



LE QUÉBEC MARITIME

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



RAPPORT ANNUEL 2016-2017

1^{ER} AVRIL 2016 AU 31 MARS 2017



RAPPORT ANNUEL

1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017



Assemblée générale annuelle des membres

29 mai 2017

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT DU PRÉSIDENT	2
RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE	3
RAPPORT D'ACTIVITÉS 2016-2017.....	4
1. ACTIONS DE COMMERCIALISATION.....	5
- Réseau de distribution	5
- Produits.....	9
- Opportunités de marketing ciblées.....	13
- Suivis	14
- Activités détaillées.....	15
2. ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT	20
- Structuration de produits	20
- Communications et concertation.....	20
- Recherche	22
3. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	26

ANNEXES

- Salons, bourses et missions commerciales (fiches détaillées)
- Tournées de familiarisation voyagistes (fiches détaillées)
- Tournées de familiarisation journalistes (fiches détaillées)
- États financiers au 31 mars 2017, Mallette
- Liste des entreprises associées au Québec maritime

RAPPORT DU PRÉSIDENT

L'année 2016-2017 est importante dans la concrétisation de nos actions découlant de notre Stratégie de marketing 2015-2018. Les partenariats financiers, en sus de Développement économique Canada, notamment avec Parcs Canada, la Sépaq, la Société des traversiers du Québec et les entreprises ont tous été renouvelés, ce qui est une très bonne nouvelle.

Notre plan d'action annuel adopté en début d'année a été réalisé tel que prévu. Les rencontres du conseil d'administration, des directeurs généraux, du comité d'orientation et la tenue de notre forum bisannuel nous ont permis de valider nos orientations et de préciser nos actions. Une réflexion spécifique a été effectuée avec notre comité d'orientation pour les marchés américain, chinois et mexicain et pour la clientèle des ornithologues.

Nous avons participé activement aux chantiers de planification stratégique qui ont été lancés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Les objectifs, les orientations, les stratégies de communication, de commercialisation et de marketing ainsi que l'organigramme et les échéanciers ont fait l'objet de présentations et d'échanges au Forum des partenaires des 13 octobre et 15 novembre 2016. Des ateliers de discussion ont abordé les piliers stratégiques à mettre en place au sein de l'Alliance, l'approche renouvelée de marketing et de commercialisation ainsi que l'appui aux entreprises touristiques dans le développement du produit. Des représentants du ministère du Tourisme ont également présenté l'état des connaissances qui sont essentielles à l'élaboration des stratégies.

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 2016. Globalement, 65 % des entreprises ont noté une augmentation des clientèles hors Québec comparativement à 48 % en 2015. Ce résultat représente la plus forte hausse depuis 2006. 35 % ont signifié une stabilité et 0 % (le résultat le plus faible depuis 2006) une diminution. Il faut mentionner que 99 % des entreprises ont remarqué des hausses ou des stabilités des clientèles canadienne et outremer (Europe francophone, Italie et Allemagne). De plus, 99 % ont affirmé que nos actions marketing ont un impact sur leur achalandage.

Je remercie les administrateurs Nicole Caron, Paryse Deschênes, Damien Déraspe 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 2015-2018* ainsi qu'à notre *Budget/Plan d'action 2016-2017* adopté au début de l'année.

Au cours de l'année, les rencontres du conseil d'administration et des directeurs généraux ont été orientées vers la réalisation de notre Plan d'action annuel et la mise en place de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec qui assure dorénavant, en collaboration avec plusieurs partenaires, la planification et la réalisation de la Stratégie de marketing du Québec 2017-2020.

Nous avons poursuivi la réalisation des campagnes mettant en vedette les **grands circuits maritimes** et les produits **hiver**. Le programme d'**opportunités de marketing ciblées** avec les ATR a permis d'effectuer des projets originaux pour des besoins spécifiques. Plusieurs projets ont connu un succès important, notamment une promotion sur la France qui a suscité un engouement auprès de nos entreprises, notre soirée pré Rendez-vous Canada à Montréal et des partenariats pour la promotion de nos produits hiver.

Nous avons réalisé un tournage vidéo dans toutes nos régions nous permettant de rendre plus vivantes et séductrices nos pages web ainsi que nos promotions. Notre site web a aussi été bonifié répondant davantage à nos objectifs promotionnels. Au chapitre des réseaux sociaux, nous avons développé plusieurs promotions et échanges avec les internautes à travers différentes plateformes sociales et de nombreux articles pour le blogue ont été publiés.

88 représentants des médias et 62 voyageurs ont visité nos régions cette année. De plus, la valeur médiatique des articles publiés dans notre plus récente revue de presse totalise près de **14 M\$ pour un total de 422 articles**. De ce nombre, 15 ont été publiés en Chine et 16 en Allemagne.

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 2016 – 2017

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 2015-2018**.

AXES D'INTERVENTION DE LA STRATÉGIE DE MARKETING 2015-2018

- ❖ Développer et structurer des produits touristiques autour de la thématique maritime et du fleuve Saint-Laurent;
- ❖ Intensifier les actions sur le marché américain;
- ❖ Poursuivre le virage marketing Web : innovation et retour sur l'investissement, segmentation;
- ❖ Améliorer l'efficacité stratégique et opérationnelle (ATR/entreprises associées/Québec maritime).

POSITIONNEMENT

“Le Québec maritime, c'est quatre régions côtières du fleuve et du golfe du Saint-Laurent. Ce sont des gens chaleureux et ouverts sur le monde qui ont plein d'histoires à raconter, des expériences uniques mettant en valeur les saveurs de la mer, de nombreux circuits et liaisons maritimes, les mammifères marins, une faune, une flore et une culture de « bord de mer ».”

PRODUITS D'APPEL

- ❖ Les grands circuits maritimes du fleuve et du golfe du Saint-Laurent :
 - Circuits du fleuve et du golfe du Saint-Laurent
 - Tour du Bas-Saint-Laurent - Gaspésie
 - Route des Baleines
 - Destination Îles de la Madeleine
- ❖ Hiver :
 - Motoneige
 - Observation des blanchons
 - Séjours enneigés

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 **27 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 (Montréal) et soirée Québec maritime pré-événement (Montréal), Discover Québec (Toronto), Bienvenue Québec (Gatineau), missions Destination Québec en Europe (France, Suisse, Allemagne incluant ITB Berlin), congrès Sélectour (Québec), Québec en México.
- **Partenariats avec des 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

• ITB Berlin, Allemagne

Le Québec maritime effectuait cette année un retour à ITB Berlin, le plus grand et le plus important salon touristique au monde avec plus de 10 000 exposants provenant de 180 pays, 109 000 visiteurs professionnels ainsi que 5 000 journalistes de 76 pays. Au total, plus d'une quarantaine de voyagistes et une dizaine de journalistes ont été rencontrés. Nous sentons un intérêt grandissant du marché allemand pour les régions du Québec, incluant les régions du Québec maritime. ITB Berlin demeure l'activité incontournable pour se positionner sur le marché allemand.

• Soirée pré Rendez-vous Canada, Montréal

Le Québec maritime accueillait le 23 avril dernier, à bord du *Cavalier Maxim* de Croisières AML, une délégation de plus de 60 acheteurs actifs sur les marchés internationaux (Canada, États-Unis, France, Angleterre, Amérique du Sud, Australie, Inde, Chine, Corée et Japon) ainsi qu'une vingtaine d'entreprises associées. L'objectif : faire découvrir le meilleur de nos régions aux voyagistes et réceptifs participants dans une ambiance festive aux saveurs de la mer. Les commentaires sont unanimes : la soirée a remporté un franc succès et l'équipe du Québec maritime en a beaucoup entendu parler pendant la bourse Rendez-vous Canada!

• Québec en México, Mexique

Plus d'une vingtaine de délégués du Québec ont participé, du 19 au 22 septembre dernier, à la mission commerciale Québec en México. Au total, plus de 200 voyagistes, agences de voyages et journalistes ont pris part aux activités, fonctions et bourses organisées par le bureau de Destination Québec au Mexique. Précisons que les Mexicains accueillent positivement la levée du visa et qu'ils sont impatients de revenir au Canada, dont le Québec, et ce, en toutes saisons.

Tournées de voyagistes

19 tournées de voyagistes ont été réalisées en 2016-2017, **représentant 62 voyagistes** en provenance de différents marchés. Des tournées de grossistes réceptifs ont eu lieu avec Authentik Canada, Jonview Canada et Toundra Voyages.

Journalistes

- **Bourses touristiques** : aux États-Unis – Canada Media Marketplace; au Canada – Travel Media Association of Canada (TMAC), GoMedia Canada (multi marchés) et rencontres de presse à Toronto, Vancouver et New York.
- Élaboration d'une revue de presse annuelle et évaluation de la valeur des articles.
- Organisation de **tournées de familiarisation**.

Projet spécial

• **Adventure Travel Trade Association (congrès à Saguenay)**

Lors de l'accueil de l'événement *Adventure Elevate* au Québec en juin 2016, Le Québec maritime s'est impliqué auprès de l'Adventure Travel Trade Association (ATTA) en collaboration avec d'autres régions touristiques afin d'accueillir en pré et post tours des journalistes dans nos régions, en plus de participer à titre de destination à cet événement regroupant des journalistes et voyagistes américains et canadiens membres de l'ATTA.

Mentions

• **Le Québec maritime se distingue**

À titre de membre de l'association canadienne *Travel Media Association of Canada* (TMAC), regroupant des journalistes canadiens et des intervenants touristiques de partout à travers le monde, notre agente aux relations de presse, Suzie Loiselle, a été nommée à titre de directrice sur le conseil d'administration de l'Association lors de la dernière élection qui s'est déroulée à Cape Breton en juin 2016 lors de la conférence annuelle. Cette implication nous permet d'accroître le rayonnement de nos régions auprès des journalistes et médias canadiens.

• **Une reconnaissance du *Globe and Mail***

Le média canadien *Globe and Mail*, considéré par plusieurs comme le quotidien par excellence au Canada, a classé en juin 2016 le tour de la Gaspésie dans son Top 5 *Five of our favourite places to take a road trip in Canada*. Cette visibilité fait suite au séjour à moto du journaliste Mark Richardson en 2014 en Gaspésie.

Tournées de journalistes

En 2016-2017, nous avons accueilli **35 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **88 journalistes, animateurs, photographes et techniciens** des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision).

Notons la venue de plusieurs journalistes français, belges, canadiens et américains ainsi qu'un grand intérêt pour le patrimoine maritime dont les phares, l'observation de la faune (dont l'observation des baleines), 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 navires (traversiers et cargos), 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.

Retombées des revues de presse

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.

Marchés	2015-2016	2014-2015	2013-2014	2012-2013	2011-2012
États-Unis	1 372 190 \$	5 281 886 \$	1 511 156 \$	5 538 110 \$	2 441 336 \$
Canada (hors Qc)	2 032 592 \$	732 130 \$	2 008 518 \$	7 242 613 \$	2 180 238 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	7 238 996 \$	5 440 651 \$	4 507 992 \$	4 938 438 \$	4 655 640 \$
Autres marchés*	3 210 404 \$	9 307 809 \$	2 643 776 \$	333 553 \$	736 688 \$
Total	13 854 182 \$	20 762 476 \$	10 671 442 \$	18 052 714 \$	10 013 902 \$

Source : Le Québec maritime, février 2017

* Autres marchés :

2015-2016 Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Chine, Italie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni
 2014-2015 Allemagne, Australie, Chine, Croatie, Italie, Japon, Mexique, Royaume-Uni et Taiwan
 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

Note : Les valeurs médias sont calculées pour les publications papier qui sont en demande sur les marchés France et États-Unis, ce qui explique les retombées pour ces marchés. Les articles en ligne ne sont pas tous comptabilisés, ce qui explique la valeur inférieure pour certains marchés malgré le nombre élevé d'articles.

En 2015-2016, la valeur médiatique s'élève à 13 854 182 \$ pour un total de 422 articles.

MARCHÉS	2015-2016	
	Nombres d'articles totaux	Valeur médiatique
États-Unis	120	1 372 190 \$
Canada (hors Qc)	91	2 032 592 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	161	7 238 996 \$
Autres marchés**	50	3 210 404 \$
Total	422 articles	13 854 182 \$

AUTRES MARCHÉS	2015-2016	
	Nombres d'articles totaux	Valeur médiatique
Afrique du Sud	1	176 564 \$
Allemagne	16	864 723 \$
Australie	3	0 \$
Chine	15	430 564 \$
Italie	2	0 \$
Mexique	2	1 626 949 \$
Nouvelle-Zélande	1	2 829 \$
Royaume-Uni	10	108 775 \$
Total	50 articles	3 210 404 \$

Source : Le Québec maritime, mars 2017

Reconnaisances et reportages dignes de mention

- **Les régions du Québec maritime volent la vedette dans Québec Le Mag' Le Meilleur du Québec.** Les journalistes ayant rédigé des articles sur nos régions dans cette édition publiée à l'hiver 2016 sont David Lang, Valérie Fortier, Basile Moratille et Frédérique Sauvé. Sur 188 pages de cette édition du magazine, 58 pages comptabilisant 10 articles atteignent une valeur média de 933 867 \$. L'observation de la faune, les îles du Saint-Laurent, les phares, les hébergements insolites, les parcs nationaux et les produits régionaux s'y démarquent en images et en mentions!

- **Le phare du pot à l'Eau-de-Vie dans Air France Magazine.** En octobre 2016, la Société Duvetnor s'est retrouvée parmi le palmarès D'île en île du prestigieux magazine d'Air France. L'île du Pot à l'Eau-de-Vie, avec son hébergement en phare, fait partie du top 8 des îles où séjourner. Rédigé en français et en anglais, ce magazine mensuel compte plus d'un million de lecteurs étant distribué gratuitement aux passagers à bord des avions d'Air France et KLM. La valeur média de cette visibilité dans ce magazine s'élève à 71 873 \$.

- **Le tour de la Gaspésie dans M, le magazine du Monde** Le magazine mensuel français *M*, un supplément au quotidien *Le Monde*, a publié en juillet 2016 deux articles de la journaliste Géraldine Rué, venue en tournée de presse en Gaspésie à l'automne 2015! Cette journaliste mettait en valeur le séjour proposé par le tour opérateur Alibert Trekking. En plus de rejoindre plus de 1 918 000 lecteurs avec la version papier du magazine, leur site Internet compte plus de 7 406 800 visites chaque mois.

- **La Côte-Nord présentée en 6 étapes 100 % nature dans le magazine Désirs de Voyages!** Dans le cadre de son dossier spécial 50^e édition publié à l'été 2015, le magazine a positionné la Côte-Nord au numéro 30 de son top 50 des destinations dans la section évasion. L'article compte 8 pages, mettant notamment en valeur le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent et la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan en Côte-Nord. La valeur média s'élève à 87 980 \$.

- **Les baleines pour rejoindre les Allemands!** Depuis quelques années, nous avons reçu quelques journalistes allemands en tournées de presse pour couvrir la route des Baleines. En 2016, nous comptabilisons une douzaine de retombées dans les médias allemands pour la Côte-Nord. Parmi les différentes publications, il faut souligner l'article de 2 pages de Michael Juhran dans le Kanada Magazin publié en janvier 2016, mettant en valeur le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent et l'observation des baleines. Cet article se chiffre à 56 400 \$ de valeur média.

• **Les Îles de la Madeleine dans *Just for Canadian Dentists Magazine!*** Suite à sa tournée de presse aux Îles de la Madeleine, Barb Sligl a rédigé un article de 5 pages sur l'hiver aux Îles mettant en vedette l'observation des blanchons. Son article est paru dans l'édition de Janvier/Février 2016 du magazine *Just for Canadian Dentists*. Ce magazine est distribué six fois par an à 14 500 dentistes canadiens abonnés. La valeur média s'élève à 88 000 \$.

Matériel promotionnel – voyageurs et journalistes

Nous avons poursuivi la distribution de notre brochure pour les voyageurs et les journalistes, ainsi que des feuillets en italien, néerlandais et un nouveau en espagnol. Nous avons aussi expédié plusieurs infolettres, amélioré notre photothèque en ligne et distribué plusieurs outils promotionnels identifiés à notre destination.

PRODUITS

Grands circuits maritimes 2017

Les régions du Québec maritime ont été promues auprès des **consommateurs canadiens et américains** dans le but d'accroître l'achalandage touristique des clientèles hors Québec dans chacune d'elles. 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.

Sous le thème *Québec by the Sea*, cette campagne se décline en thématiques qui ciblent les voyageurs en fonction de leurs intérêts, c'est-à-dire : *parcs nationaux et sites naturels, observation des baleines et de la faune, culture et découvertes, mototourisme*. Des pages Web, des vidéos, des infolettres, des bannières et, bien sûr, des billets blogue ont été créés pour chacune de ces thématiques.

Soulignons que la campagne *Québec by the Sea* vise à joindre de nouvelles audiences, c'est-à-dire des gens qui connaissent peu ou pas les régions du Québec maritime. Nos actions s'inscrivent donc aux deux premières étapes du « parcours de décision du voyageur » et visent les objectifs suivants :

- ❖ **INSPIRATION** : *Séduire, faire connaître nos régions, et amener les voyageurs à les considérer pour leurs prochaines vacances.*
- ❖ **CONSIDÉRATION** : *Présenter l'offre touristique de nos régions en fonction des intérêts du voyageur pour lui donner le goût de poursuivre ses recherches.*

Pour atteindre ces objectifs, le plan d'action mise à la fois sur la production et la diffusion de contenu sur des sites tierces (*The Ottawa Citizen*, QuébecOriginal, YouTube, Facebook et autres médias sociaux) pour faire connaître nos régions, ainsi que sur des actions qui incitent les clientèles à en apprendre davantage sur notre offre touristique grâce à des placements publicitaires qui génèrent des visites sur nos nouvelles pages Web thématiques (infolettres, bannières, référencement payant, publicités dans les médias sociaux, etc.). Voici un aperçu plus détaillé de ces actions :

❖ Vidéos et pages Web thématiques

- *Production de vidéos et de pages Web faisant la promotion des thèmes de campagne;*
- *Production de vidéos et mise à jour des pages Web suivantes : accueil, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord, Îles de la Madeleine.*

❖ **Placements publicitaires en ligne**

- *Campagne Chambre avec vues de QuébecOriginal sur l'Ontario, les États-Unis (marchés de New York et de Boston) et la France avec d'autres régions partenaires (valeur totale de la campagne : 3 M \$);*
- *Campagne vélo QuébecOriginal, orchestrée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en partenariat avec le Bas-Saint-Laurent, 8 autres régions du Québec et Vélo Québec. D'une valeur de 140 000 \$, cette campagne vise les clientèles de l'Ontario et du nord-est des États-Unis;*
- *Participation à la campagne de l'alliance baleines, pour la portion sur l'Ontario, le Nouveau-Brunswick et les États-Unis, en appui à la Côte-Nord et au Bas-Saint-Laurent dans le cadre du programme des opportunités de marketing régionales;*
- *Placement de contenu sur le site OttawaCitizen.com, section Travel (2 articles);*
- *Placement de bannières et reciblage publicitaire;*
- *Achat de mots-clés;*
- *Infolettres expédiées à nos abonnés.*

❖ **Publicité télévisée et placement Web sur le Nouveau-Brunswick pour la promotion de la Gaspésie (via le programme d'opportunités de marketing régionales);**

❖ **Réseaux sociaux**

- *Placements publicitaires sur Facebook – vidéos et photos dans le fil d'actualités;*
- *Publications sponsorisées sur Facebook et Instagram;*
- *Vidéos en prévisionnement sur YouTube;*
- *Animation du blogue et de la communauté Web.*

❖ **Placements publicitaires imprimés**

- *2 articles (format page junior) dans le quotidien The Ottawa Citizen.*

❖ **Salons**

- *Ottawa Travel and Vacation Show;*
- *Saltscapes Eastcoast Expo de Halifax.*

❖ **Campagne spécifique pour les mototouristes**

- *Participation à la campagne de l'alliance « Québec à moto », incluant une présence au salon de Toronto;*
- *Participation au Motorcycle & ATV Show de Moncton;*
- *Production de vidéos et d'une page Web dédiée aux mototouristes;*
- *Diffusion d'infolettres;*
- *Placement publicitaire sur Facebook (photos en fil d'actualité).*

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 :

- ❖ Production de vidéos et d'une page Web sur les Îles de la Madeleine;
- ❖ Promotion d'un concours dont le prix est une gracieuseté de la CTMA et d'Autobus Les Sillons;

- ❖ Placement publicitaire dans le magazine *Zoomer* distribué à 130 000 exemplaires en Ontario;
- ❖ Infolettre exclusive aux Îles de la Madeleine expédiée à des abonnés de *Zoomer*;
- ❖ Placement de bannières et reciblage publicitaire;
- ❖ Publicités Facebook (photos et vidéo en fil d'actualité);
- ❖ Vidéo en prévisionnement sur YouTube.

Présence sur les réseaux sociaux

Grâce à notre *gestionnaire de communauté Web*, nous poursuivons promotions et 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 listes thématiques, de témoignages, de récits d'expérience ou autres.

Actions visant les consommateurs francophones européens

Toujours dans l'esprit d'inspirer nos clientèles potentielles et de faire grimper nos régions dans l'échelle de considération des voyageurs, nous avons participé à la réalisation d'importants **dossiers journalistiques** publiés dans des magazines cœur de cible de l'Europe francophone. Parmi ceux-ci, soulignons l'imposant dossier de 48 pages paru dans le hors-série *Le meilleur du Québec 2017* et réalisé en collaboration avec quelque 25 entreprises partenaires. Grâce au programme des opportunités de marketing régionales, nous avons aussi bénéficié de beaux dossiers sur la Gaspésie et sur la Côte-Nord dans les magazines français *Green Innovation*, *Horizons Monde* et *Désirs de voyages*.

La **brochure** intitulée *Québec maritime : terres et mer d'évasion*, a été distribuée dans les missions commerciales, événements et salons promotionnels auxquels nous avons participé, notamment au Salon des Vacances de Bruxelles, où nous étions présents encore cette année. Cet outil présente l'ensemble de nos régions, incluant une quarantaine d'entreprises partenaires désireuses de se démarquer auprès de ces clientèles cibles.

Nous avons par ailleurs maintenu l'intensification de nos activités de **relations de presse** grâce à une étroite collaboration de l'agence K&V. 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 qui suscitent l'intérêt comme les *road trip*, la route des Phares, l'hiver, les avantages de voyager en début de saison et, dans le cadre du programme d'opportunités de marketing régionales, la Gaspésie et la Côte-Nord.

Nous avons également poursuivi nos efforts de promotion sur les **réseaux sociaux** en France et d'autres pays d'Europe francophone en collaboration avec l'agence française *Connecting Management*. Ensemble, nous avons élaboré et mis en œuvre d'importantes campagnes de promotion sur les médias sociaux qui s'adressent spécifiquement à ces clientèles, 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 très enviable. Parmi les projets qui ont connu le plus de succès, notons la création et la diffusion de vidéos mettant en vedette des Gaspésiens et des Gaspésiennes faisant la promotion de leur région sous différents angles, des photos animées pour promouvoir des attraits de la Côte-Nord et une infographie sur le Bas-Saint-Laurent, tous réalisés via le programme des opportunités de marketing régionales.

Nous avons aussi participé aux **campagnes de promotion hiver et été de QuébecOriginal** en compagnie d'autres régions partenaires et de transporteurs aériens. Pour la promotion de l'hiver, on parle d'une campagne d'une valeur totale de près de 1 M \$. Pour l'été, il s'agit de la campagne

Chambre avec vues orchestrée parallèlement sur la France, l'Ontario et les États-Unis pour des investissements totaux de 3 M \$.

Du côté de l'imprimé, Le Québec maritime s'est associé aux Éditions Néopol pour offrir à ses entreprises associées des rabais substantiels ouvrant l'accès à une présence publicitaire dans le réputé guide *Petit futé*. Une dizaine d'entreprises se sont prévaluées de cette opportunité.

Motoneige

Plusieurs actions promotionnelles ont été réalisées dans le cadre de la campagne motoneige 2016-2017, 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 2 salons motoneige auxquels nous avons participé en Ontario et aux États-Unis, ainsi qu'aux abonnés de Motoneige Québec de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et des États-Unis, en plus d'être expédiés en réponse aux demandes d'information;
- ❖ **Placements médias** dans les magazines spécialisés *On Snow* et *Snow Goer Canada*, dans le cadre des opportunités de marketing régionales;
- ❖ **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'Hôtel Universel;
- ❖ 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); 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 l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et plusieurs régions du Québec, un **investissement de 247 000 \$**.

Observation des blanchons

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

- ❖ Participation à Rendez-vous Canada;
- ❖ Participation à Canadian Inbound Tourism Asia-Pacific (CITAP) et rencontres avec des grossistes réceptifs, Vancouver;
- ❖ Focus Canada Japan et tournée des agences au Japon;
- ❖ Placements médias sur le site Web du Québec maritime;
- ❖ Campagne de promotion sur Facebook – marchés Europe francophone et Ontario.

Hiver

Trois partenariats ont été mis sur pied pour la promotion des activités hivernales en Gaspésie, en collaboration avec l'ATR Gaspésie : placement publicitaire pour l'offre d'activités de l'Auberge Chic-Chac dans le magazine *Freeskier*; promotion du parc national de la Gaspésie sur les sites Web et les médias sociaux de *Toque & Canoe* et *Teton Gravity Research* en partenariat avec la Sépaq; campagne de promotion de la Grande traversée de la Gaspésie sur Facebook et Twitter – marchés France et Ontario en partenariat avec la TDLG.

Parallèlement, des initiatives ont été mises de l'avant pour promouvoir les activités et les séjours hivernaux dans nos régions : diffusion d'articles de presse, de billets blogue et de vidéos sur les différentes plateformes sociales du Québec maritime.

Matériel promotionnel - consommateurs

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

- ❖ Vaste tournée des régions pour la captation d'images vidéo :
 - Nous avons mandaté une firme spécialisée afin de réaliser des images vidéo de nos régions. Ainsi, entre le 18 juillet et le 30 septembre, une équipe de tournage a parcouru nos régions pour capturer nos plus beaux points de vue, nos paysages les plus spectaculaires, notre offre d'activités diversifiée et tout ce qui nous permettra de nous démarquer auprès des clientèles hors Québec.
- ❖ Achat de photos;
- ❖ Mises à jour et entretien du site Web et du blogue, notamment :
 - Modification de la page d'accueil et des pages régions pour y intégrer les nouvelles vidéos;
 - Optimisation des paramètres et des contenus visant l'amélioration du référencement naturel de notre site (SEO);
 - Configuration de notre compte Google Analytics pour une meilleure cueillette de données et une analyse des résultats plus optimale.
- ❖ Actions reliées aux médias sociaux :
 - Blogue : 89 billets ont été produits en 2016-2017, notamment autour des thématiques suivantes : les parcs nationaux et les sites naturels, l'observation des baleines et de la faune, culture et découvertes, le mototourisme, les incontournables de saison, la motoneige (les plus beaux paysages à voir, les lieux d'hébergement « motoneigiste friendly »), les activités hivernales (quoi faire dans les parcs nationaux, hébergement insolite, séjours multi-activités) et, sur une note plus pratico-pratique, l'autorisation de voyage électronique (AVE);
 - Facebook, Twitter, Instagram, Google+, etc. : ces billets, ainsi que d'autres nouvelles, sont promus via nos différentes plateformes sociales pour maximiser leur visibilité, que ce soit de façon organique ou sponsorisée.

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 notre stratégie de marketing 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 2016-2017 :

Bas-Saint-Laurent : promotion estivale sur le Nouveau-Brunswick, promotion motoneige incluant une campagne télévisée sur le Nouveau-Brunswick, promotion exclusive à la région sur la France (infographie), carnet pour les motocyclistes hors Québec, 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 sur l'Europe francophone (placements imprimés, vidéos et médias sociaux, relations de presse optimisées), campagnes télé et Web sur le Nouveau-Brunswick, carnet pour les motocyclistes hors Québec, responsable marketing.

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

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

SUIVIS

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

- ❖ Le **réseau de distribution** et les **médias** (incluant les bureaux 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.
- ❖ 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.);
 - invitations par infolettres à des salons où nous sommes représentés;
 - gestion d'une banque de données des abonnés à nos infolettres;
 - envoi d'infolettres thématiques et saisonnières.
- ❖ 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;
 - envois, 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

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyagistes	
Soirée Québec maritime	23 avril 2016 - Montréal Camilie Beaulieu, Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Suzie Loiselle
Rendez-vous Canada	24 au 27 avril 2016 - Montréal Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Yanick Paul
Bienvenue Québec	24 au 26 octobre 2016 - Gatineau Marie-Pier Mercier, Étienne Fiola
❖ Journalistes	
Canada Media Marketplace	18 au 20 avril 2016 - San Francisco Suzie Loiselle
Adventure Travel Trade Association (ATTA)	6 et 7 juin 2016 - Saguenay Suzie Loiselle
GoMedia Canada	16 au 20 octobre 2016 - Montréal Suzie Loiselle, Zoé Ross-Lévesque
Lunch de presse	17 novembre 2016 - New York Suzie Loiselle
❖ Activité motoneige	
Big East Snowmobile and Powersports Show	30 septembre au 2 octobre 2016 - Syracuse Gabrielle Potvin, Karine Lebel

Marché des autres provinces canadiennes

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyagistes	
Soirée Québec maritime	23 avril 2016 - Montréal Camilie Beaulieu, Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Suzie Loiselle
Rendez-vous Canada	24 au 27 avril 2016 - Montréal Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Yanick Paul
Discover Québec à Toronto	11 et 12 octobre 2016 - Toronto Marie-Pier Mercier
Bienvenue Québec	24 au 26 octobre 2016 - Gatineau Marie-Pier Mercier, Étienne Fiola
❖ Journalistes	
Lunch de presse	21 avril 2016 - Vancouver Suzie Loiselle
Adventure Travel Trade Association (ATTA)	6 et 7 juin 2016 - Saguenay Suzie Loiselle
Travel Media Association of Canada (TMAC)	22 au 25 juin 2016 - Cape Breton Suzie Loiselle
GoMedia Canada	16 au 20 octobre 2016 - Montréal Suzie Loiselle, Zoé Ross-Lévesque
Lunch de presse	16 novembre 2016 - Toronto Suzie Loiselle
❖ Activité motoneige	
Toronto Snowmobile & ATV Show	21 au 23 octobre 2016 - Toronto Annie Beaulieu, Louise Comeau
❖ Activités Grands circuits maritimes	
Ottawa Travel and Vacation Show	9 et 10 avril 2016 - Ottawa Marie Leblanc, Pascale Malenfant
Saltscales Expo Halifax	22 au 24 avril 2016 - Halifax Marie Leblanc, Pascale Malenfant
Toronto Motorcycle Supershow	6 au 8 janvier 2017 - Toronto Étienne Fiola
Moncton Motorcycle & ATV Show	10 au 12 février 2017 - Moncton Étienne Fiola
Ottawa Travel and Vacation Show	25 et 26 mars 2017 - Ottawa Étienne Fiola

Europe francophone

France, Belgique et Suisse

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyageistes	
Soirée Québec maritime	23 avril 2016 - Montréal Camilie Beaulieu, Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Suzie Loiselle
Rendez-vous Canada	24 au 27 avril 2016 - Montréal Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Yanick Paul
Bienvenue Québec	24 au 26 octobre 2016 - Gatineau Marie-Pier Mercier, Étienne Fiola
Mission commerciale France	26 novembre au 4 décembre 2016 - Paris Zoé Ross-Lévesque
Congrès Sélectour	4 au 7 décembre 2016 - Québec Marie-Pier Mercier
Workshop QuébecOriginal Lyon	13 mars 2017 - Lyon Marie-Pier Mercier
❖ Journalistes	
GoMedia Canada	16 au 20 octobre 2016 - Montréal Suzie Loiselle, Zoé Ross-Lévesque
❖ Consommateurs	
Salon des Vacances de Bruxelles / Vakantiesalon de Bruxelles	2 au 5 février 2017 - Bruxelles Suzie Loiselle

Europe non-francophone

Allemagne, Espagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suisse

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyageistes	
Soirée Québec maritime	23 avril 2016 - Montréal Camilie Beaulieu, Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Suzie Loiselle
Rendez-vous Canada	24 au 27 avril 2016 - Montréal Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Yanick Paul
Discover Québec à Toronto	11 et 12 octobre 2016 - Toronto Marie-Pier Mercier
Bienvenue Québec	24 au 26 octobre 2016 - Gatineau Marie-Pier Mercier, Étienne Fiola
Mission commerciale Allemagne	23 et 24 novembre 2016 - Munich et Francfort Marie-Pier Mercier
Mission commerciale Zurich	6 mars 2017 - Zurich Marie-Pier Mercier
ITB Berlin	8 au 10 mars 2017 - Berlin Marie-Pier Mercier

❖ Journalistes

GoMedia Canada	16 au 20 octobre 2016 - Montréal Suzie Loiselle, Zoé Ross-Lévesque
----------------	---

Autres marchés (marchés en développement)

Asie, Amérique latine, Mexique, Espagne

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
-------------------	----------------------------

❖ Voyageistes

Soirée Québec maritime	23 avril 2016 - Montréal Camilie Beaulieu, Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Suzie Loiselle
Rendez-vous Canada	24 au 27 avril 2016 - Montréal Lisa-Marie Boulanger, Marie-Pier Mercier, Yanick Paul
Québec en México	18 au 23 septembre 2016 - Mexico Marie-Pier Mercier

❖ Journalistes

GoMedia Canada	16 au 20 octobre 2016 - Montréal Suzie Loiselle, Zoé Ross-Lévesque
----------------	---

❖ Produit blanchons (Îles de la Madeleine)

Focus Canada Japan	13 et 14 octobre 2016 - Tokyo Ariane Bérubé
Canadian Inbound Tourism Asia-Pacific Marketplace (CITAP)	6 décembre 2016 - Vancouver Ariane Bérubé

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 2016-2017, 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, traversiers, croisières, etc.) et analysé la clientèle potentielle des ornithologues sur le marché nord-américain.

Support aux ATR et aux entreprises

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 d'un bulletin électronique : en janvier 2017, nous avons présenté le nouveau bulletin *L'Écho de l'industrie*, revampé suite à un sondage effectué auprès des entreprises et partenaires. L'infolettre est expédiée chaque mois à tous les abonnés. Celle-ci contient des informations sur notre organisation (rapport annuel, stratégie de marketing, avantages pour les entreprises associées, etc.) ainsi que sur les différentes activités de représentation que nous effectuons auprès des consommateurs, des médias et du réseau de voyageurs. Nous partagerons aussi, au cours des prochains mois, diverses informations sur des sujets d'intérêt : tendances, marchés, bonnes pratiques, etc. Le bulletin est aussi disponible sur notre site web ;
- ❖ Rencontres, tournées et colloques ;
- ❖ Communications et rencontres de travail avec les ATR, des entreprises et des comités de travail ayant trait à la commercialisation internationale. Quelques exemples : campagnes

provinciales moto, vélo et motoneige; alliance baleines; Bienvenue Québec 2018 (Rivière-du-Loup).

Partenaires et représentation

- ❖ Développement économique Canada, communications et rencontres de travail;
- ❖ Parcs Canada, Sépaq et Société des traversiers du Québec, communications et rencontres de travail;
- ❖ Communications et rencontres avec l'équipe marketing de Tourisme Québec/Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- ❖ Présentation des campagnes promotionnelles de Tourisme Québec/Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- ❖ Rencontres avec les directeurs généraux et les directeurs marketing des AT (associations touristiques régionales et sectorielles);
- ❖ Représentation à différents congrès et comités provinciaux, notamment le colloque de l'association des Agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF), les Assises du tourisme et deux forums de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en octobre et novembre 2016.

Plan stratégique de marketing

La **Stratégie de marketing 2015-2018** présente la vision et les axes d'intervention du Québec maritime, les objectifs de performance visés, les stratégies de marketing par produit et par marché, ainsi qu'un ensemble de paramètres qui guident les actions de marketing, de communication et d'organisation du Québec maritime de 2015 à 2018. Le document est disponible sur notre site Web.

Durant l'année 2016-2017, nous avons confié le mandat à Desjardins marketing stratégique de présenter et d'animer des discussions à la rencontre du comité d'orientation sur les marchés des États-Unis et de la Chine (suivis de la rencontre de 2016), sur le marché du Mexique (abolition du visa) et sur la clientèle des ornithologues.

Forum

Le 11e forum du Québec maritime s'est tenu les 9 et 10 novembre 2016 à l'Hôtel Rimouski. Pour cette occasion, plus de 100 participants ont assisté à des conférences et échangé en ateliers sur la thématique « **Savoir se démarquer sur les marchés hors Québec** ».

Plus précisément, les thèmes suivants ont été abordés par les conférenciers :

- L'Alliance de l'industrie touristique : un élan nouveau pour l'industrie et une occasion de se démarquer pour nos régions, *François G. Chevrier, Vice-président principal*
- Les marchés hors Québec : tendances et opportunités à ne pas manquer, *Christian Desbiens et Philippe Trempe, Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, Ministère du Tourisme*
- La clientèle de groupe, *Marc Méténier, Jonview Canada*
- Le Québec maritime vu du Saint-Laurent, *Anne Pélouas, journaliste*
- L'importance des relations avec les médias et les journalistes, *Guy Thériault, Parcs Canada*
- Médias sociaux sur les marchés hors Québec, *Édith Jolicoeur, consultante branchée*

Entreprises associées au programme

Le document d'information pour les entreprises associées a été mis à jour pour l'année 2017. Il précise les objectifs de notre programme de commercialisation, les avantages d'y participer et la tarification selon le type d'entreprise. En annexe au rapport annuel, nous présentons la liste des entreprises associées au Québec maritime réparties selon les régions. Le Québec maritime comptait **164 entreprises** au 31 mars 2017, réparties selon les catégories suivantes :

Régions/ Catégories	Activités	Attrait	Événements	Parcs nationaux	Hébergements	Restaurants et transporteurs	Affiliés	TOTAL
Bas-Saint-Laurent	2	6	4	3	16	2R-4T	2	39- 24 %
Gaspésie	11	18	8	7	19	1R-1T	4	69- 42 %
Côte-Nord Manicouagan	5	6	2	2	9	1R-1T	1	27- 16 %
Côte-Nord - Duplessis	1	2	-	3	2	1T	1	10-6 %
Îles de la Madeleine	2	6	-	-	7	1R-2T	-	18- 11 %
Nationaux						1T		1-1 %
TOTAL	21	38	14	15	53	15	8	164

Source : Le Québec maritime, 31 mars 2017

Les ATR et nous poursuivons 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

Quelques entrevues ont eu lieu avec des médias régionaux au cours de l'année, particulièrement en lien avec la nouvelle Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ).

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.**

	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 \$

*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.

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 2016

La campagne estivale 2016 a été déployée du 22 mars au 25 septembre 2016 avec une concentration des achats médias en mai et juin, sauf en ce qui concerne le référencement payant (mots clés) et les publicités Facebook liées au mototourisme qui se sont étalés de mars à septembre.

En général, les taux de clics ont dépassé les normes de l'industrie, que ce soit pour l'achat de mots clés, la publicité sur Facebook ou le placement de bannières. La stratégie de reciblage liée à ces dernières a d'ailleurs été particulièrement efficace, atteignant un taux de clics de 0,58 %, alors que la norme est de 0,14 %.

Grâce à un ciblage très spécifique, la campagne de publicité s'adressant aux mototouristes sur Facebook a elle aussi généré des résultats très intéressants; son taux de clics moyen est de 0,19 %, soit 111 % de plus que la norme établie à 0,09 %.

La campagne dédiée aux Îles de la Madeleine a, quant à elle, été déployée en avril et mai. Alors que la plupart des actions en ligne ont généré des résultats au-dessus des normes, ce sont les infolettres de *Zoomer*, le reciblage des bannières et la publicité Facebook qui ont fourni les résultats les plus probants.

Dans tous les cas, la stratégie média visait principalement les utilisateurs d'ordinateur de table. Or, les résultats nous invitent à élargir le ciblage des campagnes à venir de manière à joindre les utilisateurs de tablettes et de mobiles.

L'**infolettre** demeure un véhicule de communication important et pertinent pour nous avec un **taux d'ouverture moyen** de plus de 38 % et un **taux de clics** de près de 29 % en moyenne, des résultats au-dessus des moyennes de l'industrie.

❖ Europe francophone

En ce qui concerne les résultats relatifs aux clientèles de l'Europe francophone, c'est sans contredit les réseaux sociaux qui ont connu la meilleure performance cette année. Par exemple, au 31 mars 2017, nous avons quelque 15 800 fans/followers issus de l'Europe francophone, ce qui représente une hausse de plus de 30 % par rapport à l'année précédente. Les Européens francophones constituent maintenant plus de 51 % de notre communauté Facebook et 12 % de nos followers sur Twitter. Plus intéressant encore, le nombre de commentaires a augmenté de 212 % au cours de la dernière année, nos publications ont touché pas moins de 8,6 millions de personnes et généré quelque 3,7 millions d'interactions pour un taux d'engagement de 63,5 % sur Facebook et de 5,1 % sur Twitter.

Soulignons que les Français sont toujours au 3^e rang des visiteurs sur notre site Web, après les Canadiens et les Américains.

❖ Motoneige

Globalement, le nombre de visites sur notre site Web issues de la campagne motoneige s'est accru de 23 % en 2016-2017. Les **actions** qui ont généré **le plus de visites** sont : la **publicité sur Facebook** et le placement de contenu sur le site de l'alliance motoneige **snowmobileinquebec.com**.

Quant aux **infolettres** dédiées aux abonnés inscrits pour la motoneige, elles affichent un **taux d'ouverture** de 34 % ainsi qu'un **taux de clics** de près de 27 %, ce qui démontre l'intérêt pour un tel outil d'information.

❖ Hiver

Les **actions de promotion** réalisées cette année se mesurent difficilement puisque la stratégie déployée à l'hiver 2016-2017 ne visait pas à accroître le nombre de visites sur notre site Web, mais plutôt à faire rayonner nos régions et les partenaires impliqués auprès des communautés Web qui partagent un intérêt pour le ski ou la planche à neige.

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 2016-2017, 2 497 838 visites (2 343 688 en 2015-2016) ont été effectuées sur nos sites, dont 29 % (736 074) étaient des visiteurs hors Québec. De ce nombre, 55 % étaient des Canadiens (hors Québec), 17 % des Américains et 27 % de l'Europe et des autres pays.

Demandes d'information

Le nombre de demandes d'information (ATR et Québec maritime) s'établit à 5 925 en 2016-2017 (5 603 en 2015-2016). 51 % proviennent du Canada, 23 % des États-Unis et 26 % des autres pays comparativement à 55 %, 22 % et 23 % en 2015-2016. Pour 2016-2017, nous devons ajouter 1 229 demandes qui ont été traitées par Tourisme Québec (36 % du Canada, 19 % des États-Unis et 45 % 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.

Globalement, 65 % des entreprises ont noté une augmentation des clientèles hors Québec (la hausse la plus forte depuis 2006), 35 % une stabilité et 0 % (le résultat le plus faible depuis 2006) une diminution.

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

- 99 % (85 % en 2015, 91 % en 2014) ont noté une hausse ou une stabilité de la clientèle canadienne hors Québec;
- 74 % (75 % en 2015, 88 % en 2014) ont noté une hausse ou une stabilité de la clientèle américaine ;
- 99 % (98 % en 2015, 80 % en 2014) ont noté une hausse ou une stabilité de la clientèle outremer; le marché de l'Europe francophone représente la hausse (77 % des entreprises) la plus importante. De plus, les marchés de l'Europe francophone, de l'Italie et de l'Allemagne ont connu la hausse la plus importante depuis 2006.

De plus, 99 % des établissements ont indiqué que nos actions marketing ont un impact sur leur achalandage.

Le marché québécois représente 71 % (73 % en 2015) de la clientèle de ces établissements, suivi par le marché outremer (17 %; 11 % en 2015), le marché canadien hors Québec (9 %; 11 % en 2015) et les États-Unis (4 %; 4 % en 2015).

84 % ont vu leur clientèle individuelle (un sommet depuis 2008) augmenter tandis que 34 % ont vu leur clientèle de groupe augmenter. En moyenne, 22 % du chiffre d'affaires provient des voyageurs/grossistes réceptifs/agences de voyages et 17 % des sites de réservation en ligne.

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 2016-2017, les personnes suivantes en ont fait partie :

- | | |
|--|-----------------------|
| ❖ Alexander Reford , vice-président ATR Gaspésie | Président |
| ❖ Nicole Caron , présidente ATR Côte-Nord – Duplessis | Vice-présidente |
| ❖ Paryse Deschênes , présidente ATR Côte-Nord – Manicouagan | Secrétaire-trésorière |
| ❖ Damien Déraspe , président ATR Îles de la Madeleine | Administrateur |
| ❖ Hugues Massey , président ATR Bas-Saint-Laurent | Administrateur |

COMITÉ DES DIRECTEURS GÉNÉRAUX

Le comité d'opération est composé des directeurs généraux des cinq ATR membres du Québec maritime. Au cours de l'année 2016-2017, les personnes suivantes en ont fait partie :

- ❖ **Pierre Laplante**, directeur général, ATR Bas-Saint-Laurent
- ❖ **Joëlle Ross**, directrice générale, ATR Gaspésie
- ❖ **Grétha Fougères**, directrice générale, ATR Côte-Nord – Manicouagan
- ❖ **Marie-Soleil Vigneault**, directrice générale, ATR Côte-Nord – Duplessis
- ❖ **Mario Leblanc**, directeur général, ATR Côte-Nord (Manicouagan et 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** : Un nouveau protocole de financement, signé en mars 2015 pour 3 ans, se poursuit jusqu'en mars 2018.
- ❖ **Parcs Canada** : Entente renouvelée pour l'année 2016-2017 pour la participation des parcs nationaux, lieux historiques et centres d'interprétation aux activités de promotion.
- ❖ **Tourisme Québec et Alliance de l'industrie touristique du Québec** : Financement pour les tournées de voyagistes et de journalistes; partenariats pour des campagnes de promotion pour la motoneige, la moto et l'alliance baleines et auprès des marchés français (hiver et été), américain et ontarien (été).
- ❖ **Sépaq** : Participation des parcs nationaux, 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 2015-2016, il était composé des personnes suivantes :

❖ Représentants des partenaires majeurs :

- Pierre Roberge et Marie-Ève Pelletier, DEC-Canada, Bas-Saint-Laurent
- Stéphane Lacroix et Chantal Babin, DEC-Canada, Côte-Nord
- Érick Saint-Laurent, Micheline Dubé et Matthew Hunt, DEC-Canada, Gaspésie - Îles de la Madeleine
- Hugues Michaud et Michel Queenton, Parcs Canada
- Marie-Josée Blanchet et Sophie Fournier, SÉPAQ
- Maryse Brodeur et Audrey Roussin, Société des traversiers du Québec
- François G. Chevrier, Vice-président principal, Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Christian Desbiens et Philippe Trempe, Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, Ministère du Tourisme

❖ Représentants des entreprises membres :

Bas-Saint-Laurent :

- Monique Dionne, OTC de Rivière-du-Loup
- Mélanie Doré, Société Duvetnor
- Marc Germain, Hôtel Rimouski

Gaspésie :

- Nathalie Blouin, Groupe Riôtel
- Stéphane Brochu, Festival Musique du Bout du Monde
- Marie-Josée Bernard, Bioparc de la Gaspésie

Îles de la Madeleine :

- France Groulx, Groupe CTMA
- Gino Thorne, Château Madelinot
- Robert St-Onge, Auberge La Salicorne

Côte-Nord – Manicouagan :

- Jeannine Villeneuve, Entreprises Essipit
- Patrice Corbeil, Centre d'interprétation des mammifères marins
- Denis Cardinal, Parc nature de Pointe-aux-Outardes

Côte-Nord – Duplessis :

- Marie-Ève Cyr, Tourisme Sept-Îles (Archipel des Sept Îles)
- Marlène Arsenault, Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan
- Alberte Marcoux, Voyages CoSte

❖ 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 2017, 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
- *Marie-Eve Lagacé*, gestionnaire de communauté Web
- *Anne-Josée Pineau*, adjointe aux communications
- *Étienne Fiola*, agent de marketing
- *Catia Dalla Coletta*, adjointe administrative
- *Marine Grimaud*, adjointe au marketing

Au cours de l'année 2016-2017 :

❖ Départs

- *Camilie Beaulieu*, agente de marketing
- *Lisa-Marie-Boulanger*, agente de marketing

❖ Congé de maternité

- *Zoé Ross-Lévesque*, coordonnatrice marketing

❖ Arrivée

- *Étienne Fiola*, agent de marketing

Rencontres

❖ Directeurs généraux

- 12 avril 2016, Bureau du Québec maritime, Rimouski
- 14-15 septembre 2016, Hôtel Riôtel, Percé

❖ Comité d'orientation

- 9 novembre 2016, Hôtel Rimouski

❖ Assemblée générale annuelle des membres

- 31 mai 2016, Auberge du Mange Grenouille, Rimouski

❖ Conseil d'administration (Invités : Directeurs généraux)

- 31 mai 2016, Auberge du Mange Grenouille, Rimouski
- 8 novembre 2016, Hôtel Rimouski
- 2 mars 2016, Hôtel Le Navigateur, Rimouski

❖ Comités de travail

- Rencontres des directeurs marketing des ATR, 2 juin et 8 novembre 2016 et conférence téléphonique, 4 avril 2017 (suivi rencontres de l'Alliance, mars 2016).

ORGANISATION

Finances

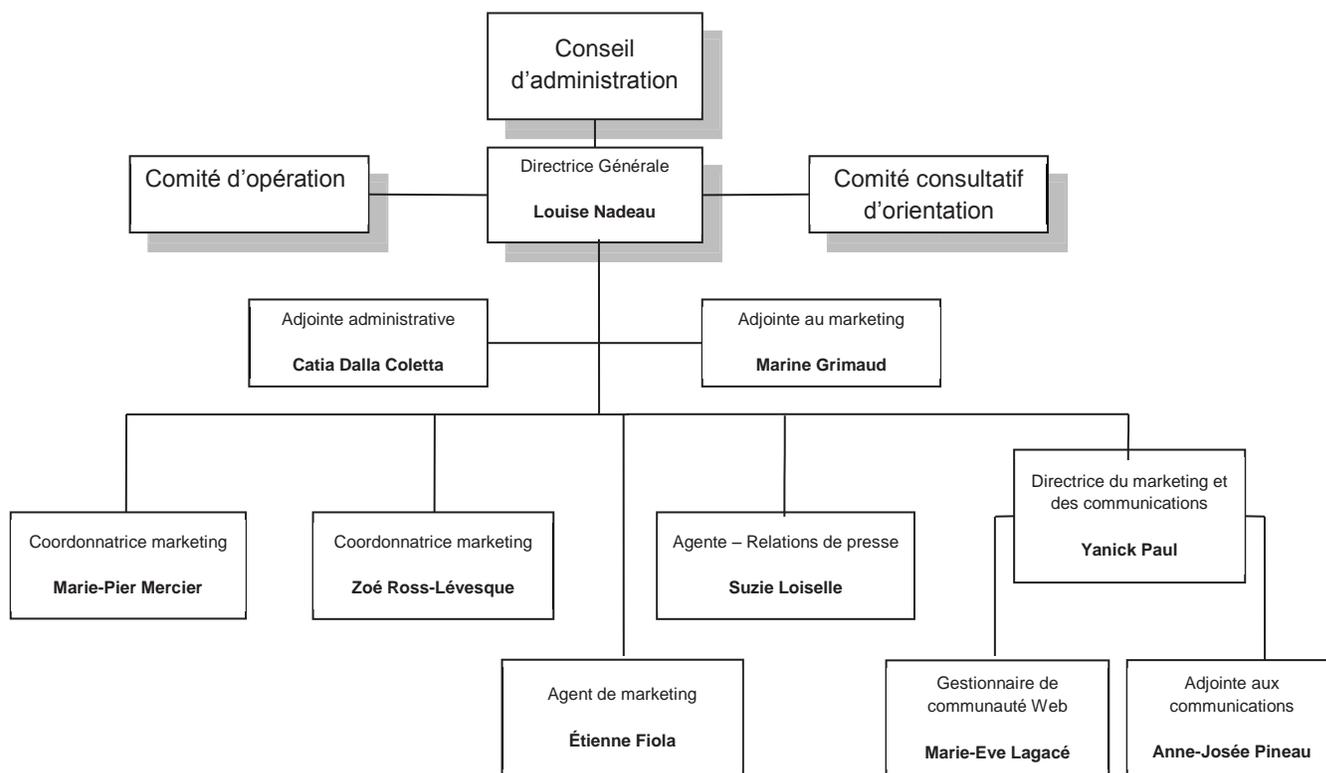
La vérification des états financiers a été confiée à la firme Mallette de Rimouski. Les revenus pour l'année en cours s'élèvent à **2 116 858 \$** et les dépenses à **2 032 579 \$**. Les états financiers vérifiés au 31 mars 2017 sont déposés en annexe.

Les partenaires financiers du Québec maritime sont : Développement économique Canada, *partenaire principal*, Parcs Canada, la Sépaq, la Société des traversiers du Québec, 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 2017** :



Ententes spécifiques

Stratégie de marketing 2015-2018, Desjardins marketing stratégique

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

Site Web, Amazone interactif

Campagnes de promotion, Pub Point Com

Tournage d'images vidéo, Nadeau-Julien, Créateurs de contenu

Le Québec maritime

29 mai 2017

SALONS, BOURSES ET MISSIONS COMMERCIALES

ANNEXE 1

Ottawa Travel and Vacation Show

9 et 10 avril 2016

Lieu : Ottawa, Ontario

Marchés visés : Ottawa et les environs

Type d'activité : Salon consommateurs

Représentantes : Marie Leblanc (Ville de Percé) et Pascale Malenfant (Tourisme Sept-Îles)

Représentation : Le Québec maritime était représenté par Marie Leblanc (Ville de Percé) et Pascale Malenfant (Tourisme Sept-Îles). Elles étaient accompagnées de Robin Kelleher (groupe Relais Nordik). Les kiosques adjacents étaient occupés par le Groupe CTMA et les Hôtels Accents. Les autres représentants du Québec étaient les entreprises ou régions suivantes : Tourisme Cantons-de-l'Est, QuébecOriginal et la Ville de Québec.

Matériel distribué :

Guides touristiques	Bas-Saint-Laurent	Gaspésie	Îles de la Madeleine	Côte-Nord
Anglais	150	360	400	200
Français	45	79	160	80

Les dépliants de Tourisme Sept-Îles, de l'Hôtel Universel, de l'Hôtel Tadoussac, des Jardins de Métis, du Domaine des Dunes ainsi que la brochure de la Ville de Percé ont été encartés dans leurs guides respectifs, qui ont été plus distribués que l'an dernier.

Commentaires généraux : Pour cette 23^e édition, le salon a connu une légère augmentation de fréquentation, accueillant **17 900 visiteurs**, comparativement à 17 300 en 2015. La journée du samedi a été beaucoup plus achalandée que celle du dimanche. Cela peut probablement s'expliquer par l'entrée gratuite offerte aux gens de 60 ans et plus ce jour-là. Les visiteurs, encore une fois, étaient de qualité et intéressés par les destinations que nous leur proposons. Nous avons constaté qu'il y avait beaucoup de nouveaux clients, peut-être en raison du taux de change mentionné par certains visiteurs. Beaucoup de personnes avaient déjà eu l'occasion de visiter nos régions et nous en faisaient part avec de nombreux commentaires positifs. Un certain nombre de visiteurs ont mentionné le dépliant reçu par la poste et l'avaient apporté avec eux au salon.

Plusieurs régions du Québec étaient absentes du salon, car malgré la demande d'information des visiteurs pour les régions de Charlevoix et du Saguenay, il n'y avait aucun document au kiosque de QuébecOriginal, qui semblait distribuer uniquement les villes de Québec et Montréal.

Intérêt des visiteurs : Les visiteurs sont toujours très intéressés par le tour de la Gaspésie (incluant le Bas-Saint-Laurent), les baleines de la Côte-Nord, ainsi que par les Îles de la Madeleine. En nouveauté, ils cherchaient des informations sur les croisières.

Recommandations : L'emplacement du kiosque, dernière allée du salon tout au fond pas dans la zone de circulation, n'a pas fourni des conditions optimales d'achalandage. La présence des représentants « agressifs » au kiosque en face, pouvait faire fuir certains visiteurs.

Malgré tout, la présence du Québec maritime lors de ce salon est fortement recommandée en raison de l'achalandage et de l'intérêt des visiteurs pour notre destination. Il serait intéressant de travailler sur un visuel suspendu qui annoncerait la présence du Québec maritime car les visiteurs semblent nous trouver « par hasard ».

Canada Media Marketplace

18 au 20 avril 2016

Lieu : San Francisco, États-Unis

Marché visé : États-Unis

Type d'activité : Bourse média

Représentante : Suzie Loiselle (Le Québec maritime)

Représentation : Destination Canada organise chaque année cette bourse touristique qui s'adresse aux médias, blogueurs et influenceurs des médias américains. Plusieurs représentants de l'industrie touristique canadienne ont participé à la **28^e édition** du plus grand événement médiatique canadien aux États-Unis, qui se déroule sur la côte Ouest une année sur deux. **110 journalistes** étaient présents. Pendant l'événement, les 102 partenaires de l'industrie touristique ont eu l'occasion de rencontrer individuellement les journalistes lors de rendez-vous préétablis 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 : Le Québec maritime a obtenu **24 rendez-vous** programmés à l'avance, de 14 minutes chacun.

Intérêt des visiteurs : L'observation de la faune, les idées de circuits, les activités de plein air et les tendances culinaires étaient à l'honneur lors des rendez-vous. Les îles du Saint-Laurent, ainsi que les paysages côtiers interpellent les journalistes. Que ce soit pour l'observation des mammifères marins ou le patrimoine maritime, l'intérêt des médias pour les régions maritimes du Québec ne fait qu'augmenter.

Recommandations : Cet événement est une excellente vitrine pour les régions du Québec maritime, en plus de permettre de consolider les liens avec les journalistes qui connaissent la destination et de leur présenter nos nouveautés. Au retour, un suivi personnalisé par courriel en lien avec les demandes des journalistes est très efficace et permet de concrétiser certains projets de voyage de presse.

Nous recommandons une participation à la prochaine édition qui se déroulera à New York du 3 au 5 avril 2017.

Lunch de presse à Vancouver

21 avril 2016

Lieu : Vancouver, Colombie-Britannique

Marché visé : Vancouver, Canada

Type d'activité : Lunch de presse

Représentante : Suzie Loiselle (Le Québec maritime)

Représentation : Rencontre média organisée par Tourisme Québec, en collaboration avec le bureau de Destination Québec à Toronto au Blue Water Café. C'était le **premier événement de ce genre à Vancouver** et, comme plusieurs représentants de l'industrie touristique participaient à la bourse Canada Media Marketplace à San Francisco, Tourisme Québec a profité de l'occasion pour réaliser cette activité de représentation dans l'Ouest canadien. Sous la thématique des activités estivales, l'événement de type cocktail dînatoire a permis de présenter les nouveautés, en plus de positionner nos régions ainsi que les circuits, attraits et activités offerts au Québec maritime à différents journalistes de la grande région de Vancouver (durée de l'événement : 3 heures).

Contacts effectués : Plus de 40 journalistes sont venus rencontrer les 5 intervenants des différentes régions et entreprises touristiques du Québec. Nous avons eu la chance de nous entretenir avec **une vingtaine de journalistes**, dont 12 contacts plus intéressants 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.

Intérêt des visiteurs : Les régions du Québec maritime suscitent toujours beaucoup d'intérêt. L'observation de la faune, dont les oiseaux et les mammifères marins, ainsi que les différents circuits de nos régions et les activités offertes dans les parcs nationaux sont des angles de reportage intéressants pour les journalistes rencontrés.

Recommandations : Si l'occasion se présente à nouveau de combiner deux déplacements sur la côte Ouest, je suggère de considérer la représentation des régions maritimes du Québec à ce type d'événement média. Il est possible d'y rencontrer des journalistes qui ne participent normalement pas aux bourses médias de Destination Canada ou encore de Travel Media Association of Canada, dont plusieurs journalistes indépendants.

Saltscapes Expo Halifax

22 au 24 avril 2016

Lieu : Halifax, Nouvelle-Écosse

Marchés visés : Maritimes

Type d'activité : Salon consommateurs

Représentantes : Marie Leblanc (Ville de Percé) et Pascale Malenfant (Tourisme Sept-Îles)

Représentation : Le salon se décline en 6 thématiques : Unique Retail, Home/Cottage/Garden, Culture/Music/Travel, Living Healthy, Savour the Flavour et Saltscapes Pet Place. Plus de 260 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 Marie Leblanc, de la Ville de Percé, et Pascale Malenfant, de Tourisme Sept-Îles. Notre kiosque était situé dans l'allée « Culture, Musique et voyage » pour une 4^e année consécutive. Nous étions situés dans la même allée que Terre-Neuve-et-Labrador. Nous étions accompagnés du Groupe CTMA, des Hôtels Accents et de la SATQ – Québec's Must. Malheureusement, les Îles de la Madeleine avaient choisi de placer leur kiosque dans la section « Île-du-Prince-Édouard ».

Matériel distribué :

Guides touristiques	Bas-Saint-Laurent	Gaspésie	Îles de la Madeleine	Côte-Nord
Anglais	70	300	189	80

Les dépliants de l'Hôtel Universel, du Domaine des Dunes, du Relais Nordik et de l'Hôtel Tadoussac, ainsi que les guides de la ville de Percé et de Tourisme Sept-Îles ont été encartés dans les guides touristiques de leurs régions respectives. Étaient également distribués des documents sur les saveurs gourmandes du Bas-Saint-Laurent, de la Côte-Nord et de la Gaspésie, ainsi que les cartes vélo des régions du Québec maritime.

Commentaires généraux : Saltscapes Expo présente un produit « art de vivre » s'apparentant aux sujets traités dans le magazine du même nom. Le salon, qui en était à sa **11^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. Les questions les plus souvent posées sont en lien avec l'anglais parlé, la quantité d'hébergements et le temps à prévoir pour visiter nos régions.

Intérêt des visiteurs : Les visiteurs, majoritairement âgés mais qui voyagent beaucoup au Canada, avaient un intérêt particulier pour les découvertes et les *road trips* liés aux régions de la Gaspésie et de la Côte-Nord. La perception des Îles de la Madeleine est très exotique et plusieurs rêvent d'y aller un jour. Ils étaient également très impressionnés par toutes les combinaisons possibles pour découvrir le Québec maritime.

De façon générale, les gens qui ralentissaient et qui s'arrêtaient devant notre kiosque étaient familiers avec les noms de nos régions. Soit ils étaient déjà venus, soit ils planifiaient de venir cet été, ou sinon assurément les régions du Québec maritime étaient sur leur *Bucket List*. Tous les commentaires entendus étaient positifs. Des gens sont passés nous dire qu'ils étaient venus l'été passé en raison de leur visite à notre kiosque en 2015. Ceux qui connaissent nos régions et qui les

ont visitées ont adoré, mais on sent qu'il y a encore beaucoup de travail de positionnement à faire pour le Québec. Les gens nous ont mentionné entendre peu parler du Québec en Nouvelle-Écosse. Plus spécifiquement, les Îles de la Madeleine, la Gaspésie et la Côte-Nord ont la côte. Il y a moins d'intérêt pour le Bas-Saint-Laurent et il fallait pousser un peu pour que les gens prennent le guide. Comme à Ottawa, on sent un intérêt pour la découverte de la Basse-Côte-Nord via le *Bella Desgagnés*.

De manière générale, les commentaires sont élogieux de la part des visiteurs qui sont déjà venus dans nos régions, mais il y a du travail à faire pour séduire ceux qui ne nous connaissent pas.

Beaucoup plus de gens envisagent plus sérieusement qu'il y a quelques années de bifurquer vers la Gaspésie en prenant la route pour Montréal, Ottawa et Toronto. On sent que la promotion fait son chemin dans la tête des gens.

Recommandations :

- Refaire ce salon en 2017 afin de continuer à renforcer notre notoriété et notre visibilité;
- Accroître la visibilité du mot « Québec »;
- Ajouter la route 389 et la route 500 au Labrador sur la carte pour montrer comment faire la boucle.

Soirée Rendez-Vous Canada

23 avril 2016

Lieu : Montréal

Marchés visés : Multi-marchés

Type d'activité : Souper et réception

Représentantes : Marie-Pier Mercier, Yanick Paul, Suzie Loiselle, Lisa-Marie Boulanger et Camilie Beaulieu (Le Québec maritime)

Événement : Le Québec maritime a profité de la tenue la **bourse Rendez-vous Canada à Montréal** (24 au 27 avril) pour organiser une **soirée aux saveurs de la mer** dans le Vieux-Port de Montréal, à bord du *Cavalier-Maxim* de Croisières AML. Cette activité se voulait une occasion pour nos entreprises associées de rencontrer les acheteurs de Rendez-vous Canada ainsi que les réceptifs québécois. Au total, **30 entreprises et 67 acheteurs** en provenance du Canada, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, de l'Asie, de l'Australie et de l'Inde étaient présents.

Commentaires généraux : À l'unanimité, cette soirée a remporté **un vif succès** et nous a fait une belle carte de visite pendant la bourse Rendez-vous Canada, puisque les acheteurs qui y étaient présents en ont beaucoup parlé dans les jours suivants. La soirée se voulait aux saveurs et aux couleurs du Québec maritime. Les entreprises ont tout d'abord accueilli les acheteurs avec une haie d'honneur à l'entrée du bateau en compagnie d'un accordéoniste. Suivait le cocktail où les acheteurs, munis d'un passeport du Québec maritime, devaient rencontrer les entreprises touristiques pour obtenir toutes les étampes qui les rendaient admissibles à un tirage de prix aux saveurs du Québec maritime (produits régionaux offerts par nos partenaires). La soirée s'est ensuite déroulée avec une animation montée par l'équipe du Québec maritime et un festin de crabe et de homard. Le tout s'est terminé par une soirée dansante.

Recommandations : Cet événement se voulait ponctuel, vu la tenue de Rendez-vous Canada à Montréal. Il faut demeurer alerte à ce type d'opportunité : lorsque la période n'est pas favorable pour la tenue de tournées de familiarisation dans nos régions, ce type de soirée représente une belle alternative pour se démarquer auprès de nos clients et permettre à nos entreprises de les rencontrer.

Rendez-Vous Canada

24 au 27 avril 2016

Lieu : Montréal, Québec

Marchés visés : Marchés internationaux

Type d'activité : Bourse touristique

Représentantes : Marie-Pier Mercier, Yanick Paul et Lisa-Marie Boulanger (Le Québec maritime)

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 Destination Canada. 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 chaque année, de même que des acheteurs en provenance des marchés émergents tels que l'Australie, l'Inde, le Brésil, le Mexique, la Corée du Sud, le Japon et la Chine.

Contacts effectués : Rendez-vous Canada a connu une année record pour sa 40^e édition avec la participation de **520 acheteurs en provenance de plus de 30 pays**. Le Québec maritime a effectué **plus de 70 contacts** avec des voyageurs et partenaires de l'industrie touristique tels que Tourisme Québec et Destination Canada.

De très bons contacts ont été effectués avec les voyageurs de la France, de la Belgique et des pays germanophones (Allemagne, Pays-Bas, Autriche, Suisse), qui étaient bien représentés. De bons contacts ont également été faits auprès d'autres acheteurs en provenance des États-Unis, du Royaume-Uni et des marchés émergents comme le Mexique, la Chine, la Corée du Sud et le Japon. La saison 2016 s'annonce excellente, voire une année record pour plusieurs voyageurs, qui ont déjà connu un pic en 2015. Le contexte économique (faiblesse du dollar canadien) et politique (menace terroriste) est favorable pour le Canada qui est perçu comme une destination sécuritaire et accueillante.

La combinaison de la Gaspésie avec le Nouveau-Brunswick est de plus en plus demandée; il nous faudra travailler sur des suggestions d'itinéraires qui réunissent ces deux régions. Nous sentons également un intérêt grandissant pour les Îles de la Madeleine, incluant le *CTMA Vacancier*, et la Basse-Côte-Nord avec le *Bella Desgagnés*. Les produits classiques comme l'observation des baleines, les parcs nationaux, la combinaison de Tadoussac avec le tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie et les hébergements de charme ont, eux aussi, toujours la cote.

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 s'est particulièrement démarqué puisque l'activité de réseautage a permis d'accueillir plus de 190 acheteurs, un ratio exceptionnel de 3 acheteurs pour chaque vendeur québécois présent. 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 de la province, et ce, pendant toute la durée de la bourse. Le Québec maritime était bien représenté avec des produits gourmands des Jardins de Métis, des Pâtisseries et Gourmandises d'Olivier, du Domaine Acer et de la Fée Gourmande. Cette activité a été très profitable et nous a permis de maximiser nos contacts avec les acheteurs et de nous démarquer avec une visibilité accrue de nos producteurs régionaux. Ces partenariats doivent être renouvelés dans le futur pour créer de l'affluence dans les stands du Québec et mettre en valeur la richesse des régions.

Recommandations : Rendez-vous Canada aura lieu l'an prochain à Calgary. Le Québec maritime doit renouveler sa participation à cet événement, qui est un incontournable pour la commercialisation hors Québec.

Adventure Elevate (ATTA)

6 et 7 juin 2016

Lieu : Saguenay, Québec

Marchés visés : États-Unis et Canada

Type d'activité : Conférences et bourse

Représentante : Suzie Loiselle (Le Québec maritime)

Représentation : Adventure Elevate en était à la **2^e édition** de cette formule de rencontre sous forme de conférence, activité de réseautage, journée de visite de la destination hôte et d'une bourse. Cet événement est complémentaire au sommet mondial de l'aventure qui est un congrès annuel organisé par l'ATTA (Adventure Travel Trade Association). À un niveau plus humain au nombre de **200 participants**, Adventure Elevate rassemble les principaux acteurs de l'industrie du tourisme d'aventure dans le monde : destinations, producteurs d'aventure, consultants, voyageurs et journalistes spécialisés. Ceux-ci se réunissent lors de conférences thématiques reliées au voyage d'aventure, au développement durable et aux tendances et enjeux dans le domaine.

En 2016, l'événement s'est déroulé à Saguenay, au Québec, et Le Québec maritime s'est impliqué en tant que partenaire québécois, surtout au niveau des tournées précédant et suivant la tenue du congrès, en plus de participer à l'événement.

Il est à noter que certaines de nos entreprises associées de la Côte-Nord se sont déplacées pour participer aux conférences et à la bourse d'Adventure Elevate, dont Mer et Monde Écotours, le Centre de vacances Ferme 5 Étoiles et Fjord en kayak.

Contacts effectués : Le Québec maritime a rencontré **14 journalistes et 2 tours opérateurs** pendant l'événement, en plus d'accueillir une journaliste en pré tour et dix journalistes en post tour dans la région de la Côte-Nord.

Intérêt des visiteurs : Étant des passionnés de plein air, les journalistes et les tours opérateurs rencontrés étaient à la recherche d'activités sportives et d'adrénaline. Ils ont aussi un intérêt marqué pour les hébergements insolites et les activités guidées, dont la randonnée pédestre et les excursions en kayak de mer.

Recommandations : Si ce genre d'événement se déroule à nouveau au Canada, nous suggérons d'y participer. Il faut garder en tête que si nous nous impliquons dans cette association, nous devons le faire de manière proactive pour avoir un meilleur retour sur notre investissement. Rappelons qu'Adventure Elevate et le Sommet mondial de l'aventure sont des événements de petite taille spécialisés dans le voyage d'aventure. La valeur ajoutée de notre participation à ce type d'événement demeure le réseautage.

La 3^e édition de cet événement se déroulera à Lake Coeur d'Alene, aux États-Unis, les 13 et 14 avril 2017.

Travel Media Association of Canada Annual General Meeting (TMAC)

22 au 25 juin 2016

Lieu : Sydney, Nouvelle-Écosse

Marché visé : Canada

Type d'activité : Assemblée générale

Représentante : Suzie Loiselle (Le Québec maritime)

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 250 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.

Commandite : Cette année, pour une deuxième fois, nous avons **commandité la remise d'un prix** destiné aux médias lors du TMAC Awards Presentation. 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 People Photo ». Les gagnants furent John Sylvester, Debbie Olsen et Bruce Kemp. 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, **22 rendez-vous** sur une possibilité de 25 ont été effectués avec des **journalistes du Canada**. De plus, une douzaine de contacts très intéressants ont été faits lors des fonctions sociales.

Les produits régionaux, l'observation de la faune, les hébergements insolites, les expériences insulaires, les activités en plein air, la route des Phares 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 et moyen termes.

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 Québec du 24 au 28 juin 2017. Notons la présence de Tourisme Îles de la Madeleine à l'événement.

Québec en México

19 au 22 septembre 2016

Lieu : Mexico, Mexique

Marché visé : Mexique

Type d'activité : Mission commerciale

Représentante : Marie-Pier Mercier (Le Québec maritime)

Activité : Suite à l'annonce de la levée de l'obligation des Mexicains à détenir un visa pour voyager au Canada en juin dernier, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) a décidé d'organiser une mission commerciale à México afin d'affirmer la position du Québec auprès des voyageurs, agences de voyages et médias mexicains. Cette activité coïncidait avec l'année d'absence de l'activité Conozca Canada, organisée tous les deux ans par Destination Canada au Mexique. La mission incluait une série de rencontres préprogrammées avec des chefs de produits de voyageurs mexicains ainsi que des journalistes, en plus de formations sur la destination auprès d'agences de voyages. Au total, **plus d'une vingtaine de délégués étaient présents**, dont les associations touristiques et entreprises touristiques.

Commentaires généraux : L'engouement pour le Québec, en lien avec la levée du visa, était palpable. En plus de répondre rapidement à l'invitation du bureau de Destination Québec à México, **les clients étaient présents en grand nombre**. Il faut dire que le Québec est la 3^e province canadienne visitée par les Mexicains et l'Ontario est la province qui prévoit la plus haute augmentation sur ce marché, grâce à l'ajout de plusieurs vols directs. Avec la combinaison de produits, c'est une belle opportunité pour le Québec. À noter qu'Aéromexico procèdera aussi à l'ajout d'un nouveau vol direct México-Montréal dès 2017. Les consommateurs mexicains se réfèrent encore énormément à leur agent de voyages pour acheter leurs prestations car ils n'ont pas confiance dans les achats en ligne; le réseau de distribution très traditionnel représente donc la meilleure façon de développer le marché. De ce fait, un travail de fond doit être fait auprès des réceptifs actifs sur le marché : Jonview Canada, Amerigo Tours, Récepteur Canada, Canadian Receptive Tours et Dominion Tours.

Les régions du Québec maritime sont pour le moment peu présentes dans les programmes des voyageurs, qui se concentrent surtout sur les grandes villes. Ceci étant dit, les Mexicains ont de l'intérêt pour les produits nature et l'observation de la faune, mais pas pour les activités plus sportives. L'hébergement dans les phares, les traversiers, les parcs nationaux, l'Auberge de montagne des Chic-Chocs, l'observation de la faune, dont les baleines, ainsi que l'observation des blanchons aux Îles de la Madeleine font partie des produits qui ont suscité le plus grand intérêt auprès des voyageurs rencontrés. À court terme, le meilleur potentiel de développement pour les régions du Québec maritime concerne principalement la Côte-Nord combinée au Bas-Saint-Laurent, puisque la durée de voyage des Mexicains est relativement courte (entre 7 et 10 jours). Ce marché demeure intéressant vu la population de voyageurs potentiels, leur profil et leur proximité en termes de liaisons aériennes (vols directs).

Recommandations : Cette mission est pour le moment organisée sur une base ponctuelle (dernière édition en 2013), mais il est envisagé par l'AITQ de l'organiser tous les deux ans. Dans cette éventualité, nous recommandons une participation sur cette base, soit tous les deux ans.

Big East Powersports Show

30 septembre au 2 octobre 2016

Lieu : Syracuse, New York, États-Unis

Marchés visés : Clientèle motoneige de l'état de New York et environs **Type d'activité :** Salon consommateurs

Représentantes : Karine Lebel (Tourisme Bas-Saint-Laurent) et Gabrielle Potvin (Tourisme Côte-Nord)

Représentation : Le Québec maritime était représenté par Karine Lebel, de Tourisme Bas-Saint-Laurent, et Gabrielle Potvin, de Tourisme Côte-Nord. Le kiosque se situait sur une allée extérieure et donc sur le « grand tour » des consommateurs. Les autres représentants du Québec étaient les entreprises ou régions suivantes : Destination motoneige (Saguenay – Lac-Saint-Jean, Charlevoix et Québec), Tourisme Saint-Raymond, Four Point/Domaine Éva, Québec Authentique (Lanaudière et Mauricie), Tourisme Outaouais, AMNV Snowmobile Club (Outaouais) et Chalets et Spa Lac Saint-Jean / Auberge le Cabanon.

Matériel distribué : Sur les 350 pochettes motoneige apportées, nous en avons distribué 276 dans lesquelles se trouvaient les 3 cartes motoneiges des régions du Bas-Saint-Laurent, de la Côte-Nord et de la Gaspésie, ainsi qu'un feuillet invitant les consommateurs à participer à notre concours motoneige.

Les dépliants de Voyages CoSte, du Centre de vacances Ferme 5 Étoiles et de l'Hôtel Universel de Rivière-du-Loup étaient encartés dans les 200 premières pochettes et distribués en premier aux consommateurs.

Commentaires généraux : Pour cette 23^e édition, l'achalandage du salon était en baisse, soit **16,818 participants** au lieu de 19 998 en 2015. Nous avons distribué moins de pochettes que l'année passée soit 276 réparties comme suit : 65 le vendredi soir, 155 le samedi et 56 le dimanche. Ce dernier fait peut s'expliquer par le beau temps qui s'est manifesté le dimanche ainsi que la baisse d'achalandage.

Intérêt des visiteurs :

Les visiteurs étaient de qualité et intéressés par les destinations que nous leur proposons. Beaucoup d'entre eux étaient déjà venus dans nos régions (75 %), les autres étaient des clients potentiels (25 %). De plus en plus de motoneigistes aiment les forfaits et aimeraient avoir des tours tous organisés (location de motoneige, habit, hébergement, repas, guide).

La Gaspésie reste une région avec un fort pouvoir d'attraction et une grande popularité. Les conditions des sentiers (signalisation, entretien), l'abondance de neige et les paysages sont les raisons qui incitent les motoneigistes à revenir, tout comme la diversité et la quantité de services (hébergement, restauration, station-service).

Les questions qui revenaient le plus étaient très techniques : distance, langue parlée, hébergement, cellulaires, etc. Ce sont les questions auxquelles nous nous attendions et nous étions préparées.

Recommandations : La participation du Québec maritime à la prochaine édition est indispensable. C'est le seul salon que nous faisons aux États-Unis et il faut le garder. C'est un avis qui est partagé avec les autres régions du Québec. L'intérêt des visiteurs est réel, ils prennent les documents parce qu'ils vont s'en servir, ils vont les regarder et considérer la destination dans leur choix de vacances hivernales. Les gens sont également de plus en plus intéressés par la Côte-Nord.

Pour la prochaine édition, il serait intéressant de mettre en valeur le concours (affiche ou dépliants individuels) et d'avoir une projection de photos qui défilent (paysages, services, sentiers, etc.) pour attirer plus de clientèles. En discutant avec les autres régions, il serait bien d'avoir une « destination » Québec. Ça attire les gens et ça unifie l'identité!

Discover Québec Toronto

11 et 12 octobre 2016

Lieu : Toronto, Canada

Marchés visés : Multi-marchés

Type d'activité : Mission commerciale

Représentante : Marie-Pier Mercier (Le Québec maritime)

Activité : Discover Québec est une activité organisée par Tourisme Québec chaque année à Toronto. Bien qu'initiée par Tourisme Québec, cette activité a été finalisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ). Initialement sous forme de réception, une formule avec rendez-vous a été ajoutée cette année, à la demande de l'industrie.

Le Québec maritime a obtenu 4 rendez-vous sur une possibilité de 10. Un cocktail dinatoire suivait la série de rendez-vous. Profitant de la présence des délégués du Québec, une journée de formation a été organisée avec les équipes de ventes et réservations du bureau du réceptif Jonview Canada à Toronto.

Commentaires généraux : Malgré les efforts du bureau de Destination Québec à Toronto pour organiser cette activité, le taux de participation et la pertinence des clients n'est pas assez satisfaisante pour justifier une participation à cette soirée. Nous avons fait peu de bons contacts à cette activité mis à part les 4 rendez-vous que nous avons eus. Il y a pourtant de nombreux clients potentiels à Toronto et dans les environs mais il semble difficile de les déplacer pour la soirée du Québec. Le BDQ de Toronto et l'AITQ tenteront probablement de revoir la formule.

Recommandations : À court terme, nous recommandons de ne pas participer à cette activité mais plutôt d'organiser des sales calls chez les clients pour rencontrer les chefs de produits et décideurs, ainsi que pour donner de la formation aux équipes de ventes et réservations au besoin. Également, la formation des équipes de Jonview doit être répétée. Ces deux initiatives pourraient avoir lieu tous les deux ans.

FOCUS CANADA JAPON

13 au 15 octobre 2016

Lieu : Tokyo, Japon

Marché visé : Japon

Type d'activité : Bourse et mission commerciale

Représentante : Ariane Bérubé (Château Madelinot)

Événement : Organisé par le bureau Destination Canada au Japon, cet événement dédié au réseau de distribution se déroule sous la formule de rendez-vous préprogrammés de 12 minutes. En plus des rencontres, cet événement de deux jours inclut une demi-journée de conférences et de mises à jour sur le marché japonais. En marge du Focus Canada Japon, des rencontres commerciales dans les agences furent réalisées en compagnie de Monsieur Rei Ohara (contact sur place).

Contacts effectués : Au total, plus de 60 clients ont été rencontrés pendant cette mission. Le Château Madelinot a participé à plusieurs missions de ventes au Japon. La dernière remontait à 2009. Suivant les annulations de l'observation en 2010, 2011 et 2016, le moment était venu de retourner voir les partenaires sur place afin de consolider les liens d'affaires et pour rétablir la confiance, valeur très importante lorsqu'on évolue sur le marché japonais. Entre les missions au Japon, le Château Madelinot a continué sa mission de ventes annuelle à Vancouver dans le cadre de l'événement CITAP, ce qui a permis de maintenir le lien avec le marché japonais et de développer de nouvelles relations sur le marché chinois.

Malgré trois saisons annulées en 35 années d'opération, l'intérêt pour le produit d'observation des blanchons demeure. Les principaux freins à la promotion du produit, outre les caprices de Dame Nature, demeurent les conditions d'annulation de dernière minute très strictes, voire même impossibles, avec Air Canada au Japon (les billets sont émis trois semaines avant le départ), et la faible capacité aérienne de Montréal aux Îles de la Madeleine. Le produit concurrent des blanchons, les ours polaires de Churchill, reste un produit fort populaire au Japon, mais les conditions d'annulation sont devenues tellement strictes, que les acheteurs se retournent de plus en plus vers les blanchons, qui est géré avec plus de flexibilité.

Recommandations : Notre participation au Focus Canada Japan fut très appréciée auprès de nos partenaires japonais, qui ont vu en cette mission une preuve de reconnaissance envers leur effort à promouvoir les blanchons. Cette mission nous a permis de mieux structurer notre réseau de ventes actuel et de consolider les liens entre les bureaux du Japon et ceux de Vancouver.

Puisque l'observation des blanchons dépendra toujours de Mère Nature, il est urgent de mettre en place des procédures de ventes et de suivis efficaces avec les agences. Selon les circonstances et l'évolution (ou non de ce marché), la participation au nom du Château Madelinot de notre contact Monsieur Rei Ohara à l'événement Focus Canada Japan pourrait être envisagée.

GoMedia Canada

16 au 20 octobre 2016

Lieu : Montréal, Québec

Type d'activité : Bourse touristique

Marchés visés : Multi-marchés (Canada, Australie, Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Mexique, Japon, Corée du Sud, Royaume-Uni et États-Unis)

Représentante : Suzie Loïselle et Zoé Ross-Lévesque (Le Québec maritime)

Activité : Le Carrefour GoMedia Canada est une bourse touristique présentée annuellement par la Commission canadienne du tourisme (CCT), maintenant connue sous le nom de Destination Canada. C'est le plus grand événement médiatique international de Destination Canada. 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 : 55 rendez-vous ont été fixés à l'avance avec les journalistes, en plus de la participation aux ateliers de développement professionnel et aux activités proposées. Chaque rendez-vous était d'une durée de 14 minutes. Plusieurs contacts ont également été effectués pendant les pauses et lors des fonctions sociales.

Pour la **13^e édition** du Carrefour GoMedia Canada, les médias représentaient les marchés ciblés par Destination Canada. Sur **130 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 ainsi que par la découverte de paysages. Ils veulent en apprendre davantage sur notre patrimoine maritime et souhaitent goûter à nos produits régionaux. Cette année, le Saint-Laurent, la route des Phares, l'observation de la faune, les produits régionaux, les hébergements insolites ainsi que les rencontres avec des personnages passionnés ont suscité beaucoup d'intérêt.

Il est à noter qu'une représentante de Tourisme Îles de la Madeleine a aussi participé à l'événement cette année.

Recommandations : Cette bourse média demeure un excellent événement auquel Le Québec maritime doit participer afin de réaliser la promotion des régions auprès 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 1 au 5 octobre 2017 à Halifax, en Nouvelle-Écosse. Il serait intéressant d'avoir un pré-tour pour cette édition ayant lieu dans les provinces maritimes.

Toronto Snowmobile ATV & Show

21 au 23 octobre 2016

Lieu : Toronto, Ontario

Marchés visés : Clientèle motoneigiste de **Type d'activité :** Salon consommateurs
Toronto et environs

Représentantes : Louise Comeau (Info-motoneige Gaspésie) et Annie Beaulieu (Tourisme Côte-Nord)

Représentation : Le Québec maritime était représenté par Louise Comeau, d'Info-motoneige Gaspésie, et Annie Beaulieu, de Tourisme Côte-Nord. Le kiosque se situait à proximité des autres représentants du Québec : Tourisme Outaouais, Saguenay – Lac-Saint-Jean, Québec, Charlevoix, Laurentides, Eeyou-Itchee Baie-James, Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière et Mauricie.

Matériel distribué : Sur les 800 pochettes motoneige apportées, nous en avons distribué **767** dans lesquelles se trouvaient les 3 cartes motoneiges des régions du Bas-Saint-Laurent, de la Côte-Nord et de la Gaspésie, ainsi qu'un feuillet invitant les consommateurs à participer à notre concours motoneige.

Les dépliants de Voyages CoSte et de l'Hôtel Universel de Rivière-du-Loup étaient encartés dans les 200 premières pochettes et distribués en premier aux consommateurs.

Commentaires généraux : Cette année, le salon a accueilli **41 130 visiteurs**, soit 6 % de plus que l'année passée. Les visiteurs avaient pour la plupart déjà fait le tour de la Gaspésie à plusieurs reprises et souhaitaient réitérer leur expérience en y ajoutant des nouveautés. Les autres souhaitaient mieux connaître les opportunités de cette région. En moyenne, très peu de questions ont été posées sur les autres régions. Les questions étaient principalement d'ordre technique : où laisser son véhicule pour faire le tour de la Gaspésie, la distance entre Toronto et Rivière-du-Loup ou Rimouski, l'accès au Labrador par Blanc-Sablon.

Comme l'année passée, les régions du Québec maritime ont un fort pouvoir d'attraction grâce aux conditions météorologiques et à la qualité et la quantité de la neige. En termes de circuits, ils étaient très intéressés par les boucles. La présence du traversier a eu un impact très positif, même si l'intérêt premier restait la Gaspésie.

Intérêt des visiteurs : Les visiteurs étaient très intéressés par la Gaspésie, une région au fort pouvoir d'attraction, dont ils veulent faire le tour. Leur intérêt pour le Bas-Saint-Laurent était principalement axé sur l'hébergement et peu sur les pistes. Quant à la Côte-Nord, elle a connu très peu de demandes. Peut-être que ce dernier fait s'explique par la méconnaissance de cette région.

Recommandations : La participation du Québec maritime à la prochaine édition est fortement recommandée afin de renforcer la visibilité de la Côte-Nord et de la traverse Matane – Baie-Comeau – Godbout sur la clientèle ontarienne. Il serait pertinent pour la prochaine édition de posséder deux chevalets avec des cartes rigides de chaque région.

Bienvenue Québec

24 au 26 octobre 2016

Lieu : Gatineau, Québec

Marchés visés : Canada, États-Unis et Europe

Type d'activité : Bourse touristique

Représentants : Marie-Pier Mercier et Étienne Fiola (Le Québec maritime)

Activité : Bienvenue Québec, le lieu de rencontre privilégié pour l'industrie touristique québécoise, est organisé chaque année par la Fédération des transporteurs d'autobus du Québec. L'événement accueille plus d'une centaine d'agences de voyages, de réceptifs, de voyagistes et d'organismes de voyages nord-américains et européens, inscrits pour se familiariser avec l'ensemble de l'offre touristique québécoise. L'événement en était à sa **28^e édition**.

Commandite événementielle : Nous avons profité de notre présence à l'événement pour commanditer le *petit-déjeuner des incontournables touristiques*, une activité réservée exclusivement aux acheteurs. Lors de cette activité, nous avons effectué une présentation générale de dix minutes sur les incontournables du Québec maritime. Nous avons également tenu un kiosque à l'entrée de la salle à manger où nous remettions un journal présentant les nouveautés de nos régions et des entreprises présentes lors de l'événement. Nous en avons profité pour positionner, à la une de notre journal, la tenue de Bienvenue Québec 2018 dans le Bas-Saint-Laurent. Un pot de gelée à l'érable du Domaine Acer identifié aux couleurs du Québec maritime était aussi remis aux acheteurs en guise de cadeau. Un bon nombre de représentants des entreprises associées du Québec maritime étaient aussi présents au kiosque : Bioparc de la Gaspésie, Château Madelinot, Exploramex, Groupe CTMA, Hôtel Universel de Rivière-du-Loup, Groupe Riôtel, Musées gaspésiens, Office de Tourisme du Rocher-Percé, Parc nature de Pointe-aux-Outardes et la SÉPAQ. Cette commandite est fort pertinente puisqu'elle nous permet de positionner les produits forts de nos régions et prépare, en quelque sorte, les rendez-vous de la bourse puisque les acheteurs ont déjà quelques informations sur la destination.

Contacts effectués : Le Québec maritime a rencontré **près de 50 acheteurs** dont des réceptifs, voyagistes, agences de voyages ainsi que les nouveaux stratèges de marchés pour le Canada et les États-Unis au sein de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Cet événement nous permet de **renforcer nos liens** avec des voyagistes qui nous connaissent bien et avec qui nous travaillons depuis plusieurs années. **Plus de vingt entreprises des régions du Québec maritime** ont participé à Bienvenue Québec.

Cette année a été marquée par une présence accrue de nouveaux acheteurs canadiens et américains. Bienvenue Québec a mis beaucoup d'efforts pour renouveler ses acheteurs au cours des dernières années et cela donne de bons résultats. Aussi, nous avons remarqué que les réceptifs asiatiques s'intéressent de plus en plus à nos régions. Ils sont intéressés à ajouter l'observation des baleines, à Tadoussac ou Rivière-du-Loup, à leurs programmes. La possibilité de combiner les deux rives du Saint-Laurent par l'utilisation des différents traversiers fait également rêver et leur a permis de penser à de nouveaux itinéraires. L'idée d'un circuit maritime en boucle, sans avoir à revenir par la même route, est très attrayante pour plusieurs. Les Îles de la Madeleine sont également dans la mire de plusieurs, qui pensent maintenant être prêts à combiner la région aux provinces maritimes. Les réceptifs ont également démontré de l'intérêt pour le tour de la Gaspésie, en combinaison avec la Côte-Nord ou avec les provinces maritimes.

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, d'autant plus que **l'édition 2018 se déroulera à Rivière-du-Loup**. L'an prochain, l'événement aura lieu à Laval et Tourisme Bas-Saint-Laurent commanditera le cocktail de clôture de l'événement, ce qui offrira une visibilité accrue pour la destination en vue de la prochaine édition.

Une commandite du Québec maritime sera à évaluer pour l'édition 2017, puisque cela facilite et avantage grandement la prise de rendez-vous avant et pendant l'événement, en plus de nous permettre de nous adresser directement à l'ensemble des acheteurs.

Lunch de presse à Toronto

16 novembre 2016

Lieu : Toronto, Ontario

Marchés visés : Grand Toronto, Ontario

Type d'activité : Lunch de presse.

Représentante : Suzie Loiselle (Le Québec maritime)

Représentation : Notre participation à cet événement au The Thornton-Smith Building de type « sans rendez-vous » a permis de faire du réseautage et de présenter les régions maritimes du Québec aux journalistes et blogueurs du grand Toronto. C'est un excellent moyen de communiquer nos nouveautés en prévision du 150^e anniversaire de la Confédération canadienne qui fera couler beaucoup d'encre et qui permettra le rayonnement de nos régions, considérant l'accès gratuit aux parcs et sites de Parcs Canada à travers le pays et particulièrement dans nos régions du Québec!

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

La journaliste Sharon Mendalaoui a gagné un voyage de presse au Québec maritime lors du tirage effectué par le Bureau de Destination Québec à Toronto en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Contacts effectués : Plus de 75 journalistes et blogueurs se sont déplacés pour participer à ce lunch de presse. Le Québec maritime a effectué 26 contacts personnalisés à cet événement résultant des projets de voyage de presse pour 2017!

Intérêt des visiteurs : Le Saint-Laurent et ses îles, l'observation de la faune, les activités en plein air, les parcs nationaux ainsi que les produits régionaux furent les sujets les plus abordés lors des échanges avec les journalistes et blogueurs.

Recommandations : Cette formule est très intéressante, surtout pour joindre les journalistes indépendants de la grande région de Toronto qui ne participent normalement pas aux bourses médias de Destination Canada. Je suggère de participer à ce type d'activité en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec chaque année, afin de maintenir notre bon contact avec les journalistes de Toronto.

Lunch de presse à New York City

17 novembre 2016

Lieu : New York City, États-Unis

Marchés visés : New York City, États-Unis

Type d'activité : Lunch de presse

Représentante : Suzie Loiselle (Le Québec maritime)

Représentation : Le bureau de Destination Québec à New York en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ont bonifié la formule du lunch de presse traditionnel pour ajouter un repas assis au Vermilion Restaurant et un temps d'allocution pour que les représentants des régions puissent présenter leur destination et leurs nouveautés en prévision du 150^e anniversaire de la Confédération canadienne. La formule de type « sans rendez-vous » est conservée, mais écourtée en raison du repas assis. Cela diminue la quantité des échanges favorisant le réseautage.

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

Contacts effectués : Sur **une quarantaine de journalistes** présents, Le Québec maritime a réalisé **16 suivis personnalisés** en prévision de la production de reportages au sujet des régions maritimes du Québec au cours de la prochaine année.

Intérêt des visiteurs : Le Saint-Laurent et ses îles, l'observation de la faune, les activités en plein air en hiver et en été, ainsi que les tendances culinaires furent les sujets les plus abordés lors des échanges avec les journalistes et blogueurs.

Recommandations : Cet événement nous permet de rencontrer plusieurs journalistes indépendants qui ne participent normalement pas aux bourses médias de Destination Canada. Nous suggérons d'y participer une année sur deux quand le Canada Media Marketplace se tient sur la côte Ouest considérant notre participation à de nouveaux événements médias aux États-Unis organisés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en 2017.

Mission commerciale Allemagne

23 et 24 novembre 2016

Lieux : Munich et Francfort, Allemagne

Marché visé : Allemagne

Type d'activité : Bourse touristique et réception

Représentante : Marie-Pier Mercier (Le Québec maritime)

Activité : En combinaison à la mission commerciale Destination Québec organisée tous les deux ans en France, Tourisme Québec a profité de la présence de la majorité des délégués en Europe pour organiser une mission commerciale en Allemagne. Bien qu'initiée par Tourisme Québec, cette mission a été finalisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ).

L'activité sur deux jours incluait une soirée à Munich et une autre à Francfort de rencontres avec des représentants de voyagistes et quelques agences de voyages. Au total, **17 professionnels des voyages** ainsi qu'un journaliste ont été rencontrés en rendez-vous improvisés. À noter que le bureau de Destination Québec a profité de la présence des délégués pour organiser une demi-journée de formation chez le voyagiste allemand FTI Touristik, qui propose 2 autotours incluant le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord. Le Québec maritime a aussi profité de sa présence à Francfort pour aller former l'agence détaillante Canusa Touristik, qui offre plusieurs produits dans nos régions.

Commentaires généraux : Le contexte actuel est **extrêmement favorable** pour le Québec sur le marché allemand. L'Ouest canadien, destination canadienne favorite des Allemands, est de plus en plus chère et sature en disponibilités. La force du dollar américain et l'élection de Donald Trump, ainsi que la faiblesse du dollar canadien et la sécurité du Canada sont autant d'éléments qui favorisent l'Est canadien, dont le Québec, comme destination émergente. Ce marché est naturellement intéressé par les produits nature, culture maritime, faune et plein air.

Des augmentations de fréquentation pour cette clientèle ont d'ailleurs été observées dans plusieurs régions du Québec maritime cette année. Le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord (Tadoussac à Baie-Comeau) sont très bien positionnés dans les circuits des voyagistes allemands. On sent un intérêt des voyagistes rencontrés pour les secteurs de la Minganie sur la Côte-Nord, incluant le Relais Nordik, et des Îles de la Madeleine. Les Allemands sont de grands voyageurs qui adorent sortir des sentiers battus et découvrir des régions moins connues. Cet aspect culturel joue grandement en notre faveur. La force des provinces de l'Atlantique sur le marché allemand est un élément que nous devons considérer, car cela favorise grandement nos régions avec des liaisons vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie, mais aussi vers la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine via les traversiers. Les Allemands sont très friands de la mer et des destinations maritimes. Nous sommes sans aucun doute parmi les régions du Québec qui ont le plus de profit à tirer de ce marché à court et moyen terme. Devant l'engouement généralisé des voyagistes pour notre destination, nous travaillerons prochainement sur un projet de tournée de familiarisation dans nos régions avec des voyagistes allemands, en collaboration avec l'AITQ.

Recommandations : Considérant le grand potentiel de ce marché, il est recommandé de favoriser toute opportunité commerciale, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, qui nous permet de positionner les régions du Québec maritime auprès du marché allemand. Nous recommandons également d'envisager une présence à ITB Berlin en mars 2017, selon le tarif de participation que nous proposera le bureau de Destination Québec en Allemagne suite à ses négociations avec Destination Canada.

Mission commerciale France

28 novembre au 2 décembre 2016

Lieu : Paris, France

Marché visé : France

Types d'activités : Bourse touristique, conférence de presse et formation

Représentante : Zoé Ross-Lévesque (Le Québec maritime)

Activité : La mission Destination Québec est un événement organisé tous les deux ans par le ministère du Tourisme du Québec en Europe. Bien qu'initiée par Tourisme Québec, cette mission a été finalisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ).

Cette année, l'activité en France a été combinée avec une mission en Allemagne. Suite à plusieurs recommandations dans les dernières années, le bureau du Québec à Paris a organisé une **conférence de presse** sur l'heure du lunch ainsi qu'un **workshop** avec des rendez-vous préétablis avec les voyagistes. Plusieurs régions du Québec étaient présentes ainsi que des associations sectorielles (Montréal, Outaouais, Abitibi-Témiscamingue, Laurentides, Québec Authentique, Saguenay – Lac-Saint-Jean, Charlevoix, Nunavik, Tourisme Autochtone et SEPAQ), sur une base volontaire. Également, des **formations** chez les voyagistes ont été organisées durant les trois derniers jours. Nous étions séparés en deux groupes pour aller faire des formations dans les bureaux, mais également des formations en ligne pour rejoindre les agents en province. Nous avons formé au total plus de cinquante agents de voyages via les voyagistes tels que Worldia, Salaün Holidays, Maison des États-Unis/Désir du Canada, Visiteurs, Amplitudes, Vacances Transat, Prometour, Marco Vasco et Terres de charme.

Commentaires généraux : La nouvelle formule adoptée par AITQ a très bien fonctionné. Le fait d'avoir des rendez-vous préétablis a été un succès et nous a permis d'avoir **du temps de qualité** avec les chefs de produit. Nous avons **18 possibilités de rencontres** qui ont toutes été maximisées dans notre cas. Nous avons même pu en ajouter durant nos pauses afin de rencontrer tous les représentants. Il y avait également des nouvelles personnes et des tours opérateurs que nous n'avons pas l'habitude de voir dans les événements du Québec.

Le contexte politique (élection américaine) est **très favorable pour les ventes** sur le Canada. Les voyagistes nous disent que les ventes sont en avance pour la saison 2017. C'était aussi la première fois que nous assistions à une conférence de presse où il y a eu plus d'une vingtaine de journalistes. Nous avons eu du temps pour échanger avec eux. Le reste de la semaine a été consacré à de la formation chez les tours opérateurs. Nous étions un groupe de 5 personnes pour rencontrer les équipes de vente. Nous avons donc un peu plus de 15 minutes pour présenter nos destinations. Ces **formations ont été fort appréciées** par les agents de ventes et réservations qui connaissent peu nos régions, mais qui doivent parfois répondre à des demandes très pointues.

Recommandations : Évidemment, ces activités constituent un excellent prétexte pour rencontrer nos principaux clients et venir aux nouvelles. Ces activités nous ont aussi permis d'inviter nos contacts à venir en tournée de familiarisation l'été prochain et d'initier de nouveaux itinéraires pour leurs clients. Nous recommandons de participer à cette activité aux deux ans avec des rendez-vous préprogrammés.

Canadian Inbound Tourism Association – Asia-Pacific (CITAP)

6 décembre 2016

Lieu : Vancouver, Colombie-Britannique

Type d'activité : Bourse et réception

Marché visé : Asie (Chine, Japon, Corée, Taïwan, Hong Kong)

Représentante : Ariane Bérubé (Château Madelinot)

Événement : CITAP est l'association qui représente plus de 40 voyageurs réceptifs canadiens actifs sur les marchés asiatiques. Tous les mois de décembre, l'association organise une journée, la *Winter Function*, pour ses membres réceptifs et partenaires touristiques, qui se déroule ainsi : un avant-midi de conférence, un après-midi de foire commerciale et une soirée animée.

Le Château Madelinot participe depuis plusieurs années à l'événement de CITAP. Cette rencontre annuelle avec les clients (réseau agences) permet de faire le bilan de la saison passée pour le produit d'observation des blanchons, en plus de discuter et négocier pour la saison à venir. Cette mission de ventes permet d'entretenir les liens d'affaires avec le Japon (bureaux opérations basés à Vancouver) et de commencer à développer des liens avec le marché de la Chine. Habituellement, Tourisme Québec organise une fonction de ventes appelée « Discover Québec ». Cette année, vu l'année de transition entre Tourisme Québec et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, cet événement n'a pas eu lieu. Le Château Madelinot a aussi profité de sa présence à Vancouver pour rencontrer les réceptifs asiatiques à leurs bureaux, ce qui permet de consolider les relations d'affaires et donner, au besoin, de la formation sur l'expérience d'observation des blanchons, un produit très porteur sur le marché asiatique.

Contacts effectués : Plus d'une trentaine de contacts ont été effectués. Le produit d'observation des blanchons demeure une valeur sûre sur le marché japonais; le produit est beaucoup moins cher que son comparable de Churchill pour les ours polaires et le Château Madelinot jouit d'une bonne réputation. Nous sentons une augmentation de l'intérêt pour le marché chinois. Aussi, l'intérêt des clients se porte de plus en plus sur la saison estivale, ce qui nous amènera à travailler sur des propositions de programmes pour cette saison. Le défi reste de proposer aux Asiatiques des expériences innovantes, hors du commun, qui justifient d'amener les clients jusqu'aux Îles de la Madeleine.

Recommandations : L'activité organisée par CITAP est un incontournable pour quiconque désire développer le marché asiatique et/ou consolider des liens avec les clients du réseau de distribution. Il faut profiter de notre présence à Vancouver pour rencontrer des clients en marge de l'événement et maximiser notre présence sur place. Il faut y participer de nouveau en 2017.

Congrès Sélectour

4 au 7 décembre 2016

Lieux : Québec

Marché visé : France

Type d'activité : Congrès

Représentante : Marie-Pier Mercier (Le Québec maritime)

Événement : C'est en collaboration avec Destination Canada, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et le réceptif Jonview Canada que la ville de Québec a accueilli le congrès de Sélectour, le plus important réseau d'agences de voyages en France, comptant 1 200 agences membres. La tenue de ce congrès en Amérique était une première, ce qui a permis à plus de 400 directeurs d'agences et à de nombreux partenaires de l'industrie touristique française de découvrir Québec comme destination d'intérêt pour leurs clients. Afin de faciliter le déroulement de cette importante opération, Air Transat a nolisé deux vols directs au départ de Paris vers Québec pour transporter les participants du congrès.

Commentaires généraux : Le Québec maritime s'est impliqué dans cette activité en tant que partenaire financier auprès de Jonview, le coordonnateur de l'événement, en échange d'une visibilité avant, pendant et après celui-ci. L'idée étant de faire valoir aux décideurs d'agences de voyages présents les différentes options de voyages et circuits au Québec. Ce partenariat incluait une diffusion de notre vidéo pendant le vol outremer, dans les avions d'Air Transat, notre participation au congrès et une visibilité accrue sur le portail de réservation Saphir des agences Sélectour, incluant un rabais sur les produits vendus au Québec avant le 31 mars (en collaboration avec Jonview).

Pendant l'événement, Le Québec maritime ainsi que les autres partenaires québécois disposaient d'une table dans la section pause-café qui nous permettait de rencontrer les agences de façon plus formelle entre les conférences. La présence des partenaires québécois ayant plus ou moins été annoncée aux agences de voyages participant au congrès, l'achalandage à notre table pendant les pauses n'a malheureusement pas rejoint nos attentes. Comme nous n'étions pas autorisés à participer aux conférences, cela a réduit considérablement les contacts effectués.

Recommandations : Cette activité se voulait ponctuelle auprès du réseau Sélectour puisque c'était une réelle opportunité de nous démarquer sur l'un de nos marchés prioritaires. Comme la nouvelle Alliance de l'industrie touristique du Québec était en cours de formation au moment de nous faire solliciter pour ce projet, cette dernière n'a pas été en mesure d'en prendre le *leadership* complet. Ce type d'opportunité sera travaillé différemment dans le futur, maintenant que l'Alliance est en place. Il faudra analyser attentivement d'éventuelles opportunités de ce genre pour s'assurer d'un retour optimal sur notre investissement.

Toronto Motorcycle Supershow

6 au 8 janvier 2016

Lieu : Toronto, Ontario

Type d'activité : Salon consommateurs

Marché visé : Communauté urbaine de Toronto, Ontario

Représentant : Étienne Fiola (Le Québec maritime)

Représentation : Notre présence au salon de Toronto découle de la participation du Québec maritime aux activités de l'alliance moto coordonnée par l'AITQ. Il s'agissait de notre première présence à ce salon, l'alliance moto participant habituellement à un autre salon moto organisé au mois de février aussi à Toronto. Pour ce salon, le représentant du Québec maritime était accompagné d'un représentant de l'Abitibi et d'une représentante du Saguenay – Lac-Saint-Jean, en plus de Frédéric Noel, le spécialiste engagé par l'alliance moto. Le salon accueille approximativement **50 000 visiteurs** annuellement.

Le Toronto Motorcycle Supershow est un salon axé principalement sur la vente d'équipement sur place (motos, vêtements, pièces, etc.), si bien que plusieurs visiteurs croyaient que nous vendions nos carnets moto. Peu de grands manufacturiers étaient présents, la majorité de ceux-ci étant représentés par des concessionnaires locaux. Les manufacturiers étaient plutôt à Calgary, à la même date, pour un salon organisé par [Power Sport Services](#), le promoteur de l'autre salon de Toronto et de celui de Moncton selon des informations recueillies sur place. Une bonne portion du salon était également allouée à la vente de motos usagées par des particuliers.

Le kiosque de Québec à moto était relativement bien situé. Nous étions installés au coin d'une allée secondaire assez passante de la 2^e salle du Toronto International Center, nos voisins étant un concessionnaire KTM, deux boutiques de vêtements et d'équipements et une école de conduite. Les seules autres destinations présentes au salon étaient la Pennsylvanie et l'Ontario (qui possédait un couloir entier dans la première salle d'exposition).

Matériel distribué :

Documents	Carnet moto Bas-Saint-Laurent – Gaspésie	Carnet Québec à Moto	Guides touristiques des régions du Québec maritime
Bilingue	800	1 000	Une dizaine

Nous avons également distribué 150 cartes routières du Québec maritime (format tablette pour les salons).

Intérêt des visiteurs : Les visiteurs du salon étaient très intéressés par les régions du Québec et étaient heureux 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 sur place un représentant qui connaît bien les routes et les régions du Québec dans son ensemble.

Les régions du Québec maritime se sont démarquées auprès des visiteurs, malgré l'éloignement de celles-ci avec l'Ontario. Le tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie bénéficie d'une bonne notoriété auprès de cette clientèle et exerce un fort pouvoir d'attraction. Beaucoup de motocyclistes ont entendu parler de la destination, qui fait déjà partie de leur « bucket list ». Plusieurs autres venaient nous parler de leurs précédentes visites et nous mentionnaient leur souhait de revenir. Les motocyclistes planifiant se rendre dans les Maritimes étaient enchantés à l'idée de combiner le tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie à leur périple, idée à laquelle ils n'avaient pas nécessairement pensé avant de nous parler.

La Côte-Nord a également suscité beaucoup d'intérêt grâce à la possibilité de prendre différents traversiers pour combiner les deux rives dans un même voyage. Nos interlocuteurs étaient aussi très attirés par le fait de pouvoir se rendre jusqu'à la fin de la route 138 à Kegaska ou à Terre-Neuve – Labrador via la route 389 et la Trans-Labrador Highway. Le Relais Nordik a d'ailleurs attiré l'attention des motocyclistes d'aventure : plusieurs de ceux-ci connaissaient déjà le service et recherchaient de l'information précise à son sujet pour se rendre à Blanc-Sablon. Certains souhaitaient même aller explorer Anticosti à moto. Nous avons également eu une dizaine de demandes d'information au sujet des Îles de la Madeleine. Celles-ci provenant autant de personnes voulant visiter les Îles à moto qu'en voiture.

Pour certaines personnes qui voulaient nous visiter, la barrière de la langue constitue encore une inquiétude, voire un frein, et ce, pour l'ensemble de la province.

Recommandations : Comme les régions du Québec maritime ont été très populaires auprès des motocyclistes du grand Toronto, il est important de continuer d'avoir un représentant de nos régions sur place à l'un ou l'autre des salons motos de Toronto.

Salon des Vacances / Vakantiesalon de Bruxelles

2 au 5 février 2017

Lieu : Bruxelles, Belgique

Marché visé : Belgique

Type d'activité : Salon consommateurs

Représentante : Suzie Loïsele (Le Québec maritime)

Représentation : Le Salon des Vacances de Bruxelles est **le plus grand événement touristique de Belgique** et c'est par conséquent le lieu de rencontre des professionnels du voyage et des voyageurs. L'édition 2017, qui se déroulait sur quatre jours en collaboration avec la 2^e édition du salon des sports « Sports Fair » a accueilli **plus de 101 000 visiteurs en quatre jours** à Brussels Expo, en plus des journalistes et de plusieurs agents de voyages et tours opérateurs qui pouvaient venir rencontrer les intervenants. C'est une diminution sur le nombre de visiteurs comparativement à 2016, mais le nombre de visiteurs par jour a augmenté de 7 % par rapport à l'année dernière. Il faut garder en tête qu'en 2016 le salon s'était déroulé sur cinq jours.

Nous avons profité de ce déplacement en Europe pour rencontrer nos collaborateurs de Connecting Management, de l'agence de presse K&V, de Tourisme Synergique représentant Destination Canada en France et d'Interface Tourism représentant le bureau de Destination Québec à Paris pour leur présenter les nouveautés des régions du Québec maritime et raffermir nos liens.

Tous les exposants participants étaient réunis dans le kiosque de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec sous la marque de commerce Québec original. Les exposants présents étaient la compagnie aérienne Air Transat, desservant le Québec au départ de la Belgique, le voyageur luxembourgeois Siel Canada, qui est présent en Belgique, ainsi que le réceptif Groupe Voyages Québec, qui collabore avec des tours opérateurs belges. En nouveauté cette année, Les Éditions Néopol partageaient le stand du Québec pour distribuer gratuitement leur magazine hors-série *Le meilleur du Québec Québec Le Mag'*. Comme l'an dernier, Le Québec maritime et Québec Authentique étaient les seules destinations présentes sur le stand. La province était représentée par l'équipe d'Interface Tourism qui est responsable de la représentation de la destination en Europe.

Matériel distribué :

Documents touristiques	Magazine du Québec maritime	Brochures de positionnement en néerlandais
Quantité distribuée	1 000	300

Quelques guides touristiques et 2 tablettes de cartes de positionnement des 5 régions ont également été distribués.

Commentaires généraux : Les thématiques du salon cette année étaient les destinations pour s'évader du quotidien et les voyages de lune de miel avec les tangentes « nature et découvertes » et « camping et caravaning ». Sur 30 000 mètres carrés, quelque 30 exposants proposaient 800 destinations différentes aux visiteurs. La Belgique était le pays mis à l'honneur cette année.

Les Belges recherchent des destinations sécuritaires et ils sont prêts à investir pour des séjours de 2 à 3 semaines à destination. Le taux de change actuel est en leur faveur, ce qui rend les voyages au Canada intéressants. Ils aiment combiner séjours urbain et nature. Ils sont intéressés par les circuits incluant l'observation de la faune, les grands espaces et la rencontre de Québécois. Plusieurs visiteurs rencontrés planifiaient concrètement un séjour chez nous et, de ce nombre, la majorité avaient déjà fixé des dates pour leur voyage au Québec et avaient réservé leurs billets d'avion! Un bon nombre 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 tours opérateurs.

Recommandations : Le Québec maritime devrait continuer de participer à ce salon, qui demeure le plus important salon touristique pour joindre les consommateurs en Belgique, si l'Alliance de l'industrie touristique du Québec y participe. Il est nécessaire de distribuer un outil en néerlandais, en plus du magazine de positionnement du Québec maritime destiné à l'Europe francophone. En 2018, la 60^e édition du Salon des Vacances se déroulera du 1^{er} au 4 février, en même temps que la 3^e édition de Sports Fair.

Moncton Motorcycle & ATV Show

10 au 12 février 2016

Lieu : Moncton, Nouveau-Brunswick

Marchés visés : Maritimes

Type d'activité : Salon consommateurs

Représentant : Étienne Fiola (Le Québec maritime)

Représentation : Le salon en était à sa **10^e édition**. Malheureusement, en raison des conditions climatiques difficiles, il n'a pas eu l'achalandage escompté. La veille de l'ouverture, une tempête a laissé plusieurs dizaines de centimètres de neige sur Moncton, alors que les météorologues annonçaient déjà un blizzard sur la région la journée du 13 février. Conséquemment, l'événement a été peu achalandé le vendredi et le dimanche, tandis que le samedi fut une bonne journée. Au total, **un peu plus de 7500 visiteurs** ont franchi les tourniquets du centre de foires du Colisée de Moncton. Les visiteurs provenaient principalement du Nouveau-Brunswick, mais également de Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard.

Le kiosque du Québec maritime était situé en face d'un concessionnaire Harley Davidson. Nos kiosques voisins étaient les concepteurs du guide *Motorcycle Tour Guide - Nova Scotia & Atlantic Canada* qui représentaient également la Nouvelle-Écosse, seule autre destination présente au salon, et une boutique de vêtements et accessoires pour motocyclistes.

Matériel distribué :

Documents	Carnet moto Bas-Saint-Laurent - Gaspésie	Carnet Québec à Moto	Gaspésie	Bas-Saint-Laurent	Côte-Nord	Îles de la Madeleine
Anglais	180	23	100	30	60	75
Français	35					

Nous avons également distribué les dépliants de près d'une dizaine de nos entreprises associées (Auberge Beauséjour, CAMI, Hôtel Tadoussac, Hôtel Universel, Relais Nordik, Tourisme Sept-Îles, parc national Forillon, réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan, parc marin du Saguenay-Saint-Laurent) dans des quantités égales à la distribution de leurs guides d'ATR respectifs.

Intérêt des visiteurs : La plupart des gens qui ont visité notre kiosque connaissaient bien nos régions, mais pas nécessairement leurs appellations (ex : Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord). De nombreux visiteurs ont mentionné avoir prévu un voyage dans nos régions l'an dernier, mais avoir dû changer leurs plans en raison de mauvaises conditions météo. Comme ils se déplacent en motocyclette, ils sont très sensibles à la température et **leur proximité leur permet de décider ou de modifier leurs plans très rapidement.**

La Gaspésie, bien connue, est une destination incontournable pour les visiteurs du salon. Le tour de la Gaspésie fait partie, au même titre que la Cabot Trail, de la « bucket list » des motocyclistes. Beaucoup ont entendu parler de la destination et veulent venir y passer quelques jours; d'autres viennent nous parler de leur expérience ou y vont chaque année.

Les Îles de la Madeleine sont également bien connues en raison de leur proximité aux provinces maritimes. Le coût et la disponibilité (à la dernière minute) pour le traversier sont souvent mentionnés comme un frein. La Côte-Nord a retenu l'intérêt des motocyclistes à la recherche de nouveaux circuits tels que la route des Baleines et la route 389. Nous devons cependant effectuer un effort supplémentaire de promotion pour cette région auprès de la clientèle néo-brunswickoise puisque celle-ci n'est pas portée à s'y rendre naturellement.

Le Bas-Saint-Laurent continue de susciter l'intérêt, surtout pour les motocyclistes qui se dirigent dans la région de Québec. Ceux-ci étaient notamment heureux d'apprendre qu'ils pouvaient emprunter la route des Frontières pour sortir de l'autoroute. La route des Navigateurs est également appréciée par ceux qui l'ont parcourue.

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

Recommandations : Puisque le salon moto se déroule en février, l'achalandage est très sensible aux aléas de la météo. D'ailleurs, plusieurs éditions des dernières années ont dû faire face à un nombre réduit de visiteurs en raison de conditions météo difficiles la fin de semaine de l'événement. Considérant cet impondérable, la participation du Québec maritime à ce salon est à réévaluer pour les prochaines années tout en gardant en tête que la clientèle motocycliste des Maritimes représente un marché intéressant pour nos régions compte tenu de sa proximité.

Mission commerciale Zurich

6 mars 2016

Lieu : Zurich, Suisse

Marchés visés : Suisse et Allemagne

Type d'activité : Mission commerciale

Représentante : Marie-Pier Mercier (Le Québec maritime)

Activité : Afin de maximiser notre présence en sol européen pour ITB Berlin, le bureau de Destination Québec en Allemagne a organisé une petite mission commerciale à Zurich, qui est le siège social de plusieurs voyagistes importants pour la Suisse germanophone. La plupart de ces voyagistes vendent également leurs produits sur le marché allemand. Pendant la journée, 2 formations ont été données chez Hotelplan et FTI Touristik et une activité en soirée a eu lieu avec plusieurs voyagistes, dont Kuoni, TUI, Knecht Reisen, etc.

Contacts effectués : Au total, **une vingtaine de contacts** qualifiés ont été effectués pendant cette journée. La formation chez les voyagistes est toujours une activité très productive puisqu'elle permet de rencontrer et former les équipes de ventes et réservations et de consolider nos relations d'affaires avec les chefs de produit, qui assistent généralement à ces présentations.

La soirée débutait avec un apéro où chaque partenaire disposait de 5 minutes pour introduire sa région. Par la suite, un souper assis avec les clients a eu lieu, où les partenaires québécois devaient changer de place à chaque service. Cette formule est toujours très profitable puisqu'elle nous permet de rencontrer un maximum de clients.

Recommandations : Participer à nouveau à des initiatives de ce genre. Les missions commerciales organisées par les bureaux de Destination Québec sont généralement très productives puisqu'elles sont exclusivement axées sur la province et les partenaires présents. Notre participation doit se faire en accord avec nos marchés cibles.

ITB Berlin

8 au 10 mars 2016

Lieu : Berlin, Allemagne

Marché visé : Allemagne

Type d'activité : Foire touristique

Représentante : Marie-Pier Mercier (Le Québec maritime)

Activité : ITB Berlin est **le plus grand et le plus important salon touristique au monde**. Cette année, plus de 10 000 exposants provenant de 180 pays, 109 000 visiteurs professionnels ainsi que 5 000 journalistes de 76 pays ont participé à cet événement. La présence des cadres supérieurs de l'industrie touristique rend ITB particulièrement intéressant pour établir des relations professionnelles et pour rester à l'affût des nouvelles tendances. Bien que le marché allemand représente la cible première de cet événement, 30 % des acheteurs présents proviennent d'autres pays, principalement de l'Europe.

Contacts effectués : Le Québec maritime effectuait un retour à ITB cette année après plusieurs années d'absence. Il faut dire que le contexte est favorable aux régions du Québec maritime sur le marché allemand : plusieurs entreprises de nos régions ont senti une augmentation sur ce marché à l'été 2016 (information qui est aussi confirmée par les réceptifs actifs sur ce marché) et la mission à laquelle nous avons participé à Munich et Francfort en novembre 2016 a été fort profitable pour nos régions. La force des provinces maritimes canadiennes en Allemagne sert grandement à nos régions, qui sont déjà bien positionnées dans les brochures des plus importants voyagistes allemands.

Plusieurs partenaires québécois ont saisi l'opportunité cette année en participant à ITB, ce qui a fait en sorte que nous étions une grosse délégation du Québec dans le stand : Le Québec maritime, Québec Authentique, Laurentides, Saguenay – Lac-Saint-Jean et Tourisme Autochtone Québec.

Étant donné que la majorité des partenaires québécois en étaient à une première participation à ITB, les rendez-vous étaient organisés et coordonnés par le bureau de Destination Québec en Allemagne. Au total, plus d'une **quarantaine de voyagistes** et une **dizaine de journalistes** ont été rencontrés. Nous sentons définitivement un intérêt grandissant du marché allemand pour les régions du Québec, incluant les régions du Québec maritime. Les Allemands sont de grands consommateurs de l'Ouest canadien pour leurs voyages au Canada, mais la destination est saturée en capacité d'accueil et de plus en plus chère. Finalement, le Québec apparaît comme un moyen de fidéliser la clientèle allemande des voyagistes, puisque ces derniers connaissent très bien l'Ouest canadien et qu'ils ont besoin de découvrir de nouveaux produits au Canada; cette nouveauté passe assurément par le Québec, un contexte favorable pour nous.

Finalement, mentionnons que notre présence à ITB nous a permis de consolider nos relations d'affaires avec les voyagistes allemands. Nous sentons qu'une relation de confiance s'installe, ce qui se traduit par l'ajout de nouveaux programmes en brochure et de nombreuses tournées de familiarisations en provenance de ce marché, dans nos régions, cet été.

Recommandations : ITB Berlin demeure l'activité incontournable pour se positionner sur le marché allemand. Cette activité est aussi l'occasion de rencontrer les décideurs des voyagistes.

Workshop QuébecOriginal Lyon

13 mars 2017

Lieu : Lyon, France

Marché visé : France

Type d'activité : Workshop

Représentante : Marie-Pier Mercier (Le Québec maritime)

Activité : En collaboration avec Vacances Transat / Look Voyages et Air Canada, une journée de *workshop* a été organisée à Lyon à l'attention des agences groupes et MICE ainsi que pour les comités d'entreprises. Lyon est reconnu comme un bassin de clients à fort potentiel pour le Québec. C'est d'ailleurs dans cette idée qu'Air Canada a lancé en 2016 un vol direct Lyon – Montréal.

Contacts effectués : L'après-midi, organisé en collaboration avec Air Canada et l'aéroport de Lyon, était destiné à l'attention des agences spécialisées dans la clientèle de groupes et les agences MICE. Au total, **59 représentants d'agences** se sont présentés, ce qui constitue un excellent taux de participation considérant que l'activité avait lieu un lundi. La formule : des rendez-vous informels minutés où une cloche indiquait discrètement la fin du rendez-vous. Les clients avaient le choix de continuer les échanges ou de profiter de l'occasion pour changer de table pour rencontrer un autre partenaire. La Gaspésie profite d'une grande popularité pour les voyages en groupes, alors que des produits comme l'Auberge de montagne des Chic-Chocs, l'observation des baleines à Tadoussac et les Îles de la Madeleine (été et observation des blanchons en hiver) se sont particulièrement démarqués auprès des agences MICE.

La soirée, organisée en collaboration avec Vacances Transat / Look Voyages, visait pour sa part les comités d'entreprises (CE), une cible qui demeure négligée par les destinations en général. La soirée a remporté un excellent succès puisque **74 décideurs** de comités d'entreprises et associations sont venus nous rencontrer. Nous avons clairement senti de l'intérêt pour les régions du Québec maritime, en particulier pour le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et le secteur entre Tadoussac et Baie-Comeau, sur la Côte-Nord. Le principe était le même qu'en après-midi : une formule en rendez-vous informels avec cloche pour changer de place.

Recommandations : Il faudra réévaluer la pertinence de participer à des activités de ce type en région française. Trop souvent, nous avons le sentiment que le retour sur investissement est mince, car ce type d'activités est très généraliste. Il est donc difficile pour les régions du Québec maritime de tirer leur épingle du jeu. Dans ce cas-ci, de bonnes agences comme Continents insolites, Comptoir de voyages, TUI et Route des voyages n'ont pas pu accéder au *workshop* sous prétexte que ce sont des agences FIT – cet élément est fort dommage puisque ces agences ont un fort potentiel pour nos régions. Il serait probablement plus profitable pour nous de nous rendre directement à Lyon et de rencontrer les agences à leurs bureaux : ce type d'action coûterait beaucoup moins cher et donnerait probablement de meilleurs résultats.

Ottawa Travel and Vacation Show

25 et 26 mars 2017

Lieu : Ottawa, Ontario

Marchés visés : Ottawa et les environs

Type d'activité : Salon consommateurs

Représentants : Étienne Fiola (Le Québec maritime), Marie Leblanc (Office de tourisme du Rocher-Percé), Robin Kelleher (Relais Nordik) et Sarah Haverstock (Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan)

Représentation : Le Québec maritime avait pour voisin le Groupe CTMA. Les autres représentants du Québec étaient les suivants : Tourisme Cantons-de-l'Est, Tourisme Laurentides et l'Office de Tourisme de Québec.

Nous étions situés dans la même rangée que tous les autres représentants touristiques du Québec et dans une allée partagée avec d'autres destinations canadiennes (Terre-Neuve et Labrador possédait une allée entière). Plusieurs régions du Québec étaient absentes du salon, malgré la demande d'information des visiteurs pour les régions de Montréal, Charlevoix et du Saguenay – Lac-St-Jean.

Matériel distribué :

Guides touristiques	Bas-Saint-Laurent	Gaspésie	Îles de la Madeleine	Côte-Nord
Anglais	100	240	125	105
Français	38	60	120	60

Les dépliants suivants ont été encartés dans leurs guides respectifs : Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan, Géoparc de Percé, Hôtel Tadoussac, Hôtel Universel, Office de tourisme du Rocher-Percé, Relais Nordik, Société Duvetnor et Tourisme Sept-Îles.

Commentaires généraux : Pour cette 24^e édition, le salon a connu une légère diminution de fréquentation, accueillant **17 600 visiteurs** (pour 17 900 en 2016). L'achalandage était légèrement plus important le samedi, qui s'explique en partie par l'entrée gratuite offerte aux personnes de 60 ans et plus ce jour-ci. Malgré l'étendue de l'offre de destinations de voyage, un grand nombre de visiteurs sont venus nous rencontrer, intéressés par nos régions et décidés à y venir bientôt.

Beaucoup d'entre eux planifiaient déjà leur voyage d'été et nous avaient besoin d'informations très précises. Beaucoup de visiteurs nous ont également dit vouloir rester au Canada cette année en raison du taux de change et de la politique actuelle des États-Unis.

Intérêt des visiteurs : Les visiteurs sont toujours très intéressés par le tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie, les excursions aux baleines et les Îles de la Madeleine.

Nous avons aussi senti un fort engouement pour la Côte-Nord via les questions posées. À noter que plusieurs personnes recherchaient également de l'information sur les croisières et les voyages de groupes en autocar offerts dans nos régions.

Recommandations : La configuration du salon a changé cette année et cela a permis à notre kiosque d'être mieux localisé. Il serait intéressant de réserver une plus grande superficie pour le kiosque et une localisation plus près de l'allée centrale afin de s'assurer une plus grande visibilité. Nous étions serrés derrière le comptoir à quatre et manquions parfois d'espace pour discuter avec les visiteurs.

Malgré tout, la présence du Québec maritime est fortement recommandée en raison de l'achalandage et de l'intérêt des visiteurs pour notre destination. La prochaine édition se déroulera les 17 et 18 mars 2018.

**TOURNÉES DE FAMILIARISATION
VOYAGISTES**

ANNEXE 2

Hotelplan Suisse

Représentants :	Alexandra Geneye, Anaïs Calatayud, Angela Pallante, Céline Sutter, Emanuela Studer-Cavali, Jennifer Noel, Katja Kruesi, Marlène Schoenbaechler, Nathalie Marquis, Sylvie Aebi, Sinan Cirit (Air Canada), Monika Franzen, BDQ Allemagne
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	31 mai au 1 ^{er} juin 2016
Produits :	Circuits, autotours, observation des baleines
Marché visé :	Suisse

Cette tournée, organisée par Hotelplan Suisse, avait pour objectif de former les agences de voyages clientes de ce voyageur sur la destination. Nous avons profité de notre rencontre à Tadoussac avec le groupe pour faire une présentation de l'ensemble des régions du Québec maritime. À noter que les Îles de la Madeleine et la Gaspésie ont aussi suscité un grand intérêt. Nous avons discuté avec la chef de produits de Hotelplan, Katja Kruesi, de la possibilité de faire une tournée de ce type au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie à l'été 2017. Nous demeurons en contact avec la cliente à ce sujet.

Authentik Canada

Représentantes :	Virginie Alessi, Karine Beaudin, Christelle Blaquièrre, Marie-Andrée Désourdy, Laurence Gibeau, Nathalie Larochelle, Sophie-Andrée Legault, Marion Malika Nair, Valérie Pin
Accompagnatrice :	Lisa-Marie Boulanger
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	7 au 12 juin 2016
Produits :	Observation de la faune, aventure, culture, autotours
Marché visé :	Europe francophone

Cette tournée avait pour objectif de former une partie de l'équipe des ventes d'Authentik afin d'approfondir leurs connaissances sur les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie pour mieux vendre la destination à leur clients. Les visites ont été diversifiées pour démontrer l'éventail d'activités et d'hébergements qu'offrent nos régions : la descente de rivière, l'observation des phoques, la randonnée, etc. L'équipe est repartie enchantée de son tour de la Gaspésie, un de ses produits majeurs.

Jonview Canada Toronto

Représentantes :	Natalie Bleyer, Sarah Diarra, Katharina Husler, Nicole Elaine Orr, Vivian Martins Esposito, Marta Navarette, Sarah-Catherine Powell (Montréal), Jade Chagnon Brisson (Montréal)
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	9 au 13 juin 2016
Produits :	Circuits, autotours, observation de la faune, nature
Marchés visés :	France, Belgique, Italie, Suisse, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Portugal, Australie, Brésil, Asie

Jonview Canada est le plus important réceptif pour les régions du Québec maritime. Cette tournée avait comme objectif de former l'équipe de ventes et réservations du bureau de Toronto, qui est plus active auprès des marchés de l'Europe non francophone, de l'Asie et de l'Amérique du Sud, afin de mieux vendre la destination à ses clients. À noter que deux représentantes du bureau de Montréal (département produits et groupes) se sont jointes à cette tournée. Les forfaitistes et vendeurs du bureau de Toronto connaissent peu les régions de l'Est canadien, puisque leurs clients (germanophones, britanniques et

asiatiques) sont très friands de l'Ouest canadien. Cette tournée leur a permis de découvrir la Gaspésie sous toutes ses coutures et de devenir des représentants mieux outillés pour répondre aux questions de leurs clients sur la destination ainsi que pour organiser leur séjour dans nos régions. Suite à cette tournée, Le Québec maritime sera à présent dans le catalogue FIT 2017 de Jonview Canada; de belles retombées grâce aux liens privilégiés que nous avons pu créer pendant cette tournée.

Adventure Elevate

Représentant :	Todd Starnes, Bicycle Adventures
Accompagnatrice :	Suzie Loiselle
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Date :	10 juin 2016
Produits :	Nature, aventure, observation des baleines
Marchés visés :	Canada, États-Unis

Cette tournée, combinant des journalistes et des voyageurs, faisait suite à l'événement Adventure Elevate, organisée par Adventure Travel Trade Association of Canada (ATTA) au Saguenay – Lac-Saint-Jean du 5 au 7 juin dernier. Le Québec maritime, partenaire de l'événement, a pu accueillir cette tournée composée de 10 journalistes et 1 voyageur. Cette activité nous a permis de positionner les régions du Québec maritime comme destination nature et aventure incontournable au Québec.

Évidence Canada

Représentante :	Fabienne Barge
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	15 au 17 juin 2016
Produits :	Nature, aventure, autotour, observation des baleines
Marché visé :	France

Évidence Canada se développe de plus en plus auprès de la clientèle FIT. C'est pourquoi Fabienne avait besoin de se familiariser avec les entreprises touristiques de la région de Tadoussac. Elle a donc passé 2 nuits dans la région afin de visiter différents hébergements pour la clientèle individuelle et se rafraîchir la mémoire sur les attraits et activités.

Maison des États-Unis

Représentante :	Chrystelle Liaigre
Accompagnatrice :	Marie-Christine LeBlanc, Tourisme Îles de la Madeleine
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	4 au 10 juillet 2016
Produits :	Croisières, autotours, aventure, observation de la faune
Marché visé :	France

Maison du Canada et des États-Unis a, depuis plusieurs années, un autotour en brochure incluant les Îles de la Madeleine, qui se vend peu pour le moment. Nouvelle en poste chez ce voyageur, Chrystelle, anciennement chez Aventria, est une excellente vendeuse et très bonne ambassadrice pour nos régions. Cette tournée, en compagnie de sa fille, lui a donc permis de se familiariser avec la destination pour mieux la revendre à ses clients.

Route des voyages

Représentantes :	Pascale Heugas et Martine Carle
Accompagnatrice :	Lisa-Marie Boulanger (repas)
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	18 et 19 juillet 2016
Produits :	Autotours, aventure, observation de la faune, plein air, hébergement inusité
Marché visé :	France

La Route des voyages programme depuis plusieurs années déjà, le tour de la Gaspésie, la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine. Cette tournée leur a donc permis de connaître la région du Bas-Saint-Laurent afin d'ajouter cette destination à leurs offres. Elles ont apprécié le charme, la beauté des paysages, la gastronomie et la diversité que propose la région du Bas-Saint-Laurent.

Authentik Canada

Représentante :	Caroline Dion
Région visitée :	Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis)
Dates :	6 au 11 août 2016
Produits :	Nature, parcs nationaux, observation de la faune, route des Baleines
Marché visé :	Europe francophone

Caroline est vendeuse depuis plusieurs années chez Authentik Canada. Elle a profité de ses vacances personnelles pour parcourir la route des Baleines, de Tadoussac à Natashquan, afin de pouvoir positionner davantage cette région auprès de ses clients français.

Canusa Touristik

Représentante :	Sarina Keil
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord
Dates :	7 au 13 août 2016
Produits :	Autotours, aventure, observation de la faune, croisières
Marché visé :	Allemagne

Sarina, chef de produits chez Canusa Touristik, a profité de ses vacances pour venir explorer les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et de la Côte-Nord. Ce voyage lui a permis de bien se familiariser avec notre destination afin de mieux la programmer et la vendre à ses clients allemands. Ce voyageur vend ses produits à 5 500 agents de voyages et directement aux consommateurs. Il se spécialise dans les autotours et voyages en motorisé sur mesure.

Discover the World

Représentant :	Doug Kington
Région visitée :	Côte-Nord
Dates :	11 et 12 août 2016
Produits :	Tadoussac, observation des baleines
Marché visé :	Royaume-Uni

Discover the World est un important voyageur au Royaume-Uni spécialisé dans les voyages sur mesure pour une clientèle FIT. La Gaspésie et la région de Tadoussac font déjà partie de l'offre de ce voyageur. Doug a profité d'un voyage personnel au Québec pour venir se familiariser avec la région de Tadoussac.

La Balaguère

Représentant :	David Sérano
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier (repas)
Régions visitées :	Côte-Nord et Bas-Saint-Laurent
Dates :	13 au 16 août 2016
Produits :	Parcs nationaux, vélo, observation de la faune, hébergement en nature
Marché visé :	France

La Balaguère est un nouveau voyageur (depuis 2 ans) sur le Canada spécialisé dans les produits nature et aventure. David est responsable du développement des produits vélo et a profité de ce voyage personnel en famille pour prendre connaissance de nos régions et évaluer le potentiel de développement en lien avec ce produit. À noter que les voyages ne doivent pas nécessairement être entièrement faits à vélo, mais doivent prévoir des activités de vélo. David a adoré sa visite et compte y donner suite avec l'ajout d'un nouveau programme. Un programme spécialisé « randonnée » est déjà offert dans nos régions.

Évidence Canada

Représentante :	Andréanne Touchette
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier (rencontre)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	15 au 18 août 2016
Produits :	Hébergement, circuits, parcs nationaux
Marché visé :	France

Évidence Canada est un réceptif québécois actif en France et spécialisé dans le marché de groupe, mais développe de plus en plus sa clientèle individuelle. Andréanne a gagné des nuitées dans le Bas-Saint-Laurent lors de la soirée Rendez-vous Canada organisée par Le Québec maritime. Elle a profité de ce prix pour ajouter d'autres nuits afin de se familiariser avec les nouveautés de nos régions, en particulier pour les hôtels et restaurants pour la clientèle de groupes.

AmeriGo

Représentante :	Alexandra Mayeux
Région visitée :	Côte-Nord
Dates :	17 au 19 août 2016
Produits :	Familles, observation des baleines, nature
Marché visé :	France

AmeriGo est un voyageur B to B qui vend ses produits via les agences de voyages. Alexandra est une excellente ambassadrice du Québec maritime. Elle a profité d'un voyage personnel pour venir se rafraîchir la mémoire sur les produits dans la région de Tadoussac.

Trailfinders

Représentant :	Elliott Fisher
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier (repas)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	17 au 21 août 2016
Produits :	Circuits, observation de la faune, phares, Saint-Laurent
Marché visé :	Royaume-Uni

Elliott Fisher était le gagnant du prix offert au Québec en collaboration avec les partenaires présents lors de la soirée « agences de voyages » organisée à Londres lors de la mission Destination Québec en mars 2016. Trailfinders est un voyageur détaillant possédant 30 agences à travers le Royaume-Uni et l'Irlande et spécialisé dans les voyages sur mesure pour une clientèle individuelle. Ce client fait partie des voyageurs au meilleur potentiel de développement pour nos régions à court et moyen termes, car ils ont un grand intérêt à offrir de nouveaux programmes dans l'Est canadien. Considérant que l'Ouest est saturé en disponibilités et que les clients désirent découvrir de nouvelles régions, il y a un grand intérêt pour les régions du Québec maritime. Suite à sa visite, Elliott travaillera dans la prochaine année avec le chef de produits de Trailfinders pour bonifier les programmes offerts dans nos régions.

Gaspésie – Nouveau-Brunswick

Représentants :	Elisabeth Dumont – Terre de charme, Nelly Gaulier – Monde Authentique, Alexandra Radius – Marco Vasco, Elodie Minatchy – Salaun Holidays, Emeline Bonnet – Evaneos, Aurélie Rodriguez – Terres Lointaines, Philippe Lionnet – Jetset Voyages, Gregory Bailleul – Macadam Spirit, Andres Martinez Valenzuela – Case départ, Nadine Pontais – Verdié Voyages, Cyrielle Bon – Destination Canada, Isabelle Trotzler – Destination Québec à Paris
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	23 au 27 août 2016
Produits :	Circuit, tour de la Gaspésie, parcs nationaux, observation de la faune
Marché visé :	France

En collaboration avec Destination Canada et Tourisme Québec, une tournée combinée Gaspésie – Nouveau-Brunswick a été organisée pour les voyageurs français. Au total, 10 voyageurs étaient présents. Cette tournée a permis à certains de se familiariser avec la destination pour mieux la revendre alors que pour d'autres, l'objectif était l'ajout de la destination à leur programme. La Gaspésie s'est bien démarquée par la qualité de ses hébergements et prestataires de services ainsi que par son accueil. Les commentaires des clients au retour du voyage étaient extrêmement positifs.

Comptoir des voyages

Représentantes :	Emma Lepetit, Sophie Duchamps et Elsa Palcy
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier (repas)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	31 août au 8 septembre 2016
Produits :	Circuits, parcs nationaux, observation de la faune
Marché visé :	France

Cette tournée a été réalisée en collaboration avec le réceptif Tundra Voyages à la demande du client. Comptoir des voyages est un voyageur français spécialisé dans l'organisation de voyages sur mesure. L'objectif de cette tournée était de spécialiser les trois représentantes sur la destination afin qu'elles puissent mieux conseiller leurs clients et vendre nos régions. Comptoir des voyages offre plusieurs produits dans les régions du Québec maritime.

Toundra voyages

Représentantes :	Dodji Amededjisso, Fanny Spanu, Nancy Riopel, Sabrina Dutemple
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	8 au 11 septembre 2016
Produits :	Îles de la Madeleine, culture maritime
Marchés visés :	Europe francophone, Italie, Espagne

Une tournée a été organisée pour le réceptif Toundra Voyages aux Îles de la Madeleine à leur demande. Toundra est un réceptif très proactif sur le développement de nouveaux produits et destinations. Cette tournée avait pour objectif de familiariser l'équipe de production, des ventes et réservations avec la destination en prévision du lancement d'un nouveau programme. Suite à cette tournée, un billet blogue sur la destination a été publié par la chef de produit de Toundra Voyages et un nouveau programme incluant les Îles de la Madeleine devrait être lancé pour 2017.

Nord Espaces

Représentante :	Stéphanie Giacomotto
Région visitée :	Côte-Nord – Duplessis
Dates :	13 au 16 septembre 2016
Produit :	<i>Bella Desgagnés</i>
Marché visé :	France

Nord Espaces est un voyageur détaillant en France que nous connaissons bien. Plusieurs produits comme la route des Phares, le tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie et l'observation des blanchons aux Îles de la Madeleine font partie de leur production. Étant spécialisé dans les destinations nordiques, Nord Espaces aimerait développer un nouveau programme sur la Côte-Nord incluant le *Bella Desgagnés* et la Basse-Côte-Nord. Stéphanie est donc venue tester le produit, qui devrait être vendu dès 2017.

Jonview Canada

Représentantes :	Claire Bessette (Montréal) et Nancy Jonhston (Toronto)
Accompagnatrice :	Marie-Pier Mercier (repas)
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	15 au 20 septembre 2016
Produits :	Circuit, parcs nationaux, observation de la faune, hébergement
Marchés visés :	France, Belgique, Italie, Suisse, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Portugal, Australie, Brésil, Asie

Nancy Johnston est directrice des achats chez Jonview Canada à Toronto. De par ses fonctions, elle est régulièrement en contact avec les clients voyageurs de Jonview, en particulier du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Étant donnée la popularité grandissante de nos régions sur les marchés de l'Europe non francophone, Nancy sentait le besoin de se familiariser avec celles-ci puisqu'elle les connaît peu. Claire Bessette, chef de produits au bureau de Jonview de Montréal, lui a donc fait une visite guidée dans nos régions, ce qui lui a aussi permis de se rafraîchir la mémoire sur les produits. Nancy a adoré ses découvertes dans nos régions. Assurément, nous avons une nouvelle ambassadrice pour nos régions chez Jonview Toronto depuis cette tournée!

**TOURNÉES DE FAMILIARISATION
JOURNALISTES**

ANNEXE 3

Média représenté :	On Snow Magazine
Journalistes :	Warren Geer, Jamie Colvin
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	1 au 4 avril 2016
Produits :	Motoneige, circuits
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Il Messaggero, TTG Italia, Travel Quotidiano, Turismo Attualita, La Stampa.it, Viaggi di repubblica, Magazine Donna moderna, L'Agenzia di Viaggi, Air Transat
Journalistes :	Francesca Spanò, Claudiana Di Cesare, Gaia Gallotta, Ester Paporozzi, Livia Fabietti, Isabella Grassano, Maria Cristina Melis, Sara Moretti, Roberta Cinagli
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Date :	31 mai 2016
Produits :	Parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins
Marché visé :	Italie
Médias représentés :	Tough Rides Series Travel Channel
Journaliste :	Ryan Pyle
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Date :	4 juin 2016
Produit :	Mototourisme
Marché visé :	Chine
Médias représentés :	Women's Adventure Magazine, EnCompass AAA magazine, National Geographic Traveler, Examiner.com, Denver Life Magazine
Journaliste :	Gigi Ragland
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	4 et 5 juin 2016
Produits :	Parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, aventure douce
Marché visé :	États-Unis
Média représenté :	Chicago Tribune
Journaliste :	Alan Solomon
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	6 au 12 juin 2016
Produits :	Jardins de Métis, phares, parcs nationaux, culture, histoire, patrimoine maritime, produits régionaux, observation de la faune et des mammifères marin
Marché visé :	États-Unis
Média représenté :	Associated Press
Journaliste :	Cal Woodward
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	8 au 11 juin 2016
Produit :	Cyclotourisme
Marché visé :	États-Unis

Médias représentés :	Travel Pulse, USA Today, BBC Travel, Backpacker, Gear Junkie, Canadian Geographic, TheBudgetMindedTraveler.com, Live. Do. Grow, Runaway Juno, TravelAge West, Bicycle Adventures, Travelpast50, Holocene
Journalistes :	Janeen Christoff, Amanda Castleman, Eric Hanson, Michela Rosano, Jackie Laulainen, Elena Sonnino, Nick Cote, Juno Kim Jiyeon, Michelle Juergen, Todd Starnes, Tom Bartel, Kristin Henning, Nathaniel Boyle
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Date :	10 juin 2016
Produits :	Parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins
Marchés visés :	Canada, États-Unis
Média représenté :	Guide Le Routard
Journaliste :	Éric Milet
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan et Duplessis
Dates :	26 juin au 8 juillet 2016
Produits :	Circuits, route des Baleines, parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, patrimoine maritime, culture
Marché visé :	France
Médias représentés :	Petit Futé, Les Éditions Néopol - Québec Le Mag'
Journalistes :	Audrey Lorans-Garbay, Nicolas Garbay
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan, Gaspésie, Îles de la Madeleine, Bas-Saint-Laurent
Dates :	27 juin au 13 juillet 2016
Produits :	Parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, patrimoine maritime, culture, histoire, produits régionaux
Marché visé :	France
Média représenté :	GEOGuide de Gallimard Loisirs
Journaliste :	Éric Mathieu
Régions visitées :	Îles de la Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Manicouagan, Côte-Nord – Duplessis
Dates :	28 juin au 1 ^{er} juillet et 13 juillet au 6 août 2016
Produits :	Circuits et nouveautés
Marché visé :	France
Médias représentés :	Le Point, Le Figaro
Journaliste :	Christophe Migeon
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	29 juin au 4 juillet 2016
Produits :	Circuits, culture insulaire, personnages, produits régionaux, aventure douce, patrimoine maritime
Marché visé :	France
Médias représentés :	BRBR, UNIS, Radio-Canada, CKUM, Le Front
Journalistes :	Jean-Étienne Sheehy (pigiste culturel), Samuel Legresley
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	30 juin au 9 juillet 2016
Produit :	Festival en chanson de Petite-Vallée
Marché visé :	Canada

Média représenté :	Nature
Journalistes :	Jean-Pierre Sylvestre, Karine Havard
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	6 au 11 juillet 2016
Produits :	Circuits, parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, observation de la faune et des oiseaux marins, culture, histoire, patrimoine maritime, aventure douce
Marché visé :	France
Média représenté :	Family Fun Canada
Journaliste :	Helen Early
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	14 au 19 juillet 2016
Produits :	Croisière, activités familiales, aventure douce, produits régionaux, culture insulaire
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Ulysse, Le Monde, Grouille pour pas qu'ça rouille
Journaliste :	Anne Pélouas
Régions visitées :	Côte-Nord – Duplessis et Manicouagan
Dates :	18 au 22 juillet 2016
Produits :	Croisière, Basse-Côte-Nord, personnages, culture, histoire
Marchés visés :	France, Canada
Média représenté :	Guide Le Routard
Journaliste :	Géraldine Lemauf-Beauvois
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	24 au 26 juillet 2016
Produit :	Observation des mammifères marins
Marché visé :	France
Média représenté :	Associated Press
Journaliste :	Cal Woodward
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	15 au 21 août 2016
Produits :	Circuits, parcs nationaux, Jardins de Métis, phares, patrimoine maritime, vélo, observation de la faune et des oiseaux marins, histoire
Marché visé :	États-Unis
Médias représentés :	DownshifthingPRO, HOSS Magazine, AAA, Men's Journal, Islands Magazine, USA Today, JustLuxe
Journalistes :	Margarita Ibbott, Ted Alan Stedman, Jared Stern, Dana Redmann
Régions visitées :	Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	22 au 27 août 2016
Produits :	Circuits, route des Phares, parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, aventure douce, patrimoine maritime
Marchés visés :	Canada, États-Unis

Média représenté :	Une porte sur deux continents
Journalistes :	Nathalie Katinakis, Louis Payras
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	5 au 18 septembre 2016
Produits :	Circuits, parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, patrimoine maritime, personnages, culture autochtone
Marché visé :	Europe francophone
Médias représentés :	VIA magazine, Billy magazine
Journaliste :	Bert Archer
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	8 et 9 septembre 2016
Produits :	Histoire, patrimoine maritime, pêche – saumon
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	France 5, Échappées Belles
Journalistes :	Jérôme Pitorin, Régis Croizer
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	24 au 28 septembre 2016
Produits :	Parcs nationaux et personnages
Marché visé :	France
Médias représentés :	Ouest-France, Nice-Matin, Destination, Metro, L'Express
Journalistes :	Guillemette Bourdin, Christiane Georges, Annie Crouzet, Laura Sengler, Christine Taconnet, Stéphanie Bleu
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	1 ^{er} au 4 octobre 2016
Produits :	Circuits, produits régionaux, gastronomie, Jardins de Métis, couleurs automnales
Marchés visés :	France, Belgique
Média représenté :	Destination
Journaliste :	Annie Crouzet
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	4 au 6 octobre 2016
Produits :	Parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins
Marchés visés :	France, Belgique
Média représenté :	Prestige International Magazine
Journalistes :	Chantale Cascalès, Mary-Christine Cerni
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	7 au 14 octobre 2016
Produits :	Circuits, parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, produits régionaux, couleurs automnales
Marchés visés :	Europe francophone, Italie, Espagne, Maroc, Canada, États-Unis, Dubaï, Shanghai et Singapour

Média représenté :	OneDayOneTravel
Journalistes :	Richard Saint-Gilles, Franck Corrado
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	25 au 27 octobre 2016
Produits :	Circuits, parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, produits régionaux, couleurs automnales
Marché visé :	France
Média représenté :	France 2, Feuilleton 13 h
Journalistes :	Jérôme Bony, Florian Le Moal
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	30 novembre au 7 décembre 2016
Produits :	Personnages, parcs nationaux, observation de la faune et des mammifères marins, produits régionaux, culture, histoire, activités hivernales, artistes et artisans
Marché visé :	France
Média représenté :	RoadTrip Mag
Journalistes :	Wolfgang Grenier, Felix Kreuzer
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	15 au 19 janvier 2017
Produits :	Circuits, parcs nationaux, activités hivernales, observation de la faune, produits régionaux, aventure
Marché visé :	Allemagne
Média représenté :	Instagram yellowillow
Journaliste :	Anne McIsaac
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	6 au 10 février 2017
Produits :	Parcs nationaux, activités hivernales, observation de la faune, culture, histoire, aventure douce
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Canadian Traveler, Conde Nast Traveler, Fodor's, The Points Guy, Curve, Passport, Edge, Travelsquire.com
Journalistes :	Doug O'Neil, Kelsy Chauvin, David Perry
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	15 au 19 février 2017
Produits :	Parcs nationaux, activités hivernales, observation de la faune, culture, histoire, aventure,
Marchés visés :	Canada, États-Unis

Média représenté :	OSM Magazine
Journalistes :	Warren Geer, Darryl Moase, Tammy Timbers, Cory Manion
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	19 au 23 février 2017
Produits :	Motoneige, circuits
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Supertrax Magazine
Journalistes :	John Arkwright et 3 collaborateurs
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	19 au 24 février 2017
Produits :	Motoneige, circuits
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Snow Goer Magazine
Journalistes :	Craig Nicholson et 5 collaborateurs
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	4 au 10 mars 2017
Produits :	Motoneige, circuits
Marché visé :	Canada
Média représenté :	TripUSACanada
Journalistes :	Aleksandra Logist, Nicolas Logist
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	10 au 13 mars 2017
Produits :	Parcs nationaux, activités hivernales, observation de la faune, aventure
Marchés visés :	Canada, Belgique, France
Média représenté :	EasternSlopes.com
Journalistes :	David Shedd, Tim Jones
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	25 au 29 mars 2017
Produits :	Motoneige, circuits
Marché visé :	États-Unis
Média représenté :	OSM TV
Journalistes :	Richard Kehoe, Pat Bourgeois, Dan Skallet, Logan Gamble, Jeff Steenbaker
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	28 au 31 mars 2017
Produits :	Motoneige, circuits
Marché visé :	Canada

**LISTE DES ENTREPRISES ASSOCIÉES
AU QUÉBEC MARITIME**

ANNEXE 5

Entreprises associées 2016

Bas-Saint-Laurent

❖ Activités

Excursions à l'île Saint-Barnabé	Rimouski
Société Duvetnor	Rivière-du-Loup

❖ Attraites

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
Parc des chutes de la Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup
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

❖ Hébergement

Au Refuge du Vieux Loup de Mer	Rimouski
Auberge de l'Anse	Rivière-du-Loup
Auberge de la Pointe	Rivière-du-Loup
Auberge du Chemin Faisant	Témiscouata-sur-le-Lac
Auberge du Mange Grenouille	Rimouski
Auberge du Portage	Notre-Dame-du-Portage
Camping Rimouski et Motel de l'Anse	Rimouski
Domaine Floravie	Rimouski
Domaine Valga	Saint-Gabriel-de-Rimouski
Hôtel Le Navigateur	Rimouski
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
Pohénégamook Santé Plein Air	Pohénégamook
Villa Thomas Ward	Kamouraska

❖ Parcs nationaux et réserves fauniques

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

❖ Partenaires affiliés

Tourisme Les Basques	Trois-Pistoles
Tourisme Témiscouata	Témiscouata-sur-le-Lac

❖ Restauration

Côté Est	Kamouraska
Place Lemieux	Rimouski

❖ Transporteurs

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

Gaspésie

❖ Activités

Cap Aventure	Gaspé
Chic-Chac	Murdochville
Cime Aventures	Bonaventure
Croisières Baie de Gaspé	Gaspé
Croisières Julien Cloutier	Percé
Excursions L'Omirlou	Bonaventure
Griffon Aventure	L'Anse-au-Griffon
Les Bateliers de Percé	Percé
Nature Aventure	Matapédia
Sentier international des Appalaches – Québec	Matane
Valmont plein air	Cap-Chat

❖ Attractions

Berceau du Canada	Gaspé
Bioparc de la Gaspésie	Bonaventure
Éole Cap-Chat	Cap-Chat
Exploramer	Sainte-Anne-des-Monts
Ferme Bourdages Tradition	Saint-Siméon-de-Bonaventure
Géoparc de Percé	Percé
Jardins de Métis	Grand-Métis
Lieu historique national du Canada de la Bataille-de-la-Ristigouche	Pointe-à-la-Croix
Magasin général historique authentique 1928	Percé
Manoir Le Boutillier, lieu historique national du Canada	L'Anse-au-Griffon
Musée acadien du Québec à Bonaventure	Bonaventure
Musée de la Gaspésie et monument à Jacques Cartier	Gaspé
Musée des phares	La Martre
Nova Lumina	Chandler
Site d'interprétation Micmac de Gespeg	Gaspé

Site historique de Pointe-à-la-Renommée	L'Anse-à-Valleau
Site historique du Banc-de-Pêche-de-Paspébiac	Paspébiac
Site Mary Travers dite "La Bolduc"	Newport

❖ Événements

250 ^e anniversaire de Carleton-sur-Mer	Carleton-sur-Mer
Festival international de jardins	Grand-Métis
Festival La Virée	Carleton
Festival Musique du Bout du Monde	Gaspé
Raid International de la Gaspésie	Carleton-sur-Mer
Traversée de la Gaspésie à bottines	Gaspé
Traversée de la Gaspésie à ski de fond	Gaspé
Village en chanson de Petite-Vallée	Petite-Vallée

❖ Hébergement

Auberge Beauséjour	Amqui
Auberge de montagne des Chic-Chocs	Cap-Chat
Auberge internationale Forillon	Gaspé
Auberge L'Ambassadeur	Amqui
Auberge la Coulée Douce	Causapscal
Auberge La Petite École de Forillon	Gaspé
Auberge Le Gîte du Mont-Albert	Sainte-Anne-des-Monts
Auberge sous les arbres	Gaspé
Chalets du bout du monde	Gaspé
Hostellerie Baie-Bleue & Golf / Centre de congrès de la Gaspésie	Carleton
Hôtel & cie	Sainte-Anne-des-Monts
Hôtel Le Francis	New Richmond
Hôtel-Motel Belle Plage	Matane
Hôtel-Motel Le Mirage	Percé
La Maison William Wakeham	Gaspé
Parc Régional de Val-d'Irène	Saint-Irène
Riôtel Matane	Matane
Riôtel Percé	Percé
Sélectôtel Amqui	Amqui

❖ Parcs nationaux et réserves fauniques

Parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé	Percé
Parc national de la Gaspésie	Sainte-Anne-des-Monts
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
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

❖ Attraites

Centre d'interprétation des mammifères marins	Tadoussac
Centre d'interprétation et d'observation de Cap-de-Bon-Désir	Bergeronnes
Centre de découverte du milieu marin	Les Escoumins
Installations hydroélectriques Manic-2 et Manic-5	Baie-Comeau
Microbrasserie St-Pancrace	Baie-Comeau
Parc nature de Pointe-aux-Outardes	Pointe-aux-Outardes
Poste de traite Chauvin	Tadoussac

❖ Événement

Boréal Loppet	Forestville
Festival de la Chanson de Tadoussac	Tadoussac

❖ Hébergement

Auberge la Rosepierre	Bergeronnes
Auberge La Sainte Paix	Tadoussac
Canopée Lit	Sacré-Cœur
Centre de vacances Ferme 5 Étoiles	Sacré-Cœur
Chalets-Camping Domaine des Dunes	Tadoussac
Hôtel Le Manoir	Baie-Comeau
Hôtel Tadoussac	Tadoussac
La Galouine Auberge et Restaurant	Tadoussac
Natakam, condos-détente sur mer	Essipit

❖ **Parcs nationaux et réserves fauniques**

Parc marin du Saguenay – Saint-Laurent	Tadoussac
Parc national du Fjord-du-Saguenay	Rivière-Éternité

❖ **Partenaire affilié**

Club de la baie de Tadoussac	Tadoussac
------------------------------	-----------

❖ **Transporteur**

Traverse Tadoussac – Baie-Sainte-Catherine	Tadoussac
--	-----------

Côte-Nord – Duplessis

❖ **Activités**

Centre de plein air du Lac des Rapides	Sept-Îles
--	-----------

❖ **Attrait**

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

❖ **Hébergement**

Pourvoirie du Lac Geneviève d'Anticosti	Port-Menier
SÉPAQ Anticosti	Port-Menier

❖ **Parcs nationaux et réserves fauniques**

Parc national d'Anticosti	L'Île-d'Anticosti
Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan	Havre-Saint-Pierre
Réserve faunique de Port-Cartier-Sept-Îles	Port-Cartier

❖ **Partenaires affiliés**

La CoSte	Rivière-au-Tonnerre
----------	---------------------

❖ **Transporteur**

Relais Nordik	Québec
---------------	--------

Îles de la Madeleine

❖ **Activités**

Aérosport	Étang-du-Nord
Autobus Les Sillons	Fatima

❖ **Attraits**

À l'Abri de la Tempête	Étang-du-Nord
Artisans du sable, Économusée du sable	Havre-Aubert
Gourmande de nature	L'Étang-du-Nord
La Petite école rouge	Grosse-Île

Le Musée des Vétérans	Grosse-Île
Musée historique de l'Île d'Entrée	Île d'Entrée

❖ **Hébergement**

Auberge chez Denis à François	Havre-Aubert
Auberge Havre-sur-Mer	Havre-Aubert
Auberge La Salicorne	Grande-Entrée
Château Madelinot	Fatima
Domaine du Vieux Couvent	Havre-aux-Maisons
La Butte Ronde, couette et café	Havre-aux-Maisons
Parc de Gros-Cap	Étang-du-Nord

❖ **Restauration**

La Table des Roy	Étang-du-Nord
------------------	---------------

❖ **Transporteur**

Croisières CTMA	Cap-aux-Meules
Traversier CTMA	Cap-aux-Meules

Nationaux

❖ **Partenaires nationaux**

National location d'autos	Rimouski
---------------------------	----------

31 mars 2017



Photos : Pietro Canali, Marc Loisele, Mathieu Dupuis, Steve Desclènes

www.quebecmaritime.ca

84, rue Saint-Germain Est, bureau 205
Rimouski (Québec) G5L 1A6
TEL. 418 724-7889 • FAX. 418 724-7278

Partenaire principal



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions



Parcs
Canada Parks
Canada

RÉSEAU Sépaq

Société
des traversiers

Québec

québecoriginal