



LE QUÉBEC MARITIME

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



DOCUMENT  
D'INFORMATION  
**2019**  
ENTREPRISES ASSOCIÉES



# TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE		3
MISSION ET OBJECTIFS		4
STRATÉGIE		5
POSITIONNEMENT		5
PLAN D'ACTION		6
BUDGET		7
STRUCTURE		7
ENTREPRISES ASSOCIÉES	Avantages	8
	Critères	9
	Tarifcation	10
MODALITÉS DE PARTICIPATION		11

# CONTEXTE

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

Ces régions sont :

- Bas-Saint-Laurent;
- Gaspésie;
- Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis);
- Îles de la Madeleine.

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

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

- Développement économique Canada Bas-Saint-Laurent, Gaspésie – Îles de la Madeleine et Côte-Nord;
- Parcs Canada;
- Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq);
- Société des traversiers du Québec (STQ);
- Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Tourisme Québec;
- Près de 170 entreprises dans différentes catégories : hébergement, attraits, activités, transporteurs, événements, etc.

# MISSION ET OBJECTIFS

## Mission

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

## Objectifs

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

## Rôles et fonctions

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

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

# STRATÉGIE

Le Plan stratégique de marketing 2018-2021 du Québec maritime repose sur la vision et les orientations stratégiques suivantes :

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

Orientations stratégiques :

- Faire de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec un agent facilitateur, un partenaire, un collaborateur;
- Revoir les réseaux d'influence pour mieux rejoindre et inspirer la clientèle cible;
- Repenser la mise en marché des produits dans une perspective globale d'expérience.

## POSITIONNEMENT

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

*S'aventurer vers le Québec côté mer, c'est partir à la découverte de quatre régions côtières du Saint-Laurent! C'est vivre le parfait amalgame entre nature et culture maritime, entre la recherche d'authenticité et le désir de vivre des expériences qui sortent de l'ordinaire! C'est savourer des paysages grandioses à chaque tournant, à chaque traversée! C'est découvrir les multiples facettes du Saint-Laurent!*

Ces éléments se retrouveront en trame de fond et teinteront les actions de commercialisation du Québec maritime. Cependant, chacun des produits d'appel aura son propre positionnement en association avec les expériences de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Les grands circuits maritimes du fleuve et du golfe du Saint-Laurent :

- Circuits du fleuve et du golfe Saint-Laurent
- Tour du Bas-Saint-Laurent - Gaspésie
- Route des Baleines
- Destination Îles de la Madeleine

Hiver :

- Motoneige
- Observation des blanchons
- Séjours enneigés

# PLAN D'ACTION

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

## CONSOUMMATEURS

- Site Web à l'intention des consommateurs : [www.quebecmaritime.ca](http://www.quebecmaritime.ca);
- Élaboration de campagnes publicitaires;
- Participation à des salons consommateurs ciblés;
- Envois d'infolettres;
- Production de matériel promotionnel;
- Production de contenu sur notre blogue et nos médias sociaux;
- Participation aux promotions QuébecOriginal.

## RÉSEAU – VOYAGISTES

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

## RÉSEAU – MÉDIAS

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

# BUDGET

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

- Développement économique Canada;
- Les cinq ATR;
- Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- Parcs Canada;
- Sépaq;
- Tourisme Québec;
- Société des traversiers du Québec;
- Les entreprises associées et partenaires affiliés.

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

# STRUCTURE

La structure est définie comme suit :

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

# ENTREPRISES ASSOCIÉES

## AVANTAGES

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

- Présence sur le site Internet (chaque entreprise associée est présentée par des photos et une fiche descriptive);
- Représentation régulière sur les marchés étrangers lors de salons, de bourses et de missions touristiques ainsi que par des outils de promotion imprimés et Internet destinés au réseau de distribution;
- Participation à des événements spéciaux organisés par Le Québec maritime;
- Réception des listes de voyageurs rencontrés à chaque bourse touristique;
- Possibilité de participation aux tournées de familiarisation de journalistes et de voyageurs;
- Aide financière pour des placements médias, des salons et des événements promotionnels;
- Possibilité d'accroître sa visibilité dans le cadre de campagnes promotionnelles destinées aux consommateurs;
- Services-conseils pour développer les marchés hors Québec;
- Abonnement au bulletin d'information *L'Écho de l'industrie*.



## CRITÈRES

- Être **membre en règle** de l'une des cinq ATR.
- Posséder les permis et les autorisations requises, respecter toutes les règles de sécurité reliées aux services offerts et adhérer à une classification ou à un regroupement (si applicable).
- Offrir les services suivants en français et en anglais :
  - accueil : réservations et informations;
  - outils d'information : panneaux d'interprétation (au moins un document écrit), guides-interprètes, menus, etc.;
  - outils de promotion bilingues : site Internet, dépliants, etc.
- Être en opération minimalement durant les périodes suivantes :
  - été : du 1<sup>er</sup> samedi de juin au 15 octobre (dans la mesure où la nature des opérations le permet);
  - hiver : de janvier à mars (selon les produits offerts).
- Offrir un service de réservation à l'année : des outils tels répondeur téléphonique, télécopieur et Internet peuvent être utilisés; assurez-vous de confirmer les réservations sur une base régulière en cas d'absence prolongée.
- Mettre en valeur un ou des éléments du patrimoine régional culturel/naturel, commercialisable(s) par le biais du réseau de distribution touristique.
- Offrir un service professionnel répondant aux normes de qualité de l'industrie touristique.
- Établir une politique de prix conforme aux règles tacites du réseau de distribution.
- Collaborer aux tournées de familiarisation en accueillant les participants et en répondant à leurs besoins, selon la nature du produit et des demandes ponctuelles du Québec maritime.
- Avoir un site Internet bilingue qui présente les produits et services de l'entreprise. Afficher le logo du Québec maritime (fourni lors de l'adhésion) sur son site Internet avec un lien vers le nôtre.

## **PLAN DE PARTENARIAT ANNUEL**

### **CATÉGORIES D'INTERVENANTS**

### **TARIFS ANNUELS**

#### **HÉBERGEMENT**

- Hôtel, motel, auberge, gîte  
réserve faunique (s'il y a lieu), etc. : 25 \$ / unité
- Camping : 5 \$ / site

Entre 200 \$ et 2 000 \$

Entre 200 \$ et 500 \$

#### **RESTAURANT (5 \$ / place)**

Entre 200 \$ et 500 \$

#### **ATTRAIT**

- Parc gouvernemental
- Musée, site historique, autre attrait

1 000 \$

50 X tarif régulier adulte

Entre 200 \$ et 1 000 \$

#### **ARTISANAT, BOUTIQUE SPÉCIALISÉE**

200 \$

#### **ÉVÉNEMENT**

200 \$

#### **PARTENAIRE TRANSPORTEUR**

500 \$

#### **PARTENAIRE NATIONAL**

500 \$

#### **ACTIVITÉ**

- Excursion (terre-mer-air) : 10 \$ / place
- Bateau de croisière avec cabines : hébergement
- Activité de plein air et aventure / été et hiver

Entre 200 \$ et 1 000 \$

Entre 200 \$ et 1 000 \$

200 \$

#### **PARTENAIRE AFFILIÉ\***

Office de tourisme, comité touristique,  
institution de formation, etc.

200 \$

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

# MODALITÉS DE PARTICIPATION

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

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

Marine Grimaud : [marine.grimaud@quebecmaritime.ca](mailto:marine.grimaud@quebecmaritime.ca)



84, rue Saint-Germain Est, bureau 205  
Rimouski (Québec) G5L 1A6  
Téléphone : 418 724-7889  
Télécopieur : 418 724-7278  
[www.quebecmaritime.ca](http://www.quebecmaritime.ca)

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