

RAPPORT ANNUEL

1^{er} AVRIL 2014 AU 31 MARS 2015

**Le Québec maritime
Assemblée générale annuelle des membres
3 juin 2015**

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT DU PRÉSIDENT	3
RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE	4
RAPPORT D'ACTIVITÉS 2014 — 2015	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	27

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 2015, Mallette
5. Liste des entreprises associées au Québec maritime

RAPPORT DU PRÉSIDENT

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

Les rencontres du conseil d'administration et des directeurs généraux ont été orientées vers l'élaboration de notre nouvelle *Stratégie de marketing 2015-2018*. La concertation entre les cinq régions, les partenaires et les entreprises est essentielle à l'atteinte de nos objectifs. C'est pourquoi nous avons consacré le temps nécessaire à l'évaluation du *Plan stratégique de marketing 2012-2015*, à l'analyse de nouvelles propositions stratégiques, aux consultations auprès de plusieurs partenaires et à la planification de nos actions en lien avec les résultats escomptés. Le document a été adopté par le conseil d'administration en février 2015.

Le renouvellement de notre partenariat financier avec Développement économique Canada pour les régions du Québec a aussi fait l'objet de plusieurs rencontres et propositions. Le projet a été déposé en février 2015 et nous attendons une réponse au cours des prochaines semaines.

Nous avons aussi participé à plusieurs comités de travail ayant trait à la commercialisation hors Québec, notamment avec Tourisme Québec, les ATR associées, les ATR et divers partenaires dans le contexte du *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.

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 pour l'année 2014. Une grande majorité d'entreprises ont observé une augmentation ou une stabilité des clientèles hors Québec depuis l'automne 2013.

Je remercie les administrateurs Nicole Caron, Paryse Deschênes, Sébastien Cummings et Hugues Massey pour leur participation active aux rencontres. 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 2014-2015* adopté au début de l'année.

Nous avons retenu les services de Desjardins marketing stratégique pour nous accompagner dans l'élaboration de notre *Stratégie de marketing 2015-2018*. L'exercice de consultation a été effectué avec l'équipe du Québec maritime, les directeurs généraux des ATR, le comité d'orientation et le conseil d'administration. Plusieurs rencontres ont eu lieu entre août et décembre 2014 afin d'assurer la plus grande adhésion possible au plan. Des sondages ont aussi été effectués par Desjardins marketing stratégique auprès de délégués commerciaux de Tourisme Québec, de voyageurs ciblés, d'associations sectorielles et d'entreprises associées. Le document a été déposé à Développement économique Canada pour les régions du Québec en annexe à notre demande de renouvellement financier.

Nous avons poursuivi la réalisation de nos actions mettant en vedette les **grands circuits maritimes** et les produits **hiver** présentés dans notre plan stratégique de marketing. Le programme d'**opportunités de marketing ciblées** avec les ATR a permis d'effectuer des projets originaux pour des besoins spécifiques. Une de nos plus importantes réalisations cette année fut la refonte complète de notre **site Web**. Différentes orientations, découlant de nos choix marketing identifiés au cours des dernières années, ont guidé les travaux et nous sommes très fiers du résultat qui a été présenté à nos membres en avril dernier.

Le 10^e forum du Québec maritime s'est tenu les 5 et 6 novembre 2014, au Riôtel Matane. Pour cette occasion, plus de 100 participants ont assisté à des conférences et échangé en atelier sur la thématique « *Le Saint-Laurent : ses atouts, ses forces et sa mise en valeur touristique* ».

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 2014 — 2015

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 **23 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** : Rendez-vous Canada (Vancouver), Discover Québec (Toronto), Bienvenue Québec (Québec), Destination Québec Tour & Travel (New York), missions Destination Québec en Europe (Gent, Bruxelles, Lyon et Paris), rencontres en collaboration avec Vacances Transat (France) et mission Italie (Turin, Milan, Bologne et Florence).
- **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**.
- Suivis des **bourses et missions** auprès des voyagistes : les listes de contacts sont expédiées aux partenaires et entreprises associées pour assurer les suivis.

Projets spéciaux :

Tournée « Caravane Transat » en France

Nous avons renouvelé, pour une deuxième année, notre partenariat avec Vacances Transat. Du 26 au 30 janvier 2015, c'est quatre nouvelles villes que la Caravane a visitées, soit Lyon, Nantes, Bordeaux et Nice. Ainsi, ce sont **près de 200 agents de voyages** qui ont été rencontrés par nous et sept autres offices de tourisme du Québec en collaboration avec Tourisme Québec. Dans chaque ville-étape, une soirée était organisée à leur intention mettant en vedette le Québec. 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 afin d'attirer l'attention du grand public sur les possibilités de voyage au Québec.

Mexique

Nous avons participé à une mission organisée par Tourisme Québec à **Mexico**, du 8 au 10 septembre dernier. Cette mission avait pour but de rencontrer des **voyagistes** ainsi que des **journalistes** et de former les **agences de voyages** sur la destination. Depuis les dernières années, nous travaillons avec quelques réceptifs actifs pour développer de nouveaux programmes sur ce marché dans nos régions.

Journalistes

RÉSEAU — 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 Chicago, Boston et New York.
- Élaboration d’une revue de presse annuelle et évaluation de la valeur des articles.
- Organisation de **tournées de familiarisation**.

Projet spécial :

TBEX

Depuis quelques années, les blogueurs sont de plus en plus populaires et sont des « influenceurs » sur les marchés canadien et américain. Nous avons participé pour la première année, du 11 au 13 septembre 2014, à l'événement **Travel Blogger Exchange - TBEX**. Accompagnés de Tourisme Québec, nous avons assisté à plusieurs **conférences** et effectué plusieurs **rendez-vous** avec des blogueurs.

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-clés, 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*.

Bulletin QuébecFrancExpress

Depuis octobre 2014, nous participons au nouveau bulletin dédié aux professionnels du voyage (agences de voyages, voyagistes, réceptifs et médias) sur le marché de l'Europe francophone : *QuébecFrancExpress*. Ce portail regroupe des informations et présente des nouveautés adressées au réseau de distribution.

Produits

Grands circuits maritimes 2015

L'ensemble des régions du Québec maritime ont été promues auprès des **consommateurs canadiens et américains** grâce à différentes actions identifiées ci-dessous. Des promotions spécifiques à certaines régions ont aussi été réalisées en collaboration avec les ATR dans le cadre du programme des opportunités de marketing régionales.

Voici un aperçu de ces actions :

- Feuille de positionnement des régions du Québec maritime
 - o 366 000 exemplaires;
 - o 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).
- Salons
 - o Ottawa Travel and Vacation Show;
 - o Saltscapes Expo de Halifax.
- Placements publicitaires en ligne
 - o Campagne sur l'Ontario avec d'autres régions partenaires et Tourisme Québec (valeur totale de la campagne : 490 000 \$);
 - o Campagne sur les États-Unis (marchés de New York et de Boston) avec d'autres régions partenaires et Tourisme Québec (valeur totale de la campagne : 1 380 000 \$);
 - o Bannières sur plusieurs sites;
 - o Achat de mots-clés;
 - o Infolettres expédiées à nos abonnés.
- Réseaux sociaux
 - o Présence accrue et visibilité des produits d'appel dans les médias sociaux;
 - o Placements publicitaires sur Facebook et Twitter;
 - o Gestion du blogue et de la communauté Web;
 - o Tournée de nos régions par deux blogueuses invitées.
- Campagne spécifique pour les mototouristes
 - o Participation à l'alliance « Québec à moto » (présence des régions sur le microsite, salons de Moncton et Toronto, placements publicitaires);
 - o Section Web spécialisée et circuits à moto;
 - o Présence au salon moto de Moncton;
 - o Infolettres pré-salon (Moncton et Toronto);
 - o Placement média imprimé (ex. : Atlantic Motorcycle Tour Guide);
 - o Placement publicitaire sur Facebook.

- 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.

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 :

- Encartage d'un quatre-pages dans deux magazines de l'Ontario (Zoomer et Dreamscapes – région de Toronto [distribué entre autres via le Globe & Mail]) pour une distribution totale de 224 000 exemplaires;
- Concours avec la CTMA, le Domaine du Vieux Couvert et Autobus les Sillons;
- Infolettre exclusive aux Îles de la Madeleine expédiée aux 50 000 abonnés de Zoomer;
- Placement de bannières;
- Promotion dans les médias sociaux;
- Achat de mots-clés (concours).

Présence sur les réseaux sociaux

Notre *animatrice de communauté Web* poursuit ses efforts de promotion et d'échanges avec les internautes à travers différentes plateformes sociales. Le blogue demeure, quant à lui, l'outil privilégié pour le partage de contenus à valeur ajoutée, qu'ils prennent la forme de témoignages, de récits d'expérience, de palmarès ou autres. Aussi, pour l'été 2015, les infolettres, Facebook, Twitter, Google+, Instagram et autres médias sociaux serviront de tremplin pour la promotion de nos billets blogue qui mettent en valeur nos régions et les produits touristiques à découvrir.

Actions visant les consommateurs francophones européens :

En 2014-2015, nous avons poursuivi nos efforts de promotion en ligne avec l'agence française *5th Cardinal*. Ensemble, nous avons élaboré et mis en œuvre une importante **campagne de promotion sur les médias sociaux** qui s'adresse spécifiquement aux clientèles de l'Europe francophone, ce qui nous a permis d'accroître considérablement le nombre de fans à notre page Facebook, en plus de bénéficier d'un taux d'engagement fort appréciable de la part de ces clientèles. Nous avons aussi investi dans de l'**achat publicitaire** sur Google (mots-clés), Facebook et Twitter pour appuyer les actions de partage de contenu.

Une bonne part des investissements jadis réservés aux placements publicitaires imprimés a été consacrée cette année à des activités de **relations de presse** grâce à une étroite collaboration de l'agence française *40 degrés sur la banquise* avec Le Québec maritime. Ce partenariat a permis d'accroître le rayonnement de nos régions auprès d'un large éventail de médias français tout en

nous permettant de mettre en relief divers aspects de la destination comme les activités estivales à ne pas manquer, les séjours en automne, les activités hivernales et, dans le cadre du programme d'opportunités de marketing régionales, la Gaspésie et la Côte-Nord.

Nous avons aussi participé aux **campagnes de promotion hiver et été de Tourisme Québec** en compagnie d'autres régions partenaires et de transporteurs aériens. Pour la promotion de l'hiver, l'investissement total est de 955 000 \$ et pour l'été, de 1 317 477 \$

Du côté de l'imprimé, nous avons retenu le magazine *Québec Le Mag'* ainsi qu'une monographie sur le Québec réalisée par Milan Presse pour le compte de Tourisme Québec. Nous avons aussi participé à l'élaboration d'un dossier spécial de 26 pages sur les régions du Québec maritime, en collaboration avec des ATR (via le programme d'opportunités de marketing régionales) et des entreprises de nos régions. Ce dossier spécial a été publié dans le hors-série *Le meilleur du Québec 2015* ainsi que dans l'édition printemps 2015 de *Québec Le Mag'*.

Des placements publicitaires ont également été effectués dans les magazines *Maisons Côté Ouest* et *Passion Rando* pour la promotion de la Gaspésie, ainsi que dans *Lonely Planet*, *Désirs de voyage*, *A/R Magazine* et *Horizons Monde* pour la Côte-Nord grâce au programme d'opportunités de marketing régionales.

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, où nous étions représentés.

Motoneige

Plusieurs actions promotionnelles ont été réalisées dans le cadre de la campagne motoneige 2014-2015, dont plusieurs en partenariat avec les ATR grâce au programme d'opportunités de marketing régionales :

- **Pochette pour cartes motoneige** ainsi qu'un **feuillet** annonçant à la fois le concours et des forfaits d'hébergement. Ceux-ci ont été distribués dans 3 salons motoneige de l'Ontario et des États-Unis, aux abonnés de *Motoneige Québec* en Ontario, au Nouveau-Brunswick et aux États-Unis, ainsi qu'en réponse aux demandes d'information;
- **Placements médias** dans des magazines spécialisés : *On Snow* et *Snow Goer Canada*;
- **Publicité télévisée** sur le Nouveau-Brunswick pour la promotion du Bas-Saint-Laurent (via le programme d'opportunités de marketing régionales), comprenant un segment sur le secteur de Rivière-du-Loup en partenariat avec l'office de tourisme;
- Billets **blogue**;

- Publicité sur les **cartes motoneige** régionales;
- **Tournées** de journalistes;
- Actions en ligne : mise à jour de la section dédiée à la motoneige (www.snowmobilequebecmaritime.ca); référencement payant sur *Google*, placement de **bannières**, publicités sur **Facebook**, envoi d'**infolettres motoneige** à nos abonnés;
- Participation à la campagne annuelle de l'alliance motoneige, en collaboration avec Tourisme Québec, des régions du Québec et ATR associées, un **investissement de 205 000 \$**.

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;
- Placements médias sur le site du Québec maritime ainsi qu'une infolettre exclusive;
- Production d'outils de promotion et de communication, incluant photos, vidéos et articles promotionnels.

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 comprenant de l'achat de mots-clés, des billets blogue et de la publicité sur Facebook 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

Pour une dixième année, Le Québec maritime tenait son annuelle tournée des réceptifs. 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 voyagistes étrangers qui sont leurs clients. Le séjour de 4 jours, en juin 2014, sur la pointe de la Gaspésie, a permis aux réceptifs de maximiser leurs connaissances sur ce secteur de la Gaspésie en plus de leur présenter différentes avenues de programmes et d'activités à proposer à leurs clients FIT et de groupes.

De plus, **18 tournées** ont été réalisées en 2014-2015, **représentant plus de 78 voyagistes** en provenance de différents marchés, notamment : Allemagne, Australie, Belgique, Canada, Espagne, France, Italie, Mexique, Pays-Bas, Royaume-Uni.

Tournées de journalistes

En 2014-2015, nous avons accueilli **57 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **120 journalistes, animateurs, photographes et techniciens** des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision).

Notons la venue de plusieurs journalistes canadiens, français, suisses, américains, allemands, mexicains, belges, italiens et anglais, ainsi qu'un grand intérêt pour le patrimoine maritime dont les phares, l'observation de la faune (dont l'observation des baleines), les grands espaces avec les parcs nationaux et les activités de plein air, les saveurs locales, les activités hivernales, les « personnages », les artistes et artisans, l'expérience à bord des traversiers, les différents types d'hébergement (dont les hébergements insolites) et les îles du Saint-Laurent et du golfe. 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 tous comptabilisés dans les retombées.

Retombées des revues de presse*

Marchés	2013-2014	2012-2013	2011-2012	2010-2011
États-Unis	1 511 156 \$	5 538 110 \$	2 441 336 \$	4 152 837 \$
Canada (hors Qc)	2 008 518 \$	7 242 613 \$	2 180 238 \$	1 809 228 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	4 507 992 \$	4 938 438 \$	4 655 640 \$	2 194 886 \$
Autres marchés*	2 643 776 \$	333 553 \$	736 688 \$	8 124 928 \$
Total	10 671 442 \$	18 052 714 \$	10 013 902 \$	16 281 879 \$

Source : Le Québec maritime, avril 2015

*Autres marchés :

2013-2014 Allemagne, Australie, Brésil, Chine, Corée, Italie, Japon, Royaume-Uni et Suède

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

2011-2012 Allemagne, Italie et Royaume-Uni

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

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 2013-2014, la valeur médiatique s'élève à **10 671 442 \$** pour un total de **385 articles**.

Marchés	2013-2014	
	Nombre d'articles total	Valeur médiatique
États-Unis	84	1 511 156 \$
Canada (hors Québec)	224	2 008 518 \$
Europe Francophone (France, Belgique, Suisse)	34	4 507 992 \$
Autres marchés **	43	2 643 776 \$
Total	385 articles	10 671 442 \$

****Détails des autres marchés pour la revue de presse du Québec maritime 2013-2014**

Autres marchés	2013-2014	
	Nombre d'articles total	Valeur médiatique
Allemagne	3	385 192 \$
Australie	1	0 \$
Brésil	1	1 472 000 \$
Chine	20	280 120 \$
Corée	2	0 \$
Italie	2	0 \$
Japon	2	0 \$
Royaume-Uni	11	418 600 \$
Suède	1	87 864 \$
Total	43 articles	2 643 776 \$

Source : Le Québec maritime, avril 2015

Reconnaitances et reportages dignes de mention

Condé Nast Traveller UK invite ses lecteurs à parcourir le fjord du Saguenay – Saint-Laurent... **en kayak de mer!** Le fjord du Saguenay – Saint-Laurent était mis à l'honneur dans le *Condé Nast Traveller* de février 2014 au Royaume-Uni. Tim Pozzi, à la suite de sa visite sur la Côte-Nord en juin 2013, illustre son séjour en photos. Le *Condé Nast Traveller* est un média qui fait en moyenne un peu plus de 80 000 ventes mensuelles au Royaume-Uni.

Thalassa fait escale au Québec maritime. *Thalassa Magazine*, le magazine de l'homme et de la mer, est une toute nouvelle revue publiée en partenariat avec la chaîne télévisée France 3. Cette dernière est à l'origine de l'émission *Thalassa*, diffusée depuis 1975 toutes les semaines. Pour son troisième numéro, à l'hiver 2014, le magazine a rendu visite au Québec et entre autres à deux régions du Québec maritime avec l'article « Voyage au fil du fleuve » d'Anne Pélouas, qui était venue dans le Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie en septembre 2013.

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 automne 2013 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

magazine trimestriel distribué à 50 000 exemplaires en France dans les gares, aéroports et kiosques des grandes villes.

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, soit 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.

Outside magazine met en vedette la Gaspésie à vélo. *Outside Magazine* est une revue dédiée aux amateurs de sports et de plein air qui attire plus de 2,5 millions de lecteurs, en grande partie masculins. Stephanie Pearson y publie l'article « Ride The Edge », sorti le 1^{er} juillet 2013, où elle explique le parcours qu'il est possible de faire en tant qu'amateur de vélo de Mont-Joli à Gaspé. La journaliste a rédigé l'article suite à un suivi de l'Adventure Travel World Summit, organisé par l'ATTA (Adventure Travel Trade Association).

Le même article repris par 99 médias ! Un article de Nicole Feenstra a été diffusé dans 99 médias canadiens différents du 22 au 24 septembre 2013. Sous le titre de « What's new in Canada Travel from coast to coast », il incluait l'observation des baleines et des blanchons. Les parutions ont suivi la rencontre qui avait eu lieu avec la journaliste lors de Go Média Canada en 2013.

enRoute met les voiles vers Kamouraska. Le magazine *enRoute* d'Air Canada, publié aussi bien en français qu'en anglais, a invité Benoit Brière à poser sa plume sur le Bas-Saint-Laurent. L'article « Voyage éclair à Kamouraska », paru en mai 2013, a énuméré et illustré cinq façons de goûter aux charmes de Kamouraska.

Matériel promotionnel - consommateurs

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

- Refonte complète du site Web et du blogue;
- Achat de photos;
- 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, les saveurs régionales, les artistes et les artisans, les circuits, les séjours multi-activités, les croisières, les parcs nationaux, 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 de marketing ciblées

Les opportunités de marketing régionales visent à positionner plus fortement une région ou un produit sur un marché ciblé. Les actions qui en découlent doivent s'arrimer à la stratégie de marketing du Québec maritime et répondent à certaines balises ou opportunités identifiées depuis la création du programme en 2009-2010.

Plusieurs projets ont été réalisés dans le cadre de cette orientation en 2014-2015 :

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

Gaspésie : activités de représentation visant le réseau de distribution et les journalistes, promotion motoneige, promotion en France et dans l'Europe francophone (placements imprimés, médias sociaux, relations de presse), campagnes télévisées été sur le Nouveau-Brunswick, publicités imprimées et en ligne sur les secteurs d'Ottawa et d'Halifax, responsable marketing.

Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis) : promotion en France et dans l'Europe francophone (placements imprimés, médias sociaux, relations de presse), placements publicitaires en ligne sur l'Ontario et les provinces atlantiques, promotion motoneige, promotion dans le cadre de l'alliance baleines.

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 ;
 - 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 reçues par les ATR (codes postaux) et remboursement des frais d'envoi aux ATR;
 - 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

Voyagistes

Bienvenue Québec

Date / Lieu / Représentant

28-30 octobre 2014, Québec
Camilie Beaulieu
Marie-Pier Mercier

Ontario Motor Coach Associate (OMCA)

8-12 novembre 2014, Ottawa
Zoé Ross-Lévesque

Destination Québec Tour & Travel

20 novembre 2014, New York
Suzie Loiselle

Journalistes

Canada Media Marketplace

31 mars-2 avril 2014, San Francisco
Suzie Loiselle, Zoé Ross-Lévesque

Go Media

17-21 août 2014, Winnipeg
Suzie Loiselle

Lunch de presse

18 novembre 2014, Chicago
Suzie Loiselle

Lunch de presse

19 novembre 2014, Boston
Suzie Loiselle

Lunch de presse	20 novembre 2014, New York Suzie Loiselle
TBEX (événement pour blogueurs)	11-13 septembre 2014, Cancun Zoé Ross-Lévesque
Activités Motoneige Big East Snowmobile and Powersport Show	3-5 octobre 2014 Syracuse, New York Dale Fitzpatrick, Info Motoneigiste Gaspésie Nathalie Lafleur, ATR Côte-Nord – Duplessis
New Hampshire Grass Drags and Water Crossing	10-12 octobre 2014 Fremont, New Hampshire Dale Fitzpatrick, Info Motoneigiste Gaspésie Nathalie Lafleur, ATR Côte-Nord – Duplessis

Marché des autres provinces canadiennes

Salons et bourses, missions commerciales Voyagistes	Date / Lieu / Représentant
Discover Québec	15 octobre 2014, Toronto Camilie Beaulieu
Bienvenue Québec	28-30 octobre 2014, Québec Camilie Beaulieu Marie-Pier Mercier
Ontario Motor Coach Associate (OMCA)	8-12 novembre 2014, Ottawa Zoé Ross-Lévesque
Journalistes	
Lunch de presse	6 mai 2014, Toronto Suzie Loiselle
Travel Media Association of Canada (TMAC)	28 mai-1 ^{er} juin 2014, Pittsburgh Suzie Loiselle
Go Media Canada	17-21 août 2014, Winnipeg Suzie Loiselle

Activité Motoneige

Toronto International Snowmobile Show

24-26 octobre 2014, Toronto
Karine Lebel, ATR Bas-Saint-Laurent
Tanya Paquet**Activités Grands circuits maritimes**

Ottawa Travel & Vacation Show

5-6 avril 2014, Ottawa
Lisa-Marie Boulanger
Tanya Paquet

Saltscapes Halifax Travel Show

25-27 avril 2014, Halifax
Tanya Paquet
Marie Leblanc, Ville de Percé

Moncton Motorcycle & ATV Show

13-15 février 2015, Moncton
Tanya Paquet

Toronto Motorcycle & ATV Show

19-21 février 2015, Toronto
Alliance moto ATR Associées

Ottawa Travel & Vacation Show

27-29 mars 2015, Ottawa
Lisa-Marie Boulanger
Tanya Paquet**Europe francophone*****France, Belgique et Suisse*****Salons et bourses, missions commerciales
Voyagistes**

Bienvenue Québec

Date / Lieu / Représentant28-30 octobre 2014, Québec
Camilie Beaulieu
Marie-Pier Mercier

Rendez-vous Canada

27-30 mai 2014, Vancouver
Marie-Pier Mercier
Zoé Ross-Lévesque

Mission commerciale

24-27 novembre 2014
Gent, Bruxelles, Lyon, Paris
Zoé Ross-Lévesque

Caravane avec Vacances Transat

26-30 janvier 2015
Bordeaux, Lyon, Nantes, Nice, Paris
Zoé Ross-Lévesque

Journalistes

Go Media Canada

17-21 août 2014, Winnipeg
Suzie Loiselle**Consommateurs**

Salon des Vacances/Vakantiesalon de Bruxelles

5-9 février 2015, Bruxelles
Suzie Loiselle

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

**Salons et bourses, missions commerciales
Voyagistes**

Rendez-vous Canada

Date / Lieu / Représentant27-30 mai 2014, Vancouver
Marie-Pier Mercier
Zoé Ross-Lévesque

Mission commerciale

2-6 février 2015
Turin, Milan, Bologne, Florence
Zoé Ross-Lévesque**Journalistes**

Go Media Canada

17-21 août 2014, Winnipeg
Suzie Loiselle

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

**Salons et bourses, missions commerciales
Voyagistes**

Mission Québec en Mexico

Date / Lieu / Représentant8-10 septembre 2014, Mexico
Zoé Ross-Lévesque**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. L'hiver connaît un intérêt grandissant auprès de plusieurs clientèles 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 d'intéresser davantage les clientèles. Pour l'année 2014-2015, en lien avec notre nouvelle Stratégie de marketing et la refonte de notre site Web, nous avons poursuivi la mise en valeur des « *circuits du Saint-Laurent* ». De plus, nous avons ajouté des expériences, des circuits et des propositions thématiques autour de produits forts (exemples : parcs nationaux, phares, saveurs, etc.) et de projets déjà initiés par les ATR. 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 ». Plusieurs produits de niche ont aussi été analysés en vue de promotions spécifiques avec les ATR et d'autres régions du Québec (alliances).

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 ponctuels;
- Production mensuelle du bulletin électronique *L'Écho de l'industrie*;
- Rencontres, tournées et colloques notamment États généraux de la Gaspésie, 12 et 13 novembre, Carleton; Colloque Îles de la Madeleine, 12 novembre 2014;
- 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 ; atelier de travail Parc nature Pointe-aux-Outardes, Côte-Nord, 29 mai 2014; campagnes provinciales moto et vélo; alliance baleines; partenariat avec CoSte, Côte-Nord; 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;
- Comité sur le développement des connaissances en tourisme de Tourisme Québec;
- Rencontres avec les directeurs marketing des ATR (ATRAQ);
- Rencontres pour le développement d'alliances (ATRAQ);
- Représentation à différents congrès et comités provinciaux, notamment le colloque de l'association des Agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF), le congrès de l'association Aventure-Écotourisme Québec (AEQ).

Plan stratégique de marketing

Durant l'année 2014-2015, nous avons confié le mandat à Desjardins marketing stratégique pour élaborer les documents suivants :

- *Évaluation du Plan stratégique de marketing 2012-2015*
- *Stratégie de marketing 2015-2018*

L'exercice de consultation a été effectué avec l'équipe du Québec maritime, les directeurs généraux des ATR, le comité d'orientation et le conseil d'administration, avec le support professionnel de Desjardins marketing stratégique. Plusieurs rencontres ont eu lieu entre août et décembre 2014 afin d'assurer la plus grande adhésion possible au plan. Les participants ont été très actifs et plusieurs recommandations ont été déposées et analysées. Des sondages ont aussi été effectués par Desjardins marketing stratégique auprès de délégués commerciaux de Tourisme Québec, de voyageurs ciblés, d'associations sectorielles et d'entreprises associées.

La **Stratégie de marketing** 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 guideront les actions de marketing, de communication et d'organisation du Québec maritime de 2015 à 2018.

Forum

Le 10^e forum du Québec maritime s'est tenu les 5 et 6 novembre 2014, au Riôtel Matane. Pour cette occasion, plus de 100 participants ont assisté à des conférences et échangé en atelier sur la thématique « *Le Saint-Laurent : ses atouts, ses forces et sa mise en valeur touristique* ».

Plus précisément, les thèmes suivants ont été abordés par les conférenciers et un atelier de travail a été organisé permettant aux participants de répondre à des questions spécifiques sur nos actions de marketing hors Québec :

- Le Saint-Laurent vu par *QuébecOriginal* (Tourisme Québec)
- Les parcs nationaux, un allié de choix pour le rayonnement hors Québec
- Le Saint-Laurent des croisières internationales
- Le potentiel du Saint-Laurent auprès des marchés internationaux
- Relations de presse 2.0 : tout ce que vous devez savoir
- Promouvoir et valoriser le Saint-Laurent : de la théorie à la pratique (atelier de travail)

Entreprises associées au programme

Le document d'information pour les entreprises associées a été mis à jour pour l'année 2015. 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 **166 entreprises** au 31 mars 2015 réparties selon les catégories suivantes :

Régions/ Catégories	Activités	Attraits	Événements	Parcs nationaux	Hébergements	Restaurants et transporteurs	Affiliés	TOTAL
Bas-Saint-Laurent	3	9	5	3	13	2R-4T	2	41-25 %
Gaspésie	12	14	7	7	22	1R-1T	5	69-41 %
Côte-Nord – Manicouagan	5	7	1	2	8	1T	1	25-15 %
Côte-Nord – Duplessis	1	2	1	3	2	1T	1	11-7 %
Îles de la Madeleine	2	7	-	-	7	1R-2T	-	19-11 %
Nationaux						1T		1-1 %
TOTAL	23	39	14	15	52	14	9	166

Source : Le Québec maritime, 31 mars 2015

Chacune des ATR et Le Québec maritime poursuivent la sollicitation 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.

Relations médiatiques

Plusieurs entrevues ont eu lieu avec des médias régionaux au cours de l'année, particulièrement lors de notre forum en lien avec sa thématique *Le Saint-Laurent*.

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 *Stratégie de marketing 2012-2015* par Desjardins marketing stratégique, la performance touristique des régions du Québec maritime a connu une **croissance globale des visiteurs de 2007 à 2011 et elle s'est poursuivie en 2012**. *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.*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre de touristes	1 835 000	1 765 000	1 893 000	1 898 000	2 124 000	2 287 000
Nombre de touristes hors Québec	350 000	334 000	319 000	335 000	316 000	270 000
Part des touristes hors Québec	19 %	19 %	17 %	18 %	15 %	12 %
Nuitées hors Québec	1 247 000	1 259 000	1 195 000	1 324 000	1 192 000	1 115 000
Taux d'occupation moyen	44 %	43 %	45 %	45 %	45 %	47 %
Dépenses touristiques hors Québec	115 000 000 \$	103 000 000 \$	121 000 000 \$	124 000 000 \$	121 000 000 \$	106 000 000 \$

En 2012, la majorité des touristes hors Québec provenaient des pays outremer (57 % des dépenses touristiques), principalement de la France. 22 % des dépenses étaient réalisées par les clientèles du Canada (hors Québec) et 21 % des États-Unis.

Résultats spécifiques

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

Grands circuits maritimes et îles de la Madeleine

Les **actions de promotion en ligne** (référencement payant, placement de bannières, infolettres, etc.) réalisées dans le cadre de la campagne grands circuits 2014 ont généré 115 000 visites, ce qui représente une **hausse de près de 4 000 visites** par rapport à 2013.

Les **actions « payées »** qui ont généré le plus de visites sont dans l'ordre : le référencement payant, les bannières, les vidéos, les infolettres et les médias sociaux. Le **trafic dit « naturel »** poursuit sa progression, ce qui signifie que la destination gagne en **notoriété** et que nos **campagnes consommateurs** portent fruit.

L'**infolettre** demeure le véhicule de communication qui nous apporte les visites les mieux qualifiées sur notre site, comme le prouvent les résultats suivants : le **taux d'ouverture moyen** est de 44 %, le **nombre de pages vues** par visite oscille entre 3 et 5,34 et le **taux de rebond** se tient généralement sous les 12 %.

Europe francophone

Le **nombre de visites** sur notre site **en provenance de la France** a légèrement diminué en 2014-2015 par rapport à 2013-2014, mais se situe toujours **au-dessus des 50 000 visites**. Cette baisse est directement attribuable à la diminution de notre investissement en **référencement « payant »** puisque la majorité des autres sources de trafic affiche des augmentations; c'est le cas notamment du **référencement naturel**, des **accès directs** et des liens promus via nos **médias sociaux** sur lesquels nous multiplions les efforts depuis l'automne 2013 et pour lesquels les résultats sont particulièrement 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 **21 568 visites** sur le site du Québec maritime, ce qui représente le **double des visites** reçues à la même période en 2013-2014. Les **actions** qui ont généré le **plus de visites** sont : la **publicité sur Facebook** et le **référencement payant**.

Le nombre d'inscriptions au concours est à la hausse (1 687 inscriptions contre 1 371 en 2013-2014) tout comme le nombre d'inscriptions à notre infolettre motoneige (+554). Le nombre de demandes d'infos reçues directement via notre site Web est, pour sa part, en baisse (240 contre 345 en 2013-2014).

Hiver

L'ensemble des **actions de promotion en ligne** pour lesquelles nous avons **payé** (bannières, mots-clés, infolettres, etc.) ont généré sensiblement le même nombre de visites sur le site du Québec maritime qu'en 2013-2014, soit près de **40 000 visites**. Ce sont les **actions en « coût par**

clic » (mots-clés et vidéo) qui ont généré **la grande majorité des visites**. De plus, le **nombre de pages vues** est à la hausse, le **taux de rebond** à la baisse et le **taux de conversion** sur notre site a augmenté significativement.

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 2014-2015, 2 130 789 visites (2 013 159 en 2013-2014) ont été effectuées sur nos sites, dont 36 % (761 340) étaient des visiteurs hors Québec (664 751 en 2013-2014). De ce nombre, 57 % étaient des Canadiens (hors Québec), 18 % 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 5 717 en 2014-2015 (5 456 en 2013-2014 et 7 006 en 2012-2013). 51 % proviennent du Canada, 20 % des États-Unis et 29 % des autres pays.

Sondage annuel auprès des établissements d'hébergement

Depuis 2006, nous effectuons une enquête en ligne auprès des établissements d'hébergement partenaires. Ces enquêtes portent sur **l'évolution de l'achalandage** des clientèles hors Québec 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 :

- 91 % (98 % en 2013, 87 % en 2012 et 72 % en 2011) ont noté une hausse ou une stabilité de la clientèle canadienne hors Québec;
- 88 % (92 % en 2013, 64 % en 2012 et 53 % en 2011) ont noté une hausse ou une stabilité de la clientèle américaine; soulignons que 2013 et 2014 ont connu les meilleures performances depuis 2006 avec une proportion plus grande en 2014 des entreprises qui ont connu une hausse;
- 80 % (97 % en 2013, 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.

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 2014-2015, les personnes suivantes en ont fait partie :

- **Alexander Reford**, vice-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
Administratrice

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 2014-2015, 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 2014-2015 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; partenariats pour des campagnes de promotion pour la motoneige et l'alliance baleines et auprès des marchés français (hiver et été), américain et ontarien (été).
- **Sépaq :**
Participation des parcs, des réserves fauniques et des centres touristiques aux activités de promotion.
- **Société des traversiers du Québec :**
Participation aux activités de promotion.

Comité d'orientation

Au cours de l'année 2014-2015, il était composé des personnes suivantes :

Représentants des partenaires majeurs :

Marie-Ève Pelletier, DEC-Canada, Bas-Saint-Laurent
Lise Bernier, DEC-Canada, Côte-Nord
Régine Boulay, DEC-Canada, Gaspésie - Îles de la Madeleine
Angelle Rodrigue, Parcs Canada
Alain Brochu, SÉPAQ
Maryse Brodeur, Société des Traversiers du Québec
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, Exploramer
Gréta Bédard, Traverse Matane – Baie-Comeau – Godbout

Îles de la Madeleine :

France Groulx, Groupe CTMA
Gino Thorne, Château Madelinot

Côte-Nord – Manicouagan :

Jeannine Villeneuve, Entreprises Essipit
Patrice Corbeil, Centre d'interprétation des mammifères marins

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 2015, 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*, coordonnatrice 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

Au cours de l'année, nous avons accueilli une stagiaire dans notre équipe. *Marine Grimaud*, étudiante de 3^e année en techniques de tourisme au Cégep de Matane et Française d'origine, s'est jointe à l'équipe du Québec maritime du 12 janvier au 10 avril 2015.

Rencontres

Directeurs généraux

- 16-17 avril 2014, Hôtel Bonne Entente, Québec
- 4 septembre 2014, Maisons du Phare, île Verte
- 14 octobre 2014, Hôtel Rimouski

Comité d'orientation

- 5 novembre 2014, Hôtel Riôtel Matane

Assemblée générale annuelle des membres

- 3 juin 2014, Jardins de Métis

Conseil d'administration (Invités : Directeurs généraux)

- 3 juin 2014, Jardins de Métis
- 4 novembre 2014, Hôtel Riôtel Matane
- 10-11 février 2015, Hôtel Rimouski

Comités de travail

- Rencontre des directeurs/agents marketing et directeurs généraux des ATR, 4 juin 2014, Motel Le Gaspésiana, Sainte-Flavie

Organisation

Finances

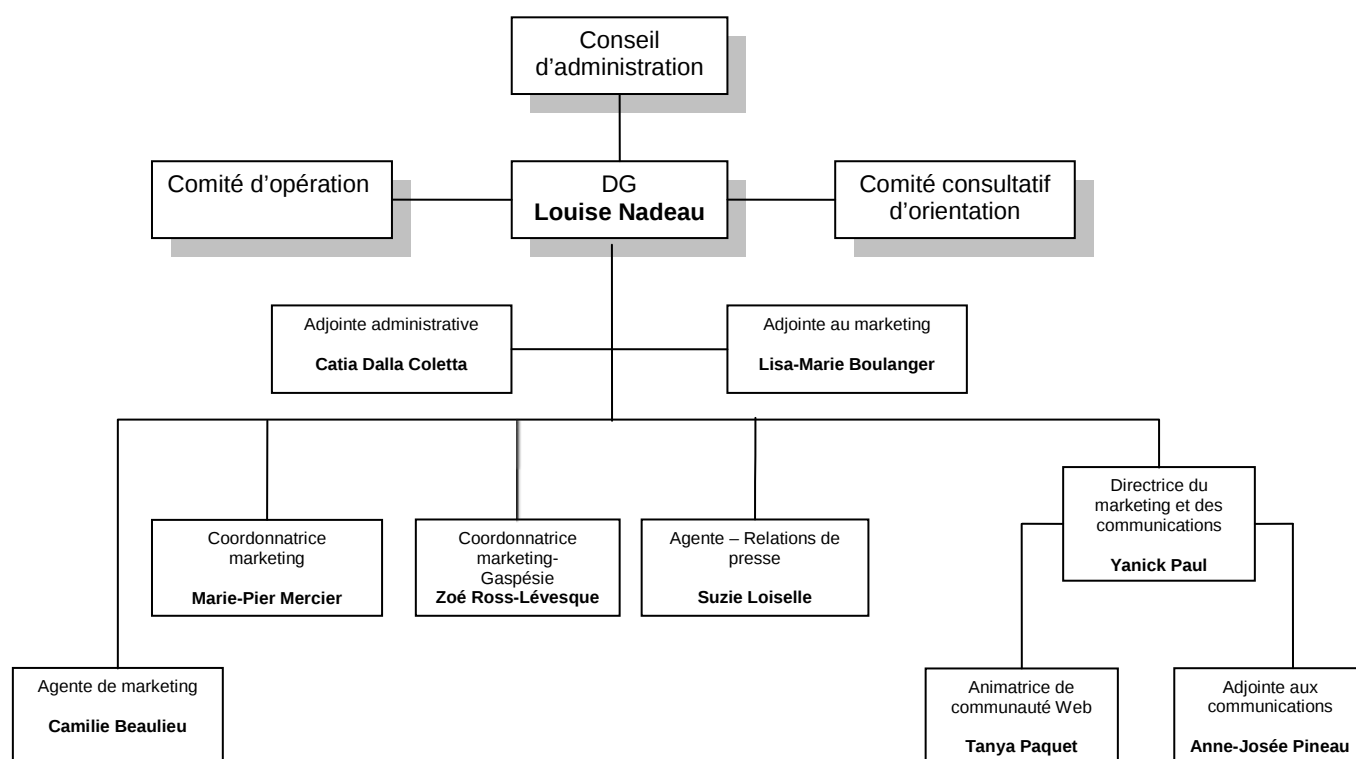
La vérification des états financiers a été confiée à la firme Mallette de Rimouski. Les revenus pour l'année en cours s'élèvent à **2 120 033 \$** et les dépenses à **2 095 182 \$**. Les états financiers vérifiés au 31 mars 2015 sont déposés en annexe.

Les partenaires financiers du Québec maritime sont : Développement économique Canada, *partenaire principal*, Parcs Canada, la Sépaq, la Société des Traversiers du Québec, 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 2015** :



Ententes spécifiques

Stratégie de marketing 2015-2018, Desjardins marketing stratégique

Enquête sur l'évolution des clientèles hors Québec : Desjardins marketing stratégique

Site Web : Egzakt et Natifs

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

Campagnes de promotion – volet web : Egzakt et Natifs

Le Québec maritime

3 juin 2015

SALONS, BOURSES ET MISSIONS COMMERCIALES

ANNEXE 1

CANADA MEDIA MARKETPLACE

LIEU : San Francisco, États-Unis

DATES : 31 mars au 2 avril 2014

MARCHÉ VISÉ : États-Unis

TYPE D'ACTIVITÉ : La Commission canadienne du tourisme (CCT) organise chaque année cette bourse touristique qui s'adresse aux médias, blogueurs et influenceurs des médias sociaux des États-Unis. Plusieurs représentants de l'industrie canadienne ont participé à la 26^e édition du plus grand événement médiatique de la CCT aux États-Unis, qui s'est déroulée à San Francisco. 173 journalistes étaient présents. Pendant l'événement, les 118 partenaires de l'industrie touristique ont eu l'occasion de rencontrer individuellement les journalistes pour 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 46 rendez-vous programmés à l'avance, de 14 minutes chacun, sur une possibilité de 46.

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) suscitent beaucoup d'intérêt, tant par le patrimoine maritime que pour l'observation de la faune et la découverte des grands espaces, dans les parcs nationaux notamment.

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. 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 New York du 20 au 22 avril 2015.

REPRÉSENTANTES : Suzie Loiselle et Zoé Ross-Lévesque

OTTAWA TRAVEL AND VACATION SHOW

LIEU : Ottawa, Canada

DATES : 5 et 6 avril 2014

MARCHÉS VISÉS : Ottawa et les environs

TYPE D'ACTIVITÉ : Salon consommateurs

EMPLACEMENT : Outre ses représentantes, Le Québec maritime était représenté par Marie Leblanc, de la Ville de Percé, et par le Groupe CTMA et les Hôtels Accents (à des kiosques adjacents). Les autres représentants du Québec étaient les entreprises ou régions suivantes : Groupe Le Massif, Tourisme Cantons-de-l'Est, Tourisme Laurentides et Tourisme Québec/Destination Québec. L'allée où nous étions était identifiée aux couleurs du Québec avec l'aide d'immenses ballons sur chacun des kiosques.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : Au niveau des guides touristiques, nous avons distribué 150 guides du Bas-Saint-Laurent en anglais et 40 en français, 340 guides de la Gaspésie en anglais et 60 en français, 240 guides des Îles de la Madeleine en anglais et 80 en français, ainsi que 130 guides de la Côte-Nord en anglais et 30 en français. Les dépliants de Tourisme Sept-Îles, de l'Hôtel Universel, de l'Hôtel Tadoussac, des Jardins de Métis ainsi que la brochure de la Ville de Percé ont été encartés dans leurs guides respectifs. Nous avons distribué un peu plus de 900 coupons donnant droit à 30 % de rabais chez les établissements d'hébergement participants.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Pour cette 21^e édition, le salon a connu une légère augmentation, accueillant un peu plus de 20 000 visiteurs. La journée du samedi a été beaucoup plus achalandée que celle du dimanche. Encore cette année, nous avons rencontré des visiteurs de qualité, intéressés par la destination et décidés à y venir à court terme.

Plusieurs visiteurs reconnaissaient notre brochure de positionnement, qui avait été distribuée la fin de semaine précédant le salon dans différents quotidiens de la région. Nous avons eu plusieurs commentaires élogieux.

INTÉRÊT DES VISITEURS : Les visiteurs sont toujours très intéressés par le tour de la Gaspésie (incluant le Bas-Saint-Laurent) ainsi que par les Îles de la Madeleine.

Les parcs nationaux, l'observation des baleines et le vélo sont les produits qui ont suscité le plus de questions pour les différentes régions. Nous avons aussi constaté, cette année, une augmentation des questions concernant les croisières fluviales, soit celles vers les Îles de la Madeleine et celle de la Basse-Côte-Nord avec le *Bella Desgagnés*. Il est possible que cela ait été influencé positivement par le séjour-croisière offert par CTMA durant le salon. En nouveauté cette année, nous avons senti une augmentation de l'intérêt pour les parcours de golf.

Les circuits multirégions ont également la cote. Les gens ont demandé beaucoup d'informations sur les différentes traverses disponibles tout au long de leur parcours. Cela est donc

encourageant pour inciter les visiteurs à découvrir la Côte-Nord pour laquelle la notoriété s'améliore d'année en année.

Le bouche à oreille continue d'être très efficace pour nos régions. Généralement, les gens qui l'ont visité se font de bons ambassadeurs et encouragent leur entourage à venir visiter les régions de l'est du Québec. Bémol : la langue reste une préoccupation pour plusieurs qui sont venus à notre kiosque.

RECOMMANDATIONS : Refaire ce salon l'an prochain. Reconduire la distribution de la brochure de positionnement (semaine précédente si possible) et l'envoi de l'infolettre avant le salon. Idéalement, ce salon demande la présence de 3 représentants au kiosque étant donné l'achalandage condensé en deux jours.

REPRÉSENTANTES : Lisa-Marie Boulanger et Tanya Paquet

SALTSCAPE EXPO

LIEU : Halifax, Nouvelle-Écosse

DATES : 25 au 27 avril 2014

MARCHÉ VISÉ : Maritimes

TYPE D'ACTIVITÉ : Salon consommateurs

EMPLACEMENT : Le salon se décline en 5 thématiques : *Unique retail, Home/Cottage/Garden, Culture/Music/Travel, Living Healthy* et *Savour the Flavour*. 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. 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. Notre kiosque était situé dans l'allée « Culture, Musique et voyage » pour une 2^e année consécutive. Tourisme Îles de la Madeleine et les Hôtels Accents avaient également un kiosque sur place, situé plus près de l'allée de l'Île-du-Prince-Édouard, mais tout de même à proximité du nôtre.

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 10^e édition, a attiré un peu plus de 38 000 visiteurs. Les journées du vendredi et du samedi ont été plus achalandées comme elles ont l'habitude de l'être.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : Nous avons surtout distribué du matériel en anglais : le carton de 30 % de rabais chez les établissements d'hébergement participants, 70 guides du Bas-Saint-Laurent, 320 guides de la Gaspésie, 160 guides des Îles de la Madeleine et 60 guides de la Côte-Nord.

Les dépliants de l'Hôtel Universel, de l'Auberge Beauséjour, des Jardins de Métis et de l'Hôtel Tadoussac, ainsi que le guide de la ville de Percé 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 Gaspésie/Bas-Saint-Laurent et nous avons également distribué les dépliants « art de vivre » des régions.

INTÉRÊT DES VISITEURS : La Gaspésie et les Îles de la Madeleine jouissent d'une bonne notoriété et font partie des destinations envisagées par les visiteurs du salon. Ces derniers sont également

familiers avec la région du Bas-Saint-Laurent et passent par celle-ci pour se diriger vers l'ouest. Lorsque le temps le permet, ils ont tendance à privilégier la route 132 plutôt que l'autoroute.

La Côte-Nord suscite davantage l'intérêt d'année en année. Nous avons d'ailleurs noté un engouement certain pour le secteur de Duplessis; plusieurs nous ont interrogés au sujet de la route 389 qui mène au Labrador ainsi qu'au sujet de la desserte maritime du Relais Nordik. Les gens nous ont également demandé de l'information sur les différentes traverses disponibles leur permettant de se diriger vers Québec par la rive nord.

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. La possibilité de se faire servir en anglais continue de faire partie des préoccupations des visiteurs.

RECOMMANDATIONS :

- Refaire ce salon en 2015 afin de continuer à renforcer notre notoriété;
- Continuer à annoncer notre présence par l'envoi d'une infolettre;
- Continuer à mettre de l'avant nos produits « art de vivre » : dépliants des circuits d'artisans et des circuits gourmands, route des Phares, etc.
- Reconduire la distribution de notre dépliant de positionnement dans les quotidiens locaux avant le salon.

REPRÉSENTANTE : Tanya Paquet

LUNCH DE PRESSE À TORONTO

LIEU : The Thompson Landry Gallery

DATE : 6 mai 2014

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 *Faites place à la créativité!* l'événement de type cocktail dînatoire avec mini bourse a permis de présenter les artistes, artisans, circuits, attraits et activités offertes au Québec maritime à différents journalistes de Toronto et de ses environs (durée de l'événement : 3 heures).

CONTACTS EFFECTUÉS : 60 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 des tournées de presse individuelles. Au printemps, c'est le meilleur moment pour présenter les nouveautés aux journalistes. Les régions du Québec maritime suscitent toujours beaucoup d'intérêt et quelques tournées se sont confirmées depuis notre participation à l'événement.

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. Il est à noter que Tourisme Îles de la Madeleine était présent lors de l'évènement.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

RENDEZ-VOUS CANADA

LIEU : Vancouver, Colombie-Britannique

DATES : 27 au 30 mai 2014

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, le Mexique et la Chine.

CONTACTS EFFECTUÉS : Rendez-vous Canada a connu une année record pour sa 38^e édition avec la participation de 477 acheteurs dont 70 en provenance des États-Unis (+ 16 % par rapport à 2013), 61 de la Chine, 38 du Japon et 32 de l'Allemagne.

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, de la Belgique et de l'Italie, qui étaient présents de façon accrue comparativement aux dernières éditions. De bons contacts ont également été faits auprès d'autres acheteurs en provenance d'Europe dont la Suisse, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Allemagne, mais aussi avec les marchés émergents comme le Mexique, la Russie, l'Australie, la Chine et le Japon.

Les marchés émergents tels que la Russie, la Chine et le Japon s'intéressent de plus en plus à la destination Québec maritime en été. Nous sentons également un regain d'intérêt pour les produits hors du commun comme l'observation des blanchons, le *Bella Desgagnés* et la Basse-Côte-Nord, ainsi que les combinaisons de programmes Québec maritime/provinces maritimes. De plus, quelques nouveaux contacts spécialisés nature-aventure en provenance du Royaume-Uni, du Canada et des États-Unis ont été rencontrés; ces derniers ont démontré un grand intérêt pour les régions du Québec maritime. Finalement, les perspectives augurent bien pour la saison 2014 si on se fie aux données fournies par Tourisme Québec ainsi que nos principaux clients européens, avec des ventes à la hausse pour le Québec et les régions du Québec maritime.

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. Cette activité est devenue une tradition pour les acheteurs, qui participent toujours en grand nombre.

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 2015. Rendez-vous Canada demeure un événement incontournable pour des organismes comme le nôtre, qui travaillent à la commercialisation sur les marchés internationaux.

REPRÉSENTANTES : Marie-Pier Mercier et Zoé Ross-Lévesque

TRAVEL MEDIA ASSOCIATION OF CANADA ANNUAL GENERAL MEETING (TMAC)

LIEU : Pittsburgh, États-Unis

DATES : 28 mai au 1^{er} juin 2014

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, les ateliers 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 rendez-vous présélectionnés.

Cette année, Le Québec maritime a commandité les sacs comprenant les documents d'inscription. Cela nous a permis d'avoir une visibilité additionnelle, car les participants recevaient cet outil promotionnel lors de leur arrivée et l'ont utilisé pendant tout l'événement.

Pour une première fois, nous avons commandité la remise d'un prix destiné aux médias lors du TMAC Awards ceremony. La remise du prix sur scène est une belle visibilité pour Le Québec maritime comme nous avons l'attention de tout l'auditoire. Nous avons remis le Best French-Language Feature dont le gagnant est Yves Ouellet. Au total, 11 prix ont été commandités et remis lors de la cérémonie de clôture de l'événement.

CONTACTS EFFECTUÉS : Lors de la bourse touristique, 12 rendez-vous ont été effectués avec des journalistes du Canada. De plus, une quinzaine de contacts très intéressants ont été faits lors des fonctions sociales. Comme l'événement se tenait à la fin mai et que Rendez-vous Canada était en même temps, quelques destinations n'étaient pas représentées donc il y avait autant de représentants de l'industrie que de médias.

Les produits régionaux, l'observation de la faune, les hébergements insolites, les activités en plein air et les nouveautés 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. Déjà 3 tournées de presse ont été planifiées 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 Peterborough, en Ontario, du 10 au 14 juin 2015.

Notons la présence de Tourisme Îles de la Madeleine à l'événement.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

GOMEDIA CANADA

LIEU : Winnipeg, Manitoba

DATES : 17 au 21 août 2014

MARCHÉS VISÉS : Canada, Australie, Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Mexique, Japon, Corée du Sud, Royaume-Uni et États-Unis

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 d'une centaine de représentants de la presse internationale.

CONTACTS EFFECTUÉS : 32 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.

Rencontre relations de presse Tourisme Québec

Le Québec maritime a participé à une rencontre pour les régions organisée par Tourisme Québec. C'était la première fois que tous les représentants des relations de presse se rencontraient officiellement. Lors de cette réunion d'information, il était question de nos priorités au niveau des relations de presse en plus d'un résumé de la situation chez Tourisme Québec et des actions possibles à réaliser pour travailler en collaboration.

Bourse touristique

Pour la 11^e édition du Carrefour GoMedia Canada, les médias représentaient les marchés ciblés par la CCT. Sur 108 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 la rencontre avec les habitants, les paysages, l'observation de la faune, le patrimoine maritime et culturel, ainsi que les produits régionaux. Cette année, le Saint-Laurent, le réseau des parcs nationaux, les produits régionaux, les hébergements insolites ainsi que les rencontres avec des personnages passionnés ont suscité beaucoup 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. Il est très intéressant d'avoir deux personnes du Québec maritime qui participent à l'événement pour obtenir plus de rendez-vous. La prochaine édition aura lieu du 27 septembre au 1^{er} octobre 2015 à Penticton, en Colombie-Britannique.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

MISSION QUEBEC EN MEXICO

LIEU : Mexico, Mexique

DATES : 8 au 10 septembre 2014

MARCHÉ VISÉ : Mexique

TYPE D'ACTIVITÉ : Le Québec maritime a participé à une mission organisée par Tourisme Québec à Mexico, du 8 au 10 septembre dernier. Cette mission avait pour but de rencontrer des voyagistes ainsi que des journalistes et de former les agences de voyages sur la destination.

Normalement, la Commission canadienne organise tous les ans Conozca Canadá, qui est son principal événement professionnel au Mexique. La formule est simple : des représentants des provinces et des territoires du Canada rencontrent des voyagistes mexicains au cours d'ateliers de 45 minutes. Cette année, dû aux coupures budgétaires du gouvernement, Conozca Canada a été annulé. Chaque province canadienne avait donc le mandat d'organiser une mission au courant de l'année.

CONTACTS EFFECTUÉS : Plus de 45 contacts ont été effectués avec des agences de voyages, voyagistes et journalistes. Cette mission se divisait en 2 portions distinctes : une formation pour les agents de voyages et des rencontres professionnelles. Les régions ainsi que les produits tels que l'hébergement dans les phares, l'observation de la faune (baleines, blanchons et orignaux) et le tour de la Gaspésie ont suscité un grand intérêt de la part des Mexicains rencontrés. Comme nous en étions à notre première participation sur ce marché, ces rencontres furent très profitables pour connaître les besoins des voyagistes et faire connaître la destination tant aux médias qu'aux agents de voyages. Malgré l'imposition des visas de voyage pour les visiteurs mexicains, les voyagistes vendent toujours le Canada, dont le Québec (Montréal et Québec). Ils sont de plus en plus à la recherche de nouveaux produits et de nouveaux programmes. Depuis les dernières années, nous travaillons avec quelques réceptifs actifs sur ce marché pour développer de nouveaux programmes dans les régions du Québec maritime.

RECOMMANDATIONS : À court terme, nous devons travailler avec le réseau (grossiste réceptif et journalistes). Nous devons rester en contact avec les réceptifs québécois actifs sur ce marché en développement, tels que Global Tourisme, Canadian Receptive Tours, Dominion Tours Canada, Géo Tours et Réceptour Canada. Depuis les dernières années, nous travaillons avec ces derniers pour développer de nouveaux programmes dans les régions du Québec maritime. Les voyagistes mexicains travaillent principalement avec les réceptifs. Également, nous devons accentuer nos efforts pour accueillir des journalistes mexicains dans les régions du Québec maritime.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

TBEX

LIEU : Cancún, Mexique

DATES : 11 au 13 septembre 2014

MARCHÉ VISÉ : Mexique

TYPE D'ACTIVITÉ : Nous avons profité de notre déplacement au Mexique pour la mission de Tourisme Québec à Mexico pour nous rendre à Cancún afin de participer pour la première fois à l'événement Travel Blogger Exchange - TBEX. Accompagnés de Tourisme Québec, nous avons assisté à plusieurs conférences et fait plusieurs rendez-vous avec les blogueurs.

CONTACTS EFFECTUÉS : Nous avons effectué plus d'une trentaine de contacts avec les blogueurs et journalistes présents à l'événement. Les rendez-vous ont été pris par Tourisme Québec puisque ceux-ci avaient payé des frais supplémentaires pour avoir droit à un horaire de rendez-vous. Ainsi, les délégués du Québec maritime et des Laurentides ont fait les rendez-vous avec Tourisme Québec. Les blogueurs sont pour la plupart intéressés par l'observation de la faune, l'hébergement insolite et les parcs nationaux. La plupart d'entre eux offrent également leurs services pour promouvoir notre destination à leurs réseaux de contacts en plus des réseaux sociaux.

RECOMMANDATIONS : Participer à cet événement selon l'endroit où il se déroule afin de rencontrer des blogueurs qui travaillent sur nos marchés cibles.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

BIG EAST SNOWMOBILE AND POWERSPORT SHOW

LIEU : Syracuse, NY

DATES : 3 au 5 octobre 2014

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), Québec Authentique (Lanaudière, Mauricie), CLD Hautes-Laurentides, Appalaches Lodge Spa de St-Paul-de-Montminy, Auberge Cabano et l'hôtel Four Points Sheraton de Québec.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Le salon a accueilli 19 993 visiteurs cette année, une légère augmentation de 1,5 % comparativement à l'an dernier (19 689 visiteurs). Le Québec maritime y a distribué 350 pochettes motoneige, en comparaison de 300 en 2013.

Encore cette année, la plupart des gens qui arrêtaient à notre kiosque, avaient déjà visité le Bas-Saint-Laurent et/ou la Gaspésie, ou encore avaient un fort intérêt pour y venir en 2015. Ceux ayant déjà visité nos régions étaient très satisfaits de leur séjour et fiers de partager leurs expériences avec nous.

Les visiteurs rencontrés ont entre autres apprécié la qualité et la quantité de neige que le Québec reçoit chaque hiver. C'est d'ailleurs principalement ce point qui les attire dans nos régions, tout comme la beauté de nos paysages et l'hospitalité des gens « en régions ».

À noter que certains visiteurs avaient visité notre site Internet ou encore reçu notre infolettre leur mentionnant notre présence au salon et ont pris la peine d'en faire mention à l'arrivée à notre kiosque.

Tout comme l'an dernier, la Gaspésie détient toujours un fort pouvoir d'attraction sur les motoneigistes et demeure une destination de choix. Plusieurs ont mentionné que la Gaspésie est sur leur « Bucket List ». Par ailleurs, la Côte-Nord a suscité un plus grand engouement avec son traversier et la grande passerelle. Toutefois, la distance demeure un important facteur dans le choix de cette destination. Par contre, nous avons senti un intérêt pour un trajet combinant la Gaspésie et la Côte-Nord.

RECOMMANDATIONS : Ce salon demeure un incontournable pour les adeptes de la motoneige. Les New-Yorkais apprécient notre présence et le fait que nous y soyons pour répondre à leurs questions. Encore une fois, les autocollants ont connu un vif succès! Un nouvel autocollant représentant la Côte-Nord avait été produit pour 2014.

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

NEW HAMPSHIRE GRASS DRAGS AND WATER CROSSING

LIEU : Fremont, NH

DATES : 10 au 12 octobre 2014

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), FCMQ, l'hôtel Four Point Sheraton de Québec.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Le Québec maritime en est à sa troisième participation à ce salon qui reçoit des visiteurs réellement passionnés par la motoneige.

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 41 851 passionnés de motoneige et de drags qui se sont présentés à l'événement, comparativement à 36 743 en 2013. Nous y avons distribué 350 pochettes motoneige (420 en 2013); une légère baisse, mais les personnes rencontrées ont démontré un réel intérêt à visiter les régions du Québec maritime.

Encore une fois, les visiteurs ont apprécié notre présence à ce salon. La plupart d'entre eux connaissaient déjà la Gaspésie et le Bas-Saint-Laurent pour avoir déjà sillonné leurs sentiers ou en avaient entendu parler par d'autres motoneigistes. Ces régions demeurent un réel *must* pour cette clientèle. La qualité et la quantité de neige reçue durant les deux dernières années les attirent, ainsi que les paysages hors du commun et l'hospitalité des gens. La Côte-Nord suscite sans aucun doute un intérêt marqué avec la possibilité de combiner les deux rives via les traversiers.

Plusieurs d'entre eux ont mentionné avoir reçu l'infolettre avertissant de notre présence au salon et ont trouvé cette formule très intéressante et l'information pertinente.

RECOMMANDATIONS : Participer à nouveau en 2015. Ce salon reçoit une clientèle mordue de la motoneige et qui est prête à investir pour venir dans nos régions et demeure donc une excellente vitrine pour Le Québec maritime.

Les autocollants motoneige 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

DISCOVER QUEBEC MARKETPLACE – TORONTO

LIEU : Toronto, Ontario

DATE : 15 octobre 2014

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, 205 personnes, dont plus de 100 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 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 parcs nationaux, l'observation des blanchons ainsi que les séjours en hiver 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.

Le Québec maritime a également profité de sa présence à Toronto pour rencontrer l'équipe de vente de Jonview Canada pour une formation, le 16 octobre 2014. Une présentation des différentes régions du Québec maritime a été donnée à une douzaine d'employés. La présentation a été grandement appréciée des participants et a permis d'approfondir leur connaissance sur nos produits et régions. 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. Comme Tourisme Québec est en renouvellement de mandat avec ses bureaux à l'étranger, le bureau de Destination Québec à Toronto est présentement en réévaluation. Nous ne savons donc pas pour le moment si l'événement aura lieu en 2015. En attendant, le bureau de Destination Québec à Toronto demeure un excellent contact pour nos régions.

REPRÉSENTANTE : Camilie Beaulieu

TORONTO SNOWMOBILE SHOW

LIEU : Mississauga, Ontario

DATES : 24 au 26 octobre 2014

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), auberge Le Cabanon de Saint-Zénon, Cond'Eautels Le Manoir, Devil's Mountain (CLD de la MRC Antoine-Labelle), Fédération des clubs de motoneige du Québec

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Le salon a accueilli 42 898 visiteurs cette année, ce qui représente une hausse d'environ 10% d'achalandage comparativement à l'an dernier (38 554 visiteurs). Le Québec maritime y a distribué un peu plus de 900 pochettes motoneige, une légère diminution par rapport à 2013. Les pochettes incluaient également le carton du concours, qui présentait aussi des forfaits motoneige. La promotion 30 % n'a pas été renouvelée cette année.

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 dans les régions du Québec maritime. Précisons aussi que les clients rencontrés sont aisés financièrement, ce qui en fait un bon marché pour notre destination.

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. Nous avons eu plus de questions concernant la route Blanche. Le circuit du raid du Saint-Laurent continue d'intéresser les motoneigistes désireux de combiner le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord – Manicouagan, en débutant leur voyage dans la région de Québec. On sent également que la motoneige hors-piste commence à intéresser les motoneigistes aguerris.

Les demandes d'information concernent principalement des éléments 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.

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.

REPRÉSENTANTES : Karine Lebel, Tourisme Bas-Saint-Laurent et Tanya Paquet

BIENVENUE QUÉBEC

LIEU : Québec

DATES : 28 au 30 octobre 2014

MARCHÉS VISÉS : Canada, États-Unis et Europe

TYPE D'ACTIVITÉ : Bourse touristique

ÉVÉNEMENT : 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'organiseurs de voyages nord-américains, inscrits pour se familiariser avec l'ensemble de l'offre touristique québécoise. Pour sa 26^e année, l'événement a accueilli ses premiers délégués en provenance d'Amérique latine, en lien avec le nouveau vol de Copa Airline qui relie le Panama à Montréal.

COMMANDITE ÉVÉNEMENTIELLE :

Puisque Bienvenue Québec se tenait cette année à Québec, nous avons eu l'opportunité de recevoir dans la région du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie un des pré-tours organisés en collaboration avec l'APAQ et Tourisme Québec. Suite au succès de notre pré-tour l'an dernier dans la région de la Côte-Nord – Manicouagan, nous avons décidé de saisir l'opportunité pour une deuxième année consécutive et d'accueillir les acheteurs pour leur faire découvrir 2 de nos régions.

Les entreprises du Québec maritime ont eu droit à une excellente visibilité puisqu'elles sont venues 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 7 acheteurs et 3 représentants de Destination Québec de Toronto, de New York et de Chicago.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Le Québec maritime a rencontré plus de 60 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.

Nous avons senti un intérêt pour les programmes en dehors des sentiers battus, qui mettent de l'avant le contact direct avec l'habitant. 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 de la part des voyagistes. Les routes thématiques et les parcs nationaux gardent leur notoriété et beaucoup de questions sont posées à leur sujet. La clientèle scolaire est aussi

intéressée par les régions du Québec maritime et ses richesses au niveau des musées et sites d'interprétations.

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 Sherbrooke. Le Québec maritime ne fera pas de demande à Tourisme Québec pour recevoir un pré-tour vu la grande distance entre nos régions et le lieu de l'événement. Une commandite sera à évaluer, puisque cela facilite et avantage grandement la prise de rendez-vous avant l'événement.

REPRÉSENTANTES : Camilie Beaulieu et Marie-Pier Mercier

ONTARIO MOTOR COACH ASSOCIATE MARKETPLACE (OMCA)

LIEU : Ottawa, Ontario

DATES : 8 au 12 novembre 2014

MARCHÉS VISÉS : Canada et États-Unis

TYPE D'ACTIVITÉ : Le Québec maritime a fait un retour à la bourse voyageur OMCA (Ontario Motor Coach Association) qui se tenait cette année à Ottawa. OMCA regroupe 1200 entreprises dont 75 compagnies d'autobus, 100 voyageurs et 800 fournisseurs, attraits touristiques, hôteliers, offices de tourisme et destinations touristiques.

CONTACTS EFFECTUÉS : Nous y avons rencontré **plus de 40 acheteurs actifs** sur les marchés de l'Ontario et des États-Unis. Ceux-ci font pour la plupart des programmes pour une clientèle de retraités et d'étudiants. Lors des rendez-vous, le tour de la Gaspésie incluant le Bas-Saint-Laurent, l'observation des baleines, les croisières fluviales et les îles de la Madeleine ont suscité un fort intérêt.

La plupart des voyageurs ontariens nous connaissent bien. Une grande proportion d'entre eux organise des voyages dans les régions du Québec maritime, parfois depuis des dizaines d'années. Le volume peut varier de 1 ou 2 autobus par année, allant jusqu'à plusieurs.

RECOMMANDATIONS : Nous ne pensons pas qu'il soit nécessaire de participer à OMCA tous les ans, principalement parce que les voyageurs ontariens les plus dynamiques et importants viennent déjà à la bourse Bienvenue Québec. Malgré tout, nous croyons qu'il serait bien d'envisager une participation tous les deux ans et que la représentante ne soit pas la même qu'à Bienvenue Québec puisque ces deux événements sont souvent à une semaine d'intervalle.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

ÉVÉNEMENTS MÉDIAS AUX ÉTATS-UNIS

LIEUX : Chicago, Boston et New York City

DATE : 18, 19 et 20 novembre 2014

MARCHÉ VISÉ : États-Unis

TYPE D'ACTIVITÉ : Événements médias organisés par Tourisme Québec en collaboration avec Destination Québec à Chicago et à New York. Participation à ces événements de type cocktail dînatoire pour présenter le Québec maritime aux journalistes et blogueurs américains. Une table m'a été assignée afin de permettre des rencontres durant plus de deux heures avec les journalistes et blogueurs. Tourisme Îles de la Madeleine était également présent aux événements de Boston et de New York.

CONTACTS EFFECTUÉS : J'ai eu la chance de m'entretenir personnellement avec 61 journalistes. 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 ces événements constitue une excellente occasion de positionner les régions du Québec maritime auprès des journalistes et blogueurs. La route des Phares, le Saint-Laurent et ses îles, l'observation de la faune et les parcs nationaux ainsi que les produits régionaux furent les sujets les plus abordés lors des échanges.

RECOMMANDATIONS : La formule est très intéressante, surtout pour le marché américain, 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. Cette année, l'événement de New York regroupait aussi des voyageurs.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

DESTINATION QUÉBEC TOUR & TRAVEL

LIEU : New York City

DATE : 20 novembre 2014

MARCHÉ VISÉ : États-Unis

TYPE D'ACTIVITÉ : Événement Québec Media Holiday Party organisé par Tourisme Québec en collaboration avec Destination Québec à New York City.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : La soirée de type cocktail à New York se déroule chaque année pour présenter le Québec aux voyageurs new-yorkais. En nouveauté cette année, les journalistes et les voyageurs ont été conviés au même événement. Cela a rendu la tâche un peu plus facile comme l'argumentaire de vente n'est pas le même selon la clientèle.

Cette soirée a permis de réseauter avec les plus importants voyageurs, réceptifs et agents de voyages de New York et ses environs dont Classic Escapes. 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. Le *timing* est excellent avec la « crise médiatique » concernant l'ébola, puisque les Américains sont à la recherche de destinations sécuritaires à proximité et les clientèles haut de gamme sont prêtes à payer le prix.

Plus de 75 voyageurs ont assisté à la soirée. Au total, 9 destinations, 1 association sectorielle et 1 entreprise du Québec y prenaient part. Nous y avons fait une dizaine de rencontres avec des voyageurs ayant un intérêt à développer les régions du Québec maritime par différents produits spécifiques tels que les parcs nationaux, l'observation de la faune et les circuits, dont la route des Phares.

RECOMMANDATIONS : Une formule améliorée avec une arrivée plus tôt des voyageurs à l'événement permettrait aux destinations de leur faire une présentation assise de nos circuits et produits. Les journalistes pourraient arriver plus tard. Si les voyageurs et journalistes sont conviés au même événement, je recommande d'y participer.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

MISSION DESTINATION QUÉBEC

LIEUX : Gent, Belgique
Bruxelles, Belgique
Lyon, France
Paris, France

DATES : 24 au 27 novembre 2014

MARCHÉS VISÉS : Belgique et 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. La formule se veut similaire à une mini-foire commerciale où les vendeurs (exposants québécois) disposent d'une table pour présenter leurs produits alors que les voyageurs ainsi que quelques médias viennent à notre rencontre. Aucun rendez-vous n'est préétabli à l'avance. Un cocktail clôture toujours l'événement. Cette année, Le Québec maritime était accompagné de trois entreprises associées soit les Attractions incontournables de la Gaspésie (Exploramer, Bioparc et Jardins de Métis), La Grande Traversée de la Gaspésie, Croisières AML et un de nos partenaires majeurs, soit la SEPAQ.

CONTACTS EFFECTUÉS : Cette année le bureau de Destination Québec a organisé sous nos recommandations deux autres activités afin de rentabiliser le plus possible notre déplacement en sol européen. Pour une première année, Tourisme Québec en collaboration avec Air Transat et les régions telles que Québec, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Charlevoix, Laurentides et Le Québec maritime a organisé une soirée visant les agences de voyages flamandes à Gent. Au total, nous avons rencontré plus d'une trentaine d'agents de voyages intéressés à connaître davantage les régions du Québec. De plus, nous avons participé à une soirée à Lyon pour rencontrer les agences et voyageurs de cette ville.

Les activités de Bruxelles et Lyon ont été plutôt au ralenti, tant au niveau de la participation des exposants québécois (beaucoup moins d'entreprises touristiques que par le passé), que par la présence de voyageurs. Nous ne saurions dire si c'est le contexte politique et économique en Europe ou simplement le fait que les voyageurs sentent moins le besoin de venir à notre rencontre, mais la formule de cette activité devra certainement être revue dans le futur. Il faut dire que nous avons la chance de venir rencontrer nos clients français et belges plusieurs fois par année. Il est donc sensé que ces derniers ne sentent pas nécessairement le besoin de venir à cette journée dédiée au Québec.

Évidemment, cette activité constitue toujours un excellent prétexte pour nous de rencontrer nos principaux clients et de venir aux nouvelles. Ces activités nous ont aussi permis d'inviter des clients à venir en tournée de familiarisation l'été prochain et de proposer nos services pour de la formation chez les voyageurs, activité qui est toujours fort appréciée par les agents de ventes et

réservations qui connaissent peu nos régions, mais qui doivent parfois répondre à des demandes très pointues.

Finalement, Tourisme Québec a profité de l'activité à Paris pour procéder au lancement de sa toute nouvelle monographie sur le Québec réalisée par Milan Presse, auprès des médias, voyageurs et principaux partenaires français. Le Québec maritime et ses entreprises sont bien représentés dans cette monographie avec entre autres un article sur le *Bella Desgagnés* et la Basse-Côte-Nord.

RECOMMANDATIONS : L'Europe francophone faisant partie de nos marchés prioritaires, il faudra évaluer sérieusement la pertinence de participer à l'événement en 2016 selon le contexte et la formule retenue.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

CARAVANE VACANCES TRANSAT

LIEUX : Nantes, Bordeaux, Lyon, Nice et Paris

DATES : 26 au 30 janvier 2015

MARCHÉ VISÉ : 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. Pour la deuxième année de la Caravane Transat, nous étions accompagnés de cinq autres offices de tourisme du Québec soit la Ville de Québec, Le Québec Authentique, Tourisme Charlevoix, Saguenay – Lac-Saint-Jean, Les Laurentides, de Tourisme Québec, de la province du Nouveau-Brunswick et en nouveauté pour 2015, l'Ontario, représenté par une personne du bureau de la Commission canadienne du tourisme à Paris.

Ainsi, ce sont **près de 170 agents de voyages** qui ont été rencontrés à Nantes, Bordeaux, Lyon, Nice et Paris. À chaque ville-étape, une soirée était organisée, à laquelle étaient conviés les agents de voyages. Chaque soirée se déroulait avec une présentation de l'offre sur l'est du Canada, réalisée par des membres des équipes commerciales et production de Vacances Transat, suivie d'une présentation sur les produits vedettes de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et du Québec. Par la suite, les agents étaient invités à échanger avec les représentants des régions du Québec sous forme de « speed-dating ». 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, une campagne d'affichage dans les villes visitées a été organisée.

INTÉRÊT ET RECOMMANDATIONS : Grâce à ce partenariat des deux dernières années, nous avons pu 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 fut un réel succès pour rejoindre les agents de voyages et leur faire connaître la destination. Nous recommandons de continuer des partenariats de la sorte avec des voyageurs et des compagnies aériennes sur le marché de la France.

REPRÉSENTANTE : Zoé Ross-Lévesque

MISSION COMMERCIALE ITALIE

LIEUX : Turin, Milan, Bologne et Florence

DATES : 2 au 6 février 2015

MARCHÉ VISÉ : Italie

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

DESCRIPTION DE L'ÉVÉNEMENT : Depuis deux ans, Tourisme Québec diminue ses actions sur le marché italien, faute de budget. Tourisme Québec investit dans une mission commerciale, sur des relations de presse et participe à l'événement TTG à Rimini tous les automnes afin de garder le contact avec les voyageurs. Le bureau de Destination Québec à Paris, qui travaille sur le marché italien, a organisé encore cette année 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 participent à cette mission.

SOIRÉES PROFESSIONNELLES ET FORMATIONS : Destination Québec à Paris a organisé une série de formations chez des voyageurs italiens. Au total, 6 voyageurs (Naar, Sherman Viaggi, il Tucano, il Diamante et Press tour) et **plus de 60 agences de voyages** ont été rencontrés à Turin, Milan, Bologne et Florence en collaboration avec Air Transat et Allidays. Les formations données chez les voyageurs 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 Bologne 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 des agences de voyages aux trois 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. Les tours opérateurs rencontrés travaillent principalement avec le réceptif Jonview Canada. Seulement quelques réceptifs travaillent sur ce marché dont Réceptour, maintenant avec Toundra Voyages 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, les parcs nationaux et l'observation des blanchons 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.

INTÉRÊT ET RECOMMANDATIONS : Il est très important de garder le contact avec les tours opérateurs et de former les agents à la réservation dans les agences de voyages. Nos efforts sur ce marché depuis 7 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 2015

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 2015, qui se déroulait sur cinq jours, a accueilli 97 586 visiteurs (légère diminution par rapport à 2014 avec 100 576 visiteurs), 748 exposants venant de 65 pays, 133 journalistes et plusieurs 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 2^e année consécutive.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Les Belges sont intéressés par l'observation de la faune, les grands espaces, le Saint-Laurent et les circuits. 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 trois ans, plusieurs tendent à planifier leur voyage en en début de saison estivale (en juin ou en juillet).

RECOMMANDATIONS : Le Québec maritime doit continuer de participer à ce salon, qui demeure le plus important salon touristique pour joindre les consommateurs en Belgique. Comme nous étions le seul regroupement de régions du Québec présent sur le stand, cela 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 de positionnement du Québec maritime en français. La prochaine édition sera du 4 au 8 février 2016.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : 720 magazines du Québec maritime en français, 400 brochures de positionnement en néerlandais, 50 buffs, 5 outils baleines et 3 tablettes de carte de positionnement des 5 régions.

REPRÉSENTANTE : Suzie Loiselle

MONCTON MOTORCYCLE & ATV SHOW

LIEU : Moncton, Nouveau-Brunswick

DATES : 13 au 15 février 2015

MARCHÉS VISÉS : Nouveau-Brunswick et provinces maritimes

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

DÉROULEMENT DU SALON : Le salon en était à sa 8^e édition. Malheureusement, en raison d'une importante tempête de neige, nous n'avons pas eu l'achalandage escompté. Les chiffres initiaux s'annonçaient prometteurs, mais la journée du dimanche a été complètement annulée. Dans les deux premiers jours, le salon a accueilli un peu plus de 7300 visiteurs. Ceux-ci provenaient du Nouveau-Brunswick, mais également de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard.

Pour une première année, notre participation s'est faite en collaboration avec l'alliance moto des ATR associées. Le Québec maritime était ainsi accompagné d'une représentante de Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean.

EMPLACEMENT DU KIOSQUE : Le kiosque de Québec à moto était situé du côté du centre de foires du Colisée de Moncton. Comme nous avons fait le choix de l'emplacement plus tard qu'à l'habitude, nous n'avons pas pu nous installer près de Harley Davidson. Nous étions le seul kiosque touristique dans tout le salon.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : Une logistique très difficile en raison de la tempête ne nous permet d'avancer que des estimations de ce qui a été distribué au salon. Les documents sur la Gaspésie ont été les plus populaires. Nous avons distribué environ 100 guides touristiques et une quinzaine de cartes quad. Le guide mototourisme Bas-Saint-Laurent – Gaspésie a été remis à plus de 225 visiteurs. Il demeure toujours grandement apprécié et attire rapidement l'attention de ceux-ci. Certains ne l'ont pas pris, étant donné que c'était le même que l'année précédente. La deuxième destination ayant suscité le plus d'intérêt fut les Îles de la Madeleine (environ 80 guides), suivie du Bas-Saint-Laurent (environ 40 guides), et de la Côte-Nord (environ 40 guides).

En plus du matériel des régions du Québec maritime, nous avons distribué le guide moto de l'alliance moto, la carte moto de Chaudière-Appalaches/Centre-du-Québec, ainsi que les guides touristiques des 14 régions touristiques participant à l'alliance.

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 encore y vont chaque année.

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 continuons à les convaincre d'allonger leur séjour, mais également à 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 pour avoir comme projet de le faire. Les Îles de la Madeleine sont également bien connues en raison de leur proximité avec les provinces maritimes. Le frein est souvent le coût et la disponibilité pour le traversier.

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.

Les sentiers de quad demeurent aussi populaires et plusieurs s'interrogent sur les possibilités pour la moto hors-piste.

On peut maintenant dire que les actions liées à la Côte-Nord portent fruit. De plus en plus de gens considèrent traverser dans la région grâce au réseau de traversiers. La route vers le Labrador suscite également beaucoup d'intérêt.

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 devrait continuer à y participer puisqu'il s'agit d'une façon privilégiée de rejoindre la clientèle motocycliste.

REPRÉSENTANTE : Tanya Paquet

TORONTO MOTORCYCLE & ATV SHOW

LIEU : Direct Energy Centre, Exhibition Place, Toronto (Ontario) **DATES :** 19 au 21 février 2015

MARCHÉS VISÉS : Communauté urbaine de Toronto, Ontario

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

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Notre présence au salon de Toronto découle de la participation du Québec maritime à l'alliance moto des ATR Associées. Pour ce salon, les représentants étaient les régions de Lanaudière, de l'Outaouais et de l'Abitibi-Témiscamingue. Pour cette édition, le salon a accueilli 28 000 visiteurs.

Presque tous les manufacturiers de moto présents au Canada participent à ce salon. On y trouve également de nombreux kiosques de produits dérivés (vêtements, pièces, etc.).

Les visiteurs du salon étaient très intéressés par les régions du Québec et étaient contents de nous voir sur place. Les questions étaient parfois très pointues concernant tantôt l'état des routes, tantôt des itinéraires précis. Il est donc important d'avoir quelqu'un qui connaît bien les routes du Québec.

Les représentants au salon ont noté un engouement certain pour la région de la Gaspésie.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : Environ 1350 carnets moto de l'alliance moto, 800 cartes routières Chaudière-Appalaches/Centre-du-Québec et 1000 guides moto Bas-Saint-Laurent/Gaspésie ont été distribués, en plus des guides touristiques des régions représentées par l'alliance.

RECOMMANDATION : Comme la Gaspésie a suscité un grand intérêt, il serait peut-être intéressant d'y participer en envoyant un représentant des régions du Québec maritime.

REPRÉSENTANT : Alliance moto ATR Associées

OTTAWA TRAVEL AND VACATION SHOW

LIEU : Ottawa, Ontario

DATES : 27 au 29 mars 2015

MARCHÉS VISÉS : Ottawa et les environs

TYPE D'ACTIVITÉ : Salon consommateurs

EMPLACEMENT : Outre ses représentantes, Le Québec maritime était accompagné par Marie Leblanc, de la Ville de Percé, par le Groupe CTMA et les Hôtels Accents (à des kiosques adjacents). Les autres représentants du Québec étaient les entreprises ou régions suivantes : Tourisme Cantons-de-l'Est, Tourisme Laurentides ainsi que la région de Québec.

MATÉRIEL DISTRIBUÉ : Au niveau des guides touristiques, nous avons distribué 112 guides du Bas-Saint-Laurent en anglais et 50 en français, 262 guides de la Gaspésie en anglais et 80 en français, 297 guides des Îles de la Madeleine en anglais et 109 en français, ainsi que 140 guides de la Côte-Nord en anglais et 51 en français.

Les dépliants de Tourisme Sept-Îles, de l'Hôtel Universel, de l'Hôtel Tadoussac, des Jardins de Métis ainsi que la brochure de la Ville de Percé ont été encartés dans leurs guides respectifs. À noter par rapport à l'an dernier, une légère baisse dans les guides distribués en anglais, mais une augmentation pour les guides français. Nous avons en effet noté une légère augmentation de francophones à notre kiosque, mais il est difficile de connaître leur provenance avec exactitude.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX : Pour cette 22^e édition, le salon a connu une légère diminution de fréquentation, accueillant 17 300 visiteurs, comparativement à 20 000 en 2014. La journée du samedi a été beaucoup plus achalandée que celle du dimanche. Cela peut probablement s'expliquer par l'entrée gratuite aux gens de 60 ans et plus cette journée-là.

Encore cette année, nous avons rencontré des visiteurs de qualité, intéressés par nos destinations et décidés à y venir à court terme. Beaucoup d'entre eux étaient déjà en train de planifier leur voyage.

Plusieurs visiteurs reconnaissaient notre feuillet de positionnement, qui avait été distribué la fin de semaine précédant le salon dans le Ottawa Citizen. Nous avons reçu plusieurs commentaires élogieux au sujet de ce feuillet, ainsi que des remerciements pour l'invitation reçue par courriel, plusieurs personnes ayant mentionné être présentes au salon grâce à cette action.

INTÉRÊT DES VISITEURS : Les visiteurs sont toujours très intéressés par le tour de la Gaspésie (incluant le Bas-Saint-Laurent) ainsi que par les Îles de la Madeleine.

Plusieurs avaient déjà visité le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie et avaient un fort intérêt à revenir de nouveau ainsi que de faire découvrir ces régions à leur entourage.

Les Îles de la Madeleine sont toujours très populaires et demeurent dans les destinations envisagées. La distance inquiète quelques-uns, mais ce n'est généralement pas un obstacle. Évidemment, la croisière en partance de Montréal est une possibilité intéressante pour la clientèle de l'Ontario. C'est le coût de la traversée qui semble le plus faire hésiter les gens.

Nous avons aussi senti un fort engouement pour la Côte-Nord. Les gens sont de plus en plus intéressés à se rendre dans la région et à longer la 138 jusqu'au bout de la route, ainsi qu'à faire l'expérience du *Bella Desgagnés* pour découvrir les trésors de la Basse-Côte-Nord. La combinaison des deux rives, avec le réseau de traversiers, est aussi une option qu'ils apprécient énormément. Plusieurs s'interrogent également sur la route 389 qui relie la région au Labrador.

RECOMMANDATIONS : Refaire ce salon l'an prochain. Reconduire la distribution de la brochure de positionnement (semaine précédente si possible) et l'envoi de l'infolettre avant le salon. Idéalement, ce salon demande la présence de 3 représentants au kiosque étant donné l'achalandage condensé en deux jours.

REPRÉSENTANTES : Lisa-Marie Boulanger, Tanya Paquet

TOURNÉES DE FAMILIARISATION VOYAGISTES

ANNEXE 2

1. Tournée Agences Thomas Cook / Vacances Transat France

Représentants : Isabelle Arnaud, Thomas Cook, Florence Derumaux, Thomas Cook, Céline Devocelle, Thomas Cook, Virginie Foucaut, Thomas Cook, Isabelle Gerard, Thomas Cook, Silvana Parrotta, Thomas Cook, Émilie Collier, Thomas Cook, Mélina Duflot, Thomas Cook, Sébastien Da Rocha, Vacances Transat, Maxime Bot, Look Voyages, Frédérique Lotte, Thomas Cook, Carinne Geoffroy Ferchaud, Thomas Cook, Sébastien Delescaut, Thomas Cook, Frédéric Subires, Thomas Cook, Frederique Lotte, Thomas Cook, Sonia Amrani Khirat, Vacances Transat, Simon Côté, Jonview

Accompagnatrice : Camilie Beaulieu

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 21 au 22 mai 2014

Produits : Grande nature (parcs), observation des baleines, aventure

Marché visé : France

Cette tournée a été initiée par le réceptif Jonview avec les commerciaux et les clients de Vacances Transat. Elle a permis aux participants d'approfondir leurs connaissances sur la région pour ainsi mieux la vendre à leurs clients. Plusieurs d'entre eux en étaient à leur premier voyage au Québec. Ils ont trouvé très instructif de pouvoir vivre le voyage et de se familiariser avec le terrain, ce qui les aidera très certainement dans la vente de programmes dans nos régions. Nous avons profité de l'occasion pour faire une présentation des régions et des produits du Québec maritime.

2. Voyages Copine

Représentante : Claudia Klassen-Pahaut

Accompagnatrice : Autonome

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan, Bas-Saint-Laurent et Gaspésie

Dates : 10 au 19 juin 2014

Produits : Grande nature (parcs, observation de la faune)

Marché visé : Belgique

Cette tournée a permis à Claudia de combiner ses vacances/travail à la découverte des régions du Québec maritime. Elle a ainsi pu expérimenter les différents produits et activités pour ses clients à l'agence. Elle a adoré son voyage au Québec maritime et les expériences vécues lors de celui-ci lui seront grandement bénéfiques pour la vente de circuits dans nos régions auprès de ses clients.

3. Tournée de voyagistes du Royaume-Uni

Représentants : Andrew Bowman, Complete North America; Samantha Hohol, Canadian Sky; David Mackenzie, Kuoni; Ellen Cross, Cox and Kings; Nicole Lawson, Barrhead Travel; Philippa Westwood, Window on the Wild; Katie McGonagle, Travel Weekly Group; Navjot Gill, Air Canada; Stéphane Haubois, Destination Québec UK.

Accompagnatrice : Marie-Pier Mercier

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

Dates : 12 au 17 juin 2014

Produits : Observation des baleines, circuits, grande nature

Marché visé : Royaume-Uni

Initiée par Tourisme Québec, cette tournée avait comme thématique l'observation des baleines dans les régions du Québec maritime et la découverte de sa grande nature. Tous les voyageurs participant à cette tournée avaient déjà des programmes au Québec et dans les régions du Québec maritime pour le FIT. D'ailleurs, la majorité des clients du Royaume-Uni sont des clients individuels. Cette tournée leur a donc permis de se familiariser avec les produits déjà vendus, en plus d'entrevoir de nouvelles possibilités de programmes pour se démarquer de la concurrence. Les voyageurs étaient enchantés par l'ensemble des visites et activités qui, selon eux, conviennent parfaitement à leurs clients du Royaume-Uni. Afin de stimuler les ventes et la notoriété de la destination, une journaliste de la presse professionnelle (Travel Weekly) a également participé à la tournée. Elle rédigera un article sur son voyage dans nos régions destiné aux voyageurs et agents de voyages en septembre 2014.

4. Tournée Québec – Nouveau-Brunswick

Représentants : Sylvain Matrat, TUI France, Mickael Rocher, Aventuria, Christian Colonnelle, Jetset Voyages, Lucien Caruso, Vacances Transat, Étienne Richard, Vacances Transat, Élodie Blondet, Voyamar, Vanessa Gomez, CCT

Accompagnatrice : Camilie Beaulieu

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

Dates : 13 au 15 juin 2014

Produits : Circuits, grande nature (parcs), observation des baleines

Marché visé : France

Cette tournée était une initiative de Destination Québec à Paris, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme. Lors de cette tournée, les participants ont pu découvrir un circuit qui combinait les régions du Québec maritime au Nouveau-Brunswick. En plus de se familiariser avec des produits qu'ils connaissaient ou vendaient déjà, ils en ont découvert des nouveaux qui, selon eux, seront intéressants à inclure dans des programmes existants ou futurs.

5. Tournée des réceptifs

Représentantes : Claudine Le Guennec, Jonview, Andrée Boisvert, Misa Tours International, Anne Laure Probst (FIT) et Marion Haillant (groupe), Toundra Voyages, Valérie Pin, Authentik Canada, Andréanne Touchette, Évidence Canada, Myrtille Bayle, Groupe Voyages Québec

Accompagnatrices : Lisa-Marie Boulanger et Zoé Ross-Lévesque

Région visitée : Gaspésie (Percé, Gaspé et Bonaventure)

Dates : 13 au 16 juin 2014

Produits : Circuits, aventure douce, grande nature (parcs), nouveautés

Marché visé : Europe francophone, Allemagne, Royaume-Uni, Suisse et Italie

Pour une dixième année, Le Québec maritime tenait son annuelle tournée des réceptifs. 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. Le séjour de 4 jours sur la pointe de la Gaspésie a permis aux réceptifs de maximiser leurs connaissances sur Gaspé, Percé et Bonaventure en plus de leur présenter différentes avenues de programmes et d'activités à proposer à leurs clients FIT et de groupes.

6. Thomas Cook Arles

Représentante : Stéphanie Rivet

Accompagnatrice : Autonome

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 6 et 7 juillet 2014

Produits : Observation de la faune, parcs nationaux

Marché visé : France

Madame Rivet a été rencontrée lors de la Caravane Transat à Marseille. Elle a donc décidé de combiner ses vacances/travail à la découverte du Québec. Cette tournée lui a permis d'expérimenter les différents produits et activités pour ses clients à l'agence. Elle a adoré son voyage au Québec et les expériences vécues lors de celui-ci lui seront grandement bénéfiques pour la vente de circuits dans nos régions auprès de ses clients.

7. Global Tourisme International

Représentant : Christophe Gorlier

Accompagnatrice : Zoé Ross-Lévesque (déjeuner)

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

Dates : 27 juillet au 8 août 2014

Produits : Observation de la faune, parcs nationaux, circuit, aventure douce

Marché visé : Amérique latine, Mexique, Espagne, Europe francophone

Global Tourisme est maintenant référencé par le réseau Sélectour AFAT, qui regroupe plus de 1 000 agences de voyages en France et dans les Antilles. Ce nouveau contrat leur amène beaucoup de ventes au Québec. Comme M. Gorlier voulait offrir un nouveau programme dans nos régions, il est venu en tournée de familiarisation avec sa famille. Cette tournée lui a permis d'expérimenter les différents produits et activités. Il a adoré son voyage au Québec maritime et les expériences vécues lors de celui-ci lui seront grandement bénéfiques pour la vente de circuits dans nos régions auprès de ses agences.

8. Wildlife Worldwide

Représentant : Chris Breen

Accompagnatrice : Marie-Pier Mercier (repas)

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

Dates : 4 au 12 août 2014

Produits : Observation de la faune, parcs nationaux, aventure douce

Marché visé : Royaume-Uni

Monsieur Breen est le propriétaire du voyageur Wildlife Worldwide – The Natural Travel Collection, un voyageur anglais spécialisé dans les voyages d'observation de la faune auprès d'une clientèle haut de gamme. C'est en compagnie de sa femme et de ses trois filles que Chris a découvert les régions du Québec maritime dans le but de développer un programme spécifiquement dédié aux familles. Au programme : hébergement dans les tentes Huttopia et en chalet dans les parcs nationaux du Québec maritime, observation de la faune, dont les baleines, et activités en plein air. Précisons que Chris et sa famille ont été impressionnés par la qualité des prestations, la beauté des paysages et la facilité d'observer les animaux.

9. Vacances Transat France

Représentante : Patricia Chauvelier

Accompagnatrices : Marie-Pier Mercier et Zoé Ross-Lévesque (repas)

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

Dates : 8 au 13 août 2014

Produits : Observation de la faune, parcs nationaux, circuit, aventure douce, produits du terroir

Marché visé : France

Madame Chauvelier a décidé de combiner ses vacances/travail pour une portion qu'elle n'avait pas visitée dans les régions du Québec maritime. Cette tournée lui a permis d'expérimenter les différents produits et activités pour ses groupes. Elle a adoré son voyage et particulièrement son séjour à l'Auberge de montagne des Chic-Chocs.

10. Tour Consult International

Représentant : Andreas Fraissl

Accompagnatrice : Autonome

Régions visitées : Côte-Nord – Manicouagan et Duplessis, Gaspésie

Dates : 15 au 22 août 2014

Produits : Circuit, observation de la faune

Marché visé : Allemagne

Rencontré à Rendez-vous Canada 2014, M. Fraissl a décidé de combiner ses vacances à une tournée de repérage pour développer de nouveaux programmes combinant Terre-Neuve et la Côte-Nord. Il a parcouru le trajet de Blanc-Sablon à Sept-Îles avec le *Bella Desgagnés*.

Il a particulièrement aimé son voyage et espère qu'il pourra vendre ce circuit à quelques clients allemands qui sont à la recherche de circuits hors des sentiers battus.

11. Alidays

Représentant : Gisueppe Gerevini

Accompagnatrice : Autonome

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

Dates : 25 au 31 août 2014

Produits : Parcs nationaux, observation de la faune, circuit

Marché visé : Italie

Rencontré lors des missions en Italie, M. Gerevini voulait depuis longtemps découvrir les régions du Québec maritime qu'il vend depuis plusieurs années à sa clientèle. Cette tournée a permis à Gisueppe de combiner ses vacances/travail à la découverte des régions du Québec maritime. Elle lui a aussi permis d'expérimenter les différents produits et activités qu'il vend dans ses programmes. Il a adoré son voyage au Québec maritime et les expériences vécues lors de celui-ci lui seront grandement bénéfiques pour la vente de circuits dans nos régions auprès de la clientèle italienne.

12. Q-Travel / Explore Canada

Représentant : Brecht de Blaere

Accompagnatrice : Camilie Beaulieu (repas)

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie

Dates : 28 septembre au 4 octobre 2014

Produits : Circuit, multi-produits

Marché visé : Belgique

Brecht est un nouveau représentant commercial chez le voyageur Q-Travel / Explore Canada, avec qui nous avons une excellente collaboration sur le marché belge. Ce voyageur se spécialise dans les voyages sur mesure pour une clientèle individuelle. Cette tournée, qui a été réalisée de façon autonome, avait donc pour objectif de former Brecht sur notre destination et ses produits, qui sont assez populaires en Belgique. Le client a été rencontré au tout début de son voyage, mais nous a transmis à son retour des commentaires très positifs sur la destination, qu'il espère vendre davantage pour la prochaine saison. Selon lui, le Québec maritime représente un excellent potentiel pour sa clientèle.

13. SNP Natuurreizen

Représentant : Frank Maas

Accompagnatrice : Marie-Pier Mercier (repas)

Régions visitées : Côte-Nord – Manicouagan et Bas-Saint-Laurent

Dates : 28 au 30 septembre 2014

Produits : Parcs nationaux, aventure douce et hébergements dans les parcs

Marché visé : Pays-Bas

C'est en collaboration avec le grossiste réceptif Globe-Trotter Tours que nous avons pu accueillir Frank Maas, chef de produits pour le voyageur SNP Natuurhuizen. Ce voyageur très présent dans les Pays-Bas vend les régions du Québec maritime depuis de nombreuses années auprès d'une clientèle individuelle. Frank a profité de ce voyage pour se mettre à jour sur les produits du Québec et tester l'hébergement en tente Huttopia, qui est tout en fait en accord avec la clientèle des Pays-Bas, une clientèle très familiale qui pratique beaucoup d'activités en plein air, dont le camping. La portion de visite dans les régions du Québec maritime s'est très bien déroulée – la Gaspésie pourrait figurer au nombre des prochaines destinations que Frank aimerait revisiter puisqu'il n'est pas venu depuis de nombreuses années.

14. Canadian Receptive Tours

Représentants : Hector Teigeiro et Sylvia Landry

Accompagnatrice : Autonome

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

Dates : 30 septembre au 7 octobre 2014

Produits : Parcs nationaux, observation de la faune, circuit

Marché visé : Mexique

Rencontré lors de la mission au Mexique, Hector a décidé de venir découvrir les régions du Québec maritime. Il croit que celles-ci ont beaucoup de potentiel à être développées pour sa clientèle mexicaine, qui est à la recherche de nouveaux programmes sur le Québec. Suite à sa tournée, Hector planifie trois départs garantis pour l'été 2015.

15. Jonview Canada – bureau de Toronto

Représentantes : Claire Bessette, Claire Mazurie, Jennifer Bila, Leone Mills, Natalia Beader, Karina Thompson, Jennifer Lee, Denisse Quezada et Janice Toll

Accompagnatrice : Marie-Pier Mercier

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan

Dates : 15 et 16 octobre 2014

Produits : Circuit, multi-produits, observation des baleines

Marché visé : Royaume-Uni, Italie, Espagne, Portugal, Allemagne, Brésil

Jonview organise régulièrement des tournées de familiarisation à travers le Canada pour ses équipes aux ventes et réservations. L'objectif est de former les équipes en place pour les aider à mieux vendre les produits aux clients voyageurs. Cette année, cette tournée a fait un arrêt à Tadoussac afin de vivre l'expérience de l'observation des baleines et de découvrir le village. Nous avons profité de notre présence pour faire une présentation détaillée sur les régions du Québec maritime, ses attraits majeurs et les produits vendus par Jonview. Les participantes ont grandement apprécié leur séjour à Tadoussac, qui fait partie de la grande majorité des programmes vendus au Québec. Nous tentons maintenant de voir la possibilité d'accueillir cette même tournée sur la rive sud du Saint-Laurent l'an prochain.

16. Pré-tour Bienvenue Québec 2014

Représentants : Masataka Nedachi, JTB International, Mariko Ishikawa, H.I.S Canada, Marie Billinger, Routes Adventures, Katherine Nolan, Fine Art Travel, Doris Kissack, Canadian Travel Partners, Jean-Claude Guay, VDM Global DMC, Maggie Wang, Connection 2U, François Jean Viel, Destination Québec à Toronto, Debra Ruzbascan, Destination Québec à Chicago, Katie Papadopoulos, Destination Québec New York et Siegfried Gagnon, Tourisme Québec.

Accompagnatrice : Camilie Beaulieu et Zoé Ross-Lévesque

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie

Dates : 24 au 27 octobre 2014

Produits : Circuit, parcs nationaux, observation de la faune, multi-produits

Marchés visés : Multi-marchés

Dans le cadre de Bienvenue Québec, qui se tenait à Québec, nous avons eu l'occasion d'organiser en collaboration avec Tourisme Québec un pré-tour dans les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie. 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.

17. Tournée blanchons / Hôtel de glace

Représentants : Stéphanie Giacomotto, Nord Espaces, Yasmine Maroldt, Marco & Vasco, James Leigh, Windows on the Wild, Hilke Gerrits, Studiosus Reisen, Daniela Eberle, Hauser Exkursionen, Owen Luke Walker, Cox and Kings

Accompagnatrice : Zoé Ross-Lévesque

Région visitée : Îles de la Madeleine

Dates : 27 février au 2 mars 2015

Produits : Observation des blanchons, circuit, culture insulaire, hiver

Marchés visés : France, Allemagne et Royaume-Uni

Initiée par le Château Madelinot et l'Hotel de glace et en collaboration avec Tourisme Québec, l'Office de Tourisme de Québec et Le Québec maritime, nous avons accueilli pendant trois jours six voyageurs pour découvrir l'expérience de l'observation des blanchons aux Îles de la Madeleine. Sur le marché de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni, ces voyageurs ont pu faire l'expérience du nouveau forfait entre l'Hotel de Glace et le Château Madelinot. L'expérience fut incroyable pour les clients qui désirent le mettre en brochure pour l'édition 2016.

18. Tournée blanchons / Hôtel de glace

Représentante : Claire Bessette, Jonview

Accompagnatrice : Autonome

Région visitée : Îles de la Madeleine

Dates : 6 au 9 mars 2015

Produits : Observation des blanchons, circuit, culture insulaire, hiver

Marchés visés : France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie

À l'initiative du Château Madelinot, Claire Bessette est venue vivre l'expérience de l'observation des blanchons aux îles de la Madeleine pendant trois jours. Jonview offre en nouveauté depuis 2015 cette activité. Il était donc important pour eux de voir le produit afin de le vendre adéquatement à leurs clients. L'expérience fut incroyable pour Claire qui espère vendre plusieurs pax pour l'édition 2016.

TOURNÉES DE FAMILIARISATION JOURNALISTES

ANNEXE 3

TOURNÉES MÉDIAS 2014 – 2015

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Fou des oiseaux TV5
JOURNALISTES : Pierre Verville, Richard Angers, Danny Lavoie, Normand Lapierre
RÉGION VISITÉE : Bas-Saint-Laurent
PRODUIT : Observation de la faune
DATES : 15 au 17 mai 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Süddeutsche Zeitung
JOURNALISTES : Ingrid Brunner, Jean-Pierre Sylvestre
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
PRODUITS : Circuit, culture, observation de la faune et des mammifères marins
DATES : 2 au 6 juin 2014
MARCHÉ : Allemagne

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Savoir Faire Abroad
JOURNALISTE : Pamela MacNaughtan
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire
DATES : 10 au 13 juin 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : D8
JOURNALISTES : Thibault Rossi, Elodie Ageron, Sandrine Pruvot, Jérémy Fournee, Gaël Chatelus, Christophe Grassart
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Observation de la faune et des mammifères marins, parcs nationaux
DATES : 12 au 14 juin 2014
MARCHÉ : France

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Dernières Nouvelles d'Alsace, La Voix du Nord, Ouest France Dimanche
JOURNALISTES : Emmanuel Viau, Bruno Fava, Claude Renou
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Duplessis
PRODUITS : Culture, histoire, parcs nationaux
DATES : 14 au 20 juin 2014
MARCHÉ : France

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Dallas Morning News
JOURNALISTES : Judith Fein, Paul Ross
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire
DATES : 15 au 21 juin 2014
MARCHÉ : États-Unis

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : National Geographic Kids, The Surrey times, Star Courier, Staines Informer, Woking Informer

JOURNALISTES : Georgia Harrison, Stephanie Berry

RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan

PRODUIT : Observation des mammifères marins

DATES : 16 au 19 juin 2014

MARCHÉ : Royaume-Uni

MÉDIA REPRÉSENTÉ : National Geographic News Watch

JOURNALISTE : Paul Steyn

RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan

PRODUITS : Parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, circuit

DATES : 18 au 30 juin 2014

MARCHÉS : Canada, États-Unis

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : More Magazine, Roadstories.ca, Vacay.ca, Oranjefilm.com

JOURNALISTES : Mark Stevens, Sharon Matthews-Stevens, Joanne Blain, Alex Pacifici, Jean-François Frenette, Lisa Jackson

RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine

PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire

DATES : 20 au 23 juin 2014

MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Zoomer Magazine

JOURNALISTE : Jim Byers

RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine

PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire

DATES : 23 au 27 juin 2014

MARCHÉ : Canada

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Facilities & Destination Magazine, Hotbook, Luxeboat Magazine, Real Food Traveler, AFAR

JOURNALISTES : Deborah Lander, Oliver Hartman, Clair Lovejoy, Stevens Bly, Patrick Monney

RÉGION VISITÉE : Gaspésie

PRODUITS : Circuit, observation de la faune et des mammifères marins et parcs nationaux

DATES : 26 au 30 juin 2014

MARCHÉ : Canada, États-Unis, Mexique

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Waterloo Region Record
JOURNALISTE : Jane Snyder
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
PRODUITS : Circuit, parcs nationaux, observation de la faune
DATES : 26 juin au 9 juillet 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Radio France Internationale, Radio Télévision Suisse, Est Republicain
JOURNALISTES : Bruno Lorenzi, Albert Webert, Serge Beyer, Antoine Petry
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Culture et festival en chanson de Petite-Vallée
DATES : 27 juin au 5 juillet 2014
MARCHÉS : France, Suisse

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Toronto Star, Kitchener Waterloo Record, Guelph Mercery, Trip Atlas, Go World Travel
JOURNALISTE : Jan Feduck
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire
DATES : 2 au 5 juillet 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Touring, Handelszeitung
JOURNALISTES : Christa Arnet, René Arnet
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Circuit, observation de la faune et des mammifères marins, parcs nationaux
DATES : 5 au 13 juillet 2014
MARCHÉ : Suisse

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Life as a Human
JOURNALISTES : George Burden, Carla DiGiorgio
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire
DATES : 6 au 10 juillet 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Savoir Faire Abroad
JOURNALISTE : Pamela MacNaughtan
RÉGIONS VISITÉES : Côte-Nord – Manicouagan et Duplessis
PRODUITS : Circuit, observation des mammifères marins et parcs nationaux
DATES : 14 au 19 juillet 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Boulevard Vancouver, Vancouver Sun, Shaw TV/Global TV, The Rush, Int'l Taste & Travel

JOURNALISTES : Nathan Fong, Michel Chicoine

RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine

PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire

DATES : 15 au 18 juillet 2014

MARCHÉ : Canada

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Bien Voyager, Outdoors 1001 pas, City blog trip

JOURNALISTE : Piotr Krocak

RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan

PRODUITS : Parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins

DATES : 18 et 19 juillet 2014

MARCHÉ : France

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : MotorHome Magazine, Everett Potter Travel Report, Neverstoptraveling.com

JOURNALISTES : Dave Houser, Melinda Renner

RÉGION VISITÉE : Bas-Saint-Laurent

PRODUITS : Circuit, parcs nationaux et camping

DATES : 18 et 19 juillet 2014

MARCHÉ : États-Unis

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Maxi

JOURNALISTES : Sophie Javiaux, Joséphine Javiaux

RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan

PRODUITS : Parcs nationaux et observation des mammifères marins

DATES : 22 et 23 juillet 2014

MARCHÉ : France

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Canada Moto Guide

JOURNALISTE : Zac Kurylyk

RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine

PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire, mototourisme

DATES : 26 au 29 juillet 2014

MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Televisa

JOURNALISTE : Javier Barranco

RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

PRODUITS : Circuit, parcs nationaux, observation de la faune

DATES : 27 au 30 juillet 2014

MARCHÉ : Mexique

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Arbres et Forêts
JOURNALISTE : Pierre Gouyou Beauchamps
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Parcs nationaux, observation de la faune
DATES : 29 juillet au 2 août 2014
MARCHÉ : France

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Québec le Mag'
JOURNALISTE : Valérie Fortier
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Duplessis
PRODUITS : Circuit, croisière et culture
DATES : 1 au 13 août 2014
MARCHÉ : France

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : La Bussola e il Diario, Trippando.it, The Font
JOURNALISTES : Claudia Boccini, Francesco Laccio
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Observation des mammifères marins, circuit, parcs nationaux
DATES : 4 au 9 août 2014
MARCHÉ : Italie

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Guides Ulysse
JOURNALISTE : Jean-François Bouchard
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Circuit, observation des mammifères marins
DATES : 10 et 11 août 2014
MARCHÉS : Canada, France, Suisse, Belgique

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Siegssäule Magazine, L-Mag, Du&Ich
JOURNALISTE : Tobias Sauer
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord - Manicouagan
PRODUITS : Observation des mammifères marins et parcs nationaux
DATES : 11 et 12 août 2014
MARCHÉ : Allemagne

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Good taste, Food & Travel, Saltscapes
JOURNALISTE : Darcy Rhyno
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire
DATES : 20 au 23 août 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Oû Magazine
JOURNALISTE : Tatiana Tissot
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Observation de la faune et mammifères marins, circuit, parcs nationaux
DATES : 20 au 27 août 2014
MARCHÉS : Suisse, France

MÉDIA REPRÉSENTÉ : La Repubblica Motori
JOURNALISTES : Sara Ficocelli, Annamaria Benedetto
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Observation des mammifères marins, parcs nationaux
DATES : 22 et 23 août 2014
MARCHÉ : Italie

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Tentation
JOURNALISTES : Roland Escaig, Frédérique Escaig
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Observation des mammifères marins, produits régionaux et parcs nationaux
DATES : 26 et 27 août 2014
MARCHÉ : France

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : The Province, Golfinn International Inc., Travelinggolfer.net
JOURNALISTES : Dave Finn, Jan Finn
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Circuit, observation de la faune et des mammifères marins, golf, parcs nationaux
DATES : 24 au 29 août 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Dirt Trax Show, ATV Mag
JOURNALISTES : Luke Lester, Kyle McDougal, Jason Reay
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Circuit, véhicule tout terrain
DATES : 25 au 28 août 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Destination de Presse Milan
JOURNALISTES : Patrice Teisseire-Dufour, George Bartoli
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Duplessis
PRODUITS : Circuit, croisière, culture
DATES : 31 août au 9 septembre 2014
MARCHÉ : France

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Winnipeg Free Press (Canstar News), Best Health Magazine, Ensemble Vacations, Reader's Digest Canada, GoNomad, TravelandEscape.ca, Cruise & Travel Lifestyle
JOURNALISTES : Cindy Bigras, Alison Kent, Liz Fleming, Roseanna Shick
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Circuit, produits régionaux, culture insulaire
DATES : 3 au 6 septembre 2014
MARCHÉS : Canada, États-Unis

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Voyage de luxe, Guide-evasion.fr, Version Femina
JOURNALISTES : Annie Crouzet, Guy Crouzet
RÉGION VISITÉE : Bas-Saint-Laurent
PRODUITS : Route des Phares, culture insulaire, patrimoine maritime, observation de la faune
DATES : 4 au 6 septembre 2014
MARCHÉ : France

MÉDIA REPRÉSENTÉ : La Repubblica Viaggi
JOURNALISTE : Roberto Caramelli
RÉGION VISITÉE : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord
PRODUITS : Circuit, produits régionaux, grande nature (parcs), observation de la faune et des baleines, patrimoine maritime (phares)
DATES : 5 au 8 septembre 2014
MARCHÉ : Italie

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Discover Magazine, Men's Fitness, Men's Health, Tread, Runners World, Good taste, Time Out
JOURNALISTE : Jacques Marais
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Parcs nationaux, événement Raid Gaspésie
DATES : 7 au 10 septembre 2014
MARCHÉ : Afrique du Sud

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Ärztliches journal reise & medizin
JOURNALISTE : Michael Juhra
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Parcs nationaux, observation des mammifères marins
DATES : 9 et 10 septembre 2014
MARCHÉ : Allemagne

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Canada Moto Guide, Toronto Star
JOURNALISTES : Rob Harris, Mark Richardson
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Circuit, mototourisme
DATES : 9 au 11 septembre 2014
MARCHÉ : Canada

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : La Croix, l-voyages.net, L'union, La Semaine de l'Île de France, Wevomag.com
JOURNALISTES : Paula Pons-Boyer, Bernard Frantz, Nancy Gouin, Jean Paul Calvet
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Circuit, parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, culture
DATES : 10 au 13 septembre 2014
MARCHÉ : France

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Passion for the Planet, Simply Woman, My Green Directory
JOURNALISTE : Chantal Cooke
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Parcs nationaux, observation des mammifères marins, festival international des jardins de Métis
DATES : 12 au 16 septembre 2014
MARCHÉ : Royaume-Uni

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : USA Today 10 Best Hotel Confidential, About, AOL, Dreamscapes, Canada Travel Guides, Halifax Herald
JOURNALISTE : Sherel Purcell
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Croisière, produits régionaux, culture insulaire
DATES : 14 au 16 septembre 2014
MARCHÉS : Canada, États-Unis

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Cabotages
JOURNALISTES : Christophe Naigeon, Djinn Naigeon
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Duplessis
PRODUITS : Patrimoine maritime, croisière, culture, personnages
DATES : 15 au 22 septembre 2014
MARCHÉ : France

MÉDIA REPRÉSENTÉ :	Digital Karma, The Social Traveler
JOURNALISTE :	Bjorn Troch
RÉGIONS VISITÉES :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
PRODUITS :	Circuit, patrimoine maritime, jardin, personnages
DATES :	23 et 24 septembre 2014
MARCHÉS :	Europe, Canada
MÉDIA REPRÉSENTÉ :	Cruise Travel Magazine
JOURNALISTE :	Ginger Dingus
RÉGIONS VISITÉES :	Îles de la Madeleine, Côte-Nord Manicouagan et Duplessis
PRODUITS :	Croisières, produits régionaux, culture
DATES :	25 au 27 septembre 2014
MARCHÉ :	États-Unis
MÉDIA REPRÉSENTÉ :	Matador Network
JOURNALISTES :	Wyatt Caldwell, Yancy Caldwell
RÉGION VISITÉE :	Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS :	Observation des mammifères marins, parcs nationaux
DATES :	26 et 27 septembre 2014
MARCHÉ :	États-Unis
MÉDIA REPRÉSENTÉ :	Mercedes-Benz Magazine
JOURNALISTES :	Mélanie Roy, Dominique Lafond
RÉGION VISITÉE :	Îles de la Madeleine
PRODUITS :	Circuit, produits régionaux, culture insulaire
DATES :	2 au 6 octobre 2014
MARCHÉ :	Canada
MÉDIA REPRÉSENTÉ :	National Geographic Traveler
JOURNALISTES :	Jingping Pan, Yuanyue Bi
RÉGION VISITÉE :	Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS :	Observation des mammifères marins, parcs nationaux
DATES :	30 septembre et 1 ^{er} octobre 2014
MARCHÉ :	Chine
MÉDIA REPRÉSENTÉ :	LoveThyWalrus
JOURNALISTE :	Paul Fleming
RÉGION VISITÉE :	Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS :	Observation des mammifères marins, parcs nationaux
DATES :	13 au 15 octobre 2014
MARCHÉ :	Australie

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Freeskier Magazine, Level 1 Productions
JOURNALISTES : Félix Rioux, Jonny Durst, Shay Lee, Sandy Boville, Mitchell Brower, JF Houle
RÉGION VISITÉE : Gaspésie
PRODUITS : Ski et activités hivernales
DATES : 15 au 28 février 2015
MARCHÉS : États-Unis, Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : OnSnow Magazine
JOURNALISTES : Warren Geer, Jamie Colvin, Wayne Evans, Cory Manion
RÉGIONS VISITÉES : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
PRODUITS : Motoneige, circuit
DATES : 16 au 21 février 2015
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Snow Goer Magazine
JOURNALISTES : Craig Nicholson, Marsha Nicholson, Johnny Biasi, Trish Robinson, Craig Irwin, Dan Carty
RÉGIONS VISITÉES : Côte-Nord – Manicouagan et Duplessis
PRODUITS : Motoneige, circuit
DATES : 22 au 28 février 2015
MARCHÉS : Canada, États-Unis

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Hug Magazine
JOURNALISTES : Maxence Goff, Claire Boiteau
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Manicouagan
PRODUITS : Activités hivernales
DATES : 24 au 28 février 2015
MARCHÉ : France

MÉDIAS REPRÉSENTÉS : Just for canadian doctors, Just for canadian dentists
JOURNALISTE : Barb Sligl
RÉGION VISITÉE : Îles de la Madeleine
PRODUITS : Observation des blanchons et activités hivernales
DATES : 27 février au 3 mars 2015
MARCHÉ : Canada

MÉDIA REPRÉSENTÉ : Supertrax Magazine
JOURNALISTE : Harold McAdam
RÉGION VISITÉE : Côte-Nord – Duplessis
PRODUITS : Motoneige, circuits
DATES : 11 au 16 mars 2015
MARCHÉS : Canada, États-Unis

**RAPPORT FINANCIER ANNUEL –
MALLETTE**

ANNEXE 4

LISTE DES ENTREPRISES ASSOCIÉES AU QUÉBEC MARITIME

ANNEXE 5

ENTREPRISES ASSOCIEES 2015

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
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
 Parc national du Lac-Témiscouata
 Réserve faunique de Rimouski

Rimouski
 Témiscouata-sur-le-Lac
 Rimouski

Partenaires affiliés

Tourisme Les Basques
 Tourisme Témiscouata

Trois-Pistoles
 Témiscouata-sur-le-Lac

Restauration

Côte Est
 Place Lemieux

Kamouraska
 Rimouski

Transporteurs

Traverse L'Isle-Verte – Notre-Dame-des-Sept-Douleurs
 Traverse Rimouski – Forestville
 Traverse Rivière-du-Loup – Saint-Siméon
 Traverse Trois-Pistoles – Les Escoumins

Île Verte
 Rimouski
 Rivière-du-Loup
 Trois-Pistoles

GASPÉSIE

Activités

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

Gaspé
 Murdochville
 Bonaventure
 Gaspé
 Gaspé
 Percé
 Bonaventure
 Percé
 Matane
 Carleton
 Gaspé
 Cap-Chat

Attraits

Bioparc de la Gaspésie

Bonaventure

Éole 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
 Site historique de Pointe-à-la-Renommée
 Site historique du Banc-de-Pêche-de-Paspébiac
 Site Mary Travers dite "La Bolduc"

Cap-Chat
 Sainte-Anne-des-Monts
 Saint-Siméon-de-Bonaventure
 Grand-Métis
 Pointe-à-la-Croix
 Percé
 L'Anse-au-Griffon
 Bonaventure
 Gaspé
 La Martre
 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
 Village en chanson de Petite-Vallée

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

Hébergement

Auberge Beauséjour
 Auberge de Douglastown
 Auberge de montagne des Chic-Chocs
 Auberge internationale Forillon
 Auberge L'Ambassadeur
 Auberge la Coulée Douce
 Auberge La Petite École de Forillon
 Auberge Le Caribou
 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
 La Maison William Wakeham
 Parc Régional de Val-d'Irène
 Riôtel Matane
 Riôtel Percé
 Sélectôtel Amqui

Amqui
 Gaspé
 Cap-Chat
 Gaspé
 Amqui
 Causapscal
 Gaspé
 Rivière-au-Renard
 Sainte-Anne-des-Monts
 Percé
 Gaspé
 Causapscal
 Carleton
 Sainte-Anne-des-Monts
 New Richmond
 Matane
 Percé
 Gaspé
 Saint-Irène
 Matane
 Percé
 Amqui

Parcs nationaux et réserves fauniques

Parc national de la Gaspésie	Sainte-Anne-des-Monts
Parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé	Percé
Parc national de Miguasha	Nouvelle
Parc national Forillon	Gaspé
Réserve faunique de Matane	Matane
Réserve faunique de Port-Daniel	Port-Daniel
Réserve faunique des Chic-Chocs	Mont-Saint-Pierre

Partenaires affiliés

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

Restauration

La Maison du Pêcheur	Percé
----------------------	-------

Transporteur

Traverse Matane – Baie-Comeau – Godbout	Matane
---	--------

CÔTE-NORD – MANICOUAGAN

Activités

Croisières AML	Tadoussac
Croisières Essipit	Essipit
Fjord en kayak	L'Anse-Saint-Jean
Mer et Monde Écotours	Bergeronnes
Paradis marin	Bergeronnes

Attraits

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

Centre d'interprétation et d'observation de Cap-de-Bon-Désir
Installations hydroélectriques Manic-2 et Manic-5
Le Jardin des glaciers de Baie-Comeau
Parc nature de Pointe-aux-Outardes
Poste de traite Chauvin

Bergeronnes
Baie-Comeau
Baie-Comeau
Pointe-aux-Outardes
Tadoussac

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-Cœur
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

Attraits

Archipel des Sept Îles
Le Vieux-Poste de Sept-Îles

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 MADELINE

Activités

Aérosport Carrefour d'Aventures
Autobus Les Sillons

Étang-du-Nord
Fatima

Attraits

À l'Abri de la Tempête
Artisans du sable, Économusée du sable
Gourmande de nature
La Petite école rouge
Le Musée des Vétérans
Musée historique de l'Île d'Entrée
Verrerie La Méduse

Étang-du-Nord
Havre-Aubert
L'Étang-du-Nord
Grosse-Île
Grosse-Île
Île d'Entrée
Havre-aux-Maisons

Hébergement

Auberge chez Denis à François
Auberge Havre-sur-Mer
Auberge La Salicorne
Château Madelinot

Havre-Aubert
Havre-Aubert
Grande-Entrée
Fatima

Domaine du Vieux Couvent
La Butte Ronde, couette et café
Parc de Gros-Cap

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

Restauration

La Table des Roy

Étang-du-Nord

Transporteurs

Croisières CTMA
Traversier CTMA

Cap-aux-Meules
Cap-aux-Meules

NATIONAUX

Partenaires nationaux

National location d'autos

Rimouski

31 mars 2015