circuits maritimes

Nous travaillons constamment à identifier les nouveaux produits offerts dans nos régions afin de bonifier notre offre et intéresser davantage les clientèles. Pour l'année 2013-2014, nous avons poursuivi la mise en valeur des circuits « interrégionaux » et l'intégration des expériences et des propositions thématiques autour de produits forts (exemples : parcs nationaux, phares, etc.) et de projets déjà initiés par les ATR (exemples : circuits gourmands, saveurs régionales, etc.). De plus, une attention particulière a été apportée aux activités, attraits et expériences reliés au Saint-Laurent pouvant s'intégrer dans la mise en place du *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020*, plus spécifiquement à la Stratégie « Saint-Laurent ».

Les produits suivants ont aussi été analysés en vue de promotions spécifiques : vélo, moto (comité provincial), nature (dans le cadre de la table nature de Tourisme Québec) et observation des baleines (alliance).

Support aux ATR et aux entreprises

Différentes actions reliées à la structuration de nouveaux produits ont été réalisées au cours de l'année en collaboration avec les ATR.

Le support aux entreprises qui participent à nos campagnes de promotion demeure essentiel afin de les inciter à présenter des propositions intéressantes, complètes, à un prix concurrentiel, qui répondent aux besoins et aux attentes des clientèles visées.

Communications et concertation

- Rencontres du conseil d'administration, des directeurs généraux, des responsables marketing des ATR et du comité d'orientation;
- Comités de travail, exemple : motoneige;
- Production mensuelle du bulletin électronique *L'Écho de l'industrie*;
- Rencontres, tournées, colloques et Grands prix du tourisme organisés par les ATR, notamment Forum de l'industrie touristique de la Côte-Nord, 22 au 24 mai 2013, Sept-Îles; Rencontre de concertation, 15 juillet 2013, Îles de la Madeleine; Colloque Bas-Saint-Laurent, 23 et 24 octobre, Rimouski; Colloque Gaspésie, 14 et 15 novembre, Gaspé;
- Communications et rencontres de travail avec les ATR, des entreprises et des comités de travail ayant trait à la commercialisation internationale. Quelques exemples : Congrès mondial acadien 2014, campagnes provinciales moto et vélo, alliance baleines, partenariat avec CoSte, etc.

Partenaires et représentation

- Développement économique Canada, communications et rencontres de travail;
- Parcs Canada et Sépaq, rencontres de travail;
- Communications et rencontres avec l'équipe marketing de Tourisme Québec;
- Présentation des campagnes promotionnelles de Tourisme Québec;
- Groupe de travail mixte, Stratégie de marketing de Tourisme Québec;
- Table nature/aventure de Tourisme Québec;
- Groupes de travail « Saint-Laurent » et « Tourisme hivernal » de Tourisme Québec;
- Comité sur le développement des connaissances en tourisme de Tourisme Québec;
- Comité marketing de l'ATRAQ;
- Rencontres avec les directeurs marketing des ATR (ATRAQ);
- Représentation à différents congrès et comités provinciaux, notamment le colloque de l'association des Agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF).

Plan stratégique de marketing

Le **Plan stratégique de marketing**, adopté en 2011-2012, présente la vision et les axes d'intervention du Québec maritime, les objectifs de performance visés, les stratégies de marketing par produit et par marché, ainsi qu'un ensemble de paramètres qui guident les actions de marketing, de communication et d'organisation du Québec maritime de 2012 à 2015.

Durant la dernière année, nous avons poursuivi la réflexion autour des sujets abordés lors de notre rencontre Lac-à-l'épaule de novembre 2012, dont l'objectif principal était de valider la

vision globale de l'organisation et d'assurer une intégration au niveau stratégique des attentes et des objectifs des présidents et des directeurs généraux des ATR membres du Québec maritime.

Des recommandations précisant le partage des rôles et responsabilités avec les ATR et nous selon les marchés et les clientèles et spécifiant les partenariats à développer et la visibilité accordée aux ATR, partenaires et entreprises dans nos activités de promotion ont été analysées. Quatre champs d'action sont identifiés : réseau de distribution, journalistes, consommateurs Europe francophone, consommateurs marchés de proximité et États-Unis.

Une analyse de l'offre de nos régions est en cours afin de préciser les types de produits (niche, thématiques et émergents) qui pourraient faire l'objet de campagnes spécifiques.

Au niveau de notre stratégie interactive, les principes de base guidant la refonte de notre site Web ont été adoptés et l'analyse et la planification de la mise en place des nouveaux éléments sont amorcées.

Tous ces éléments seront intégrés dans l'élaboration de notre *Plan stratégique de marketing 2015-2018*, qui débutera à l'automne 2014.

Entreprises associées au programme

Le document d'information pour les entreprises associées a été mis à jour. Il précise les objectifs de notre programme de commercialisation, les avantages d'y participer et la tarification selon le type d'entreprise. En annexe au rapport annuel, nous présentons la liste des entreprises associées au Québec maritime réparties selon les régions. Le Québec maritime comptait **164 entreprises** au 31 mars 2014 réparties selon les catégories suivantes :

Régions/ Catégories	Activités	Attraits	Événements	Parcs nationaux	Héber- gement	Restaurants et transporteurs	Affiliés	TOTAL
Bas-Saint-Laurent	3	9	6	3	13	2R-3T	3	42-26 %
Gaspésie	11	15	8	7	24	1R-1T	5	72-44 %
Côte-Nord – Manicouagan	6	6	1	2	8	1T	1	25-15 %
Côte-Nord – Duplessis	1	1	1	3	2	1T	1	10-6 %
Îles de la Madeleine	2	3	-	-	7	1R-1T	-	14-8 %
Nationaux						1T		1-1 %
TOTAL	23	34	16	15	54	12	10	164

Source : Le Québec maritime, 31 mars 2014

Chacune des ATR et Le Québec maritime poursuivent la sollicitation et l'information en expédiant des documents d'information, en publiant l'invitation à participer au programme de commercialisation dans nos bulletins d'information respectifs et en répondant à plusieurs demandes d'information. En conformité avec l'axe d'intervention #4 de notre plan stratégique de marketing 2012-2015, une importance particulière a été accordée à la communication avec les ATR et les entreprises au cours de l'année.

Relations médiatiques

Plusieurs entrevues ont eu lieu avec des médias régionaux au cours de l'année, particulièrement en lien avec la Stratégie Saint-Laurent, lancée par Tourisme Québec en février dernier.

Recherche

Les principaux **objectifs** visés par les actions de recherche sont de mieux connaître nos clientèles, de cibler nos actions de promotion, d'évaluer nos résultats sur les différents marchés visés et d'identifier les tendances de la demande touristique pour nos produits.

Évaluation de la performance

Selon les données compilées lors de l'évaluation de notre *Plan stratégique de marketing 2009-2012* par DAA Stratégies, la performance touristique des régions du Québec maritime a connu une **croissance au niveau des visiteurs de 2006 à 2010 et elle s'est poursuivie en 2011**. Il est à noter que les méthodes de recherche ont été modifiées en 2010, les résultats ne peuvent donc pas être comparés aux années antérieures.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre de touristes	1 959 000	1 835 000	1 765 000	1 893 000	1 898 000	2 124 000
Nombre de touristes hors Québec	315 000	350 000	334 000	319 000	335 000	316 000
Part des touristes hors Québec	16 %	19 %	19 %	17 %	18 %	15 %
Nuitées hors Québec	1 036 000	1 247 000	1 259 000	1 195 000	1 324 000	1 192 000
Taux d'occupation moyen	43 %	44 %	43 %	45 %	45 %	46 %
Dépenses touristiques hors Québec	105 000 000 \$	115 000 000 \$	103 000 000 \$	121 000 000 \$	124 000 000 \$	121 000 000 \$

En 2011, la majorité des touristes hors Québec proviennent des pays outremer (56 % du nombre de touristes et 60 % des dépenses touristiques, ces dernières étant en hausse de plus de 10 % par rapport à 2010). La majorité de ces visiteurs proviennent de la France.

Performance 2010/2011	Nombre de touristes	Part	Dépenses touristiques	Part
Reste du Canada	96 000/100 000	29 %/32 %	32 M\$/31 M\$	26 %/26 %
États-Unis	66 000/39 000	20 %/12 %	27 M\$/17 M\$	22 %/14 %
Autres pays	173 000/177 000	52 %/56 %	65 M\$/73 M\$	52 %/60 %

Source : DAA Stratégies, novembre 2013.

Résultats spécifiques

Plusieurs données sont utilisées pour évaluer les retombées des **campagnes promotionnelles** :

Grands circuits maritimes et Îles de la Madeleine

Entre le 1^{er} février et le 30 septembre 2013, le site Web du Québec maritime a reçu quelque **447 907 visites** (toute source confondue). Les **actions de promotion en ligne** (référencement payant, placement de bannières, infolettres, etc.) réalisées dans le cadre de la campagne ont généré, quant à elles, 110 971 visites, ce qui représente une **hausse de 39.16 %** par rapport à 2012.

Les **actions « payées »** qui ont généré le plus de visites sont : le référencement payant, les bannières et les infolettres.

Le **trafic dit « naturel »** poursuit sa progression, ce qui signifie que la destination gagne en **notoriété** et que nos **campagnes consommateurs** portent fruit. Par exemple, les **accès directs** à notre site en provenance des marchés cibles (Ontario, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, États-Unis) ont doublé, et parfois même quintuplé.

Soulignons qu'au début 2013, nous avons dû nous conformer à la **loi canadienne anti-pourriel**. Pour ce faire, nous avons dû contacter tous nos abonnés en leur demandant de confirmer de nouveau leur abonnement à nos infolettres. Ce faisant, notre nombre d'abonnés a chuté à quelque 3000 contacts. L'exercice a toutefois permis une **meilleure qualification de nos lecteurs**, comme le prouvent les résultats suivants : le **taux d'ouverture moyen** est passé de 24 % à 40 %, le **nombre de pages vues** par visite a augmenté de 2,66 à 3,53 et le **taux de rebond** a chuté de 53 % à 8 %.

Le nombre de **demandes d'infos** reçues via notre site Web a **augmenté de 57 %** par rapport à la même période en 2012. La demande a été particulièrement forte en mars et avril, mois pendant lesquels nous avons distribué les feuillets thématiques sur les marchés cibles.

Enfin, le **nombre de visites sur le blogue** a **augmenté de 145 %** comparativement à 2012. Le **nombre de pages vues** par visite est passé de 2,92 à 3,66 et le **taux de rebond**, de 61 % à 9%.

Europe francophone

Le **nombre de visites** sur notre site **en provenance de la France** a légèrement **augmenté** en 2013-2014 par rapport à 2012-2013, pour atteindre un peu plus de 54 000 visites. Cette hausse est principalement attribuable au **référencement « naturel »** dont bénéficie notre site, aux **accès directs**, mais aussi aux **campagnes Facebook**, pour lesquelles nous avons multiplié les efforts depuis l'automne 2013 et pour lesquelles les résultats sont très positifs sur le marché de la France.

Motoneige

L'ensemble des **actions de promotion en ligne** pour lesquelles nous avons **payé** (bannières, mots clés, infolettres, etc.) ont généré quelque **10 661 visites** sur le site du Québec maritime, ce qui représente une **légère baisse** par rapport à la même période en 2012-2013.

Le **trafic dit « naturel »** s'améliore constamment, et ce, même si nous avons apporté des changements importants à la section motoneige cette année.

Les **actions « payées »** qui ont généré **le plus de visites** sont : les **bannières** (principalement celles sur Facebook), le **référencement payant**, le **placement de contenu** sur d'autres sites Web spécialisés (ex. : QuébecOriginal) et les **infolettres**. De façon globale, les **visites** issues des actions de campagne étaient **mieux qualifiées** si on se fie au nombre de pages vues par visite (3,17 au lieu de 2,80) et au taux de rebond (47 % au lieu de 55 %).

La **campagne Adwords** a généré des **résultats similaires** à ceux de 2012-2013 **malgré un investissement un peu plus important**. Une analyse plus poussée nous permet de constater que le nombre d'impressions de nos annonces a connu une baisse significative. Ainsi, malgré un taux de clics nettement meilleur cette année, les **tendances du marché** ont contribué à la moins bonne performance de la campagne. Le coût par clic (CPC) vient corroborer cette hypothèse.

Les **infolettres** demeurent un outil de promotion privilégié pour communiquer avec nos clientèles. Le **nombre d'abonnés est à la hausse** (+366 en 2013-2014) et le **taux d'ouverture** est passé de 33 % (ce qui était déjà excellent) à près de **47 %!**

Le nombre **d'inscriptions à la promotion 30 % de rabais sur l'hébergement** est en diminution même si le nombre de visites sur la page est demeuré stable. Il faudra donc revoir avec les entreprises concernées l'intérêt de maintenir cette promotion. Le nombre de **demandes d'infos** a **augmenté significativement** par rapport à 2012-2013, passant de 262 à 345 demandes, et ce, tant du côté canadien qu'américain.

Hiver

L'ensemble des **actions de promotion en ligne** pour lesquelles nous avons **payé** (bannières, mots clés, infolettres, etc.) ont généré deux fois plus de visites sur le site du Québec maritime qu'en 2012-2013, soit **40 458 visites**. Les **actions « payées »** qui ont généré **le plus de visites** sont, dans l'ordre : le **référencement payant**, les **bannières** et les **vidéos en prévisionnement sur YouTube** (en nouveauté cette année).

Le moins grand **nombre de pages vues** et la hausse du **taux de rebond** s'expliquent par le fait que les pages de destination utilisées dans le cadre d'une partie de la campagne incitaient les visiteurs à sortir de notre site pour aller vers celui de la Sépaq. En revanche, le **temps moyen passé sur ces pages** oscille entre 4 :21 et 6 minutes, ce qui laisse croire que les clients ont pris le temps de bien regarder l'ensemble de l'offre.

Autre fait intéressant à souligner : la **performance des billets blogue**. Tous les textes publiés au cours des dernières années ont connu des hausses de consultation grâce au bon référencement naturel de notre site.

Fréquentation des sites Web

La fréquentation annuelle des clientèles hors Québec des sites Web des ATR et du Québec maritime reflète bien l'intérêt pour notre destination. Au total, pour l'année 2013-2014, 2 013 159 visites (1 664 718 en 2012-2013) ont été effectuées sur nos sites, dont 33 % (664 751) étaient des visiteurs hors Québec (541 408 en 2012-2013). De ce nombre, 59 % étaient des Canadiens (hors Québec), 16 % des Américains et 25 % de l'Europe et des autres pays.

Demandes d'information

Le nombre de demandes d'information (ATR et Québec maritime) s'établit à 5 456 en 2013-2014 (7 006 en 2012-2013 et 6 300 en 2011-2012). 50 % proviennent du Canada, 21 % des États-Unis et 29 % des autres pays.

Sondage annuel auprès des établissements d'hébergement

Depuis 2006, nous collaborons avec une firme de sondage pour effectuer une enquête en ligne auprès des établissements d'hébergement partenaires.

Ces enquêtes portent sur l'**évolution de l'achalandage** de la clientèle pour l'année en cours, par rapport à l'année précédente, selon les différents marchés. Également, une deuxième section se penche sur les facteurs qui, selon les répondants, auraient pu entraîner des augmentations ou des diminutions selon le cas.

Estimation de l'évolution de l'ensemble des clientèles hors Québec

Plus spécifiquement pour les clientèles, les résultats suivants ont été notés :

- 98 % (87 % en 2012 et 72 % en 2011) ont noté une hausse ou une stabilité de la clientèle canadienne hors Québec; les augmentations les plus significatives sont en provenance des provinces maritimes;
- 92 % (64 % en 2012 et 53 % en 2011) ont noté une hausse ou une stabilité de la clientèle américaine;
- 97 % (90 % en 2012 et 77 % en 2011) ont noté une hausse ou une stabilité de la clientèle outremer; le marché de l'Europe francophone représente la hausse et la stabilité les plus importantes.

Enquête post-séjour 2010 – 2^e édition

Au cours du printemps, de l'été et de l'automne 2010, des **clients hors Québec** ont été sollicités pour participer à une enquête post-séjour. Nous utilisons régulièrement les résultats de cette enquête, réalisée auprès des touristes qui ont visité nos régions, afin de faciliter nos prises de décisions marketing et mieux cibler nos clientèles.

3- Structure organisationnelle

Conseil d'administration

Le conseil d'administration est composé des présidents ou représentants dûment mandatés par les conseils d'administration des cinq ATR membres du Québec maritime, soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan, Côte-Nord – Duplessis et les Îles de la Madeleine.

Au cours de l'année 2013-2014, les personnes suivantes en ont fait partie :

- **Alexander Reford**, président ATR Gaspésie
Président
- **Nicole Caron**, présidente ATR Côte-Nord – Duplessis
Vice-présidente
- **Sébastien Cummings**, président ATR Îles de la Madeleine
Secrétaire-trésorier
- **Hugues Massey**, président ATR Bas-Saint-Laurent
Administrateur
- **Paryse Deschênes**, présidente ATR Côte-Nord - Manicouagan
Administrateur

Comité des directeurs généraux

Le comité d'opération est composé des directeurs généraux des cinq ATR membres du Québec maritime.

Au cours de l'année 2013-2014, les personnes suivantes en ont fait partie :

- **Pierre Laplante**, directeur général, ATR Bas-Saint-Laurent
- **Joëlle Ross**, directrice générale, ATR Gaspésie
- **Gretha Fougères**, directrice générale, ATR Côte-Nord – Manicouagan
- **Marie-Soleil Vigneault**, directrice générale, ATR Côte-Nord – Duplessis
- **Michel Bonato**, directeur général, ATR Îles de la Madeleine

Partenaires

Des ententes se sont poursuivies ou ont été conclues avec plusieurs partenaires :

- **Développement économique Canada - DEC** :
Le protocole de financement, signé en mars 2012 pour 3 ans, se poursuit jusqu'en mars 2015.
- **Parcs Canada** :
Entente renouvelée pour l'année 2013-2014 pour la participation des parcs nationaux, lieux historiques et centres d'interprétation aux activités de promotion.

- **Tourisme Québec :**
Financement pour les tournées de voyagistes et de journalistes versé en grande partie directement aux fournisseurs de services; partenariats pour des campagnes de promotion pour la motoneige et auprès des marchés français (hiver et été) et ontarien (été).
- **Sépaq :**
Participation des parcs, des réserves fauniques et des centres touristiques aux activités de promotion.

Comité d'orientation

Au cours de l'année 2013-2014, il était composé des personnes suivantes :

Représentants des partenaires majeurs :

Marie-Ève Pelletier, DEC-Canada, Bas-Saint-Laurent
Stéphane Lacroix, DEC-Canada, Côte-Nord
Régine Boulay/Érick Saint-Laurent, DEC-Canada, Gaspésie - Îles de la Madeleine
Michel Boivin/Angelle Rodrigue, Parcs Canada
Alain Brochu, SÉPAQ
Sylvain Lacombe, Tourisme Québec

Représentants des entreprises membres :

Bas-Saint-Laurent :

Jacques Desrosiers, Tourisme Rimouski
Mélanie Doré, Société Duvetnor
Marc Germain, Hôtel Rimouski

Gaspésie :

Nathalie Blouin, Groupe Riôtel
Sandra Gauthier, Exploramers
Gréta Bédard, Traverse Matane – Baie-Comeau – Godbout

Îles de la Madeleine :

France Groulx, Groupe CTMA
Gino Thorne, Château Madelinot

Côte-Nord – Manicouagan :

Christine Hersberger, Mer et Monde Écotours
Denis Cardinal, Parc nature de Pointe-aux-Outardes

Côte-Nord – Duplessis :

Marie-Ève Cyr, Corporation touristique de Sept-Îles (Archipel des Sept Îles)
Marlène Arsenault, Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan

Présidents des ATR (voir liste du conseil d'administration)

Directeurs généraux des ATR (voir liste du comité des directeurs généraux)

Ressources humaines

Au 31 mars 2014, les personnes suivantes composaient l'équipe du Québec maritime :

- *Louise Nadeau*, directrice générale
- *Yanick Paul*, directrice du marketing et des communications
- *Marie-Pier Mercier*, coordonnatrice marketing

- *Suzie Loiselle*, agente aux relations de presse
- *Zoé Ross-Lévesque*, agente de marketing, collaboration spéciale avec l'ATR de la Gaspésie
- *Tanya Paquet*, animatrice de communauté Web
- *Anne-Josée Pineau*, adjointe aux communications
- *Camilie Beaulieu*, agente de marketing
- *Catia Dalla Coletta*, adjointe administrative
- *Lisa-Marie Boulanger*, adjointe au marketing

Rencontres

Directeurs généraux

- 27-28 août 2013, Ferme 5 Étoiles, Sacré-Cœur

Comité d'orientation

- 6 novembre 2013, Rimouski

Assemblée générale annuelle des membres

- 5 juin 2013, Auberge du Chemin Faisant, Témiscouata-sur-le-Lac

Conseil d'administration (Invités : Directeurs généraux)

- 5 juin 2013, Auberge du Chemin Faisant, Témiscouata-sur-le-Lac
- 5 novembre 2013, Rimouski
- 25 février 2014, Rimouski

Comités de travail

- Comité motoneige, 2 juillet 2013
- Rencontre des agents marketing et gestionnaires Web des ATR, 30 mai 2013

Organisation

Finances

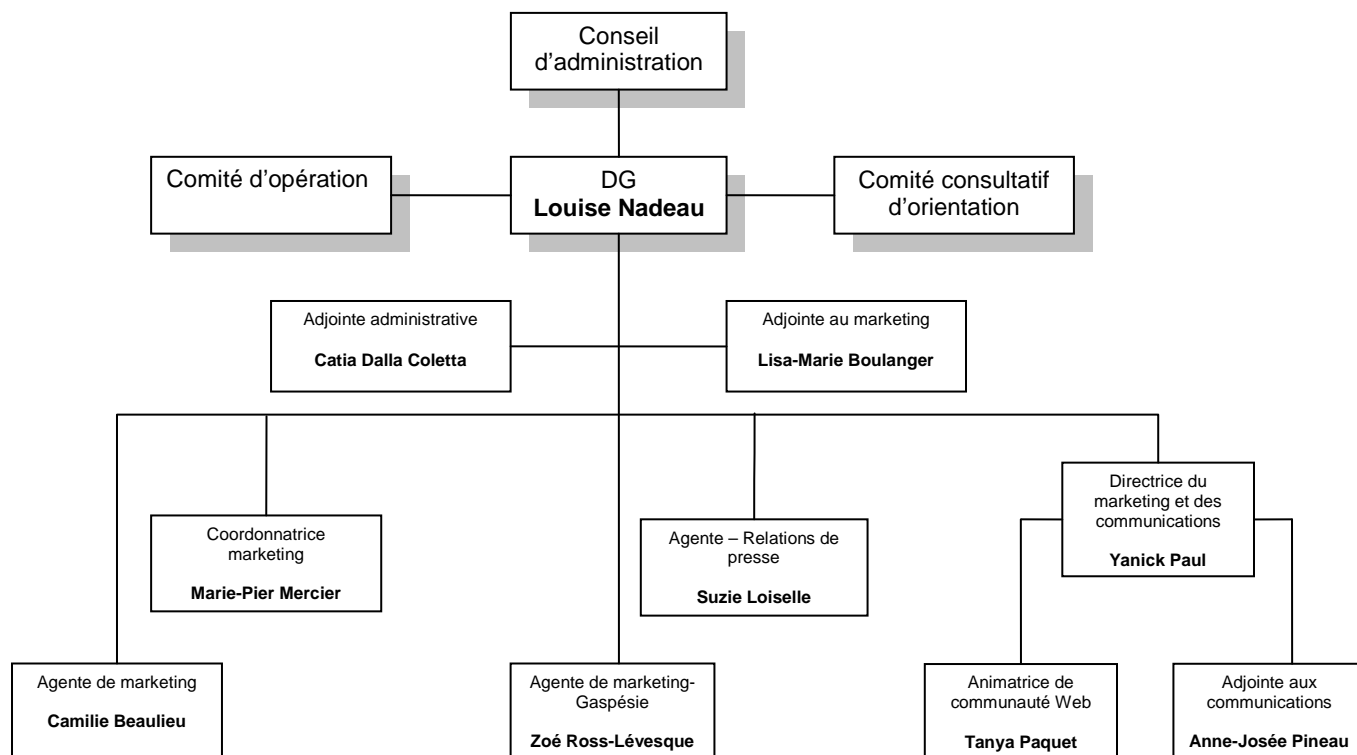
La vérification des états financiers a été confiée à la firme Mallette de Rimouski. Les revenus pour l'année en cours s'élèvent à **1 988 405 \$** et les dépenses à **1 943 573 \$**. Les états financiers vérifiés au 31 mars 2014 sont déposés en annexe.

Les partenaires financiers du Québec maritime sont : Développement économique Canada, *partenaire principal*, Parcs Canada, la Sépaq, Tourisme Québec, les associations touristiques régionales et les entreprises associées.

Ressources humaines

Des politiques de rémunération, de structure salariale et de gestion du personnel sont appliquées ainsi qu'un programme de la gestion du rendement.

Voici l'organigramme du Québec maritime en date du **31 mars 2014** :



Ententes spécifiques

Stratégie de marketing 2012-2015, DAA Stratégies

Enquête sur l'évolution des clientèles hors Québec : DAA Stratégies

Stratégie interactive : Adviso

Site Web : Egzakt

Campagnes de promotion – stratégies de communication, production des outils : Tourisme & Cie

Le Québec maritime

3 juin 2014

SALONS, BOURSES ET MISSIONS COMMERCIALES

ANNEXE 1

MINIBOURSE TOURISTIQUE DU QUÉBEC MARITIME

LIEU : Parc Jean-Drapeau

DATE : 11 avril 2013

MARCHÉS VISÉS : Marchés hors Québec

TYPE D'ACTIVITÉ : Le Québec maritime a organisé, pour une quatrième année, une minibourse touristique à Montréal, destinée à faire connaître nos entreprises aux voyageurs réceptifs qui travaillent sur les marchés hors Québec. En plus d'accorder une excellente vitrine aux régions et entreprises du Québec maritime, cet événement s'avère une occasion de faire connaître de nouveaux produits et de resserrer les liens avec le réseau de distribution, qui demeure une force de vente importante pour nos régions.

La minibourse touristique comportait cette année quatre volets : présentation sur le réseau de distribution, rencontre préparatoire à l'événement avec les entreprises touristiques, bourse et souper de crabe et de homard suivi d'une soirée animée aux couleurs du Québec maritime. En nouveauté, nous avons demandé à Claire Bessette, chef de produit chez Jonview Canada de nous faire une présentation sur l'art et la manière de travailler avec le réceptif. Cette présentation fut extrêmement formatrice pour les entreprises. Tous ceux qui étaient présents ont apprécié les conseils et les recommandations de Mme Bessette. Cette année, ce sont 25 représentants d'entreprises qui ont participé à la rencontre préparatoire, qui permettait de voir en détail les programmes des réceptifs dans les régions du Québec maritime ainsi que les produits-vedettes et les marchés sur lesquels ces réceptifs travaillent.

Pendant l'après-midi, ce sont 375 rendez-vous préétablis de 8 minutes chacun qui se sont déroulés entre les 25 entreprises et associations touristiques régionales du Québec maritime participantes et les 14 entreprises réceptives. Cette année, moins de rendez-vous étaient à l'horaire puisque nous avons déterminé que les représentants du ministère du Tourisme seraient seulement présents lors du cocktail et de la soirée.

Le soir venu, un 5 à 7 où nos alcools locaux étaient à l'honneur a eu lieu. Les représentants de Tourisme Québec se sont joints au groupe.

Après le cocktail, un souper de crabe et de homard a été servi, suivi d'une soirée qui s'est terminée plus tôt que les années précédentes. Des prix de présence pour les voyageurs réceptifs, consistant en des prestations de voyages offerts par les entreprises touristiques des régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de Côte-Nord – Manicouagan et des Îles de la Madeleine, ont été tirés au sort à la fin de la soirée. Le sondage effectué auprès des entreprises touristiques et des réceptifs suite à l'événement est clair : cette activité est très appréciée de tous.

CONTACTS EFFECTUÉS :

- ◆ 25 représentants de voyagistes réceptifs
- ◆ 32 représentants d'entreprises
- ◆ 6 représentants de Tourisme Québec

RECOMMANDATIONS : Cet événement fut, encore cette année, un véritable succès. Les entreprises comme les voyagistes ont pu créer des liens professionnels. Cet événement doit être reconduit en 2015. Toutefois, la formule et le lieu de l'événement devront être revus, considérant que la formule actuelle en était à sa quatrième édition et qu'il est de plus en plus difficile de rejoindre un maximum de réceptifs, même si nous nous déplaçons à Montréal. Les réceptifs sont de plus en plus sollicités par les ATR. Cette année plusieurs ATR ont fait leur événement quelques semaines avant ou après celui du Québec maritime.

REPRÉSENTANTS : Suzie Loiselle, Camilie Beaulieu, Lisa-Marie Boulanger, Alexandre Gaudreau et Zoé Ross-Lévesque

CANADA MEDIA MARKETPLACE

LIEU : New York

DATES : 15 au 17 avril 2013

MARCHÉ VISÉ : États-Unis

TYPE D'ACTIVITÉ : La Commission canadienne du tourisme (CCT) organise chaque année cette bourse touristique qui s'adresse aux journalistes en provenance de différents états des États-Unis. Plusieurs représentants de l'industrie canadienne ont participé à la 25^e édition du plus grand événement médiatique de la CCT aux États-Unis, qui s'est déroulée à New York. 157 journalistes étaient présents. Pendant l'événement, les partenaires de l'industrie touristique ont l'occasion de rencontrer individuellement les journalistes en vue de les inciter à réaliser des reportages ou à rédiger des articles. Il est à noter que les journalistes font une présélection des partenaires qu'ils désirent rencontrer.

CONTACTS EFFECTUÉS : Nous avons obtenu 36 rendez-vous programmés à l'avance, de 14 minutes chacun, sur une possibilité de 38. De plus, lors des fonctions sociales, plusieurs contacts intéressants ont été effectués.

Encore cette année, les artistes et artisans ainsi que les activités de plein air étaient à l'honneur. Les îles du Saint-Laurent, ainsi que les paysages côtiers interpellent les journalistes. Que ce soit pour l'observation des mammifères marins, la culture insulaire ou pour découvrir la destination lors d'une activité nautique, les demandes d'information ne font qu'augmenter. Le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, les Îles de la Madeleine et la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) attirent toujours autant l'attention, tant par leur patrimoine maritime que pour l'observation de la faune et la découverte des grands espaces, dont les parcs nationaux.

RECOMMANDATIONS : De bons contacts ont été réalisés et les demandes sont très précises. C'est une excellente vitrine pour le Québec maritime, en plus de permettre de consolider les liens avec les journalistes qui connaissent la destination et de leur présenter de nouveaux sujets de reportage. La pochette de presse ainsi que le bulletin des nouveautés sont remis sur clé USB aux journalistes. Au retour, un suivi personnalisé par courriel en lien avec les demandes des journalistes est très efficace.

Nous recommandons une participation à la prochaine édition qui se déroulera à San Francisco les 31 mars et 1^{er} avril 2014.

REPRÉSENTANTES : Suzie Loiselle et Zoé Ross-Lévesque

SALTSCAPE EXPO

LIEU : Halifax, Nouvelle-Écosse

DATES : 26 au 28 avril 2013

MARCHÉ VISÉ : Maritimes

TYPE D'ACTIVITÉ : Salon consommateurs

EMPLACEMENT : Plus de 400 exposants présentent des produits aussi variés que des bijoux et savons artisanaux, des produits alimentaires, des vignobles, des pépinières, des destinations, etc. Le salon se décline en 5 thématiques : *Unique retail*, *Home/Cottage/Garden*, *Culture/Music/Travel*, *Living Healthy* et *Savour the Flavour*. Parmi les exposants « destination », le Nouveau-Brunswick occupe un espace considérable à l'entrée du salon. Tourisme Nouveau-Brunswick fait d'ailleurs partie des commanditaires majeurs du salon. L'Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve-et-Labrador ainsi que la Nouvelle-Écosse ont quant à eux des allées consacrées à leur destination, avec un grand nombre d'exposants et des concepts intégrés.

Pour cette édition, Le Québec maritime était représenté par un membre de son personnel, ainsi que par Marie Leblanc, de la ville de Percé. Suite à nos commentaires de l'an dernier, notre kiosque a été relocalisé dans la section *Culture/Music/Travel*, ce qui a eu comme avantage de nous donner une meilleure visibilité et d'augmenter l'achalandage à notre kiosque. Tourisme Îles de la Madeleine avait également un kiosque sur place, mais situé plus près de l'allée de l'Île-du-Prince-Édouard.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Saltscapes Expo est un salon consommateurs qui s'adresse au marché des Maritimes. Il présente un produit « art de vivre » s'apparentant aux sujets traités dans le magazine du même nom.

Le salon, qui en était à sa 9^e édition, a attiré un peu plus de 35 000 visiteurs. Les journées du vendredi et du samedi ont connu une hausse d'achalandage alors que la journée du dimanche a été plus tranquille en raison du beau temps à l'extérieur.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : Nous avons surtout distribué du matériel en anglais : le carton de 30 % de rabais chez les établissements d'hébergement participants, 60 guides du Bas-Saint-Laurent, 300 guides de la Gaspésie, 150 guides des Îles de la Madeleine, 15 guides de Côte-Nord – Manicouagan et 30 guides de Côte-Nord – Duplessis.

Les dépliants de l'Hôtel Universel, du parc national Forillon, du jardin des Glaciers, de l'Hôtel Tadoussac, et le guide de Tourisme Sept-Îles ont été encartés dans les guides touristiques de leurs régions respectives. Nous avons aussi apporté des dépliants de la route des Phares, des cartes routières, des cartes de randonnée pédestre et de vélo, ainsi que le guide des circuits moto en Gaspésie et nous avons également distribué les dépliants « art de vivre » des régions.

INTÉRÊT DES VISITEURS : La Gaspésie et les Îles de la Madeleine demeurent les régions les plus attractives. Plusieurs visiteurs ont indiqué avoir déjà visité ces régions et avoir le désir d'y retourner à court ou à moyen terme. Ils font d'ailleurs d'excellents ambassadeurs en partageant leur engouement avec leur entourage. Les Îles de la Madeleine sont souvent une destination de dernière minute étant donné leur proximité. Nous travaillons donc à sensibiliser les consommateurs sur l'accessibilité aux îles en haute saison. Ces clientèles ont toutefois la possibilité de venir en septembre et ainsi prolonger la saison touristique. Le Bas-Saint-Laurent demeure une étape transitoire vers une autre destination (Québec, Montréal, Ontario). Les visiteurs préfèrent toutefois la route 132 (route des Navigateurs) à l'autoroute 20.

La route qui lie la Côte-Nord au Labrador continue de susciter de l'intérêt, surtout pour les voyageurs de longue durée (3 semaines à 1 mois). Nous avons également travaillé à positionner les régions de la Côte-Nord qui demeurent moins connues.

Les circuits touristiques, les produits régionaux, les parcs nationaux et les sites de camping sont les aspects qui ont suscité le plus d'intérêt au Saltscapes Expo cette année.

RECOMMANDATIONS :

- Refaire ce salon en 2014 afin de continuer à renforcer notre notoriété;
- Continuer à annoncer notre présence par l'envoi d'une infolettre;
- Reconduire la distribution de notre dépliant de positionnement dans les quotidiens locaux avant le salon.

REPRÉSENTANTE : Tanya Paquet

LUNCH DE PRESSE À TORONTO

LIEU : Malaparte, TIFF Bell Lightbox

DATE : 7 mai 2013

MARCHÉ VISÉ : Toronto, Canada

TYPE D'ACTIVITÉ : Rencontre média organisée par Tourisme Québec, en collaboration avec le bureau de Destination Québec à Toronto. Sous la thématique *Toutes les routes mènent au Québec*, l'événement de type cocktail dînatoire a permis de présenter les routes thématiques et circuits offerts au Québec maritime à différents journalistes de Toronto et de ses environs (durée de l'événement : 4 heures).

CONTACTS EFFECTUÉS : Plus de 80 journalistes sont venus rencontrer les intervenants des différentes régions et entreprises touristiques du Québec. J'ai eu la chance de m'entretenir avec une quarantaine de journalistes qui ont démontré de l'intérêt à venir découvrir nos régions. Ce lunch de presse est une bonne occasion de rencontrer ou de revoir des journalistes afin de planifier une éventuelle tournée de presse individuelle. Au printemps, c'est le meilleur moment pour présenter les nouveautés de la saison estivale aux journalistes. Les régions du Québec maritime suscitent toujours beaucoup d'intérêt.

RECOMMANDATIONS : Cette formule est très intéressante, surtout pour le Grand Toronto, car il est possible de rencontrer des journalistes qui ne participent normalement pas aux bourses médias de la Commission canadienne du tourisme, dont plusieurs journalistes indépendants. Je suggère de participer à ce type d'activité chaque année, afin de maintenir notre bon contact avec les journalistes de Toronto. C'est un excellent moyen de communiquer nos nouveautés pour l'été à venir.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

RENDEZ-VOUS CANADA 2013

LIEU : Ottawa, Ontario

DATES : 12 au 15 mai 2013

MARCHÉS VISÉS : Marchés internationaux

TYPE D'ACTIVITÉ : Bourse réseau

DESCRIPTION DE L'ÉVÉNEMENT : Rendez-vous Canada est la plus importante bourse touristique destinée aux voyageurs en provenance de tous les marchés en sol canadien. Cet événement, qui met à l'honneur les provinces, régions et entreprises touristiques canadiennes, est organisé chaque année par la Commission canadienne du tourisme. Des acheteurs (voyagistes) des marchés traditionnels tels que le Canada, les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas sont invités année après année, de même que des acheteurs en provenance des marchés émergents tels que l'Australie, l'Inde, le Brésil et la Chine.

CONTACTS EFFECTUÉS : Le Québec maritime a effectué plus de 80 contacts avec des voyageurs et partenaires de l'industrie touristique tels que Tourisme Québec, les bureaux de Destination Québec à l'étranger ainsi que la Commission canadienne du tourisme.

De très bons contacts ont été effectués avec les voyageurs de la France et de la Belgique, des marchés qui demeurent naturels pour notre destination. De bons contacts ont également été faits auprès de voyageurs de la Suisse, des Pays-Bas et de l'Allemagne, qui s'intéressent aux produits nature et un peu plus haut de gamme, lorsque possible. Notons finalement que bon nombre de voyageurs chinois, japonais et brésiliens ont été rencontrés et que ces derniers se sont montrés très intéressés et curieux d'en apprendre davantage sur les produits du Québec maritime, et ce, malgré le fait qu'ils sont souvent à la recherche de produits plus urbains tels que les hôtels cinq étoiles, les casinos et les centres d'achats.

COMMANDITE ÉVÉNEMENTIELLE : Le Ministère a, encore cette année, organisé son 5 à 7 qui est devenu un incontournable tant pour les acheteurs que les partenaires. Le Québec maritime a aussi participé à cette offensive, en offrant des bouchées aux saveurs de la mer. La soirée a remporté un vif succès, avec 215 personnes présentes.

Également, le Québec a commandité une station pause-café aux saveurs du Québec, et ce, pendant toute la durée de la bourse. Cette activité a été très profitable et nous a permis de maximiser nos contacts avec les acheteurs et de nous démarquer. Ces partenariats doivent être renouvelés dans le futur pour créer de l'affluence dans les stands du Québec.

RECOMMANDATIONS : Participer à nouveau en 2014. Rendez-vous Canada demeure un événement incontournable pour des organismes comme le nôtre, qui travaillent à la commercialisation sur les marchés internationaux.

REPRÉSENTANTES : Yanick Paul et Zoé Ross-Lévesque

TRAVEL MEDIA ASSOCIATION OF CANADA ANNUAL GENERAL MEETING (TMAC)

LIEU : Saskatoon, Canada

DATES : 12 au 15 juin 2013

MARCHÉ VISÉ : Canada

TYPE D'ACTIVITÉ : L'assemblée générale annuelle de la Travel Media Association of Canada se tient chaque année en même temps que la bourse média et les conférences. L'association compte plus de 500 membres, dont 200 journalistes canadiens et journalistes pigistes, ainsi que des membres de l'industrie du voyage (destinations, attraits, hôtels, événements, etc.). La participation à la bourse touristique offre une possibilité de 23 rendez-vous présélectionnés.

Cette année, Le Québec maritime a commandité les stylets pour appareils tactiles. Cela nous a permis d'avoir une visibilité additionnelle, car les participants recevaient cet outil promotionnel lors de leur arrivée à l'événement.

CONTACTS EFFECTUÉS : Lors de la bourse touristique, 18 rendez-vous ont été effectués avec des journalistes du Canada. De plus, des contacts très intéressants ont été faits lors des fonctions sociales. Comme l'événement se tenait en juin et que c'est la période de déplacement des journalistes pour couvrir les destinations touristiques du pays, il y avait plus de représentants de l'industrie que de médias.

L'observation de la faune, les hébergements inusités, les excursions en bateau, les activités en plein air et les produits locaux figurent parmi les demandes et intérêts des journalistes. Cette rencontre est l'occasion idéale pour discuter avec les journalistes de leurs projets de reportage et de visite à court terme. Des tournées de presse ont été réalisées suite de notre participation à cet événement.

RECOMMANDATIONS : Les régions du Québec maritime bénéficient d'une notoriété grandissante auprès des journalistes canadiens. Cela nous encourage fortement à demeurer proactifs dans les relations de presse. La prochaine édition de l'événement aura lieu à Pittsburgh, aux États-Unis, du 28 au 31 mai 2014.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

GOMEDIA CANADA

LIEU : Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard

DATES : 8 au 12 septembre 2013

MARCHÉS VISÉS : Amérique du Nord, Europe, Asie, Australie, Inde, Brésil et Mexique

TYPE D'ACTIVITÉ : Le Carrefour GoMedia Canada est une bourse touristique présentée annuellement par la Commission canadienne du tourisme (CCT). C'est le plus grand événement médiatique international de la CCT. Pendant l'événement, les entreprises et destinations touristiques canadiennes ont l'occasion de rencontrer les médias individuellement. GoMedia Canada attire chaque année près de 119 représentants de la presse internationale.

CONTACTS EFFECTUÉS : Pour une 2^e année consécutive, 2 représentantes du Québec maritime ont participé à la bourse. 64 rendez-vous ont été fixés à l'avance avec les journalistes, en plus de la participation aux ateliers de développement professionnel et aux activités proposés. Chaque rendez-vous était d'une durée de 14 minutes. Plusieurs contacts ont également été effectués pendant les pauses et lors de fonctions sociales.

Tournée de presse

Le Québec maritime a organisé en collaboration avec la CCT une tournée de presse dans la région des Îles de la Madeleine avant l'événement, soit du 5 au 8 septembre 2013. Ce fut l'occasion de positionner la destination comme étant accessible par bateau via l'Île-du-Prince-Édouard. La tournée a accueilli 8 journalistes provenant du Canada, de l'Allemagne, du Japon et de la Corée du Sud.

Bourse touristique

Pour la 10^e édition du Carrefour GoMedia Canada, les médias représentaient les marchés ciblés par la CCT. Sur 119 médias, on dénombrait des blogueurs, des journalistes indépendants, des réalisateurs, des éditeurs, des animateurs radio et télé, etc. Les journalistes recherchent des nouveautés. Ils sont intéressés par les grands espaces, l'observation de la faune, le patrimoine maritime et culturel, ainsi que les habitants. Cette année, la route des Phares, le réseau des parcs nationaux, les produits régionaux, les hébergements inusités, le Saint-Laurent ainsi que les rencontres avec des personnages passionnés ont suscité beaucoup de questions et d'intérêt.

RECOMMANDATIONS : Cette bourse média demeure un excellent événement auquel Le Québec maritime doit participer afin de nouer de précieux contacts avec des journalistes. De plus, nous bénéficions toujours d'excellentes retombées. La prochaine édition aura lieu du 17 au 21 août, à Winnipeg.

REPRÉSENTANTES : Camilie Beaulieu et Suzie Loiselle

MISSION BELGIQUE ET TOP RÉSA 2013

LIEU : Paris, Porte de Versailles

DATES : Mission Belgique : 18 au 22 septembre 2013

Top Résa : 24 au 27 septembre 2013

MARCHÉS VISÉS : France et Belgique

TYPE D'ACTIVITÉ : Mission et Salon professionnel

ÉVÉNEMENT : Après une absence en 2012, Le Québec maritime était de retour à Top Résa pour la 35^e édition de l'événement, qui s'est tenue pour une cinquième année à Paris. Plusieurs délégués du Québec étaient présents cette année sur le stand Canada de la CCT : le regroupement « Québec Authentique » (régions de Lanaudière et de la Mauricie), Tourisme Laurentides, Tourisme Charlevoix et Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Top Résa a accueilli cette année 160 destinations et 29 500 visiteurs – agences de voyages, chefs de produits chez des voyagistes, groupistes, agences événementielles, journalistes, etc. – ce qui en fait l'événement professionnel le plus important pour rejoindre le marché français. L'édition 2013 fut une très bonne année pour le stand du Canada. L'emplacement et la popularité du kiosque auprès des visiteurs ont fait que tous les participants sur le stand du Canada ont apprécié l'édition 2013.

CONTACTS EFFECTUÉS ET TENDANCES : Au total, plus de 50 contacts ont été effectués pendant l'événement. Tourisme Québec a également organisé un lunch de presse ainsi que deux soirées professionnelles dont Le Québec maritime était partenaire. Ces deux activités nous ont permis de maximiser nos contacts et de mettre en valeur les régions du Québec maritime auprès de clients potentiels intéressés par le Québec.

Cette année, la tendance est à la stabilité. Le virage favorisant les petits groupes personnalisés, les voyages thématiques et les demandes *F.I.T.* sur mesure continue. À cet effet, les agences de voyages organisent de plus en plus de voyages sur mesure, qu'elles réservent parfois en direct, pour leurs clients. Nous devons donc de plus en plus miser sur la formation pour faire connaître notre destination aux agents de voyages et maintenir nos efforts auprès des voyagistes, qui ont des besoins plus précis qu'auparavant.

Le bureau de Destination Québec à Paris a profité de notre présence à Top Résa pour organiser, quelques jours avant l'événement, une mission en Belgique pour rencontrer les voyagistes belges. La mission fut un peu décevante puisque plusieurs rendez-vous ont été annulés à la dernière minute dû à la période très achalandée. Nous avons cependant fait d'excellentes présentations adaptées aux produits des clients tels que USA Travel, Jetair et un nouveau grossiste flamand sur le marché canadien, Travel Experience. Également, en collaboration avec

Thomas Cook, nous avons participé à une journée de formation auprès des agents de voyages chez Thomas Cook Belgique. En tout, près de 50 personnes ont été rencontrées.

RECOMMANDATIONS : La CCT sera assurément de retour au salon Top Résa en 2014. Nous recommandons que Le Québec maritime soit présent en France tous les automnes, que ce soit avec l'événement Top Résa ou lors d'une mission organisée avec le bureau de Destination Québec à Paris, pour y faire la promotion de la destination et pour rejoindre les professionnels du voyage en France et rester en contact avec eux. Aussi, nous recommandons de renouveler notre partenariat aux activités organisées par Tourisme Québec à Paris, qui sont très profitables.

REPRÉSENTANTES : Camilie Beaulieu et Zoé Ross-Lévesque

BIG EAST SNOWMOBILE AND POWERSPORT SHOW

LIEU : Syracuse, NY

DATES : 4 au 6 octobre 2013

TYPE D'ACTIVITÉ : Salon consommateurs destiné à la clientèle des motoneigistes

DÉPLIANTS DE PARTENAIRES DISTRIBUÉS : Hôtel Universel / Centre de congrès – Rivière-du-Loup

AUTRES PARTENAIRES DU QUÉBEC PRÉSENTS À CE SALON : FCMQ (Fédération des clubs de motoneigistes du Québec), Destination motoneige (Québec, Charlevoix, Saguenay-Lac-Saint-Jean), Abitibi-Témiscamingue, Baie-James, Québec Authentique (Lanaudière, Mauricie), l'hôtel Four Points Sheraton de Québec

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Le salon a accueilli 19 689 visiteurs cette année, une augmentation de 4,7 % comparativement à l'an dernier (18 809 visiteurs). Le Québec maritime y a distribué 300 pochettes motoneige, en comparaison de 320 en 2012.

Les motoneigistes de l'état de New York connaissent bien nos régions, plusieurs étant déjà venus au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie, deux régions qui bénéficient d'une excellente notoriété auprès des motoneigistes. La Côte-Nord suscite quant à elle de plus en plus d'intérêt. La traverse Matane – Baie-Comeau – Godbout et la passerelle de la rivière Manicouagan attirent l'attention des visiteurs. Les motoneigistes savent que Le Québec maritime est présent d'année en année et n'hésitent pas à venir partager leurs expériences vécues sur nos sentiers. Ceux qui n'ont jamais visité nos régions sont attirés par la beauté de nos paysages, les points de vue particuliers et l'abondance de neige.

Les demandes d'information concernent principalement des éléments très techniques tels que l'hébergement, les endroits sécuritaires pour les motoneiges et les véhicules, le coût de l'essence, les droits d'accès, la qualité de la neige, la meilleure période pour faire de la motoneige, ainsi que la distance à parcourir pour se rendre dans nos régions.

RECOMMANDATIONS : Ce salon est excellent pour notre destination et Le Québec maritime doit continuer d'y participer. Les autocollants motoneiges distribués font encore une fois fureur cette année! Il faudra penser à en refaire l'an prochain.

REPRÉSENTANTS : Dale Fitzpatrick, Info Motoneigiste Gaspésie et Nathalie Lafleur, ATR Côte-Nord – Duplessis

NEW HAMPSHIRE GRASS DRAGS AND WATER CROSSING

LIEU : Fremont, NH

DATES : 11 au 13 octobre 2013

TYPE D'ACTIVITÉ : Salon consommateurs destiné à la promotion du produit motoneige

DÉPLIANTS DE PARTENAIRES DISTRIBUÉS : Hôtel Universel/Centre de congrès de Rivière-du-Loup

PARTENAIRES DU QUÉBEC PRÉSENTS À CE SALON : Destination motoneige (Québec, Charlevoix, Saguenay-Lac-Saint-Jean).

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Pour une deuxième année consécutive, et suite à de bons commentaires lors du salon de l'an dernier, Le Québec maritime a décidé de renouveler sa participation au New Hampshire Grass Drags and Water Crossing, qui attire des motoneigistes chevronnés et passionnés.

Ce salon se veut à la base un spectacle et une compétition de véhicules motorisés hors route : motoneiges, VTT et activités nautiques. Plus d'une centaine d'exposants sont présents pour proposer leurs produits, services et destinations pour pratiquer ces activités. Les destinations profitent de cette occasion pour promouvoir leur région auprès de la clientèle motoneigiste sous un chapiteau extérieur. Cette année, c'est plus de 36 743 passionnés de motoneige et de drags qui se sont présentés à l'événement, comparativement à 35 000 en 2012. Nous y avons distribué 420 pochettes motoneige (320 en 2012).

Notre deuxième participation à cet événement a été très bien reçue. Encore une fois, les régions du Québec maritime, tout particulièrement le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie, profitent d'une excellente notoriété. La Côte-Nord – Manicouagan suscite aussi de plus en plus d'intérêt et les gens veulent en savoir plus à propos de la traverse Matane – Baie-Comeau – Godbout et la passerelle de la rivière Manicouagan. La clientèle est de très grande qualité et les pochettes de cartes motoneige distribuées étaient pour des clients sérieux déjà venus dans nos régions ou planifiant s'y rendre. Précisons aussi que plusieurs passionnés de motoneige des états voisins se déplacent pour cet événement.

RECOMMANDATIONS : Participer à nouveau en 2014. Cet événement attire beaucoup de motoneigistes et demeure une excellente vitrine pour Le Québec maritime et ses régions. Les autocollants motoneiges distribués font encore une fois fureur cette année! Il faudra penser à en refaire l'an prochain.

REPRÉSENTANT : Dale Fitzpatrick, Info motoneigistes Gaspésie

DISCOVER QUEBEC MARKETPLACE – TORONTO

LIEU : Toronto, Ontario

DATE : 16 octobre 2013

MARCHÉ VISÉ : Canada

TYPE D'ACTIVITÉ : Mini-foire

ÉVÉNEMENT : Discover Québec Marketplace est organisé chaque année par le bureau de Destination Québec à Toronto. L'événement vise à promouvoir l'offre et les nouveautés du Québec auprès des réceptifs et voyageurs basés en Ontario, principalement en périphérie de Toronto. Au total, 142 personnes, dont 93 compagnies, ont participé à la soirée. Se voulant également une opération « grande séduction », l'événement consiste en une soirée cocktail dînatoire où les partenaires québécois (un nombre record de 43 participants cette année) disposent d'une table pour présenter leur offre aux convives, le tout dans une ambiance décontractée aux couleurs de Québec Original.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Cette année, quelques journalistes ont été invités, mais la grande majorité des participants étaient des voyageurs et des réceptifs des environs. Le Québec maritime a profité de sa présence pour positionner ses produits et nouveautés auprès des voyageurs réceptifs et des voyageurs canadiens qui désirent en connaître davantage sur la destination. Le tour de la Gaspésie, les activités pour les voyages de groupe d'étudiants et l'observation des baleines ont suscité beaucoup d'intérêt de la part d'une trentaine de contacts effectués. Les Hôtels Accents pour la promotion des blanchons des Îles de la Madeleine étaient représentés par Ariane Bérubé lors de cet événement.

Pour une première fois, le bureau de Destination Québec à Toronto a profité de la présence des ATR (Montréal, Québec, Laurentides, Charlevoix, Québec Authentique, Saguenay-Lac-Saint-Jean et Abitibi-Témiscamingue) pour offrir une journée de formation à l'équipe de ventes de Jonview Canada à Toronto, le 17 octobre 2013. Nous avons donc profité de l'occasion pour faire une présentation détaillée sur les régions du Québec maritime en lien avec les produits qu'offre Jonview. Nous avons rencontré plus d'une cinquantaine d'employés afin de leur présenter la destination. Le bureau de Toronto assure les ventes et réservations pour les marchés de l'Italie, de l'Espagne, du Royaume-Uni et de l'Allemagne.

RECOMMANDATIONS : Le marché de l'Ontario demeure important pour nos régions. Il est donc primordial d'y assurer une présence régulière. Les activités organisées par le bureau de Destination Québec demeurent des valeurs sûres, puisque l'intérêt reste centré sur le Québec. Il est donc plus facile, en tant que région, de nous vendre. Le Québec maritime doit à nouveau participer à cet événement l'an prochain et prévoir des rencontres et formations ciblées chez des réceptifs et voyageurs torontois avant et/ou après l'événement, afin de maximiser sa présence.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

TORONTO SNOWMOBILE SHOW

LIEU : Mississauga, Ontario

DATES : 25 au 27 octobre 2013

TYPE D'ACTIVITÉ : Salon consommateurs destiné à la clientèle des motoneigistes

DÉPLIANTS DE PARTENAIRES DISTRIBUÉS : Aucun

AUTRES PARTENAIRES DU QUÉBEC PRÉSENTS À CE SALON : Abitibi-Témiscamingue/Baie-James, Outaouais/Laurentides, Lanaudière/Mauricie, Destination motoneige (regroupement Québec/Charlevoix/Saguenay-Lac-Saint-Jean), Tourisme Rivière-du-Loup, région des Hautes-Laurentides, hôtel Four Points La Faune, hôtel Le Cabanon de Saint-Zénon, Cond'Eautels Le Manoir, Equinox Aventures, Devil's Mountain (CLD de la MRC Antoine-Labelle)

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Le salon a accueilli 38 554 visiteurs cette année, ce qui représente une légère hausse comparativement à l'an dernier (37 467 visiteurs). Le Québec maritime y a distribué un peu plus de 970 pochettes motoneige, en comparaison à 910 en 2012. Nous avons également distribué les cartons pour la promotion 30 % et le concours.

Le marché de l'Ontario demeure une excellente cible pour nos régions en tant que destination motoneige. Nous y rencontrons des motoneigistes fidèles qui reviennent année après année et qui en incitent d'autres à venir au Québec maritime. Nous évaluons que 75 % des motoneigistes rencontrés connaissaient déjà nos régions. Précisons aussi que les clients rencontrés sont aisés financièrement, ce qui en fait un bon marché pour notre destination. La journée du vendredi a été la plus intéressante pour les rencontres avec les motoneigistes de destination tandis que, dans la journée du samedi, nous avons rencontré beaucoup de couples. La journée du dimanche a été très tranquille.

Les régions du Québec maritime bénéficient d'une excellente notoriété, tout particulièrement le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie. La région de la Côte-Nord attire surtout grâce au pont suspendu et au traversier. Les gens l'envisagent, mais après un premier voyage en Gaspésie. Les demandes d'information concernent principalement des éléments très techniques comme les distances à parcourir, l'hébergement, les endroits sécuritaires, le coût de l'essence, les droits d'accès et la meilleure période pour faire de la motoneige. Plusieurs souhaiteraient avoir des itinéraires et des recommandations concernant les établissements d'hébergement que nous leur suggérons.

Côté itinéraires, nous avons eu plusieurs demandes concernant des itinéraires qui partent de l'Ontario et traversent une bonne partie du Québec pour terminer en Gaspésie. La boucle du raid du Saint-Laurent en partance de Québec les intéresse également. Certains motoneigistes jumellent le tour de la Gaspésie et une partie du Nouveau-Brunswick.

Les motoneigistes ne sont pas dissuadés de venir en Gaspésie et au Bas-Saint-Laurent malgré les deux dernières saisons de motoneige qui ont été mauvaises (conditions de neige, températures trop douces, etc.) S'ils n'ont pas pu faire leur voyage l'an dernier, ils l'ont reporté à cette année.

Finalement, les autocollants ont à nouveau connu une belle popularité chez les motoneigistes et les enfants présents au salon.

RECOMMANDATIONS : Ce salon est le plus gros salon consommateurs destiné à la clientèle de motoneigistes auquel nous participons. Le Québec maritime, qui bénéficie d'une excellente notoriété sur ce marché, doit continuer à y être représenté. Les gens s'attendent à nous y voir.

Prévoir des cartes des sentiers quad pour l'an prochain.

Prévoir un carton motoneige 30 % et concours qui peut s'insérer dans la pochette motoneige.

REPRÉSENTANTES : Tanya Paquet, Le Québec maritime, Patsy Babin, Info motoneigistes Gaspésie et Sarah-Jane Babin, ATR Côte-Nord – Manicouagan

BIENVENUE QUÉBEC 2013

LIEU : Chicoutimi, Saguenay – Lac-Saint-Jean

DATES : 27 au 30 octobre 2013

MARCHÉS VISÉS : Canada, États-Unis et Europe

TYPE D'ACTIVITÉ : Bourse touristique

ÉVÈNEMENT : Bienvenue Québec, le lieu de rencontre privilégié pour l'industrie touristique québécoise, est organisé chaque année par l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ). L'événement accueille plus d'une centaine d'agences de voyages, de réceptifs, de voyagistes et d'organismes de voyages nord-américains inscrits pour se familiariser avec l'ensemble de l'offre touristique québécoise. Pour sa 25^e année, l'événement a accueilli ses premiers délégués internationaux, dont de nouveaux acheteurs américains, français, belges et asiatiques.

COMMANDITE ÉVÈNEMENTIELLE :

Puisque Bienvenue Québec se tenait cette année à Chicoutimi, nous avons eu l'opportunité de recevoir dans la région de Côte-Nord – Manicouagan, plus précisément à Tadoussac, un des pré-tours organisés en collaboration avec l'APAQ et Tourisme Québec. Suite aux dernières années où Le Québec maritime commanditait le cocktail V.I.P., nous avons décidé d'apporter un peu de changement et de saisir l'opportunité d'accueillir les acheteurs directement dans l'une de nos régions.

Les entreprises du Québec maritime ont eu droit à une excellente visibilité puisqu'ils sont venus rencontrer les acheteurs lors d'un souper *table round* et d'une soirée animée afin de permettre à tous de maximiser leurs contacts. Nous avons reçu douze acheteurs et 2 représentants de Destination Québec de Toronto et de New York.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Le Québec maritime a rencontré plus de 50 acheteurs pendant les rendez-vous, en plus des contacts effectués pendant les fonctions sociales. Cet événement nous permet de renforcer nos liens avec des voyagistes qui nous connaissent bien et avec qui nous travaillons depuis plusieurs années.

Suite aux commentaires reçus, l'APAQ a redoublé d'efforts pour recruter de nouveaux acheteurs potentiels sur les marchés internationaux : défi qui a été relevé avec succès et qui a été très apprécié des vendeurs, dont certains remettaient en question leur participation à l'événement.

Nous avons senti un intérêt à combiner les régions du Québec maritime aux provinces maritimes, principalement à l'Île-du-Prince-Edward et au Nouveau-Brunswick. Les Îles de la Madeleine, le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie, vu leur proximité et leur culture acadienne, semblent intéresser les voyagistes programmant les maritimes, été comme hiver. La Côte-Nord suscite beaucoup d'intérêt et de questions auprès des voyagistes. Les routes thématiques et les parcs nationaux

gardent leur notoriété et beaucoup de questions sont posées à leur sujet. Tous remarquent une tendance : les clients réservent de plus en plus tôt leur voyage et plusieurs voyages sont déjà garantis / réservés pour 2014, que ce soit pour le FIT ou le groupe.

RECOMMANDATIONS : Bienvenue Québec demeure une bourse touristique importante puisqu'elle permet, entre autres, de renforcer les liens avec les réceptifs qui nous représentent sur le marché européen. Les entreprises associées intéressées par la commercialisation sur l'Europe et qui ont la possibilité de participer à cet événement devraient le faire sans hésiter.

L'an prochain, l'événement aura lieu à Québec. Le Québec maritime fera une demande à Tourisme Québec pour recevoir un pré-tour dans la région du Bas-Saint-Laurent. Une commandite sera à évaluer pour l'an prochain, puisque cela facilite et avantage grandement la prise de rendez-vous avant l'événement.

REPRÉSENTANTES : Camilie Beaulieu et Zoé Ross-Lévesque

LUNCH DE PRESSE NEW YORK

LIEU : Harvard Club, New York City

DATE : 6 novembre 2013

MARCHÉ VISÉ : New York, États-Unis

TYPE D'ACTIVITÉ : Lunch de presse organisé par Tourisme Québec en collaboration avec Destination Québec à New York. Participation à cet événement de type cocktail dînatoire pour présenter le Québec maritime aux journalistes new-yorkais. Une table m'a été assignée afin de permettre des rencontres durant plus de deux heures avec différents représentants de médias et plusieurs journalistes indépendants. Cette année, 8 destinations, 5 entreprises et 1 regroupement ont participé à l'événement. Tourisme Îles de la Madeleine était également présent à l'événement.

CONTACTS EFFECTUÉS : Une centaine de journalistes étaient attendus au lunch de presse. J'ai eu la chance de m'entretenir personnellement avec 25 d'entre eux lors de leur visite à la table du Québec maritime, en plus d'avoir quelques contacts supplémentaires à la fin de l'activité. Il est à noter que les régions du Québec maritime suscitent beaucoup d'intérêt et que plusieurs journalistes aimeraient visiter l'est du Québec. La participation à ce lunch de presse constituait une excellente occasion de positionner les régions du Québec maritime auprès des journalistes. La route des Phares, le Saint-Laurent et ses îles, ainsi que l'observation de la faune furent les sujets les plus abordés lors des échanges.

RECOMMANDATIONS : Cette formule est très intéressante, surtout pour le marché new-yorkais, car nous pouvons rejoindre des journalistes qui ne participent pas à des bourses médias. Comme les journalistes sont continuellement à la recherche de nouveautés, il est important de les tenir informés. Il est nécessaire de demeurer à l'affût de ce type d'activités organisées par Tourisme Québec.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

DESTINATION QUÉBEC TOUR & TRAVEL

LIEU : Harvard Club, New York City

DATE : 6 novembre 2013

MARCHÉ VISÉ : États-Unis

TYPE D'ACTIVITÉ : Bourse touristique organisée par Destination Québec à New York City

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : La soirée de type cocktail Destination Québec Tour & Travel à New York se déroule chaque année pour présenter le Québec aux voyageurs new-yorkais. Nous avons profité du déplacement au lunch de presse à New York pour participer à cette soirée.

Cette soirée a permis de réseauter avec les plus importants voyageurs, réceptifs et agents de voyages haut de gamme de New York et ses environs. Une table m'a été assignée afin de permettre des rencontres et des échanges avec différents représentants. Malgré le fait que le Canada soit le pays voisin des États-Unis, plusieurs voyageurs n'ont aucune connaissance des produits et expériences que peut offrir le Québec, surtout dans les régions maritimes comme notre destination. Nous avons avantage à profiter de ces rencontres pour nous positionner et mettre en valeur les circuits possibles en lien avec le Saint-Laurent.

Plus de 120 voyageurs ont assisté à la soirée. Au total 6 destinations et 2 entreprises du Québec y prenaient part. Nous y avons fait une vingtaine de rencontres avec des voyageurs ayant un intérêt à développer les régions du Québec maritime par différents produits spécifiques tels que le golfe et le fleuve Saint-Laurent, l'observation des mammifères marins, la route des Phares et les parcs nationaux.

RECOMMANDATIONS : Il n'est pas nécessaire de participer à cet événement tous les ans. Il est cependant recommandé d'y participer si nous sommes sur place au même moment.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

CANADIAN INBOUND TOURISM ASSOCIATION – ASIA PACIFIC (CITAP)

LIEU : Vancouver, Colombie-Britannique

DATE : 3 décembre 2013

MARCHÉ VISÉ : Japon, Corée, Chine, Australie et Nouvelle-Zélande

TYPE D'ACTIVITÉ : CITAP est une bourse touristique destinée exclusivement au marché asiatique et seuls les membres de l'organisation ont le droit d'y participer, autant à titre d'acheteur que de vendeur. La bourse, qui a lieu en après-midi, est toujours précédée d'ateliers de travail, sous forme de séminaires, sur l'état des marchés asiatiques.

Dans nos régions, le Château Madelinot est membre de l'organisation depuis sept ans et participe à cette activité dans le but de promouvoir l'observation des phoques aux Îles de la Madeleine. Cette année, l'événement avait lieu la veille de la bourse Discover Québec à Vancouver, ce qui permettait de participer aux deux événements dans le même déplacement.

Au total, une dizaine d'entreprises québécoises ont participé à cet événement dont la majorité était de la région de Québec.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Pour ma part, ce fut ma première participation à cet événement. Ce fut un vrai plaisir de constater la renommée et la popularité dont jouit l'entreprise auprès de cette clientèle. On voit que le produit est bien établi et a su se faire connaître au fil des années. J'ai aimé avoir la chance de rencontrer « en personne » les agents et directeurs avec lesquels je correspond depuis mon entrée en poste. Puisque cette clientèle accorde beaucoup d'importance aux relations d'affaires, il était important pour moi de démontrer une image professionnelle et « rassurante » afin d'assurer une bonne transition entre leur collaboration avec Émile et moi-même. Je crois que ma présence à l'événement a contribué au bon maintien de nos relations avec ces agences et tours opérateurs. Notre table de présentation était bien située et nous étions avec la délégation de la ville de Québec. Les principales agences avec lesquelles nous travaillons étaient présentes soit : Canadian Made Tours, Maple fun Tours, Skyland Tours ainsi que JTB et H.S.I, que nous avons perdus à la suite de nos deux années d'annulation. D'ailleurs, celles-ci se montrent ouvertes à un possible retour en 2015 si la saison 2014 est concluante.

Notre présence à l'événement a aussi eu pour effet de montrer à nos relations de l'industrie que l'entreprise continue ses opérations, ce qui reflète une image de stabilité, élément essentiel pour toute entreprise qui évolue sur les marchés asiatiques.

Je crois qu'il est essentiel de maintenir une communication continue avec les agences avec lesquelles nous travaillons présentement, mais aussi avec celles que nous avons malheureusement perdues suite aux deux années d'annulation. Nous allons nous assurer de les tenir au courant des préparatifs de la saison, des nouvelles en direct de la banquise et de leur résumer les opérations, question de renouer le lien de confiance avec elles.

Les rencontres en agences furent très profitables et m'ont permis de mieux comprendre les besoins et le fonctionnement de celles-ci. J'ai rencontré l'agence chinoise CYTS dont j'avais rencontré les deux représentants à Bienvenue Québec (avec Camilie Beaulieu du Québec maritime). Je suis présentement en communication avec eux et ils ont émis la possibilité de nous mettre dans leur brochure en 2015. À noter que nous recevons nos premiers Chinois cette année, de Beijing, mais aussi de Taiwan.

Encore une fois, je crois qu'un démarchage auprès des agences qui vendent déjà les ours polaires, les agences spécialisées dans les voyages d'aventure, ainsi que les petits groupes est de mise et devra être une priorité dans les mois à venir.

Points positifs :

- Rencontre avec les principales agences qui font la promotion et les réservations du forfait d'observation des blanchons;
- Rencontre avec d'anciennes agences qui pensent faire un retour en 2015 selon les résultats de la saison 2014;
- Couverture de presse : entrevue en direct avec Radio-Canada Gaspésie – les Îles, entrevue en direct sur les ondes de CFIM (station de radio locale), article dans le Radar (hebdomadaire des Îles), article sur le site www.ilesdelamadeleine.com, envoi d'un communiqué de presse à ATR Îles de la Madeleine et au Québec Maritime, statut Facebook (Hôtels Accents, QM, ATR IDM);
- Réseautage pendant les activités organisées après le « marketplace ».

RECOMMANDATIONS : Puisqu'il s'agit du rendez-vous annuel avec les agences de notre créneau blanchons, que des liens de confiance et de stabilité sont importants pour ce type de clientèle et que ce déplacement nous permet des rencontres en agences ainsi qu'une participation à l'événement « Discover Québec » organisé en parallèle, nous recommandons notre participation en 2014.

REPRÉSENTANTE : Ariane Bérubé, Château Madelinot

DISCOVER QUÉBEC – VANCOUVER

LIEU : Vancouver, Colombie-Britannique

DATE : 4 décembre 2013

MARCHÉS VISÉS : Royaume-Uni, Allemagne, Japon, Taïwan, Thaïlande, Singapour, Chine

TYPE D'ACTIVITÉ : Mission commerciale et réception

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Discover Québec à Vancouver a été organisé par le bureau de Toronto dans la même semaine que CITAP. Même si les agences sont très sollicitées durant la semaine de CITAP et reçoivent plusieurs invitations à différents événements promotionnels, l'événement du Québec a semblé plaire aux personnes présentes (merci au Chef pour le buffet!) et nous avons pu avoir de bons échanges. Évidemment, nous avons revu des personnes qui étaient présentes au Marketplace de CITAP, mais nous avons également pu faire de nouvelles rencontres. Bien que le produit blanchons soit bien connu auprès des agences asiatiques, la majorité de la clientèle présente découvrait le produit pour la première fois. Plusieurs de ces agences vendent déjà des expériences hivernales uniques telles que les ours polaires à Churchill et ont démontré un intérêt marqué pour le produit. Tout comme les agences rencontrées lors de Discover Québec à Toronto, elles semblent trouver que le produit blanchon est complémentaire à celui des ours polaires, qu'il s'adresse à la même clientèle. La plupart des entreprises qui s'intéressent à des produits d'aventure se spécialisent davantage dans les petits groupes.

Du fait qu'il y avait un mix d'agences qui évoluent sur le marché asiatique et sur les autres marchés, nous avons trouvé notre participation à cet événement très concluante. Nous avons pu créer de nouveaux contacts, notamment avec Discover Holidays, Fresh Tracks et Vast, qui ont émis la possibilité de nous mettre brochure en 2015. Nous sommes en communication avec eux depuis notre retour de l'événement.

Points positifs :

- Démarchage auprès de nouvelles agences;
- Rappel avec les agences présentes à CITAP;
- Réseautage auprès des entreprises québécoises présentes.

RECOMMANDATIONS : Pour les raisons mentionnées ci-haut, nous recommandons notre participation à l'automne 2014.

REPRÉSENTANTE : Ariane Bérubé, Château Madelinot

FORMATION AGENCES DE VOYAGES FRANCE

LIEU : Paris

DATE : 10 décembre 2013

MARCHÉS VISÉS : France, agences de voyages en province

TYPE D'ACTIVITÉ : Bourse touristique organisée par Destination Québec à Paris

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Le 10 décembre 2013, Le Québec maritime a participé à une nouvelle activité commerciale : une formation en agences de voyages en collaboration avec Air France et le bureau de Destination Québec en France. Au total, 70 agents de voyages ont été rencontrés lors d'une journée dans les locaux d'Air France à Paris. Ils ont pu en apprendre davantage sur la destination et sur les produits offerts au Québec. Cette activité a remplacé le *roadshow* en province fait l'an dernier.

Au total, 12 associations touristiques du Québec étaient présentes lors de la journée. À tour de rôle, nous avons à présenter notre région et les produits susceptibles d'intéresser la clientèle française. Le partenaire de la journée, Air France, a également participé aux invitations puisqu'il offrait des billets aller-retour de province à Paris pour les agents de voyages qui désiraient assister à la formation. À la fin de la journée, les participants ont répondu à un questionnaire interactif sur la destination et les gagnants pouvaient se mériter plusieurs prix, dont un voyage pour 2 personnes en direction de Montréal avec Air France. Les régions du Québec maritime sont bien positionnées dans les différentes brochures des voyagistes sur le marché français. Les agents de voyages ont donc profité de notre présence pour perfectionner leurs connaissances sur la région. De plus, un lunch a été organisé pour avoir la chance de discuter avec eux et de leur faire découvrir les produits de nos régions.

RECOMMANDATIONS : Il est primordial que Le Québec maritime soit présent puisque c'est un marché très important pour la destination. La formation chez les agents de voyages est très importante afin de faire mieux connaître la destination. Cet événement devrait se répéter chaque année afin de former les agents de voyages de Paris et des provinces.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

MISSION DESTINATION QUÉBEC 2013

LIEU : Zurich, Suisse
Hambourg, Allemagne
Paris, France

DATES : 11 et 12 décembre 2013

MARCHÉS VISÉS : Suisse, Allemagne, France

TYPE D'ACTIVITÉ : La mission Destination Québec est un événement organisé tous les deux ans par le ministère du Tourisme du Québec en Europe. Y sont conviées les régions du Québec, les associations sectorielles ainsi que les entreprises touristiques, sur une base volontaire. La formule de l'événement et les marchés visés peuvent varier d'une année à l'autre, mais celui de l'Europe francophone, tout particulièrement la France, demeure une priorité. Cette année, Tourisme Québec nous a proposé une session de formation pour les agents de voyages à Paris (voir rapport Formation Agence de voyages Paris) et des rencontres professionnelles chez les tours opérateurs en Suisse, en Allemagne et en France. Nous avons également profité du déplacement en Europe pour faire de la formation avec le grossiste réceptif Globe-Trotter Tours.

CONTACTS EFFECTUÉS : Plus de 120 contacts ont été effectués avec des agences de voyages et voyagistes. Cette mission se divisait en 2 portions distinctes : une formation pour les agents de voyages, des rencontres professionnelles en Suisse et en Allemagne, ainsi que 2 journées de formation avec Globe-Trotter Tours à Paris.

RENCONTRES PROFESSIONNELLES EN SUISSE ET ALLEMAGNE

Une journée de formation chez Kuoni et Hotelplan, incluant un lunch, a été organisée à Zurich. Durant le lunch, seulement les tours opérateurs de la région ont été invités. Nous avons également profité de l'occasion pour faire une présentation de tous les partenaires présents lors de la mission. Par la suite, nous nous sommes dirigés vers Hambourg. C'était la première fois que le bureau de Destination Québec organisait une activité à cet endroit. Nous avons été bien accueillis chez les tours opérateurs comme Canusa et CRD pour une formation à leur bureau pour leurs agents de réservations. Également, un lunch a été organisé pour rencontrer les tours opérateurs des environs. Les tours opérateurs de la Suisse et de l'Allemagne étaient très contents de nous recevoir en grande délégation. En effet, 9 partenaires québécois faisaient partie de la mission (Tourisme Autochtone, Croisières AML, Tourisme Outaouais, Québec authentique, Tourisme Charlevoix, Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean, Office de tourisme de Québec et Tourisme Cantons-de-l'Est)

Le jour suivant, un lunch était organisé à Zurich, où se trouve le siège de plusieurs voyagistes présents sur le marché de la Suisse allemande. Bien que l'activité fût de courte durée, la formule retenue pour le repas nous a permis de rencontrer tous les acheteurs présents.

La Suisse représente un très bon marché potentiel pour notre destination : il y a un intérêt marqué pour l'ensemble des produits, mais les produits un peu plus haut de gamme tels les îles

de la Madeleine, l'île d'Anticosti et l'Auberge de montagne des Chic-Chocs se démarquent tout particulièrement. L'Allemagne ressemble beaucoup au marché de la Suisse non francophone. Les tours opérateurs sentent une demande de plus en plus croissante pour le Canada, tout particulièrement pour le Québec. Il est important de faire de la formation et d'entretenir un bon lien avec les tours opérateurs de ces deux marchés.

JOURNÉES PROFESSIONNELLES À PARIS

Nous avons également profité de l'occasion pour aller former un des centres de réservation (Keep call) de Vacances Transat à Lyon, mais aussi directement dans leur bureau de Paris, afin de présenter les nouveaux produits de la brochure 2014. Aussi, le grossiste réceptif Globe-Trotter Tours (GTT) a organisé des formations dans les bureaux de ses clients voyageurs. Le Québec maritime étant partenaire privilégié de ce réceptif, nous avons pu nous joindre à la délégation (Québec authentique, Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean, Tourisme Charlevoix et Tourisme Outaouais) pour former les équipes de ventes et réservations des clients de GTT. Cette activité était une belle opportunité de rencontrer de nouveaux clients ou de raffermir nos liens avec ces derniers. Ces formations sont très utiles pour positionner les entreprises associées au Québec maritime pour les ventes d'été à venir.

RECOMMANDATIONS : Participer à nouveau en 2014.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

MISSION COMMERCIALE ITALIE

LIEU : Rome, Milan, Vérone et Venise

DATES : 27 au 31 janvier 2014

MARCHÉ : Italie

TYPE D'ÉVÈNEMENT : Soirées professionnelles et formations dans les bureaux des tours opérateurs

DESCRIPTION DE L'ÉVÈNEMENT : Cette année Tourisme Québec a décidé de diminuer le budget dans les actions sur le marché italien. La province de Québec n'a donc pas été présente lors de la BIT Milan, qui était l'une des plus importantes bourses touristiques sur le marché italien. Même si Le Québec maritime participait à cette bourse depuis les 5 dernières années, nous ne pouvons y aller sans la présence de Tourisme Québec. En remplacement de cet événement, le bureau de Destination Québec à Paris, qui travaille sur le marché italien, a organisé une mission commerciale pour rencontrer les tours opérateurs et aussi former les agents de voyages lors de soirées organisées dans différentes villes d'Italie. La région du Saguenay – Lac-Saint-Jean, le Québec authentique et Le Québec maritime ont participé à cette mission.

SOIRÉES PROFESSIONNELLES ET FORMATIONS

Destination Québec à Paris a organisé une série de formations chez des voyagistes italiens. Au total, 7 voyagistes (Kuoni, Auratours, Giver viaggi, Hotelplan, Allidays, Viaggidea et Norama) et plus de 70 agences de voyages ont été rencontrés à Rome, Milan, Vérone et Venise. Les formations données chez les voyagistes nous permettent de faire connaître davantage notre destination et ainsi stimuler les ventes auprès des équipes de réservations. Aussi, le voyageur Allidays a profité de notre présence à Milan pour organiser une rencontre pour ses agences de voyages, qui sont ses clients, afin que nous leur donnions une formation sur le Québec et ses régions. La présence accrue des agences de voyages aux quatre activités organisées en collaboration avec Air Transat nous démontre bien l'intérêt grandissant pour la destination du Québec et ses régions. L'opération a remporté un vif succès et nous n'hésiterons pas à répéter l'expérience au besoin.

Ces rencontres ont été très profitables puisque nous avons suffisamment de temps pour parler des 5 régions du Québec maritime. Plusieurs des tours opérateurs rencontrés étaient venus à la tournée en Gaspésie à l'été 2013. Ceux-ci ont pratiquement tous de nouveaux programmes et produits sur la destination. Ce sont des résultats très concrets suite à la tournée de familiarisation. Les tours opérateurs rencontrés travaillent principalement avec le réceptif Jonview Canada. Seulement quelques réceptifs travaillent sur ce marché dont Réceptour, Toundra et Globe-Trotters Tours. Les tours opérateurs sont plutôt confiants de stabiliser et d'augmenter leurs ventes sur le Canada / Québec. La plupart des Italiens qui voyagent au Canada vont dans l'est, soit au Québec. La route des Phares, le secteur de Tadoussac avec l'observation des baleines, la Gaspésie et les Îles de la Madeleine ont toujours la cote auprès des Italiens.

La formation chez les agents de voyages a été grandement appréciée par ceux-ci, car ils ont rarement la chance d'être formés sur la destination du Canada/Québec. Plusieurs ont été surpris par l'offre, les activités et la gastronomie que peut offrir le Québec.

Nous avons distribué une brochure en italien, grandement appréciée, qui donne le portrait sur les circuits et thématiques possibles pour les régions du Québec maritime. À noter que, parmi les régions présentes, nous étions la seule à offrir des outils (brochure et site Web) en italien.

INTÉRÊT ET RECOMMANDATIONS : Selon les tours opérateurs, la bourse BIT à Milan n'est plus ce qu'elle a déjà été. Il y a plus de chance d'être en contact avec les chefs de produit lors de TTG à Rimini à l'automne. Il est très important de garder le contact avec les tours opérateurs et de former les agents à la réservation et dans les agences de voyages. Nos efforts sur ce marché depuis 6 ans portent fruit puisque les voyagistes et agences de voyages ont un intérêt grandissant pour la destination.

Nous recommandons de suivre et de participer aux actions que Tourisme Québec va nous proposer.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

SALON DES VACANCES / VAKANTIESALON DE BRUXELLES

LIEU : Bruxelles, Belgique

DATES : 6 au 10 février 2014

MARCHÉ VISÉ : Belgique

TYPE D'ACTIVITÉ : Le Salon des Vacances de Bruxelles est le lieu de rencontre des professionnels du voyage et des voyageurs, car c'est le plus grand événement touristique de Belgique. L'édition 2014, qui se déroulait sur cinq jours, a accueilli 100 576 visiteurs, 700 exposants venant de 65 pays et plusieurs journalistes et agents de voyages qui pouvaient venir rencontrer les intervenants.

EXPOSANTS PARTICIPANTS : Tous étaient réunis dans le kiosque de Tourisme Québec, dont les compagnies aériennes desservant le Québec au départ de la Belgique (Air Transat et Air Canada), ainsi que les voyagistes belges et luxembourgeois (Explore Canada (Q-Travel) et Siel Canada). Il est à noter que Le Québec maritime était la seule destination à être présente. Pour une deuxième année, le stand du Québec était situé sur le village thématique *Amérique du Nord*, ce qui permettait au Québec de gagner en visibilité en plus d'être plus facile à trouver.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Les Belges sont intéressés par l'observation de la faune, le Saint-Laurent, les activités de plein air et les grands espaces. Plusieurs visiteurs rencontrés planifiaient concrètement un séjour chez nous, et ce, dans l'année à venir. Plusieurs personnes avaient déjà fixé des dates pour leur voyage au Québec et des billets d'avion étaient même réservés! Beaucoup de visiteurs étaient rendus à la validation de leur itinéraire de voyage et l'information demandée portait principalement sur les types d'hébergement, les attraits et les activités, le climat, les distances à parcourir et les traversiers. Les Belges recherchent le contact humain pour valider les informations qu'ils ont généralement trouvées sur Internet ou en se basant sur les itinéraires des voyagistes.

L'été indien (ou les couleurs d'automne) a toujours été une période populaire auprès des Belges pour leur voyage au Québec mais, depuis deux ans, plusieurs tendent à planifier leur voyage en en début de saison estivale (en juin ou en juillet). Le tour de la Gaspésie débutant au Bas-Saint-Laurent intéresse toujours autant les Belges tandis que la route des Baleines et les Îles de la Madeleine gagnent en popularité.

RECOMMANDATIONS : Le Québec maritime doit continuer de participer à ce salon, qui demeure le plus important salon touristique pour joindre les consommateurs en Belgique. Nous étions le seul regroupement de régions du Québec présent sur le stand, ce qui a augmenté le nombre d'échanges avec les visiteurs. Il est nécessaire de répéter la distribution de l'outil en néerlandais en plus du magazine « Le Québec maritime, Nouveaux Horizons » en français.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : 900 magazines du Québec maritime en français, 300 brochures de positionnement en néerlandais, 50 cartes de la route des Phares, 30 aimants, 20 buffs et 3 tablettes de carte de positionnement des 5 régions.

REPRÉSENTANTES : Suzie Loiselle et Zoé Ross-Lévesque

CARAVANE VACANCES TRANSAT

LIEU : Marseille, Grenoble, Metz, Lille et Paris

DATES : 10 au 14 février 2014

MARCHÉ : France

TYPE D'ÉVÉNEMENT : Soirée formation agents de voyages

DESCRIPTION DE L'ÉVÉNEMENT : À l'automne 2013, Transat a proposé aux associations touristiques du Québec de s'associer à eux pour une campagne consommateurs et médias afin d'augmenter les ventes sur le Québec. Ils ont donc développé un concept afin de former les agents de voyages de différentes villes de France, sur les régions du Québec en lien avec les produits et programmes mis en place dans la brochure de Vacances Transat. Ils ont mis en place une caravane pour former les agents de voyages, un relais média puissant et ciblé sur les 4 villes de la caravane pendant 4 semaines et des relais web pour les agents de réservations et les consommateurs sur leurs différentes plateformes web. Le Québec maritime ainsi que 7 autres partenaires (la ville de Québec, Le Québec Authentique, Tourisme Charlevoix, Saguenay – Lac-Saint-Jean, Les Laurentides, Tourisme Nouveau-Brunswick et Tourisme Québec) ont participé à cette nouvelle offensive.

Ainsi, ce sont près de 260 agents de voyages qui ont été rencontrés à Marseille, Grenoble, Metz et Lille. À chaque ville-étape, une soirée était organisée, à laquelle étaient conviés quelque 50 agents de voyages. Après une présentation de l'offre Canada, réalisée par des membres des équipes commerciales et production de Vacances Transat, les professionnels étaient invités à échanger avec les représentants des huit offices de tourisme partenaires. Suivait ensuite un cocktail dînatoire, entrecoupé d'un quiz et d'une animation gourmande de tire d'érable. Enfin, un tirage au sort a déterminé le gagnant d'un voyage pour deux personnes, offert par Vacances Transat et les régions partenaires.

Pour accompagner la Caravane Canada, un important dispositif de communication a été mis en place : présence de bannières sur le site vatpro.fr, envoi d'infolettres, remise de dépliants et relais sur la page Facebook et sur le site Internet grand public. Aussi, ils ont organisé une campagne d'affichage dans les villes visitées, ainsi que des insertions dans la presse locale.

INTÉRÊT ET RECOMMANDATIONS : Grâce à ce partenariat, nous pourrions connaître et quantifier le nombre de clients qui sont venus dans les régions du Québec maritime en fonction des produits et programmes vendus par Vacances Transat. La caravane fût un réel succès pour rejoindre les agents de voyages et leur faire connaître la destination. Nous recommandons une deuxième participation à la caravane en ciblant d'autres villes importantes de la France.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

MONCTON MOTORCYCLE & ATV SHOW

LIEU : Moncton, Nouveau-Brunswick

DATES : 14 au 16 février 2014

MARCHÉS VISÉS : Nouveau-Brunswick et provinces maritimes

TYPE D'ACTIVITÉ : Salon pour les consommateurs (mototouristes)

DÉROULEMENT DU SALON : Le salon en était à sa 7^e édition. Malheureusement, en raison des conditions climatiques difficiles, nous n'avons pas eu l'achalandage escompté alors que les chiffres initiaux s'annonçaient prometteurs. Dans les deux premiers jours, le salon a accueilli un peu plus de 7700 visiteurs. La dernière journée a cependant été annulée en raison de la tempête de neige qui a frappé la région.

Les visiteurs provenaient du Nouveau-Brunswick, mais également d'Halifax et de l'Île-du-Prince-Édouard.

EMPLACEMENT DU KIOSQUE : L'aménagement du salon a été complètement revu pour l'édition de 2014. Le kiosque du Québec maritime était localisé du côté du centre de foires du Colisée de Moncton. Ceci découlait de notre décision de demeurer à proximité du manufacturier Harley Davidson. Nous avons tendance à bénéficier grandement de leur achalandage, qui correspond à notre marché cible. Tourisme Îles de la Madeleine, l'Hôtel Rimouski et le Domaine Valga étaient également présents. Le Wesmount Hospitality Group participait à l'événement et constituait, cette année, la seule présence d'entreprises ou de destinations touristiques des Maritimes.

Le Québec maritime était représenté par un membre du personnel du Québec maritime et de Roxanne Mason, du Groupe Riôtel.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : Les documents sur la Gaspésie ont été les plus populaires. Nous avons distribué plus de 225 guides touristiques et près de 40 cartes quad. Le guide mototourisme Bas-Saint-Laurent – Gaspésie a été remis à plus de 180 visiteurs. Il est d'ailleurs grandement apprécié et attire rapidement l'attention des ceux-ci. La deuxième destination ayant suscité le plus d'intérêt a été les Îles de la Madeleine (80 guides excluant ceux remis par Tourisme Îles de la Madeleine), suivie du Bas-Saint-Laurent (80 guides), de Côte-Nord – Duplessis (70 guides) et de Côte-Nord – Manicouagan (60 guides). Nous avons également distribué le carton promotionnel offrant 30 % de rabais dans les établissements d'hébergement participants.

INTÉRÊT DES VISITEURS : La Gaspésie est une destination incontournable pour ce salon. Avec la Cabot Trail, le tour de la Gaspésie fait partie de la « bucket list » des motocyclistes. Beaucoup ont entendu parler de la destination et veulent venir y passer quelques jours; d'autres viennent nous parler de leur expérience ou y vont chaque année. Nombreux sont ceux qui ont mentionné avoir

prévu un voyage l'an dernier, mais avoir dû changer leurs plans en raison du mauvais temps. Comme ils se déplacent en motocyclette, ils sont très sensibles à la température et leur proximité leur permet de modifier leurs plans très rapidement.

Beaucoup se questionnent sur le temps nécessaire pour faire le tour de la péninsule gaspésienne et ont l'idée préconçue que 3 jours sont suffisants pour le faire. Nous avons travaillé à leur faire considérer d'allonger leur durée de séjour, mais également d'évaluer la possibilité de venir en septembre, alors que la température est encore clémente.

La plupart des gens qui ont visité notre kiosque connaissaient déjà la Gaspésie pour l'avoir visitée ou encore avoir le projet de le faire. Les Îles de la Madeleine sont également bien connues en raison de leur proximité aux provinces maritimes. Le frein est souvent le coût du voyage et la disponibilité pour le traversier.

Les gens qui ont déjà visité la Gaspésie sont à la recherche de nouveaux circuits et sont très intéressés par la Côte-Nord, que ce soit pour la route des Baleines ou la route qui lie la Côte-Nord au Labrador.

Le Bas-Saint-Laurent continue de susciter l'intérêt, surtout pour les motocyclistes qui se dirigent dans la région de Québec. La route des Navigateurs est grandement appréciée par ceux qui l'ont parcourue.

Nous avons également eu plusieurs questions par rapport au réseau de sentiers quad sur notre territoire. Les gens intéressés ont reçu des commentaires très élogieux sur les sentiers du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie.

La grande majorité des visiteurs étaient anglophones; parmi eux, environ 40 % parlent français, mais ne lisent pas la langue. Il est donc important d'avoir des références dans les deux langues. Ils demeurent d'ailleurs inquiets quant à la possibilité de communiquer et de se faire comprendre en anglais dans nos régions.

RECOMMANDATION : Comme il a lieu en février, ce salon est sensible aux aléas de la météo, mais Le Québec maritime doit continuer à y participer puisqu'il s'agit d'une façon privilégiée de rejoindre la clientèle motocycliste.

REPRÉSENTANTE : Tanya Paquet

MONDE À PARIS

LIEU : Paris, France

DATES : 20 au 23 mars 2014

MARCHÉ VISÉ : France

TYPE D'ACTIVITÉ : Le salon Monde à Paris est le plus important salon de tourisme destiné aux consommateurs en France. Cette année, le salon a noté une baisse de fréquentation. Un peu plus de 102 600 visiteurs ont visité le salon en 2014, comparativement à un peu plus de 112 000 l'an dernier. Cette année, il y avait plus de 455 exposants présents.

EXPOSANTS PARTICIPANTS : Les régions et les organismes sectoriels du Québec participant à l'événement – Tourisme Mauricie, Tourisme Centre-du-Québec, Tourisme autochtone Québec, Le Québec maritime ainsi que le voyageur français Terre Canada – étaient réunis dans le kiosque de Tourisme Québec, voisin du kiosque du Nouveau-Brunswick. Encore cette année, la Commission canadienne du tourisme était absente de ce salon, situation qui s'explique par la mise en place d'une nouvelle stratégie marketing de la CCT qui exclut la représentation dans les salons consommateurs, mettant davantage l'emphase sur le réseau de distribution et la publicité dans les médias imprimés et électroniques.

Le stand du Québec affichait le slogan « Québec Original ». Tourisme Québec distribuait également sa brochure aux couleurs de l'image de marque. Une distribution du magazine Québec le Mag' et du magazine Nouveaux Horizons (le dimanche) à l'entrée du salon par l'équipe de Québec le Mag' a également contribué à augmenter les visites à notre stand.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Cette année, la fréquentation a diminué autant sur le stand du Québec que dans le salon en général. Par contre, nous avons remarqué une augmentation de la présence des familles sur le salon (augmentation de 30 % comparativement à l'année dernière). L'impression générale était que les promoteurs n'ont pas fait autant de publicité que les années précédentes et que la visibilité à Paris pour l'événement était quasi inexistante (exemple : il n'y avait aucune affiche des destinations et du salon dans la station de métro du parc d'expositions comme lors des années précédentes). La crise économique frappe durement en Europe et la France ne fait pas exception à cette situation; les Français calculent davantage leur budget et sont plus attentifs aux promotions et rabais de dernière minute sur les voyages, faisant en sorte qu'ils réserveront moins à l'avance. Finalement, il est important de préciser que les compagnies aériennes ont diminué leur capacité sur les vols Paris – Montréal depuis 2012, créant ainsi une demande plus importante que l'offre et donc des prix d'appel beaucoup plus élevés que par les années passées. Les élections n'ont aussi pas aidé à l'achalandage du salon, selon les organisateurs. Cependant, il est intéressant de noter que selon les organisateurs, 20 % des visiteurs achèteraient un séjour sur place ou dans les 15 jours qui suivent le salon.

Les Français sont toujours aussi intéressés à découvrir les régions du Québec maritime. Cette année, le discours de vente s'orientait davantage vers un positionnement général de la

destination avec l'observation de la faune, les parcs nationaux ainsi que les circuits, incluant la route des Phares et les liaisons maritimes interrives. Aussi, le thème de l'Acadie intéresse de plus en plus les Français avec la notion culturelle et historique. Il y a quand même plusieurs visiteurs qui avaient déjà prévu leurs vacances pour 2014 et qui venaient nous rencontrer pour décider de leur itinéraire dans les régions du Québec maritime (très concret)!

RENCONTRES PROFESSIONNELLES : Cette année, comparativement aux années précédentes, nous n'avons pas rencontré de voyagistes ou d'entreprises pendant notre séjour en France. Puisqu'il y avait eu une mission organisée par Destination Québec à l'automne 2013 et la Caravane Vacances Transat au début 2014, une représentante du Québec maritime avait déjà eu l'opportunité de rencontrer les tours opérateurs. Il n'était donc pas nécessaire de répéter les rencontres.

RECOMMANDATIONS : Le Québec maritime doit continuer de participer à ce salon, qui demeure le salon touristique le plus important pour joindre les consommateurs en sol français.

Également, il faut continuer de jumeler ce déplacement à des rencontres avec les voyagistes français si aucune mission n'est organisée dans les mois précédant le salon, que ce soit pour former leur personnel des ventes et réservations ou pour rencontrer les chefs de produit. Cette offensive est très appréciée de nos clients, en plus d'être très avantageuse pour nous. À cet effet, nous recommandons de prévoir des rencontres avec des voyagistes à l'extérieur de Paris l'an prochain. Il nous sera toujours très profitable de visiter les voyagistes basés en région, qui nous programment tout autant, mais qui sont moins sollicités pour des rencontres.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : 1 000 brochures du Québec maritime, 500 cartons sur les médias sociaux, 100 dépliants de la route des Phares, 200 affichettes Québec maritime, 100 aimants, 500 cartes du Québec maritime et 500 buffs.

REPRÉSENTANTES : Camilie Beaulieu et Tanya Paquet

**TOURNÉES DE FAMILIARISATION
VOYAGISTES**

ANNEXE 2

1. Canusa

Représentant : Johannes Finkes

Accompagnatrice : Autonome

Région visitée : Îles de la Madeleine

Dates : 16 au 19 mai 2013

Produits : Multi-produits

Marché visé : Allemagne

Cette tournée est née du désir de Monsieur Johannes Finkes, directeur général de Canusa Touristik, de découvrir les Îles de la Madeleine. Travaillant avec le réceptif Canadvac, il veut offrir cette région en extension à ses programmes déjà existants dans les Maritimes. Il veut découvrir de nouveaux produits pour élargir son offre et programmer des circuits plus complets pour sa clientèle allemande.

2. Q-Travel

Représentant : Neil Dutrieue

Accompagnatrice : Autonome

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 17 et 18 mai 2013

Produits : Grande nature (parcs, baleines)

Marché visé : Belgique

Cette tournée avait pour objectif de familiariser Neil avec les régions du Québec maritime en commençant par la découverte de la Côte-Nord – Manicouagan. Il a visité le secteur de Tadoussac lors d'un post-tour, suite à l'événement Rendez-Vous Canada 2013, afin de maximiser sa venue au Canada. Cette tournée lui aura permis de découvrir de nouveaux produits. Ses ventes sur le Québec ont doublé depuis quelques années. Il a été rencontré à quelques reprises par les représentantes du Québec maritime lors du Salon de vacances à Bruxelles.

3. Hôtel Universel – Réceptifs

Représentants : Amélie Lavoie, Groupe Voyage Québec, Francis Pierrel, SM Sport, Vincent Blair, Tours Chanteclerc, Fanny Spanu, Tundra Voyages, Claire Bessette, Jonview, Maggie Wang, Connexion 2 U, Andréanne Touchette, Évidence Canada, Go West Tours, Jean-Claude Guay, VDM Global.

Accompagnatrices : Joanna Lortie de l'Hôtel Universel

Zoé Ross-Lévesque, du Québec maritime a été les rencontrer

Région visitée : Bas-Saint-Laurent

Dates : 24 au 26 mai 2013

Produits : Circuits

Marchés visés : Canada, France, Chine

Initiée par l'Hôtel Universel de Rivière-du-Loup, cette tournée avait pour objectif de promouvoir l'Hôtel Universel et les différentes activités à Rivière-du-Loup et à proximité. Le Québec maritime a été les rencontrer lors de la première soirée. L'hôtel a nolisé un autobus pour aller chercher les réceptifs à Montréal lors d'un week-end au mois de mai. La formule de la tournée ainsi que les activités organisées par l'Hotel Universel ont été très appréciées par les réceptifs.

4. Agences de voyages belges

Représentants : Claudia Myriam Klassen-Pahaut, Voyages Copine, Christiane Berger Michele, Connections, Jacques Clyde Delvenne, Design Tours, Marie Dolinska, Design Tours, Ingrid Juliette Brackman, DTS-OTC Travel, Jamila Chiboub, Stopover Travel & Tours, Indira Kristel Rani Singh, Thomas Cook Belgium, Koen Eddy Alfons Van Ruyskensvelde, USA Travel, Nora Carrabino, Delta Soleil, Inneke Peeters, Wings'n Wheels.

Accompagnatrice : Suzie Loiselle

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 28 et 29 mai 2013

Produits : Grande nature (parcs, baleines)

Marché visé : Belgique

Lors de Destination Québec à Bruxelles à l'automne 2012, ces agents de voyages ont gagné un séjour au Québec. Cette tournée avait pour objectif de faire découvrir les produits nature et aventure douce du Québec aux agents de voyages belges. Le groupe a passé une journée et une nuitée à Tadoussac, pour y faire l'observation des baleines. Ils ont également profité de leur présence à Tadoussac pour visiter le Centre d'interprétation des mammifères marins, visite qui fût appréciée de tous. Ce type de collaboration nous est toujours profitable puisque les agents, une fois de retour au bureau, sont en mesure de mieux vendre notre produit.

5. Agences de voyages France

Représentantes : Audrey Rossignol, Nomade Aventure, Sabrina Chardavoine, Thomas Cook Time Tours, Eva Dublanc, Marmara-Tui Travel France, Caroline Delion, Donatello, Pascale Prouteau, Look Voyage, Virginie Ciraud, Votre Agence Conseil & Voyage.

Accompagnatrice : Camilie Beaulieu

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 12 et 13 juin 2013

Produits : Grande nature (parcs, baleines)

Marché visé : France

Lors de Destination Québec à Paris à l'automne 2012, ces agents de voyages ont gagné un séjour au Québec. Cette tournée avait pour objectif de faire découvrir les produits nature et aventure douce du Québec aux agents de voyages français. Le groupe a passé une journée et une nuitée à Tadoussac, pour y faire l'observation des baleines. Une sortie en kayak de mer était également prévue, mais a dû être annulée. Ils ont quand même visité les installations pour la sortie en kayak et ont eu droit au briefing habituel avant la sortie. Les agents de

voyages ont tout de même grandement apprécié la découverte de nos régions et une présentation détaillée des régions du Québec maritime a été faite au groupe en soirée. Ce type de collaboration nous est toujours profitable puisque les agents, une fois de retour au bureau, sont en mesure de mieux vendre notre produit.

6. Tournée des Réceptifs Bas-Saint-Laurent / Gaspésie

Représentants : Iseline Duque, Dominion Tours, Andréanne Touchette, Évidence Canada, Nadège Ledan Dit Giomar, Jonview Canada, Magalie Soughikan, Go West Tours, Isaline Arzac, Toundra Voyages, Myrtille Bayle, Groupe Voyage Québec.

Accompagnateurs : Zoé Ross-Lévesque, Alexandre L. Gaudreault, Camilie Beaulieu

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

Dates : 13 au 17 juin 2013

Produits : Circuits, aventure, grande nature (parcs)

Marchés visés : Europe francophone, Europe non francophone

Cette tournée, organisée tous les ans dans une région différente du Québec maritime, permet aux réceptifs de se familiariser avec nos régions et de faciliter leur tâche dans la réalisation d'itinéraires originaux et dans la représentation de notre région auprès des voyageurs étrangers qui sont leurs clients. Cette année, les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie ont été visitées. La tournée a encore une fois été une réussite. Les réceptifs ont grandement apprécié la rencontre avec les différents intervenants et entreprises. La tournée leur a également permis de découvrir de nouveaux produits.

7. Thomas Cook Eductour

Représentants : Jacques Dubarry, Catherine Dupuy, Séverine Desclos, Anais Lazantsky

Accompagnatrice : Autonome

Régions visitées : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 16 et 17 juin 2013

Produits : Multi-produits, grande nature (baleines et parcs), observation de la faune (ours noir)

Marché visé : France

Initiée par Thomas Cook, cette tournée avait pour objectif de faire découvrir les produits du Québec à ses agents. Le groupe a passé une journée et une nuitée à Sacré-Cœur, près de Tadoussac, afin de découvrir les différents produits offerts dans la région. Pendant leur séjour, ils ont fait une sortie en kayak de mer sur le fjord, une excursion aux baleines, ainsi qu'une activité d'observation de l'ours noir. Ce type de collaboration nous est toujours profitable puisque les agents, une fois de retour au bureau, sont en mesure de mieux vendre notre produit.

8. Comptoir du Canada

Représentantes : Isabelle Weber, Annabelle Devillers

Accompagnatrice : Autonome

Régions visitées : Gaspésie, Îles de la Madeleine

Dates : 19 au 26 juin 2013

Produits : Circuits, aventure, grande nature (parcs), culture insulaire

Marché visé : France

Lors de Destination Québec à Paris à l'automne 2012, nous avons fait tirer aux voyageurs présents un séjour de leur choix au Québec maritime. C'est Isabelle Weber qui a eu la chance de visiter la région de son choix, les Îles de la Madeleine, avec sa collègue Annabelle Devillers, chef de produit Canada dans l'agence de Toulouse. Elles ont également profité de l'occasion pour visiter la pointe de la Gaspésie puisqu'Annabelle n'était jamais venue dans la région. Cette tournée avait pour objectif de leur faire découvrir les différents produits des deux régions. Comptoir du Canada est un voyageur faisant partie de la famille Voyageurs du monde vendant directement aux consommateurs via son réseau d'agences. Plusieurs produits sont offerts par ce voyageur dans nos régions, comme la Gaspésie, le réseau des parcs nationaux, la route des Phares, etc. Ce voyageur travaille avec les réceptifs Tundra Voyages et Jonview.

9. TO Canada – produits inusités

Représentants : Victor Li, Tour East Holidays, Damon Allan, Maxima Tours, Elizabeth Dachuk, Connaissance Travel & Tours, Karina Thompson, Jonview Canada, Natasha Phillips, Capital Business Travel, Janet White, Festival Tour Operators, Marita Ross, America 4 You L.C.C., Hiroshi Jitsumasa, H.I.S. Canada.

Accompagnatrice : Zoé Ross-Lévesque

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

Dates : 20 au 26 juin 2013

Produits : Circuits, multi-produits, grande nature (parcs)

Marché visé : Canada

Initiée par Tourisme Québec et Le Québec maritime, cette tournée avait pour objectif de faire découvrir les produits grande nature et circuits. Durant son séjour dans nos régions, le groupe a visité différents endroits, allant des parcs nationaux aux sites et lieux historiques. Ils ont aussi participé à deux excursions en mer. Les produits régionaux ont également été mis de l'avant, au grand plaisir des participants! Le fait d'arriver et de partir de deux aéroports différents a donné aux participants l'occasion de couvrir un plus grand territoire et d'avoir plus de temps pour visiter les attraits. Ils ont grandement apprécié la découverte de nos régions. Cela leur permettra de mieux connaître notre destination et nos produits, afin de mieux les vendre à leurs clients.

10. Discover Holidays

Représentantes : Jasmine Wong, Cat Lapointe

Accompagnatrice : Autonome

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 24 août au 1^{er} septembre 2013

Produits : Circuits, grande nature (parcs), culture insulaire

Marché visé : Canada

Jasmine est la gagnante du voyage tiré lors de Discover Québec à Vancouver en décembre 2012. Elle a décidé d’emmener une collègue pour son voyage, afin de lui faire découvrir les régions du Québec maritime. Lors de leur passage, elles ont pu en profiter pour visiter différents parcs, faire l’observation de la faune, visiter des lieux ou sites historiques, visiter des phares, etc. Elles ont vraiment profité de leur venue et maximisé les visites afin d’avoir un bon portrait des régions. Elles ont aussi pu voir qu’il était possible de combiner les régions en prenant le traversier.

11. USA Travel

Représentante : France Wijngaard

Accompagnatrice : Autonome

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 28 août au 4 septembre 2013

Produits : Aventure, circuits, grande nature (baleines)

Marché visé : Belgique

Cette tournée a permis à France de combiner ses vacances à la découverte des régions du Québec maritime. Elle a fait un grand circuit, en combinant le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord – Manicouagan avec l’aide du traversier de Forestville. Cette tournée lui a permis, à elle et sa famille, d’expérimenter les différentes activités et produits pour les familles. Elle a adoré son voyage au Québec maritime et les expériences vécues lors de celui-ci lui seront grandement bénéfiques pour la vente de programmes auprès de ses clients.

12. Salaun Holidays

Représentant : Sébastien Fournier

Accompagnatrice : Autonome

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 4 au 11 septembre 2013

Produits : Grande nature (baleines), circuits, aventure douce

Marché visé : France

Sébastien est venu visiter les régions du Québec maritime de manière autonome. Il a effectué un circuit combinant le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord – Manicouagan grâce au traversier reliant Matane à Baie-Comeau. Il a expérimenté différentes activités telles que l’observation des baleines, la descente de rivière en canot, les excursions en mer et la visite

d'attractions et de musées. Cette tournée lui aura permis de visualiser les différents circuits possibles grâce à l'utilisation des traversiers. Il aura également découvert de nouveaux produits qui pourraient intéresser ses clients.

13. TO Italie

Représentants : Vanessa Cimolin, IL Dimante, Stefano Berti, Alidays, Romolo Sassi, Kuoni, Consuelo Cerri, Alpitour Spa, Alessandra Rosati, Hotelplan Italia, Judit Berkes, Norama, Fabio Tagliabue, Shermanviaggi, Monica Mocellini, Giver Viaggi, Florenzo Barzaghi, Journaliste, Umberto Solimeno, Air Canada

Accompagnatrice : Zoé Ross-Lévesque

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

Dates : 10 au 16 septembre 2013

Produits : Aventure, grande nature, randonnée pédestre, parcs nationaux

Marché visé : Italie

Initiée par Le Québec maritime en collaboration avec Tourisme Québec, cette tournée avait pour objectif de faire découvrir le tour de la Gaspésie aux voyageurs italiens. Durant son séjour dans nos régions, le groupe a visité différents endroits, allant des parcs nationaux aux sites et lieux historiques. Ils ont aussi participé à deux excursions en mer et les produits régionaux ont également été mis de l'avant, au grand plaisir des participants! Ils ont séjourné à l'Auberge de montagne des Chic-Chocs et ont visité le phare du Pot à l'Eau-de-Vie, produits très prisés par le marché italien. La tournée leur a permis de découvrir ce que le Québec maritime avait à offrir. Celle-ci a d'ailleurs été un succès auprès des participants.

Le Québec maritime continue de développer ce marché.

14. Route des Navigateurs

Représentants : Marilyn Lee, Brewster, Masaru Marita, Kintetsu International Express, Yuriko Taniguchi, Skyland Tours Ltd., Simon Wang, Royal Sun Travel, Keiya Yamada, H.I.S. Canada, Chris Swiderski, CAA South Central Ontario, Kevin Okada, Canada Tour System

Accompagnatrice : Karine Lebel (ATR Bas-Saint-Laurent)

Région visitée : Bas-Saint-Laurent

Dates : 13 au 15 septembre 2013

Produits : Circuits, route thématique

Marchés visés : Canada, États-Unis

Cette tournée a été organisée en collaboration avec Tourisme Québec afin de promouvoir la route des Navigateurs et les attractions qui se retrouvent le long du trajet. Trois régions ont été sollicitées par Tourisme Québec afin de réaliser ce projet, dont une au Québec maritime, le Bas-Saint-Laurent. Vu la période de l'année et la disponibilité des participants, la tournée se rendait jusqu'à Saint-Jean-Port-Joli. Une présentation a été faite par Karine Lebel au nom du Québec maritime. La tournée s'est bien déroulée et a permis aux voyageurs de découvrir ou de redécouvrir cette route thématique pour leur clientèle en FIT ou en groupe.

15. Comptoir du Canada – Toulouse

Représentantes : Annabelle Devillers, Gaëlle Meininger

Accompagnatrice : Autonome

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 25 au 27 septembre 2013

Produits : Grande nature (parcs et baleines)

Marché visé : France

Annabelle était de retour en septembre pour couvrir la portion de la Côte-Nord – Manicouagan accompagnée cette fois de sa collègue Gaëlle. Elles ont passé 2 jours et 3 nuits à Tadoussac et ont vraiment pu se concentrer sur le produit « grande nature » avec l'observation des baleines et la visite des parcs nationaux. Elles ont pu, grâce à cette tournée, vivre de différentes façons l'observation des baleines avec la visite du Centre d'interprétation des mammifères marins et diverses excursions en mer. Cette tournée était, pour Annabelle, un bon complément de sa tournée en juin. Elle connaît maintenant de manière beaucoup plus concrète les régions du Québec maritime, ce qui l'aidera certainement auprès de ses clients.

16. American Incoming

Représentant : Michael Gough

Accompagnatrice : Autonome

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie

Dates : Septembre 2013

Produit : Tour de la Gaspésie

Marchés visés : Europe francophone et non francophone

American Incoming désire développer l'est du Québec. Michael Gough n'avait jamais visité les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie. En septembre 2013, il est venu visiter les hébergements et activités susceptibles d'intéresser sa clientèle.

17. Thomas Cook

Représentants : Magalie Dejeu, Vincent Chamard, Odile Lapie, Virginie Miot, Laurence Baert, Nathalie Dusaulx, Odile Piras, Daniel Arnatsiaq, CCT, Valérie Fouquet, Dorothee Monnoy, Nadège Dubiard, Valérie Ortega, Laurence Baert

Accompagnatrice : Autonome

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Date : 6 octobre 2013

Produits : Grande nature (parcs et baleines), circuits

Marché visé : France

Thomas Cook France, en collaboration avec Jonview Canada et Le Québec maritime, a organisé un éductour avec ses agents de réservations spécialisés sur le Canada. Ils étaient de passage dans le secteur de Tadoussac pour une journée (sans nuitée). Ils ont profité de leur

présence dans la région pour se familiariser avec la ville, et participer à une excursion aux baleines. Tadoussac a été visitée en une journée, comme plusieurs forfaits le proposent, en complément aux grandes villes de Montréal et Québec. Vivre l'expérience telle qu'elle est programmée permettra aux agents de mieux la vendre auprès de leurs clients.

18. Pré-Tour Bienvenue Québec 2013

Représentants : Corinne Wiesel, Voyages Terra Natura, Kumiko Handford, Skyland Tours, Lucky Schnitzer, Incentours Incorporated, Rebecca Killeen, Discover Holidays, Karen Lee, Watuttravel, Joanne Walokoff, CanWest Travel, Lezlie Harper Wells, Niagara Bound Tours, Marita Ross, America 4 You L.L.C., Claudine LeGuenec, Jonview Canada, Masataka Nedachi, JTB International (Canada), Mariko Ishikawa, H.I.S. Canada, François-Jean Viel, Tourisme Québec, Katie Papadopoulos, DQ à New York, Patricia Flanagan, Tourisme Québec

Accompagnatrices : Camilie Beaulieu, Zoé Ross-Lévesque

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 27 et 28 octobre 2013

Produits : Grande nature (parcs et baleines), circuits, multi-produits

Marchés visés : Multi-marchés

Un pré-tour a été organisé dans le cadre de Bienvenue Québec, qui avait lieu du 29 au 30 octobre 2013. L'événement s'est tenu à Chicoutimi, au Saguenay – Lac-Saint-Jean. Le Québec maritime, en collaboration avec Tourisme Québec, a été capable d'obtenir un pré-tour afin de faire découvrir la région de Tadoussac. Les participants ont ainsi pu prendre part à différentes activités. Une activité de réseautage avec les entreprises du Québec maritime inscrites à Bienvenue Québec a également eu lieu, sous forme de souper. La formule a été très appréciée, tant par les participants que par les représentants d'entreprises. Une présentation détaillée des autres régions du Québec maritime a également été faite lors du trajet d'autobus vers Chicoutimi.

19. Hiver France

Représentants : Anne Meulemans, Canadaveo, Sophie Debaye, Continent Insolites, Valérie Camps, Nord Espaces, Maryse Normandeau, Terre Canada, Joseph Lejeune, Terre d'aventure, Éric Daudier, Vacances Transat, Élodie Blanchot, Vacances Transat, Nadège Bourassé, Air Transat, Mathilde Touzé, Destination Québec

Accompagnatrices : Camilie Beaulieu, Zoé Ross-Lévesque

Région visitée : Bas-Saint-Laurent

Dates : 3 au 7 mars 2014

Produits : Circuits, hiver, motoneige, multi-produits, aventure

Marchés visés : France, Belgique

Initiée par Le Québec maritime en collaboration avec Tourisme Québec, cette tournée avait pour objectif de faire découvrir les produits hivernaux aux voyageurs français à proximité de la région de Québec. Durant leur séjour dans notre région, les participants ont pu expérimenter différents produits liés à l'hiver québécois comme la motoneige, la glissade

en tube, la pêche sur glace, la raquette, l'accrobranche et les spas nordiques. Ils ont également pu expérimenter deux différents types d'hébergement : auberge en bois rond et chalet. La tournée fut un succès, et les participants ont été emballés par les activités et hébergements proposés.

**TOURNÉES DE FAMILIARISATION
JOURNALISTES**

ANNEXE 3

TOURNÉES MÉDIAS 2013 – 2014

MÉDIAS REPRÉSENTÉS :	Haute Bretagne Privilège, Hors Ligne
JOURNALISTES :	Constantin Parvulescu et Stéphanie Roy
RÉGIONS VISITÉES :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUITS :	Culture et histoire
DATES :	11 au 17 mai 2013
MARCHÉS :	France et Suisse
MÉDIAS REPRÉSENTÉS :	France 5, Planète Thalassa
JOURNALISTES :	Erick Courly et Christophe Trarieux
RÉGIONS VISITÉES :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS :	Patrimoine maritime et personnages
DATES :	2 au 7 juin 2013
MARCHÉ :	France
MÉDIAS REPRÉSENTÉS :	France 5, Échappées belles
JOURNALISTES :	Jean-Marc Chauvet, Alvin Courcy, Olivier Weber
RÉGION VISITÉE :	Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS :	Événements et observation des baleines
DATES :	10 juin, 14 au 16 juin et 19 au 22 juin 2013
MARCHÉ :	France
MÉDIAS REPRÉSENTÉS :	The Sunday Daily Telegraph, Conde Nast Traveller
JOURNALISTES :	Tim Pozzi et Adam Michael Newey
RÉGIONS VISITÉES :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS :	Observation de la faune, kayak et circuits
DATES :	16 au 23 juin 2013
MARCHÉ :	Royaume-Uni
MÉDIA REPRÉSENTÉ :	Désirs de voyages
JOURNALISTE :	Jérôme Badie
RÉGIONS VISITÉES :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS :	Observation de la faune, personnages et circuits
DATES :	18 au 25 juin 2013
MARCHÉ :	France
MÉDIAS REPRÉSENTÉS :	Toque and Canoe, Eat In, Eat Out, International Taste & Travel
JOURNALISTES :	Stéphanie Arsenault et Christopher Thompson
RÉGION VISITÉE :	Îles de la Madeleine
PRODUITS :	Produits régionaux
DATES :	20 au 24 juin 2013
MARCHÉ :	Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : EBS TV
JOURNALISTES : Jung GapSoo, KyungHo Cho et JeongMo Yi
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Événements, personnages et patrimoine maritime
DATES : 21 au 23 juin 2013
MARCHÉ : Corée du Sud

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
JOURNALISTE : Volker Mehnert
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Circuits, observation de la faune et patrimoine maritime
DATES : 22 et 23 juin 2013
MARCHÉ : Allemagne

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : LA Times, Westway AAA
JOURNALISTE : Benoit Lebourgeois
RÉGIONS VISITÉES : Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Parcs nationaux, circuits et patrimoine maritime
DATES : 25 au 28 juin 2013
MARCHÉ : États-Unis

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Fort Worth Star-Telegram, Home & Away, Women's Adventure, Colorado Expression, Colorado Parent, Long Island Parent & Child, Dallas Morning News, Chicago Tribune, Gogobot.com, Huffington Post, GoNOMAD Travel, The Valley Advocate
JOURNALISTES : Irene Middleman Thomas, Terry Lynn Gardner et Kathleen Ahamed-Broadhurst
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Observation de la faune et kayak
DATES : 26 au 29 juin 2013
MARCHÉ : États-Unis

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Planète francophone.fr, Radio Suisse Romande
JOURNALISTES : Albert Weber et Bruno Lorenzi
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Événements et culture
DATES : 27 juin au 6 juillet 2013
MARCHÉS : France et Suisse

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Petit Futé, Québec le Mag'
JOURNALISTE : Valérie Fortier
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Îles de la Madeleine
PRODUITS : Patrimoine, culture et produits régionaux
DATES : 4 au 10 juillet 2013
MARCHÉ : France

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Motorcycle Mojo
JOURNALISTES : Ron et Tina Keys
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUIT : Circuit à moto
DATES : 8 au 11 juillet 2013
MARCHÉ : Canada

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Sierra Magazine, Earth Island Journal, The Seattle Times' Trip Magazine, Harbors Magazine, Expedia.com, Away.com, Berlitz Handbook USA, Ethicaltraveler.org, Huffington Post, CNN Travel, Travel + Escape
JOURNALISTES : Annika Hipple, Robert Schrader, Corinne Trang, Rosalind Cummings-Yeates, Steve Bergsman
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Observation de la faune, parcs nationaux, produits régionaux et aventure
DATES : 9 au 13 juillet 2013
MARCHÉ : États-Unis

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Adventure Cycling
JOURNALISTE : Graeme Green
RÉGION VISITÉE : Bas-Saint-Laurent
PRODUIT : Circuit en vélo
DATES : 11 au 13 juillet 2013
MARCHÉS : Royaume-Uni et États-Unis

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Tourisme Québec (médias sociaux)
JOURNALISTES : André Quenneville et la famille Millea
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Circuits et observation des baleines
DATES : 16 au 21 juillet 2013
MARCHÉS : Canada et Royaume-Uni

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : ESPNw, The Daily Peloton, Cycling News
JOURNALISTES : Kathryn Bertine, Bart Hazen et Laura Weislo
RÉGION VISITÉE : Bas-Saint-Laurent
PRODUITS : Circuit en vélo et événements
DATES : 31 juillet au 4 août 2013
MARCHÉS : États-Unis, Pays-Bas et Royaume-Uni

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Medical Post
JOURNALISTE : Mel Borins
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Observation de la faune, culture et patrimoine maritime
DATES : 1 au 5 août 2013
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : National Post
JOURNALISTE : Rebecca Brown
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Observation des baleines et voyage en famille
DATES : 2 au 5 août 2013
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : HikeBikeTravel.com
JOURNALISTE : Leigh McAdam
RÉGIONS VISITÉES : Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis), Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUITS : Aventure et parcs nationaux
DATES : 2 au 6 août 2013
MARCHÉ : Canada

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Family Circle, Woman’s Day, Global Living, Huffington Post Travel
JOURNALISTE : Laura Manske
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUITS : Circuits et observation de la faune
DATES : 3 au 8 août 2013
MARCHÉ : États-Unis

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Life's a blog
JOURNALISTES : Trina Stewart, Toby Hackett et Christina Hackett
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUITS : Circuits et voyage en famille
DATES : 13 au 22 août 2013
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Dueruote
JOURNALISTES : Tommaso et Francesca Pini
RÉGIONS VISITÉES : Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis), Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUITS : Circuit à moto et observation de la faune
DATES : 14 au 21 août 2013
MARCHÉ : Italie

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Int'l Taste & Travel Magazine, The Vancouver Sun
JOURNALISTES : Nathan Fong et Michel Chicoine
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Produits régionaux et observation de la faune
DATES : 18 et 19 août 2013
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Gastronomistas.com
JOURNALISTE : Laïa Zieger
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUIT : Observation de la faune
DATE : 21 août 2013
MARCHÉ : Espagne

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Dreamboat - ZDF
JOURNALISTES : W. Rademann, M. Schroeder et S. Bartmann
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Observation de la faune et repérage pour tournage futur
DATE : 29 août 2013
MARCHÉ : Allemagne

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Conde Nast Traveler, Today Show, CNN Travel Guide, Beautiful Planet HD, FamilyTravel.com, New York Daily News
JOURNALISTES : Lori Greene, Peter et Chase Guttman
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUITS : Circuits et observation de la faune
DATES : 29 août au 4 septembre 2013
MARCHÉ : États-Unis

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Kids Magazine
JOURNALISTES : Sabrina D'Orsi et Stephano Alegnini
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUIT : Observation de la faune
DATES : 31 août au 1^{er} septembre 2013
MARCHÉ : Italie

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Globe and Mail, Avenue, CBC radio, Frommer's Far & Wide, Huffington Post, Bell The Loop, She Magazine, Pique, The Great Canadian Bucket List, Doctor's Review, Toronto Star, Toronto Sun, Taste, Dreamscapes, Dallas Morning News, More, New Zealand Herald, Vancouver Sun, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt am Sonntag, Travel Salas Images Inc., Lonely Planet Magazine

JOURNALISTES : Cinda Chavich, Lucas Aykroyd, Robin Esrock, Josephine Matyas, Suzanne Morphet, Jörg Michel, Tomoko Kiriya, Ji Ah Sim

RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine

PRODUITS : Aventure, culture et produits régionaux

DATES : 5 au 8 septembre 2013

MARCHÉS : Canada, Allemagne, Japon et Corée du Sud

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Centre Presse, Radio France (France Bleue Armonique) La revue de l'Histoire, Presse Avantages

JOURNALISTES : Pierre Come, Ronan Manuel, Matthier Delaygue et Béatrice Leproux

RÉGION VISITÉE : Bas-Saint-Laurent

PRODUITS : Couleurs d'automne, produits régionaux, culture acadienne et parc national

DATES : 6 au 9 septembre 2013

MARCHÉ : France

MÉDIA REPRÉSENTÉ : enRoute Magazine

JOURNALISTES : Jacinthe Dupuis, Jolianne L'Allier Matteau et Alexandre Chabot

RÉGION VISITÉE : Gaspésie

PRODUITS : Circuits, culture et produits régionaux

DATES : 6 au 9 septembre 2013

MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Lonely Planet Traveller

JOURNALISTES : Thomas Robinson et John Vlahides

RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan

PRODUITS : Observation de la faune et aventure

DATES : 13 au 15 septembre 2013

MARCHÉ : Royaume-Uni

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Magazine Thalassa

JOURNALISTES : Anne Pélouas et Bertrand Lemeunier

RÉGION VISITÉE : Bas-Saint-Laurent

PRODUITS : Patrimoine maritime, culture et produits régionaux

DATES : 16 au 18 septembre 2013

MARCHÉ : France

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Maisons Côté Ouest
JOURNALISTES : Julie Daurel et Nicolas Millet
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUITS : Hébergement de charme, produits du terroir et culture
DATES : 16 au 23 septembre 2013
MARCHÉ : France

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : The Vancouver Sun, The Province, The Edmonton Journal, The Ottawa Citizen, The Vancouver North Shore News
JOURNALISTE : Andrew Renton
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Duplessis
PRODUITS : Circuits, aventure et produits régionaux
DATES : 22 septembre au 1^{er} octobre 2013
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Meteo Magazine
JOURNALISTE : Robert Bolognesi
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Parcs nationaux, observation de la faune et culture
DATES : 1^{er} au 5 octobre 2013
MARCHÉ : Suisse

MÉDIA REPRÉSENTÉ : KBS 2TV Global News
JOURNALISTE : Jong-Sang Lee
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUIT : Culture
DATES : 7 au 10 novembre 2013
MARCHÉS : Canada et Corée du Sud

MÉDIA REPRÉSENTÉ : El Pais
JOURNALISTE : Diana Del Olmo
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Parcs nationaux, aventure et auberge de montagne
DATES : 17 au 20 janvier 2014
MARCHÉ : Mexique

MÉDIA REPRÉSENTÉ : North Superior Publishing
JOURNALISTE : Scott Sumner
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Motoneige et traversier
DATES : 23 au 26 janvier 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : OSM
JOURNALISTES : Warren Geer, Jamie Colvin, Andrew Steele et Wayne Evans
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
PRODUIT : Motoneige
DATES : 18 au 23 février 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Snow Goer Magazine
JOURNALISTES : Craig Nicholson, Marsha Nicholson, Don Webb, Dan Carty, Johnny Biasi et Jim Heintzman
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
PRODUIT : Motoneige
DATES : 23 février au 2 mars 2014
MARCHÉS : Canada et États-Unis

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Matador Network
JOURNALISTES : Alex Strohl, Andrea Dabene et Maurice Li
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Observation des blanchons et activités hivernales
DATES : 2 au 7 mars 2014
MARCHÉS : Canada et États-Unis

MÉDIA REPRÉSENTÉ : SnowTrax TV
JOURNALISTES : Luke Lester, Kyle McDougall, Jason Reay et Brad Brown
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUIT : Motoneige
DATES : 31 mars au 3 avril 2014
MARCHÉS : Canada et États-Unis

**RAPPORT FINANCIER ANNUEL –
MALLETTTE**

ANNEXE 4

**LISTE DES ENTREPRISES ASSOCIÉES
AU QUÉBEC MARITIME**

ANNEXE 5

ENTREPRISES ASSOCIEES 2014

BAS-SAINT-LAURENT

Activités

Excursions à l'île Saint-Barnabé	Rimouski
Parc linéaire interprovincial Petit Témis (section nord)	Rivière-du-Loup
Société Duvetnor	Rivière-du-Loup

Attraits

Canyon des portes de l'enfer	Saint-Narcisse
Domaine Acer	Auclair
La Fée Gourmande	Kamouraska
Lieu historique national du Canada du Phare-de-Pointe-au-Père	Rimouski
Musée régional de Rimouski	Rimouski
Noël au château	Rivière-du-Loup
Parc des chutes de la Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup
Pâtisseries et Gourmandises d'Olivier	La Pocatière
Site historique maritime de la Pointe-au-Père	Rimouski

Événements

Concerts aux Îles du Bic	Rimouski
Commémoration Empress of Ireland 2014	Rimouski
Festi Jazz international de Rimouski	Rimouski
Les Grandes Fêtes du St-Laurent	Rimouski
Noël chez nous à Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup
Tour de la relève internationale de Rimouski	Rimouski

Hébergement

Auberge de l'Anse	Rivière-du-Loup
Auberge du Chemin Faisant	Témiscouata-sur-le-Lac
Auberge du Mange Grenouille	Rimouski
Auberge du Portage	Notre-Dame-du-Portage
Camping et motel de l'Anse	Rimouski
Domaine Floravie	Rimouski
Domaine Valga	Saint-Gabriel-de-Rimouski
Hôtel Château Fraser	Témiscouata-sur-le-Lac
Hôtel Rimouski / Centre des congrès	Rimouski
Hôtel Universel / Centre de congrès / Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup
Les maisons du phare de l'Île Verte	Île Verte
Motel Bienvenue	Rimouski

Parcs nationaux et réserves fauniques

Parc national du Bic	Rimouski
Parc national du Lac-Témiscouata	Témiscouata-sur-le-Lac
Réserve faunique de Rimouski	Rimouski

Partenaires affiliés

CLD du Kamouraska	La Pocatière
Tourisme Les Basques	Trois-Pistoles
Tourisme Témiscouata	Témiscouata-sur-le-Lac

Restauration

Côte Est	Kamouraska
Place Lemieux	Rimouski

Transporteurs

Traverse Rimouski – Forestville	Rimouski
Traverse Rivière-du-Loup – Saint-Siméon	Rivière-du-Loup
Traverse Trois-Pistoles – Les Escoumins	Trois-Pistoles

GASPÉSIE

Activités

Cap Aventure	Gaspé
Cime Aventures	Bonaventure
Club nautique Jacques-Cartier	Gaspé
Croisières Baie de Gaspé	Gaspé
Croisières Julien Cloutier	Percé
Excursions L'Omirlou	Bonaventure
Les Bateliers de Percé	Percé
Sentier international des Appalaches – Québec	Matane
Sentiers de randonnée pédestre Carleton-Maria	Carleton
Train touristique L'Amiral	Gaspé
Valmont plein air	Cap-Chat

Attraites

Bioparc de la Gaspésie	Bonaventure
Éole Cap-Chat	Cap-Chat

Exploramer
Ferme Bourdages Tradition
Jardins de Métis
Lieu historique national du Canada de la Bataille-de-la-Ristigouche
Magasin général historique authentique 1928
Manoir Le Boutillier, lieu historique national du Canada
Musée acadien du Québec à Bonaventure
Musée de la Gaspésie et monument à Jacques Cartier
Musée des phares
Poste d'observation pour la montée du saumon de Matane
Site historique de Pointe-à-la-Renommée
Site historique du Banc-de-Pêche-de-Paspébiac
Site Mary Travers dite "La Bolduc"

Sainte-Anne-des-Monts
Saint-Siméon-de-Bonaventure
Grand-Métis
Pointe-à-la-Croix
Percé
L'Anse-au-Griffon
Bonaventure
Gaspé
La Martre
Matane
L'Anse-à-Valleau
Paspébiac
Newport

Événements

Festival de sculptures d'Art Populaire
Festival international de jardins
Festival La Virée
Festival Musique du Bout du Monde
Traversée de la Gaspésie à bottines
Traversée de la Gaspésie à ski de fond
Traversée de la Gaspésie à vélo
Village en chanson de Petite-Vallée

Saint-Ulric
Grand-Métis
Carleton
Gaspé
Gaspé
Gaspé
Gaspé
Petite-Vallée

Hébergement

Auberge Beauséjour
Auberge de Douglastown
Auberge de montagne des Chic-Chocs
Auberge internationale Forillon
Auberge la Coulée Douce
Auberge L'Ambassadeur
Auberge Le Gîte du Mont-Albert
Auberge Les Trois Sœurs
Chalets du bout du monde
Gîte des Tilleuls
Hostellerie Baie-Bleue & Golf / Centre de congrès de la Gaspésie
Hôtel & cie
Hôtel Le Francis
Hôtel-Motel Belle Plage
Hôtel-Motel Le Mirage
Hôtel-Motel Le Panorama de Percé
Hôtel-Motel Mont-Saint-Pierre
La Maison William Wakeham
Motel Fleur de Lys
Parc Régional de Val-d'Irène
Riôtel Matane

Amqui
Gaspé
Cap-Chat
Gaspé
Causapscal
Amqui
Sainte-Anne-des-Monts
Percé
Gaspé
Causapscal
Carleton
Sainte-Anne-des-Monts
New Richmond
Matane
Percé
Percé
Mont-Saint-Pierre
Gaspé
Cap-Chat
Saint-Irène
Matane

Riôtel Percé
Sélectôtel Amqui
Station touristique Pin Rouge

Percé
Amqui
New Richmond

Parcs nationaux et réserves fauniques

Parc national de la Gaspésie
Parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé
Parc national de Miguasha
Parc national Forillon
Réserve faunique de Matane
Réserve faunique de Port-Daniel
Réserve faunique des Chic-Chocs

Sainte-Anne-des-Monts
Percé
Nouvelle
Gaspé
Matane
Port-Daniel
Mont-Saint-Pierre

Partenaires affiliés

Cégep de Matane
Chambre de commerce et de tourisme de Gaspé
Office de tourisme du Rocher-Percé
Tourisme Baie-des-Chaleurs
Ville de Percé

Matane
Gaspé
Percé
New Carlisle
Percé

Restauration

La Maison du Pêcheur

Percé

Transporteur

Traverse Matane – Baie-Comeau – Godbout

Matane

CÔTE-NORD – MANICOUAGAN

Activités

Croisières AML
Croisières Essipit
Croisières Groupe Dufour
Fjord en kayak
Mer et Monde Écotours
Paradis marin

Tadoussac
Essipit
Tadoussac
L'Anse-Saint-Jean
Bergeronnes
Bergeronnes

Attrait

Centre de découverte du milieu marin
Centre d'interprétation des mammifères marins

Les Escoumins
Tadoussac

Centre d'interprétation et d'observation de Cap-de-Bon-Désir
Explos-Nature
Installations hydroélectriques Manic-2 et Manic-5
Parc nature de Pointe-aux-Outardes

Bergeronnes
Bergeronnes
Baie-Comeau
Pointe-aux-Outardes

Événement

Boréal Loppet

Forestville

Hébergement

Auberge la Rosepierre
Canopée Lit
Centre de vacances Ferme 5 Étoiles
Chalets-Camping Domaine des Dunes
Hôtel Le Manoir
Hôtel Tadoussac
La Galouine Auberge et Restaurant
Natakam, condos-détente sur mer

Bergeronnes
Sacré-Coeur
Sacré-Cœur
Tadoussac
Baie-Comeau
Tadoussac
Tadoussac
Essipit

Parcs nationaux et réserves fauniques

Parc marin du Saguenay – Saint-Laurent
Parc national du Fjord-du-Saguenay

Tadoussac
Rivière-Éternité

Partenaire affilié

Club de la baie de Tadoussac

Tadoussac

Transporteur

Traverse Tadoussac – Baie-Sainte-Catherine

Tadoussac

CÔTE-NORD – DUPLESSIS

Activités

Centre de plein air du Lac des Rapides

Sept-Îles

Attrait

Archipel des Sept Îles

Sept-Îles

Événement

Festival du conte et de la légende de l'Innucadie

Natashquan

Hébergement

Pourvoirie du Lac Geneviève d'Anticosti
SÉPAQ Anticosti

Port-Menier
Port-Menier

Parcs nationaux et réserves fauniques

Parc national d'Anticosti
Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan
Réserve faunique de Port-Cartier–Sept-Îles

L'Île-d'Anticosti
Havre-Saint-Pierre
Port-Cartier

Partenaire affilié

La CoSte

Rivière-au-Tonnerre

Transporteur

Relais Nordik

Québec

ILES DE LA MADELEINE

Activités

Aérosport Carrefour d'Aventures
Autobus Les Sillons

Étang-du-Nord
Fatima

Attrait

À l'Abri de la Tempête
Musée de la Mer
Verrerie La Méduse

Étang-du-Nord
Havre-Aubert
Havre-aux-Maisons

Hébergement

Auberge chez Denis à François
Auberge Havre-sur-Mer
Auberge La Salicorne
Butte Ronde, couette et café
Château Madelinot
Domaine du Vieux Couvent
Parc de Gros-Cap

Havre-Aubert
Havre-Aubert
Grande-Entrée
Havre-aux-Maisons
Fatima
Havre-aux-Maisons
Étang-du-Nord

Restauration

La Table des Roy

Étang-du-Nord

Transporteur

Croisières CTMA

Cap-aux-Meules

NATIONAUX

Partenaires nationaux

National location d'autos

Rimouski

31 mars 2014