





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





RAPPORT ANNUEL **2020-2021**

1ER AVRIL 2020 AU 31 MARS 2021



RAPPORT ANNUEL

1er avril 2020 au 31 mars 2021



Assemblée générale annuelle des membres Le 16 juin 2021

TABLE DES MATIÈRES

RAPI	2	
RAPI	3	
RAPI	PORT D'ACTIVITÉS 2020-2021	4
1-	ACTIONS DE COMMERCIALISATION	6
	RÉSEAU DE DISTRIBUTION	7
	RELATIONS DE PRESSE	
	ACTIONS AUX CONSOMMATEURS	
	SUIVIS DES ACTIONS	
	ACTIVITÉS DÉTAILLÉES	
	RÉSULTATS SPÉCIFIQUES	17
2-	ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT	22
	STRUCTURATION DE PRODUITS	22
	COMMUNICATIONS ET CONCERTATION	
	RECHERCHE ET INTELLIGENCE D'AFFAIRES	
3-	STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	25
	CONSEIL D'ADMINISTRATION	25
	COMITÉ DES DIRECTIONS GÉNÉRALES DES ATR	26
	PARTENAIRES	
	COMITÉ D'ORIENTATION	
	RENCONTRES DES INSTANCES	
	ORGANISATION	
	RESSOURCES HUMAINES	

ANNEXES

- SALONS, BOURSES ET MISSIONS COMMERCIALES (FICHES DÉTAILLÉES)
- TOURNÉES DE FAMILIARISATION VOYAGISTES (FICHES DÉTAILLÉES)
- TOURNÉES DE FAMILIARISATION JOURNALISTES (FICHES DÉTAILLÉES)
- ÉTATS FNANCIERS AU 31 MARS 2021, MALLETTE (À VENIR)
- LISTE DES ENTREPRISES ASSOCIÉES AU QUÉBEC MARITIME

RAPPORT DE LA PRÉSIDENCE

L'année 2020-2021 a été marquée par la pandémie de COVID-19. Cette situation a occasionné de nombreux problèmes à notre industrie touristique, à nos régions et à nos entreprises, particulièrement au niveau des clientèles hors Québec. Nous avons travaillé de concert avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et les associations touristiques pour élaborer des scénarios qui visaient à soutenir nos entreprises et nos partenaires pendant et après ces moments difficiles.

Heureusement, nos partenaires financiers nous ont soutenus durant cette période d'incertitude en nous permettant de réaliser des actions auprès du marché québécois et en réduisant la participation financière requise de la part de nos partenaires et de nos entreprises associées, grandement affectés par la diminution de revenus. La créativité et le dynamisme de notre organisation nous ont aussi permis de garder contact avec nos partenaires voyagistes et journalistes, ainsi qu'avec les clientèles étrangères en maintenant une présence active sur nos marchés.

Louise Nadeau, directrice générale de l'organisation depuis 23 ans, a terminé son contrat le 14 août dernier. Au nom du conseil d'administration, je la remercie pour le chemin parcouru et la félicite pour les résultats atteints. Le conseil d'administration a signé, en juillet dernier, une entente avec Louis Rome, qui a pris la barre de l'organisation à partir du 17 août 2020 comme directeur général par intérim.

Le conseil d'administration a confié 4 mandats à la direction générale :

- Gestion de l'organisation
- Renouvellement de l'entente de partenariat avec Développement économique Canada (DEC)
- Amélioration de la synergie et des relations d'affaires avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)
- Repositionnement du Québec maritime sur l'échiquier touristique québécois

C'est dans le cadre d'un de ces mandats que Le Québec maritime a entamé un diagnostic de l'organisation qui connaîtra son dénouement en juin 2021. L'objectif étant un repositionnement du Québec maritime tout en faisant évoluer son modèle d'affaires pour répondre aux attentes des ATR et de nos entreprises associées, alors que l'industrie touristique, tant à l'échelle québécoise, canadienne que mondiale, subit d'importants bouleversements.

Je remercie tous les administrateurs et administratrices qui ont siégé au conseil d'administration au cours de l'année, soit Alexander Reford, Hugues Massey, Damien Déraspe, Nathalie Blouin, Ariane Bérubé, Yany Bélanger et Serge Guay, pour leur participation active aux rencontres en partageant leur vaste expérience. La concertation entre les régions est essentielle à l'atteinte de nos objectifs.

Merci à nos partenaires financiers, aux directions générales des ATR et tout particulièrement à l'équipe du Québec maritime qui a su faire preuve de résilience et de créativité dans un contexte difficile qui n'a pas fini d'avoir des impacts sur l'ensemble de l'industrie touristique de notre magnifique territoire.

Carl Beaulieu

Président du conseil d'administration

RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

Avant mon arrivée en août 2020, l'équipe du Québec maritime, alors sous la direction de Louise Nadeau, était très préoccupée, et ce, depuis mars 2020, par les impacts de la pandémie sur nos entreprises associées, nos régions et nos partenaires. Toutes les stratégies, les plans d'action et le budget ont été revus et ajustés en fonction de ce nouveau défi.

Dans le cadre de la stratégie de marketing, qui a été prolongée jusqu'en 2022, l'organisation a mis en pause ses actions promotionnelles pour l'été 2020, tant sur l'Europe que sur le marché nord-américain, incluant la campagne estivale, en plus de plusieurs événements auxquels Le Québec maritime devait participer.

Par la suite, plusieurs ajustements ont été effectués durant cette période d'incertitude. Nos partenaires financiers, notamment Développement économique Canada, ont accepté de modifier notre entente et ainsi augmenter notre rayon d'action tout en diminuant la participation financière requise de nos partenaires et des entreprises associées.

Dès le mois de juin 2020, Le Québec maritime s'est mis en mode relance en reprenant contact avec plusieurs voyagistes et journalistes, ainsi qu'avec nos clientèles présentes sur les médias sociaux. Des moyens novateurs ont été mis en place par l'équipe, notamment la réalisation de voyages virtuels et de webinaires, tant pour le réseau de distribution que pour les médias et les entreprises associées.

Parmi les 4 mandats fixés par le conseil d'administration, tous aussi importants les uns que les autres, il y a la poursuite de la réflexion sur un repositionnement de l'organisation en considérant entre autres :

- Les besoins des entreprises, des partenaires et des 4 régions touristiques du Québec maritime;
- Les mandats et le rôle de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec depuis 2016;
- Les impacts conjoncturels de la COVID-19;
- L'évolution constante de l'industrie touristique, tant à l'échelle québécoise, canadienne que mondiale:
- L'expertise du Québec maritime sur les marchés hors Québec (B2B, B2M et B2C), et son modèle unique de concertation, tant au Québec qu'au Canada.

En février 2021, un appel d'offres pour le repositionnement du Québec maritime fut remporté par les firmes Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) et LJM Conseil avec comme objectif le dépôt d'un diagnostic de l'organisation et d'un nouveau modèle d'affaires en juin 2021.

Depuis 1997, Le Québec maritime a relevé avec succès de nombreux défis. Le rapport annuel 2020-2021 en est une nouvelle démonstration où, dans un contexte aussi difficile que la COVID-19, l'équipe du Québec maritime et l'ensemble de ses partenaires ont su se dépasser et être prêts pour la relance.

Je remercie le conseil d'administration et les ATR pour leur confiance, ainsi que tous les membres de l'équipe du Québec maritime pour le travail réalisé dans un tel contexte. Merci aussi aux entreprises associées et à tous nos partenaires pour leurs appuis indéfectibles au Québec maritime. Salutations toutes spéciales à Louise Nadeau pour tout le travail accompli.

Louis Rome Directeur général par intérim

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2020-2021

Les actions effectuées au cours de l'année sont **en conformité avec le budget / plan d'action** adopté en début d'année, puis révisé en juin 2020 en fonction des besoins et des contraintes mis en relief par la crise liée à la COVID-19.

La situation particulière dans laquelle nous a plongés la pandémie nous a forcés à réviser toutes les actions de commercialisation prévues sur les marchés hors Québec, en ajoutant même à notre plan d'action des activités sur le marché intra-Québec. Nous avons su adapter nos interventions de manière à venir en appui aux efforts des ATR et des entreprises associées, ainsi qu'aux voyagistes et aux médias.

Alors que de nombreux acteurs de l'industrie ont diminué considérablement leurs efforts sur leurs marchés cibles internationaux, Le Québec maritime a pris la décision de mettre tous ses efforts dans une stratégie proactive en restant présent sur ses marchés prioritaires afin de maintenir son positionnement et s'assurer d'être fin prêt dès que la situation permettra une véritable relance.

LES BONS COUPS DU QUÉBEC MARITIME EN 2020-2021

Un réseau de distribution suivi de près

- Des webinaires de formation sur mesure ont été organisés pour plusieurs réceptifs et agents de voyages intéressés par nos régions.
- Alors qu'une fenêtre d'opportunité s'est présentée à l'été 2020, Le Québec maritime a été la première et une des seules destination à organiser une tournée de familiarisation au Québec. Cette tournée avait pour objectif de faire découvrir aux agences réceptives un secteur moins connu de la Côte-Nord.
- Nous avons mis de l'avant, lors de la 1^{re} édition virtuelle de Bienvenue Québec, le **potentiel hivernal de notre destination** auprès d'une centaine d'acheteurs du réseau de distribution.
- Nous avons en outre organisé une **tournée virtuelle** hivernale avec six intervenants passionnés du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie qui ont fait découvrir la destination sous un angle nouveau à 20 spécialistes du réseau de distribution.

Les relations de presse, une affaire de contacts

- Sur nos marchés cibles, la valeur médiatique de nos actions a fracassé tous les records en s'élevant à près de 35 millions \$ en 2019-2020, pour un total de 832 articles sans compter l'impact des médias numériques et des réseaux sociaux.
- De 2016 à 2020, Suzie Loiselle a siégé à titre de directrice sur le conseil d'administration de *Travel Media Association of Canada*. Cette implication nous a permis d'accroître le rayonnement de nos régions auprès des journalistes et des médias canadiens.
- Pour demeurer présents dans l'esprit des journalistes canadiens, nous avons organisé trois voyages virtuels thématiques nous ayant permis d'accueillir un total de 75 journalistes et blogueurs canadiens à qui nous avons fait parvenir chacun une boite de produits de nos régions liés aux thématiques retenues.
- Le prestigieux *National Geographic Travel*, qui **rejoint 9,6 millions** de lecteurs, a publié six articles sur notre destination, dont un article de 10 pages de Jennifer Hayes sur les Îles de la Madeleine et l'observation des blanchons.

Quelque 12 tournées de presse ont été organisées dans le respect des mesures sanitaires, incluant une tournée de groupe en collaboration avec Parcs Canada de laquelle découle déjà la publication de 3 articles, dont un dans le magazine Canadian Geographic.

Maintenir l'intérêt des consommateurs

- La fréquentation annuelle des clientèles hors Québec des sites Web des ATR et du Québec maritime a connu une augmentation significative passant de 3 405 700 à **3 576 316 visites.**
- Au 31 mars 2021, notre communauté « sociale » issue de l'Europe francophone s'était accrue de près de 24 % par rapport à l'année précédente. Nos publications 2020-2021 ont touché plus de 16,3 millions de personnes (+25 %) et affichent un taux d'engagement remarquable de 35,8 %.
- Le Québec maritime est fier d'avoir été le **premier invité** à participer à **deux nouvelles initiatives** du magazine français *Québec le Mag'* : un **podcast** et un **webinaire** diffusé en direct sur Facebook.
- Quelque 34 nouveaux billets ont été produits pour le blogue du Québec maritime afin de mettre en valeur les atouts de nos régions et de positionner les périodes autres que la haute saison, avec comme résultat que les échanges avec nos communautés ont été plus importants que jamais cette année.
- Le Québec maritime a développé un projet spécial avec **5 blogueurs de l'Ontario**. En attendant de pouvoir venir en tournée dans nos régions, ils se sont engagés à en faire connaître les plus beaux atouts auprès de leurs communautés respectives, nous permettant ainsi de rejoindre **plus de 108 000 personnes**.
- L'offensive promotionnelle La bouffe de notre mer mettant à l'honneur l'abondance et la fraicheur des produits de la mer a suscité un vif intérêt auprès des Québécois et Québécoises, en plus d'attirer l'attention de nombreux acteurs de l'industrie touristique (ATR, ATS, etc.).

Les entreprises associées, au cœur de nos priorités

- L'équipe du Québec maritime a tout mis en œuvre pour appuyer les entreprises en gardant le contact avec elles et en innovant dans ses stratégies de manière à les accompagner face aux nombreux défis de la pandémie. Le présent rapport annuel met en lumière les efforts déployés.
- Dans le contexte de la COVID-19, le conseil d'administration du Québec maritime a pris la décision de renouveler sans frais la participation des entreprises associées à notre programme de commercialisation pour l'année 2021. Le montant payé en 2020 a donc été valide pour 2 ans, soit 2020 et 2021.
- Des webinaires de formation ont été organisés pour soutenir les entreprises associées dans leur relance, les aider à mieux connaître le réseau de distribution et à se familiariser avec la nouvelle réalité des voyages virtuels dans le but de joindre les médias et les professionnels du voyage.

AXES D'INTERVENTION DE LA STRATÉGIE DE MARKETING 2018-2021/2022

La **Stratégie de marketing 2018-2021** a été adoptée durant l'année 2017-2018. Réalisée par Vignola stratégies d'affaires et mise en marché, elle regroupe un diagnostic stratégique global, les enjeux et orientations stratégiques, les éléments structurants, les objectifs marketing, les projections annuelles, les budgets par marchés, le cadre budgétaire et les indicateurs de performance. Le document est disponible sur notre site Web.

Cette année, son application a été complètement chamboulée par la pandémie qui a engendré une perte importante de nos revenus issus des partenaires autres que Développement économique Canada (DEC) et qui nous a forcés à revoir notre plan d'action sur les marchés hors Québec, mais aussi à investir, exceptionnellement, sur le marché québécois.



Soulignons par ailleurs qu'il a été convenu en conseil d'administration de prolonger la stratégie de marketing jusqu'en 2022 afin de l'arrimer à l'entente avec DEC, qui se termine au 31 mars 2022.

Les **orientations stratégiques** retenues sont :

- Faire de l'Alliance un agent facilitateur, un partenaire, un collaborateur
- Revoir nos réseaux d'influence pour mieux rejoindre et inspirer notre clientèle cible
- Repenser la mise en marché de nos produits dans une perspective globale d'expérience

Le produit proposé aux clientèles hors Québec dans les régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord – Manicouagan, de la Côte-Nord – Duplessis et des Îles de la Madeleine est unique, authentique et de calibre international. L'expérience Saint-Laurent, bonifiée par les expériences routes découverte, plein air et observation de la faune, saveurs locales, culture, traditions autochtones et motoneige, constituent l'épine dorsale de notre **positionnement** touristique traduit par l'énoncé suivant :

S'aventurer vers le Québec côté mer, c'est partir à la découverte des 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 retrouvent en trame de fond et teintent les actions de commercialisation du Québec maritime. Les **produits d'appel** reflètent aussi l'expérience recherchée par le client :

- Circuits du Saint-Laurent : route des Baleines, tour du Bas-Saint-Laurent Gaspésie, Destination Îles de la Madeleine et plusieurs circuits thématiques alternatifs;
- Expérience hivernale : circuits à motoneige, observation des blanchons, séjours et activités hivernales.

1- Actions de commercialisation

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

Le Québec maritime a participé à **24 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

- **Bourses touristiques** : Leisure and Travel Show et Bienvenue Québec.
- ❖ 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.
- Présentation de webinaires de formation sur mesure pour réceptifs et agents de voyages.
- Envoi d'infolettres spécifiques aux réceptifs et voyagistes.
- Organisation de tournées de familiarisation sur le terrain ainsi que d'une tournée de familiarisation virtuelle.
- Suivis des bourses touristiques : envoi des listes de contacts aux partenaires et aux entreprises associées pour qu'ils assurent les suivis nécessaires avec les voyagistes.

Mentions

Bienvenue Québec - première édition virtuelle

La 32^e édition de Bienvenue Québec s'est tenue en mode virtuel, le 26 et 27 octobre 2020. Avec des rendezvous d'une durée de 15 minutes, les échanges sont plus approfondis et de meilleure qualité. Grâce à notre commandite du *Café des acheteurs* durant l'événement, nous avons mis de l'avant le Québec maritime en tant que destination hivernale auprès d'une **centaine d'acheteurs** de réceptifs, de voyagistes et d'agences de voyages.

Programme Explore Québec

Afin de stimuler le tourisme et de favoriser l'accès aux régions touristiques éloignées du Québec pour un plus grand nombre de Québécois et de visiteurs du Canada et de l'international, le gouvernement a lancé, en novembre 2019, le programme Explore Québec. Ce programme fut adapté à la clientèle québécoise au printemps 2020 afin de mettre en valeur des forfaits attrayants, principalement des autotours, mais aussi certains incluant le transport aérien, dans toutes les régions du Québec. Ceci dans le but de relancer l'industrie touristique en incluant le réseau de distribution des voyages.

Nous participons activement à ce programme en épaulant l'association des agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF-Québec) ainsi qu'en participant à la formation des différents réseaux d'agents de voyages du Québec.

Tournées de voyagistes

Deux tournées regroupant **5 personnes**, et autant de réceptifs travaillant différents marchés, ont été réalisées en 2020-2021. À ces tournées s'ajoute une **tournée virtuelle en février 2021**. Cette dernière avait pour thème l'hiver au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie. Elle a regroupé 6 intervenants passionnés qui ont fait découvrir nos régions sous un angle nouveau à **20 spécialistes** du réseau de distribution.

Tournée en Côte-Nord

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que 4 représentants d'agences réceptives ont participé à notre tournée des réceptifs sur la Côte-Nord. Cette tournée du Québec maritime constituait la première tournée de



familiarisation au Québec en temps de COVID-19 et avait pour objectif de faire découvrir le secteur entre Pointe-aux-Outardes et Kegaska, une section du territoire nord-côtier moins connu des agences réceptives. Avec toute sa splendeur et son immensité, la route des Baleines a su charmer nos participants, qui sont repartis avec mille et une idées. Nous sommes fiers d'affirmer que cette tournée fut un succès sur toute la ligne. Tous les intervenants rencontrés nous ont impressionnés par leur disponibilité et par l'énergie mise en place pour le bon déroulement de cette saison remplie de défis.

RELATIONS DE PRESSE

- * Bourse touristique virtuelle : International Media Marketplace (IMM, Canada et États-Unis).
- Élaboration d'une revue de presse annuelle et évaluation de la valeur des articles disponibles sur notre médiathèque en ligne.
- Envoi d'infolettres aux journalistes et aux blogueurs.
- Organisation de tournées de presse en plus de voyages virtuels.

Mentions

Le Québec maritime s'implique auprès des journalistes canadiens

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 siégé à titre de directrice sur le conseil d'administration de l'association de 2016 à 2020. Cette implication nous a permis d'accroître le rayonnement de nos régions auprès des journalistes et médias canadiens.

Tournées de presse

En 2020-2021, nous avons accueilli **12 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **18 journalistes, blogueurs et photographes** des médias imprimés et électroniques.

Notons la venue de plusieurs journalistes canadiens représentant différents médias canadiens et européens, ainsi qu'un grand intérêt pour les expériences Saint-Laurent, aventures en nature, observation de la faune, routes découverte, culture et histoire vivante et saveurs locales. De nombreux reportages sur nos régions ont été publiés à la suite de ces tournées. Une **revue de presse complète est disponible sur notre médiathèque en ligne**.

En nouveauté, en raison de la pandémie et pour demeurer présents dans l'esprit des journalistes canadiens, nous avons organisé **3 voyages virtuels à l'hiver 2021** en collaboration avec nos partenaires et intervenants touristiques. Au total, nous avons virtuellement accueilli **75 journalistes et blogueurs** basés à travers le Canada.



Retombées des revues de presse

Le tableau suivant présente la valeur éditoriale (x 4) des articles produits pour chacun des marchés pour les cinq dernières années. Il est à noter que plusieurs articles et vidéos publiés sur le Web n'ont pas de valeur médiatique, donc qu'aucune retombée ne peut être comptabilisée.

Marchés	2019-2020	2018-2019	2017-2018	2016-2017	2015-2016
États-Unis	3 840 981 \$	616 063 \$	2 711 316 \$	4 624 968 \$	1 372 190 \$
Canada (hors Qc)	554 758 \$	2 067 303 \$	2 012 382 \$	949 338 \$	2 032 592 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	3 748 955 \$	6 753 404 \$	10 727 080 \$	17 353 883 \$	7 238 996 \$
Autres marchés*	26 505 192 \$	11 432 404 \$	5 703 709 \$	1 718 258 \$	3 210 404 \$
Total	34 649 886 \$	20 869 174 \$	21 154 487 \$	24 646 447 \$	13 854 182 \$

Source: Le Québec maritime, janvier 2021

2019-2020 Allemagne, Autriche, Chine, Inde, Japon, Mexique et Royaume-Uni

2018-2019 Allemagne, Australie, Chine, Mexique et Royaume-Uni

2017-2018 Allemagne, Brésil, Chine, Italie, Japon, Mexique et Royaume-Uni

2016-2017 Allemagne, Australie, Chine, Italie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni et Taiwan

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

Note : Les articles en ligne ne sont pas tous comptabilisés, ce qui explique la valeur inférieure pour certains marchés malgré le nombre d'articles.

En 2019-2020, la valeur médiatique s'élève à 34 649 886 \$ pour un total de 832 articles.

MARCHÉS	2019-2020		
MARCHES	Nombres d'articles totaux	Valeur médiatique	
États-Unis	71	3 840 981 \$	
Canada (hors Qc)	530	554 758 \$	
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	92	3 748 955 \$	
Autres marchés**	139	26 505 192 \$	
Total	832 articles	34 649 886 \$	

^{**}Détails des autres marchés pour la revue de presse du Québec maritime 2019-2020

AUTRES MARCHÉS	2019-2020		
AUTRES MARCHES	Nombres d'articles totaux	Valeur médiatique	
Allemagne	46	3 137 592 \$	
Autriche	1	2 400 \$	
Chine	56	19 294 751 \$	
Inde	1	1 000 \$	
Japon	1	10 000 \$	
Mexique	16	477 931 \$	
Royaume-Uni	18	3 581 518 \$	
Total	139 articles	26 505 192 \$	

Source : Le Québec maritime, janvier 2021



^{*} Autres marchés :

On parle de nous!

Les régions maritimes du Québec courtisent les Français

Le Québec maritime est la destination tendance du Canada selon le magazine *Désirs de Voyages*. Le magazine de voyages français a publié, dans son édition Automne 2019, un article de 9 pages mettant en valeur les différentes expériences de nos régions maritimes, dont la richesse de notre patrimoine. Ce magazine est tiré à 70 000 exemplaires. La valeur média de cet article s'élève à 309 600 \$.

Article: https://www.quebecmaritime.ca/uploads/medias/desirsdevoyages-automne-2019.pdf

6 articles dans le prestigieux National Geographic Travel

Notre collaboration avec différents journalistes et photographes nord-américains nous a permis de faire rayonner nos régions dans 5 articles Web et 1 article papier dans *National Geographic Travel* en 2019 et 2020. 12 Amazing Ways to Explore Canada, Eight amazing Canadian road trips, Here are the best trips to take in 2020, Unique ways to experience Canada in the spring ne sont que quelques-uns des titres des articles incluant nos régions parus dans ce média de renommée internationale qui rejoint 9,6 millions de lecteurs. À lui seul, l'article papier de 10 pages de Jennifer Hayes sur les Îles de la Madeleine et l'observation des blanchons fut tiré à 500 000 exemplaires. La valeur média de ces articles s'élève à 3 642 809 \$.

Les Mexicains attirés par les joies de l'hiver

Suite à l'accueil en tournée de presse d'un journaliste et d'un photographe du Mexique, les régions de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent ont bénéficié d'une belle visibilité dans un article du magazine *National Geographic Latinoamérica* sur l'hiver au Québec. Cette couverture médiatique de 3 pages avec un tirage à 12 millions d'exemplaires nous a permis de rejoindre le marché hispanophone d'Amérique latine en plus d'obtenir une visibilité en ligne de 3,5 millions de visiteurs uniques. La valeur média s'élève à 440 292 \$.

Article: https://www.ngenespanol.com/destinos/quebec-un-destino-ideal-para-los-amantes-del-frio/

Notre faune attire les journalistes allemands

Le marché allemand était en constante évolution avant la pandémie et on dénombre 46 articles provenant de celui-ci dans notre revue de presse 2019-2020, pour une valeur média totale de 3 137 592 \$. Différents voyages de presse dans nos régions ont eu pour résultat la parution d'articles dans plusieurs publications allemandes, dont les quotidiens *Berliner Zeitung* et *BZ Berlin* et le magazine de voyages *America Journal*.

Matériel promotionnel – voyagistes et journalistes

En ces temps de confinement, c'est la destination qui vient jusqu'au voyageur! Notre équipe a souhaité innover et présenter autrement les différentes expériences du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine, en collaboration avec nos partenaires et intervenants touristiques. Nous avons mis en place des voyages virtuels et des webinaires pour rester présents dans l'esprit des voyagistes et des journalistes en prévision de la reprise du tourisme sur les marchés hors Québec.

Nous avons poursuivi la mise à jour de nos sections *Médias* et *Professionnels des voyages* sur notre site Web, où nous donnons accès à plusieurs outils, dont nos différents feuillets pour les voyagistes (français, anglais, allemand et espagnol) et notre pochette de presse pour les journalistes.

Nous avons aussi mis à jour la médiathèque de manière à ce que les médias et les voyagistes aient accès aux plus récentes images photo et vidéo et pour que nos entreprises associées et partenaires puissent consulter les articles et reportages ajoutés à notre revue de presse.



ACTIONS AUX CONSOMMATEURS

Marchés canadien hors Québec et américain

En raison de la pandémie de COVID-19 et des mesures sanitaires qui ont été imposées, nos campagnes de promotion estivales n'ont pas été déployées comme prévu en 2020 sur les marchés canadien et américain. Nous avons en revanche maintenu nos communications avec nos communautés numériques en publiant sur nos réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter principalement) des **messages « organiques » empreints d'empathie et d'espoir** pour continuer de faire rêver les voyageurs et tenter de demeurer dans leurs intentions de voyage.

Campagnes grands circuits maritimes (été – automne 2021)

Les frontières étant toujours fermées entre le Canada et les États-Unis, ainsi qu'entre les Maritimes et le Québec au début de l'année 2021, nous avons décidé de concentrer nos efforts de promotion sur le **marché de l'Ontario** pour la saison estivale (incluant l'automne) en prenant soin d'adapter nos messages en fonction des conditions sanitaires toujours en vigueur. Les messages véhiculés sont donc demeurés très « inspirationnels »; ils visent à **maintenir ou à accroître la notoriété de nos régions et de nos produits d'appel** ainsi qu'à donner le goût aux clientèles cibles de planifier un voyage chez nous lorsqu'il sera à nouveau possible de voyager. Plus précisément, les objectifs visés sont :

- Développer de nouvelles audiences;
- ❖ Fidéliser nos communautés et maintenir les régions du Québec maritime en tête de liste des destinations à visiter dès que ce sera possible de le faire;
- Générer des visites qualifiées sur notre site Web pour offrir un maximum de visibilité aux entreprises présentes;
- Susciter un fort taux d'engagement sur nos médias sociaux.

Les thèmes abordés sont toujours :

- Le Saint-Laurent et son offre d'activités
- Parcs nationaux et sites naturels
- Observation des baleines et de la faune
- Culture et découvertes
- Mototourisme

En termes de placements médias, on parle de :

- ❖ Placement de contenu sur CTV Ottawa et ELLE Canada
- Publicité Facebook, Instagram et Pinterest
- Diffusion de vidéos sur YouTube
- Bannières Web
- Positionnement payant sur le moteur de recherche Google
- Création de contenus séducteurs et diffusion sur nos plateformes de communication habituelles : site
 Web, blogue, infolettres et médias sociaux

L'utilisation de médias numériques nous permet de rester agiles à tous les niveaux : possibilité d'apporter des modifications aux messages, au ciblage ainsi qu'à la durée ou à la période de diffusion en tout temps.



Campagne Îles de la Madeleine

La campagne de promotion Destination Îles de la Madeleine a, quant à elle, bénéficié d'une bonification budgétaire cette année puisque les sommes prévues habituellement pour des actions sur les Maritimes via le programme des opportunités de marketing régionales ont été ajoutées à la campagne sur l'**Ontario**. L'ensemble de l'enveloppe a été investi dans une **stratégie numérique** visant à **stimuler l'intérêt des clientèles cibles pour la destination**: des campagnes publicitaires sur Facebook et Instagram ainsi que des bannières en reciblage sur le réseau Google ont été priorisés. Un partenariat a par ailleurs été établi avec Air Canada et des entreprises de la région pour la mise sur pied et la promotion d'un concours permettant de gagner un voyage aux Îles de la Madeleine afin d'attirer l'attention des clientèles cibles.

Projet spécial bloqueurs

En 2020-2021, il a été plus que jamais nécessaire de tisser des liens et d'utiliser le Web pour faire passer nos messages. C'est dans cette perspective que Le Québec maritime, en collaboration avec les ATR du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine, travaille depuis septembre 2020 avec 5 bloqueurs de l'Ontario, un marché de proximité particulièrement important pour nos régions.

La sélection des blogueurs pour ce projet a été faite en fonction de plusieurs critères, dont la qualité de leur travail, la portée de leurs publications, l'engagement de leur communauté et l'intérêt qu'ils portent envers notre destination. À noter qu'il s'agit en outre de personnes que nous connaissons et que nous suivons depuis un bon moment et avec lesquelles une relation de confiance est établie.

L'objectif de ce projet est de faire rêver les Ontariens de nos régions en attendant que la situation se prête davantage aux voyages. Les 5 blogueurs retenus sont :

DownshiftingPRO – Margarita Ibbott et sa famille

www.downshiftingpro.com

Région ciblée : Bas-Saint-Laurent

Grownup Travels – Jane Canapini et Henk Geurts

www.grownuptravels.com Région ciblée : Gaspésie

I've Been Bit – Lindsay Davies

https://ivebeenbit.ca/ Région ciblée : Côte-Nord

The Curious Creature – Solmaz Khosrowshahian et sa famille

www.thecuriouscreature.com Région ciblée : Îles de la Madeleine

Parenting To Go – Yashy Murphy et sa famille

www.parentingtogo.ca

Région ciblée : Îles de la Madeleine

D'ici à ce que ces blogueurs puissent venir en tournée dans nos régions, ils se sont engagés, pour la période comprise entre octobre 2020 et mai 2021, à en faire connaître les plus beaux atouts auprès de leurs communautés respectives en publiant mensuellement des photos, des infos, des idées de voyage, des coups



de cœur, etc. à propos du Québec maritime, nous permettant ainsi de rejoindre **plus de 108 000 personnes**. Ils ont aussi accepté de repartager les vidéos *Let the dream begin...* de nos régions au cours de l'hiver.

De notre côté, nous avons publié en janvier le billet blogue 5 Travel Bloggers from Ontario Dream of Québec by the Sea afin de les présenter à notre communauté anglophone. Des investissements en achat média sur Facebook ont été faits afin d'accroître le rayonnement de l'opération, dont les résultats se sont avérés plus que satisfaisants.

Motoneige

La campagne motoneige 2020-2021 est un autre bel exemple de campagne promotionnelle que nous avons pris soin d'adapter en fonction du contexte particulier lié à la pandémie. Les messages véhiculés sur le marché de l'Ontario ont ainsi été modifiés à deux reprises pour rester en adéquation avec les recommandations gouvernementales relatives aux déplacements et aux rassemblements, tout en assurant le positionnement de nos régions pour les saisons motoneige à venir.

Pour rejoindre les motoneigistes de l'Ontario, nous avons opté pour les médias suivants :

- Supertrax
- SnowtraxTV
- Facebook
- Google (bannières et achat de mots clés)

Nous avons en outre pris soin de réserver une part du budget pour des messages ciblés aux motoneigistes du Nouveau-Brunswick dans le but maintenir le contact avec eux, une part importante de notre clientèle notamment pour les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie.

Nous avons également produit des infolettres pour nos abonnés motoneige afin de leur partager des contenus à faire rêver de nos régions. La Gaspésie et la Côte-Nord ont en outre fait l'objet de promotions accrues grâce à des ententes spécifiques avec ces ATR.

Séjours et activités hivernales

Cette année encore, en collaboration avec Tourisme Gaspésie, nous avons promu l'offre de ski de montagne de nos partenaires (la Sépaq, l'auberge Chic-Chac et Ski Chic-Chocs) auprès des mordus de sports de glisse en concentrant cette fois-ci nos placements publicitaires sur le marché ontarien. En plus de mettre en ligne des publicités sur Facebook et sur le moteur de recherche Google, nous avons travaillé avec les médias spécialisés Newschoolers (diffusion de la vidéo tournée à l'hiver 2019, de bannières et de publications sur leurs réseaux sociaux) et Ski Canada Magazine (placement de contenu dans l'édition Hiver 2021) afin de positionner la Gaspésie comme une destination de calibre international pour les amateurs de ski hors piste et de générer de l'intérêt pour l'offre de ski offerte dans les Chic-Chocs. Pour alimenter nos différentes promotions, nous avons en outre créé de nouveaux contenus pour notre blogue et notre site Web.

Observation des blanchons

Cette année, nous avons remplacé les habituelles actions de représentation effectuées en marché par le promoteur de l'activité, le Château Madelinot, par des actions de promotion numériques afin de maintenir le pouvoir d'appel de l'activité d'observation des blanchons aux Îles de la Madeleine auprès des clientèles cibles hors Québec. Nos efforts de promotion se sont concentrés sur les marchés de l'Ontario et de la France grâce à



la mise en valeur de contenus séducteurs sur Facebook, Instagram et Twitter. Aussi, comme la saison d'observation des blanchons a dû être annulée en raison de l'absence de banquise autour de l'archipel, nous avons, d'un commun accord avec Tourisme Îles de la Madeleine, fait plus largement la promotion des beautés de l'hiver aux Îles.

Marché de l'Europe francophone

Malgré un ralentissement forcé de nos activités en début de pandémie, nous avons stratégiquement repris les communications avec nos communautés sociales de l'Europe francophone, d'abord de façon organique, pour constater que la réceptivité était particulièrement bonne. À l'automne, nous avons donc relancé officiellement nos activités de promotion sur ce marché. Nous avons misé, encore cette année, sur une **importante stratégie** de développement et de diffusion de contenus à fort potentiel d'inspiration pour positionner et maintenir nos régions dans l'esprit des voyageurs actuellement confinés chez eux. Nous avons partagé nos contenus via les plateformes Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et Pinterest, incluant des actions spécifiques à la Gaspésie, à la Côte-Nord et aux Îles de la Madeleine.

Toujours à l'affût de nouvelles façons de communiquer avec les passionnés de voyage de l'Europe francophone, Le Québec maritime est fier d'avoir été le **premier invité** à participer à **deux nouvelles initiatives** du magazine français *Québec le Mag'*: un **podcast** sur le meilleur du Québec et un **webinaire** diffusé en direct sur Facebook.

Nous avons également développé un partenariat publicitaire avec la version numérique du magazine. Une série de **7 nouveaux articles** ont été publiés, incluant des articles plus spécifiques à la Gaspésie et à la Côte-Nord. Le Québec maritime a aussi bénéficié de **5 semaines de promotion sur les réseaux sociaux** du média en plus d'une belle visibilité dans **4 infolettres**, dont une complètement dédiée au Québec maritime.

Nous avons par ailleurs eu la chance de participer à **TUK TUK : embarquement e-media**, une émission qui traite de voyages, en direct sur Facebook et YouTube. Créée par Jessica Pommier, la grande voyageuse française derrière le blogue Mes Ptits Bouts du Monde (qui a visité le Québec maritime en juin 2019), l'émission met au programme : conseils, coups de cœur, entretien avec un expert de la destination et plus!

Marché québécois

Exceptionnellement, il a aussi été convenu avec notre partenaire financier principal, Développement économique Canada, et les ATR de nos régions de promouvoir l'ensemble du Québec côté mer auprès des Québécois pour atténuer les conséquences de la pandémie sur nos entreprises et faire contrepoids aux autres régions du Québec :

- ❖ Placements médias numériques réalisés en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour positionner les régions maritimes du Québec à travers une sélection d'activités estivales et automnales, notamment en placement de contenu avec lci Radio-Canada. À noter que les actions promotionnelles automnales ont dû être interrompues prématurément en septembre en raison de nouvelles mesures sanitaires imposées par le gouvernement du Québec.
- Investissement dans la campagne Viens voir les baleines de l'été 2020, en appui à la Côte-Nord et à nos partenaires concernés par le produit.
- Promotion de l'offre de sentiers et de services auprès de la clientèle des motoneigistes via un plan d'action 100 % numérique pour une plus grande agilité (Motoneige Québec, Passion motoneige,



Motoneiges.ca Québecor, Facebook et Google). Nous avons d'ailleurs dû mettre fin à la campagne au retour des Fêtes, mais heureusement, sans perte financière.

- ❖ Développement de contenus photographiques pour un positionnement accru de l'offre hivernale des Îles de la Madeleine au cours des années à venir. À noter que nous avions initialement prévu profiter du contexte de la pandémie pour tester le marché québécois en l'invitant à venir observer les blanchons sur la banquise des Îles de la Madeleine. Or, il n'y a pas eu de banquise autour de l'archipel cette année.
- Offensive promotionnelle La bouffe de notre mer mettant à l'honneur l'abondance et la fraicheur des produits de la mer afin de susciter l'intérêt des Québécois pour les régions maritimes du Québec, mais aussi pour mettre en relief les avantages de visiter nos régions en dehors des périodes de pointe pour profiter pleinement du calendrier de pêche qui s'étire du printemps jusqu'à l'automne.
- Partenariat avec les voyagistes Voyages en direct et Voyages Gendron pour la promotion de circuits dans nos régions.

Matériel promotionnel – consommateurs

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

- Achat de photos en collaboration avec les ATR;
- Mises à jour et entretien du site Web et du bloque;
- Actions reliées aux médias sociaux :
 - Blogue: 34 nouveaux billets ont été produits en 2020-2021 afin de mettre en valeur les atouts de nos régions, de positionner les périodes autres que la haute saison touristique, de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et surtout, de faire rêver nos clientèles cibles en ces temps particuliers où les voyages sont impossibles pour plusieurs d'entre elles. De nombreux billets ont aussi été mis à jour avec l'ajout de nouvelles informations et de photos plus récentes.
 - Ces billets, ainsi que d'autres nouvelles, ont été diffusés via nos différentes plateformes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.) pour maximiser leur visibilité, que ce soit de façon organique ou sponsorisée.
 - Les travaux se sont poursuivis pour restructurer et améliorer notre compte **Pinterest** de manière à utiliser davantage cette plateforme dans le cadre de nos communications sur les différents marchés cibles.
 - Les **échanges avec nos communautés** ont été plus importants que jamais cette année, que ce soit pour répondre aux questions ou pour témoigner notre soutien et notre empathie.



SUIVIS DES ACTIONS

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 via une infolettre bisannuelle ainsi que sur le site Web;
 - accompagnement pour le développement d'itinéraires;
 - invitations à des tournées de familiarisation.

Les consommateurs :

- gestion des demandes d'information des consommateurs : envoi d'information et compilation des données relatives à la 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.);
- 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 d'information sur nos activités et sur les marchés hors Québec via l'infolettre *L'Écho de l'industrie*;
- mise en contact 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.



RÉSULTATS SPÉCIFIQUES

Marchés canadien hors Québec et américain

Grands circuits maritimes et Îles de la Madeleine 2020

La campagne estivale 2020 ayant été annulée à quelques jours de son lancement, aucun résultat n'a pu être enregistré.

Projet spécial blogueurs

Sur une période d'environ six semaines et avec un budget de moins de 7000 \$, nos publications sponsorisées sur Facebook et Instagram nous ont permis d'atteindre un peu plus de **688 000 Ontariens** qui ont généré près de **54 000 interactions** et quelque **10 653 sessions** sur notre site Web en plus de générer un lot de commentaires positifs malgré le contexte de pandémie qui nous force à remettre nos déplacements à plus tard.

Motoneige

L'ensemble des pages faisant la promotion de la motoneige sur notre site Web ont été vues 89 512 fois, ce qui représente une baisse de 26,69 % par rapport à l'année précédente. Le temps moyen passé sur ces pages est, quant à lui, de 8:24 minutes, soit 1:40 minute de plus qu'en 2019-2020 (hausse de 25 %). Ces données nous permettent d'affirmer que nous avons atteint l'objectif d'obtenir des visites plus qualifiées malgré une diminution importante du nombre de sessions sur notre site Web attribuable à la diminution budgétaire ainsi qu'à la situation relative à la COVID-19.

Quant au **concours**, il a reçu à peine **3 505 inscriptions** en provenance des marchés hors Québec (Ontario principalement), soit 5054 de moins que l'année dernière, et le nombre d'abonnés à nos infolettres motoneige s'est accru de 1773 courriels (toutes provenances confondues).

Séjours et activités hivernales

Les actions promotionnelles en ligne pour l'expérience hivernale dans les Chic-Chocs ont permis de tripler le nombre de vues de la page de destination pour atteindre près de 40 000 pages vues. Malgré cette importante augmentation, le temps passé sur la page demeure intéressant (9:38 minutes) et le taux de rebond a diminué de 16 %, ce qui démontre que nous avons réussi à maintenir des visites de qualité.

La page de campagne Chic-Chocs a par ailleurs généré quelque 6300 leads vers les sites partenaires, soit 40 % de plus que l'an dernier.

Observation des blanchons

Nos actions promotionnelles sur l'Ontario et la France ont été vues par plus de 1,7 M de personnes pour un taux d'engagement de 7,14 %. Aussi, malgré un budget moindre sur la France, il est intéressant de noter que tous les indicateurs (portée, réactions, taux d'engagement, clics, etc.) sont supérieurs à ceux observés du côté de l'Ontario, bien que les visites issues de ce marché sur notre site Web soient légèrement mieux qualifiées. Hormis quelques commentaires négatifs provenant de militants pour les droits des animaux ou de ceux en faveur de la chasse aux phoques, la majorité des interactions étaient positives et témoignaient du rêve de participer un jour à cette activité d'observation des blanchons. Des messages rassurants et personnalisés ont été envoyés aux gens ayant des craintes face à ce type d'excursion.



Marché de l'Europe francophone

Au 31 mars 2021, notre **communauté** « **sociale** » issue de l'Europe francophone, qui compte pour 56 % de notre communauté globale, se chiffrait à **48 941** *fans/followers*, ce qui représente une **hausse de près de 24** % par rapport à l'année précédente. Soulignons que notre communauté Facebook, là où l'on trouve la majorité de nos fans, a légèrement rajeuni même si **les 45-64 ans demeurent surreprésentés** par rapport au profil des utilisateurs habituel en France (54 % au lieu de 25 %).

Pour la période 2020-2021, nos publications ont touché plus de **16,3 millions de personnes** (+25 % par rapport à la période précédente) et généré pas moins de **5,8 millions d'interactions** (+24 %) pour un **taux d'engagement global de 35,8 %** (-2 points), et ce, malgré un budget inférieur de 13 % et une période « active » réduite de 6 mois.

D'un point de vue qualitatif, nos différentes interventions sur ce marché nous ont permis de constater que la peur de voyager ne s'est généralement pas installée chez les Européens francophones et que nos régions figurent toujours dans les intentions de voyage de nombre d'entre eux.

Marché québécois

Selon le rapport de campagne fourni par l'Alliance au terme de la **saison estivale**, les internautes étaient particulièrement réceptifs à consulter du contenu relatif au Québec côté mer. À titre d'exemple, la page partenaire du site Web de lci Radio-Canada, avec deux articles, a atteint **plus de 20 000 pages vues**, permettant un coût par page vue aussi bas que 1,48 \$, le plus bas de toutes les pages partenaires. Le temps passé sur nos pages est également le plus élevé de toutes les pages partenaires, ce qui démontre le très haut niveau d'intérêt pour le contenu. Les performances observées suite à la diffusion des **contenus automnaux** sont plus proches des standards, comme ce fut le cas pour les autres partenaires de la campagne. En revanche, le placement en amplification sociale a surperformé. Au total, ces deux partenariats ont amené **plus de 12 500 sessions** sur notre site Web.

En ce qui concerne la campagne motoneige, l'ensemble des **actions de campagne en ligne** ont généré quelque **20 761 sessions** sur notre site Web et **7 876 inscriptions au concours** issues du marché québécois. Rappelons qu'en raison de la recrudescence des cas suite au congé des Fêtes, nous avons dû mettre fin à cette campagne dans la semaine du 4 janvier. Celle-ci n'aura duré que 7 semaines au final.

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 2020-2021, **3 576 316 visites** (3 405 700 en 2019-2020) ont été effectuées sur nos sites, dont 17 % (32 % en 2019-2020) étaient des visiteurs hors Québec. De ce nombre, 61 % étaient des Canadiens (hors Québec), 15 % des Américains et 18 % de l'Europe et des autres pays. Ces chiffres témoignent clairement des changements de comportement en lien avec la pandémie et les voyages.

Demandes d'information

Le nombre de demandes d'information (ATR et Québec maritime) s'établit à 2 254 en 2020-2021 (5 064 en 2019-2020). 63 % proviennent du Canada, 17 % des États-Unis et 20 % 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 2020, l'enquête a été remplacée par un sondage auprès des 184 entreprises associées. Les résultats de cette enquête alimenteront la réflexion pour le diagnostic de Québec maritime.

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, etc.).

Nom de l'activité

Date / Lieu / Représentant

Voyagistes	
Webinaire Groupe Voyages Québec (GVQ)	2, 9, 10 et 15 juillet 2020 Nathalie Lapointe
Webinaire Voyages en direct	15 et 17 juillet 2020 Nathalie Lapointe
Webinaire Traditours	6 octobre 2020 Nathalie Lapointe
Webinaire Terres d'Aventure	23 et 26 novembre 2020 Nathalie Lapointe
 Entreprises associées 	
Présentation virtuelle : planifier sa relance post-COVID-19 avec Éric Vignola, de Vignola stratégies d'affaires et mise en marché	14 mai 2020 Suzie Loiselle
Formation réseau de distribution	13 et 21 mai 2020 Nathalie Lapointe, Étienne Fiola
Événement virtuel du Québec maritime avec Marie-Julie Gagnon, blogueuse et journaliste	9 décembre 2020 Suzie Loiselle, Étienne Fiola



Marché des États-Unis

Nom de l'activité

Date / Lieu / Représentant

Voyagistes

Mahinaira Andarsan Masatians	16 juillet 2020
Webinaire Anderson Vacations	Nathalie Lapointe
Bienvenue Québec	26 et 27 octobre 2020
Bienvende Quebee	Nathalie Lapointe
Webinaire Travel Central Vacation	17 novembre 2020
Treamane Travel Sential Vacation	Nathalie Lapointe

Journalistes

WITS: How to Host a Smashing Virtual Press Trip	23 septembre 2020 Suzie Loiselle
WITS: How to Work with Influencers on a Budget in 2021	19 novembre 2020 Suzie Loiselle
IMM	27, 28 et 29 janvier 2021 Suzie Loiselle

Marché des autres provinces canadiennes

Nom de l'activité Date / Lieu / Représentant

Voyagistes

Voyagistes	
Webinaire Anderson Vacations	16 juillet 2020 Nathalie Lapointe
Travel and Leisure Show	10 septembre 2020 Nathalie Lapointe
Bienvenue Québec	26 et 27 octobre 2020 Nathalie Lapointe
Journalistes	
TMAC: Rebuilding Consumer Confidence in the Tourism Industry	1 ^{er} décembre 2020 Suzie Loiselle
IMM	27, 28 et 29 janvier 2021 Suzie Loiselle
Voyage virtuel Great Outdoors	3 février 2021 Suzie Loiselle, Étienne Fiola
Voyage virtuel Heritage and Culture	10 mars 2021 Suzie Loiselle, Étienne Fiola
 Industrie touristique 	
Congrès touristique virtuel de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)	17 et 18 novembre 2020 Suzie Loiselle, Marine Grimaud



Europe francophone

France, Belgique, Suisse

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

•				• •
•	V	οv	⁄aq	istes

* voyagistes	
Webinaire Altaï Canada	23 mai 2020 Nathalie Lapointe
Webinaire JMB Voyages	30 juin 2020 Nathalie Lapointe
Webinaire Go To Canada	7 août 2020 Étienne Fiola
Webinaire Toundra Voyages	11 août 2020 Nathalie Lapointe
Webinaire Jonview Canada	27 août 2020 Étienne Fiola
Bienvenue Québec	26 et 27 octobre 2020 Nathalie Lapointe
Terres d'Aventure (webinaire formation réseau)	10 novembre 2020 Nathalie Lapointe
Voyage virtuel hiver	24 février 2020 Nathalie Lapointe
Consommateurs	
TukTuk, embarquement e-media	6 octobre 2020

TukTuk, embarquement e-media 6 octobre 2020 Étienne Fiola

Europe non francophone

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

Nom de l'activité

Date / Lieu / Représentant

Voyagistes

Webinaire Anderson Vacations	16 juillet 2020 Nathalie Lapointe
Webinaire Toundra Voyages	11 août 2020 Nathalie Lapointe
Webinaire Jonview Canada	27 août 2020 Étienne Fiola
Webinaire agents de voyages du Royaume-Uni	21 janvier 2020 Nathalie Lapointe



Autres marchés (marchés en développement)

Asie, Amérique latine, Australie, Inde, Mexique

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
Voyagistes	
Webinaire Anderson Vacations	16 juillet 2020
	Nathalie Lapointe
Webinaire Mexico	29 octobre 2020
	Suzie Loiselle

2- Actions de développement

STRUCTURATION DE PRODUITS

La stratégie de marketing identifie des produits à promouvoir en fonction des marchés cibles. Les produits hiver, grands circuits maritimes, plein air, routes découverte, culture et traditions autochtones, observation de la faune, plaisirs gourmands, ainsi que tout ce qui est en lien avec les expériences identifiées dans la stratégie de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec retiennent notre attention.

Ces produits doivent faire l'objet, au préalable, d'une analyse des potentiels pour garantir leur accessibilité et leur qualité aux clientèles ciblées par nos actions promotionnelles. Notre nouvelle entente avec Développement économique Canada prévoit un service d'accompagnement des entreprises à ce chapitre.

Cette année, des webinaires ont été organisés dans le but d'aider nos entreprises associées à parfaire leurs connaissances sur les sujets suivants : planifier sa relance post-COVID, comment travailler avec le réseau de distribution des voyages, les différents modèles d'événements virtuels.

Plusieurs rencontres virtuelles et contacts téléphoniques ont en outre été effectués pour informer, former et accompagner nos partenaires dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec.

Soutien aux ATR et aux entreprises

Le soutien 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 et qui répondent aux besoins et aux attentes des clientèles visées.

L'équipe du Québec maritime met également son expertise au service des ATR : meilleure compréhension des attentes et des besoins du réseau de distribution, accueil des journalistes et blogueurs et stratégies auprès des clientèles hors Québec sont parmi les sujets plus souvent abordés.

COMMUNICATIONS ET CONCERTATION

A cause du contexte de la COVID-19 et du départ de Louise Nadeau à titre de directrice générale, les rencontres du conseil d'administration, des directions générales et des directions marketing ont été plus nombreuses, tandis la réunion annuelle du comité d'orientation a été remise à juin 2021.



- Production mensuelle d'une infolettre: L'Écho de l'industrie est expédié à tous les partenaires et entreprises associées. Celle-ci contient des informations sur notre organisation ainsi que sur les activités de représentation que nous effectuons auprès des consommateurs, des médias et du réseau de voyagistes. Nous partageons aussi des informations sur des sujets d'intérêt: tendances, marchés, bonnes pratiques, etc. Le bulletin est aussi disponible sur notre site Web.
- * Rencontres virtuelles avec nos entreprises associées et participation à plusieurs des visioconférences des ATR avec leurs membres.
- Communications et rencontres de travail avec les ATR, les partenaires majeurs, des entreprises et des comités de travail ayant trait à la commercialisation internationale.

Partenaires et représentation

Développement économique Canada (DEC)

Plusieurs réunions (Zoom) se sont déroulées avec le bureau régional du Bas-Saint-Laurent ainsi qu'avec les trois bureaux régionaux : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine et Côte-Nord. Les sujets abordés furent les suivants :

- L'arrivée de Louis Rome à titre de directeur général par intérim et les 4 mandats qui lui ont été confiés par le conseil d'administration du Québec maritime;
- Le processus du diagnostic de Québec maritime qui a fait l'objet de plusieurs échanges afin de tenir au courant les trois directions régionales de l'avancement des travaux;
- Suivi de l'entente entre Développement économique Canada et Le Québec maritime.

Parcs Canada, Sépaq et Société des traversiers du Québec

• Des rencontres et des échanges ont eu lieu avec chacun de ces partenaires, que ce soit pour des questions opérationnelles ou au sujet d'enjeux marketing et stratégiques relativement aux clientèles hors Québec.

Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)

- Louis Rome a participé à l'ensemble des rencontres des directions générales des associations touristiques (ATR et ATS) pour le partage d'information et le suivi des activités pilotées par l'Alliance.
- Yanick Paul a participé aux rencontres hebdomadaires des directions marketing des associations touristiques (ATR et ATS) pour le suivi des plans d'action et des activités marketing pilotés par l'Alliance.
- Suzie Loiselle et Nathalie Lapointe ont participé aux rencontres des délégués organisées par l'Alliance
- Louis Rome a eu plusieurs entretiens avec le PDG de l'Alliance, Martin Soucy, afin d'échanger sur la dynamique et les relations d'affaires entre l'Alliance et Le Québec maritime.

Représentations de la direction générale

 Louis Rome a eu des échanges avec chacun des membres du conseil d'administration et avec les directions générales des ATR pour mieux saisir l'environnement dans lequel il devait évoluer et avoir une meilleure compréhension des attentes relatives aux 4 mandats du conseil d'administration.



 Des entretiens ont aussi été organisés avec plus d'une vingtaine d'acteurs de l'industrie touristique du Québec au sein des ATR et des ATS. L'objectif de ces rencontres était de connaître la perception et la vision du positionnement du Québec maritime au sein de l'écosystème touristique québécois. Il en est ressorti à la quasi-unanimité que Le Québec maritime est un modèle à protéger et même à développer.

Entreprises associées au programme

Le document d'information pour les entreprises associées a été mis à jour pour l'année 2020. Il précise les objectifs de notre programme de commercialisation, les avantages d'y participer, les critères et la tarification selon le type d'entreprise.

Soulignons que le conseil d'administration du Québec maritime a pris la décision de renouveler sans frais la participation des entreprises associées à notre programme de commercialisation pour l'année 2021. Le montant payé en 2020 a donc été valide pour 2 ans, soit 2020 et 2021.

En annexe au rapport annuel, nous présentons la liste des entreprises associées réparties selon les régions. Le Québec maritime comptait **184 entreprises** au 31 mars 2021, distribuées selon les catégories suivantes :

Catégories/ Régions	Bas-Saint- Laurent	Gaspésie	Côte-Nord – Manicouagan	Côte-Nord – Duplessis	Îles de la Madeleine	TOTAL
Activités	5	15	7	1	2	30
Attraits, saveurs, artistes et artisans	7	15	8	3	6	39
Destinations	3	2	1	1	-	7
Événements	2	6	1	1	-	10
Hébergements	14	19	10	4	6	53
Parcs nationaux et réserves fauniques	3	7	2	3	-	15
Partenaires affiliés	4	3	1	-	-	8
Restaurants	2	1	-	-	1	4
Transporteurs	6	3	5	2	2	18
TOTAL	46-25 %	71-39 %	35-19 %	15-8 %	17-9 %	184

Source : Le Québec maritime, 31 mars 2021

En collaboration avec les ATR, 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 campagne *La bouffe de notre mer* à l'intra-Québec et d'autres pour parler de nos actions sur les marchés hors Québec.



RECHERCHE ET INTELLIGENCE D'AFFAIRES

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'élaboration de notre *Stratégie de marketing 2018-2021*, la performance touristique des régions du Québec maritime a connu une **croissance de 4,23** % des dépenses des visiteurs hors Québec de 2014 à 2015.

	2014	2015
Nombre de touristes hors Québec	244 000	239 000
Dépenses touristiques hors Québec	118 000 000 \$	123 000 000 \$

Source : Le tourisme au Québec en bref (2017), Tourisme Québec

3- Structure organisationnelle

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Au cours de l'année, 2020-2021 les personnes suivantes en ont fait partie :

- Alexander Reford, président ATR Gaspésie Président jusqu'au 15 décembre 2020
- Carl Beaulieu, administrateur ATR Côte-Nord/Manicouagan Président à partir du 15 décembre 2020
- Carl Beaulieu, administrateur ATR Côte-Nord/Manicouagan Vice-président jusqu'au 15 décembre 2020
- Nathalie Blouin, vice-présidente ATR Gaspésie Vice-présidente à partir du 15 décembre 2020
- Serge Guay, administrateur ATR Bas-Saint-Laurent Secrétaire-trésorier à partir du 10 juin 2020
- Hugues Massey, président ATR Bas-Saint-Laurent Secrétaire-trésorier jusqu'au 10 juin 2020
- Damien Déraspe, président ATR Îles de la Madeleine Administrateur jusqu'au 15 décembre 2020
- Ariane Bérubé, 2º Vice-présidente ATR Îles de la Madeleine Administratrice à partir du 15 décembre 2020
- Yany Bélanger, administrateur ATR Côte-Nord Duplessis Administrateur



COMITÉ DES DIRECTIONS GÉNÉRALES DES ATR

Le comité d'opération est composé des directions générales des cinq ATR membres du Québec maritime. Au cours de l'année 2020-2021 les personnes suivantes en ont fait partie :

- Pierre Lévesque, directeur général, ATR Bas-Saint-Laurent
- Joëlle Ross, directrice générale, ATR Gaspésie
- ❖ Mario Leblanc, directeur général, ATR Côte-Nord Manicouagan et ATR Côte-Nord Duplessis jusqu'au 10 septembre 2020
- Paul Lavoie, directeur général, ATR Côte-Nord Manicouagan et ATR Côte-Nord Duplessis à partir du 15 décembre 2020
- 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 :** Une nouvelle entente de financement a été signée en mai 2019 pour 3 ans, soit jusqu'en mars 2022.
- ❖ Parcs Canada: Entente renouvelée pour l'année 2020-2021 pour la participation des parcs nationaux, lieux historiques et centres d'interprétation aux activités de promotion.
- Alliance de l'industrie touristique du Québec AITQ : Partenariats relatifs aux campagnes de promotion de la marque Bonjour Québec sur le marché québécois.
- **Sépaq :** Entente 2020-2021 pour la participation des parcs nationaux, des réserves fauniques et des centres touristiques aux activités de promotion.
- Société des traversiers du Québec STQ : Entente 2020-2021 pour la participation aux activités de promotion.

COMITÉ D'ORIENTATION

Chaque année, le Comité d'orientation est invité à se réunir pour mettre à profit le large éventail d'expériences de ses membres en échangeant sur les orientations et les dossiers qui sont au cœur des actions du Québec maritime. Discussions, réflexions, partage d'expertise font partie du modus operandi de la réunion annuelle du comité.

Le comité d'orientation, dont les membres sont renouvelés chaque année en collaboration avec les directions générales des ATR, est composé de :

- Représentants et représentantes des partenaires majeurs : DEC, Parcs Canada, SÉPAQ, STQ et AITQ
- Représentants et représentantes des entreprises associées : trois par ATR
- Représentants et représentantes des ATR au Conseil d'administration
- Les directions générales des ATR



RENCONTRES DES INSTANCES

Conseil d'administration (invités : directions générales des ATR)

- o 25 mai 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 10 juin 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 16 juillet 2020, via conférence téléphonique
- o 15 décembre 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 12 mars 2021, via vidéoconférence (Zoom)

Directions générales

- o 1^{er} avril 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 9 avril 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 17 Avril 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 11 mai 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 18 juin 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 9 juillet 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 2 septembre 2020, via vidéoconférence (Zoom)
- o 10 décembre 2020, via vidéoconférence (Zoom)

Assemblée générale annuelle des membres

10 juin 2020, via vidéoconférence (Zoom)

Comité d'orientation

Il n'y a pas eu de réunion du comité d'orientation en raison du changement récent à la direction générale et du contexte relié à la Covid-19.

Comités de travail

Rencontres virtuelles des directeurs marketing des ATR à plusieurs reprises pendant l'année, notamment en lien avec la coordination des activités de promotion sur le marché québécois.

ORGANISATION

Finances

La vérification des états financiers a été confiée à la firme Mallette de Rimouski. Les revenus pour l'année en cours s'élèvent à **1 366 061** \$ et les dépenses à **1 715 559** \$. Les états financiers vérifiés au 31 mars 2021 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.



Ententes spécifiques

- Stratégie de marketing 2018-2022, Vignola stratégies d'affaires et mise en marché
- Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) et JML Conseil
- Site Web, Amazone interactif
- Campagnes de promotion marché nord-américain, Pub Point Com
- Campagnes de promotion Europe francophone, Comnecting Management
- Audit et stratégie numérique, Adviso
- Comptabilité et vérification des états financiers, Mallette

RESSOURCES HUMAINES

Au 31 mars 2021, les personnes suivantes composaient l'équipe du Québec maritime :

- Louis Rome, directeur général par intérim
- ❖ Yanick Paul, directrice du marketing et des communications
- Suzie Loiselle, agente aux relations de presse
- Nathalie Lapointe, chargée de projet-commercialisation
- Marie-Eve Lagacé, gestionnaire de communauté Web
- Anne-Josée Pineau, adjointe aux communications
- Étienne Fiola, agent de marketing
- Marine Grimaud, adjointe au marketing
- * Carole Cimon, adjointe administrative

Au cours de l'année 2020-2021 :

Direction générale

Louise Nadeau a quitté ses fonctions le 14 août 2020

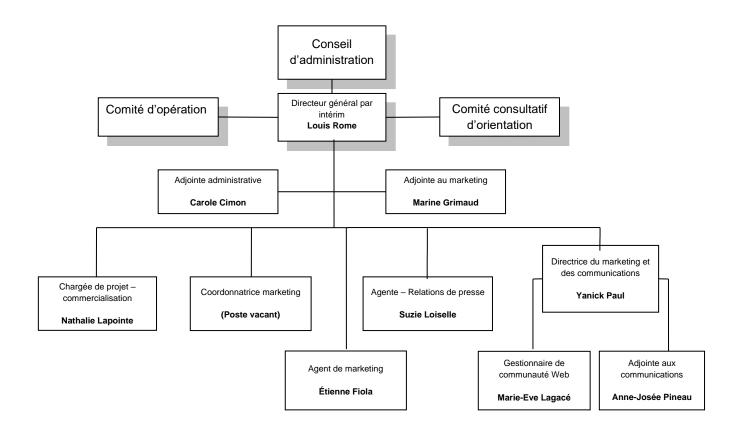
Congé de maladie

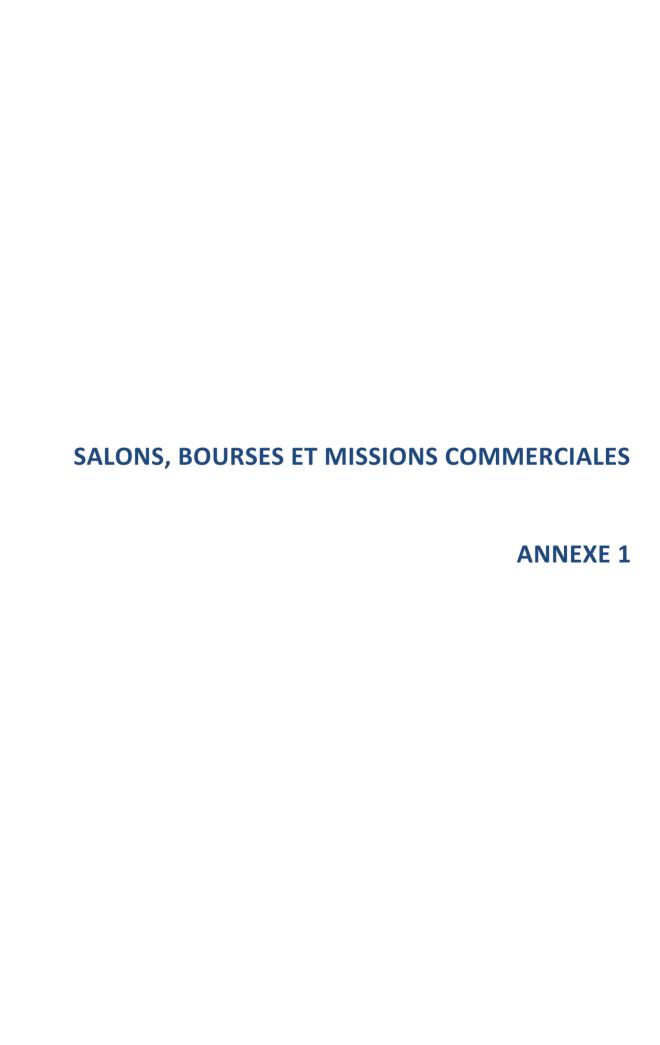
Marine Grimaud, adjointe au marketing

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



Voici l'organigramme du Québec maritime en date du 31 mars 2021 :





Présentation virtuelle : planifier sa relance post-COVID-19

14 mai 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Entreprises associées de type Type d'activité : Conférence

hébergement

Représentants : Suzie Loiselle, Étienne Fiola et Yanick Paul, Le Québec maritime

Présentation : Le Québec maritime, en collaboration avec Vignola stratégies d'affaires et mise en marché, a offert gratuitement une présentation virtuelle de 60 minutes, *Planifier sa relance post-COVID-19 : S'adapter pour créer de la valeur autour de notre offre hôtelière*, le 14 mai 2020 à 21 entreprises associées inscrites. Le secteur de l'hébergement a été grandement touché par la pandémie et plusieurs entreprises associées au Québec maritime avaient démontré un intérêt pour ce type de présentation.

Animée par Éric Vignola, de Vignola stratégies d'affaires et mise en marché, cette conférence visait à susciter des réflexions stratégiques pour prévoir efficacement la relance des activités au terme de la crise. Il a été suggéré de prendre du recul face à la situation afin d'avoir une vue d'ensemble appropriée pour amorcer un travail interne de réflexion afin d'évaluer les adaptations nécessaires pour identifier les zones d'intervention et ainsi se préparer à la saison estivale 2020. Selon Éric Vignola, les facteurs clés de succès pour créer de la valeur à son offre sont :

- Être à l'écoute du comportement du consommateur
- Rester fidèle au positionnement de l'établissement / à son identité
- Rester à l'affût et s'ajuster rapidement : le plan se doit d'être évolutif
- Garantir un service de qualité et des conditions sanitaires à la hauteur
- S'assurer que les finances suivent
- Rester authentique et accueillant tout en se différenciant
- Miser sur une équipe qui portera jusqu'au bout le succès de la relance
- Faire preuve de créativité et oser

Recommandations: Ce type de présentation enrichit les réflexions et nous permet de proposer de bonnes pratiques. Il faut rester ouvert aux besoins de nos entreprises associées pour proposer différentes formations et présentations.

Connaissez-vous votre réseau de distribution?

13 et 21 mai 2020

Lieu: En ligne

Marchés visés : Hors Québec Type d'activité : Formation vidéoconférence

Représentants : Nathalie Lapointe et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Représentation : Une formation sur le réseau de distribution a été donnée aux entreprises associées du Québec maritime. Le réseau de distribution est important pour la promotion de nos régions sur la scène hors Québec. Afin de mieux comprendre son rôle, il est vital de bien saisir les nuances entre ses différents intervenants.

Commentaires généraux : Malgré une présence forte du réseau de distribution dans nos régions, certains intervenants régionaux sont méfiants et réticents face au réseau de distribution.

Contacts effectués : 24 entreprises associées ont assisté aux formations.

Intérêt des participants : Les entreprises présentes étaient ouvertes à travailler avec le réseau de distribution, mais elles ont de la difficulté à saisir tous les avantages que ce réseau peut leur apporter.

Recommandations: Il est important de continuer à positionner ces formations dans le calendrier en faisant appel à des personnes-ressources différentes, afin que le message soit entendu.

Webinaire Altaï Canada

23 mai 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Europe francophone Type d'activité : Formation webinaire

Représentants: Nathalie Lapointe et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Représentation : Une formation personnalisée, à la demande de ce réceptif spécialisé dans le voyage sur mesure pour une clientèle qui favorise les établissements de plein air et hôtels à petit budget.

Commentaires généraux : Afin d'aider les membres de l'équipe d'Altaï Canada à mieux saisir les différentes expériences natures présentes dans les quatre régions du Québec maritime, nous avons mis sur pied une formation portant sur les activités de plein air et les différents types d'hébergements tels que le camping, le prêt-à-camper, les chalets et les hébergements insolites.

Contacts effectués : Bernard Mallette, Directeur des achats et 3 membres de l'équipe de forfaitisation.

Intérêt des visiteurs : L'expérience Aventure en nature est de plus en plus mise de l'avant par Altaï Canada et les membres de l'équipe de forfaitisation ont maintenant une meilleure connaissance de ce que Le Québec maritime offre dans ce domaine.

Recommandations : Il est important de demeurer à l'écoute des besoins de ce réceptif spécialisé, afin de l'alimenter avec des nouveautés pertinentes dans le futur.

Webinaires Toundra Voyages

27 mai et 11 août 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Europe francophone Type d'activité : Webinaire

Représentants : Nathalie Lapointe et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Représentation : Toundra a été le premier réceptif à manifester de l'intérêt pour des formations sur mesure adressées aux membres de son équipe. Deux formations ont été montées à leur demande, la première mettant en vedette la Côte-Nord, les Îles de la Madeleine et la route des Phares. La seconde avait pour thèmes Les Routes connues et méconnues, les saveurs locales et les Gens d'ici.

Matériel distribué: Les versions PDF des présentations ont été envoyées aux participants afin que ces derniers puissent avoir des références à portée de main.

Commentaires généraux : L'équipe de Toundra est toujours à l'affût des nouveautés et des activités hors des sentiers battus. Ainsi, nos deux présentations ont été très bien reçues.

Contacts effectués : 12 personnes étaient présentes lors de ces formations.

Intérêt des visiteurs : Plusieurs membres de l'équipe de Toundra Voyages connaissent bien nos régions, mais on remarque qu'ils apprécient toujours en savoir plus afin de mieux orienter leurs clients.

Recommandations: Il est important de continuer à donner de telles formations à des voyagistes de l'ordre de Toundra Voyages, les outils virtuels sont très appréciés et nous permettent souvent de rejoindre plus de gens.

Webinaire JMB Voyages

30 juin 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : France Type d'activité : Webinaire B2C

Représentante : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime

Représentation : Webinaire organisé par le voyagiste français JMB Voyages. Ce dernier souhaitait faire découvrir les régions du Québec maritime à sa clientèle. En temps de confinement où les voyages ne sont pas recommandés, les agences de voyages doivent utiliser différents moyens afin de continuer à faire rêver leurs clients.

Commentaires généraux : Ce webinaire était axé sur la découverte des 4 régions du Québec maritime dans le but de faire rêver et d'installer un désir d'approfondir les connaissances sur les différentes expériences offertes dans ces régions.

Contacts effectués : Une cinquantaine de participants ont assisté à ce webinaire.

Intérêt des visiteurs : La période de question fut très animée et les participants toujours très curieux et avides d'en savoir plus sur nos grands espaces et l'observation de la faune.

Recommandations : Il est important de continuer à participer à de tels événements afin d'aider les voyagistes et agences de voyages à garder le Québec maritime en tête de liste des destinations voyages préférées des Français.

Webinaires Groupe Voyages Québec (GVQ)

2, 9, 10 et 15 juillet 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Québec Type d'activité : Webinaire

Représentante : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime

Représentation : Suite à la création du programme Explore Québec par le ministère du Tourisme, le voyagiste Groupe Voyages Québec a fait la demande d'une formation en ligne pour ses agents de voyages associés.

Matériel distribué: Les quatre formations ont été enregistrées et sont disponibles sur la plateforme de formation interne de GVQ. Ces formations peuvent donc être consultées au besoin par les agents de voyages qui le désirent.

Commentaires généraux : Le Québec maritime a donné 4 formations de 60 minutes, chacune d'elles portant sur une région différente du Québec maritime. Il était primordial pour ces agents d'approfondir leurs connaissances sur nos régions pour répondre à la demande québécoise.

Contacts effectués : 351 agents ont regardé la formation en direct.

Intérêt des visiteurs : Les agents de voyages sont avides de formations sur le Québec. Nos régions ont la cote chez les Québécois et les agents de voyages veulent être en mesure de répondre aux questions de leurs clients sur ces nouvelles destinations maintenant vendues en agence de voyages.

Recommandations: Il est important de continuer à privilégier cette façon de faire pour les formations. Le webinaire nous permet de rejoindre un grand nombre d'individus.

Webinaires Voyages en Direct

15 et 17 juillet 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Québec Type d'activité : Webinaire

Représentante : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime

Représentation : Suite à la création du programme Explore Québec par le ministère du Tourisme, le voyagiste Voyages en Direct a fait une demande pour recevoir de la formation en ligne pour son regroupement d'agents de voyages.

Matériel distribué: Ces 2 formations de 60 minutes ont été enregistrées et sont accessibles aux 2700 agents de voyages du réseau Voyages en direct sur leur portail Séquoia.

Commentaires généraux : Les 2 formations avaient pour but de mettre de l'avant les attraits et les hébergements travaillant avec le réseau de distribution. Un grand nombre de questions furent posées pour l'ensemble des régions.

Contacts effectués : C'est plus de 300 agents de voyages qui ont visionné les formations en direct.

Intérêt des visiteurs : Les agents de voyages québécois connaissent peu le Québec maritime et ceux du réseau de Voyages en Direct ne font pas exception. Avec les restrictions de déplacements à l'international, les agents de voyages se doivent d'acquérir de bonnes notions pour répondre à une demande grandissante de leur clientèle québécoise qui ne peut voyager à l'étranger.

Recommandations: Il est souhaitable de garder contact avec Voyages en Direct afin de mettre à jour les formations et ainsi participer à leur programme de formation en continu via le web.

Webinaire Anderson Vacations

16 juillet 2020

Lieu: En ligne

Marchés visés : Canada, États-Unis et Type d'activité : Webinaire

Australie

Représentante : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime

Représentation : Le Québec maritime a participé à ce webinaire à la demande de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Le voyagiste canadien Anderson Vacations a voulu mobiliser ses troupes en leur offrant des webinaires dans une version 5 à 7.

Matériel distribué : 2 capsules vidéo de 2 minutes

Commentaires généraux : Le but était d'inspirer dans un mode décontracté et ludique. Nous avons donc préalablement tourné nos capsules en extérieur. Deux endroits ont été choisis : le Lieu historique national du Phare-de-Pointe-au-Père ainsi que les Jardins de Métis.

Contacts effectués : Les agents de réservations d'Anderson Vacations ont pu voir nos paysages grandioses et ainsi avoir le goût de découvrir nos régions.

Intérêt des visiteurs : Nous avons reçu un retour positif lors de Bienvenue Québec en octobre de la part de notre contact chez Anderson Vacations.

Recommandations: Il est toujours pertinent de participer aux efforts de l'Alliance quand elle vise à promouvoir la destination sur les marchés canadiens et américains, surtout à une époque où les marchés de proximité seront appelés à jouer un plus grand rôle.

Webinaire Go To Canada

7 août 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Belgique Type d'activité : Webinaire B2C

Représentant : Étienne Fiola, Le Québec maritime

Représentation : Une formation personnalisée, à la demande de ce voyagiste spécialisé dans le voyage sur mesure pour la clientèle belge.

Commentaires généraux : Afin d'aider les membres de l'équipe de Go To Canada à mieux saisir les différentes expériences présentes dans les quatre régions du Québec maritime, nous avons mis sur pied une formation portant sur les nouvelles activités de plein air et culturelles ainsi que sur les différents petits hébergements tels que les gîtes, les auberges, les prêt-à-camper, les chalets et les hébergements insolites.

Contacts effectués : Bernard Lamy, Carine Lambé, Isabelle Perello et Olivier Desmedt

Intérêt des visiteurs : La période de question fut très animée et les participants toujours très curieux et avides d'en savoir plus sur nos nouveautés.

Recommandations: Il est important de demeurer à l'écoute des besoins de ce voyagiste spécialisé particulièrement intéressé par les entreprises émergentes et autres nouveautés. Étant basés à Grosses-Roches en Gaspésie, les propriétaires Bernard et Carine profitent de cette proximité avec notre destination afin de proposer à leur clientèle des expériences méconnues par le reste du réseau de distribution.

Webinaires Jonview

27 août 2020

Lieu: En ligne

Marchés visés : Europe francophone et Type d'activité : Webinaire

Europe non francophone

Représentant : Étienne Fiola, Le Québec maritime

Représentation : Jonview Canada a été parmi les premiers réceptifs à manifester de l'intérêt pour des formations sur mesure adressées aux membres de son équipe. Deux formations ont été montées à leur demande, la première étant destinée à leur équipe responsable des circuits de groupes et la seconde pour l'équipe responsable des circuits FIT.

Matériel distribué: Les versions PDF des présentations ont été envoyées aux participants afin que ces derniers puissent avoir des références à portée de main.

Commentaires généraux : L'équipe de Jonview est toujours à l'affût des nouveautés et des activités hors des sentiers battus. Ainsi, nos deux présentations ont été très bien reçues. En nouveauté, l'équipe FIT nous a demandé de leur présenter notre offre d'hébergement en camping traditionnel et en prêt-à-camper.

Contacts effectués : Au total, plus de 20 personnes étaient présentes lors de ces formations.

Intérêt des visiteurs : Plusieurs membres de l'équipe de Jonview Canada connaissent bien nos régions, mais on remarque qu'ils apprécient toujours en savoir plus afin de mieux orienter leurs clients.

Recommandations : Il est important de continuer à donner de telles formations à des voyagistes de l'ordre de Jonview Canada. Les outils virtuels sont très appréciés et nous permettent souvent de rejoindre plus de gens.

Travel and Leisure Show

10 septembre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Canada Type d'activité : Salon virtuel

Représentante : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime

Représentation : Premier salon virtuel du tourisme visant les agents de voyages canadiens et américains. C'est à l'initiative de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec que Le Québec maritime a participé à ce premier événement en ligne.

Matériel distribué : Une infolettre en version PDF comprenant de l'information de base sur nos quatre régions fut remise aux agents de voyages rencontrés.

Commentaires généraux : On ne peut pas dire que l'intérêt des agents de voyages était axé sur le Québec. Les salons virtuels les plus populaires étaient ceux des destinations Sud et des hôtels tout inclus.

Contacts effectués : Une dizaine de contacts ont été effectués et 2 se sont convertis en demande d'informations et recommandations d'itinéraires.

Intérêt des visiteurs : Faible

Recommandations: Nous ne recommandons pas d'investir du temps dans un salon où la clientèle principale est composée à 100 % d'agents de voyages. L'intérêt de ces derniers étant principalement porté sur les destinations soleil et les croisières.

Women In Travel Webinaire

23 septembre 2020

Lieu: En ligne

Marchés visés : États-Unis et Canada Type d'activité : Webinaire

Représentante : Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Représentation : Le Québec maritime a participé au webinaire en ligne *How to Host a Smashing Virtual Press Trip*, présenté par Women In Travel Summit (WITS), afin de connaitre les meilleures pratiques pour planifier des voyages virtuels. Ce webinaire organisé par l'équipe de Wanderful, une communauté internationale de femmes qui voyagent, a offert quelques opportunités de réseautage entre les bloqueuses et les membres de l'industrie touristique.

En ces temps de pandémie et malgré la fermeture des frontières, il est possible de garder contact avec notre réseau de contacts de manière virtuelle. Il faudra trouver une recette qui nous convient pour poursuivre notre mission de positionnement auprès des journalistes et blogueurs de voyage. Plusieurs suggestions ont été proposées. Il est possible de présenter des vidéos ou encore de proposer des interactions en direct avec des invités de nos régions pour parler des expériences Saint-Laurent, observation de la faune, parcs nationaux, patrimoine maritime, ainsi que des produits régionaux.

Recommandations: Il serait très pertinent pour Le Québec maritime de planifier une série de voyages virtuels pour rejoindre les journalistes et blogueurs nord-américains.

TukTuk, embarquement e-media

6 octobre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Consommateurs français Type d'activité : Événement virtuel

Représentants : Étienne Fiola et Marie-Eve Lagacé, Le Québec maritime

Présentation : Nous avons eu la chance de participer à *TUK TUK : embarquement e-media*, une émission qui traite de voyages, en direct sur Facebook et YouTube. Créée par Jessica Pommier, la grande voyageuse française derrière le blogue Mes Ptits Bouts du Monde, celle-ci met au programme : conseils, coups de cœur, entretien avec un expert de la destination et plus!

Nous avons développé une belle collaboration avec Jessica depuis le printemps 2019, alors qu'elle faisait partie d'une opération charme avec deux autres blogueurs français, invités à explorer les régions maritimes du Québec. Elle fut emballée par son séjour chez nous et a produit différents contenus de qualité qui ont grandement plu à sa communauté!

Il allait de soi que nous acceptions son invitation à prendre part à son émission qui permet aux Européens de continuer à rêver d'un voyage dans l'est du Québec malgré la situation actuelle. En direct pendant plus d'une heure et entrecoupé d'extraits vidéo et de photos, cet épisode fut l'occasion de revenir sur son itinéraire et ses moments forts, en plus d'y ajouter d'autres idées à considérer pour un prochain voyage. Le concept nous permettait aussi de répondre directement aux questions des gens qui visionnaient le live et de leur donner des liens pertinents pour s'informer davantage.

Il est possible de rattraper l'émission sur Facebook, YouTube et en balado diffusion. Un article détaillé a aussi été publié sur son blogue suite à la diffusion de l'émission.

Recommandations: Cette collaboration de voyage virtuel fut une réussite et les nombreux commentaires enthousiastes des participants sur les médias sociaux en furent la preuve. Nous recommandons la poursuite d'événements virtuels destinés aux consommateurs, particulièrement auprès de la clientèle française.

Formation Traditours

6 octobre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Québec Type d'activité : Formation

Représentants : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime et Pierre-Olivier Normand, Tourisme Côte-

Nord

Matériel distribué : Itinéraires de groupe des quatre régions du Québec maritime et liste des

bonnes adresses.

Commentaires généraux : Traditours était à la recherche d'itinéraires originaux pour sa clientèle de groupe qui voyage normalement à l'extérieur du pays. Avec la pandémie, Traditours cherchait des destinations avec des traits de caractère sortant de l'ordinaire. Ils s'intéressaient en priorité à la Côte-Nord, mais désiraient également travailler le Bas-Saint-Laurent.

Contacts effectués : Cette formation s'adressait à l'équipe de production de Traditours.

Intérêt des visiteurs : L'intérêt était vif et Traditours est rapidement passé en mode production d'itinéraires. Deux itinéraires ont été créés pour la Côte-Nord ainsi qu'un itinéraire pour le Bas-Saint-Laurent. Les ventes progressent bien pour ces circuits.

Recommandations: L'accompagnement de nouveaux joueurs du réseau de distribution sur le marché québécois est primordial afin de les orienter sur les fournisseurs qui pourront répondre à leurs besoins de la meilleure façon possible. Nous recommandons de continuer à travailler en ce sens pour bien les encadrer et cerner rapidement leurs besoins.

Bienvenue Québec

26 et 27 octobre 2020

Lieu: En ligne

Marchés visés : Europe francophone et non Type d'activité : Bourse touristique

francophone, États-Unis et Canada

Représentante : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime

Représentation : Bienvenue Québec, lieu de rencontre privilégié pour l'industrie touristique québécoise, est organisé chaque année par la Fédération des transporteurs d'auto bus du Québec.

Commentaires généraux : Bien qu'il ait fallu prendre le temps d'apprivoiser la nouvelle plateforme virtuelle, cette dernière était des plus conviviale. Les rendez-vous de 15 minutes ont permis un très bon contact avec les nouveaux clients ainsi qu'avec les partenaires de longue date. Il était agréable de se rencontrer en mode virtuel et de revoir des visages familiers.

Contacts effectués : Le Québec maritime a rencontré 41 acheteurs de différents marchés tels que la France, l'Italie, les Pays-Bas, les États-Unis, l'Asie, le Canada ainsi que le Québec.

Commandite événementielle : Fidèle partenaire de Bienvenue Québec depuis de nombreuses années, Le Québec maritime a profité de l'occasion pour commanditer les deux pauses café virtuelles des acheteurs durant l'événement. Cette commandite nous a permis de présenter les incontournables de chacune de nos régions en plus de présenter pour la première fois un circuit *Hiver Bas-Saint-Laurent et Gaspésie* à près d'une centaine d'acheteurs de réceptifs, voyagistes et agences de voyages lors de présentations de 10 minutes.

Recommandations: Même en mode virtuel, cet événement demeure une bourse touristique importante puisqu'elle permet de renforcer les liens avec les réceptifs qui nous représentent sur les différents marchés hors Québec. En 2021, l'événement sera également en mode virtuel et nous encourageons les entreprises associées qui ont la possibilité d'y participer à le faire sans hésiter.

Webinaire Mexico

29 octobre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Mexique Type d'activité : Webinaire voyagistes

Représentante : Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Activité: Le Québec maritime a participé à un webinaire organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en collaboration avec leur bureau à destination au Mexique. L'objectif était de promouvoir et de positionner nos régions auprès des voyagistes mexicains, en espagnol. Notre participation nous a permis de présenter l'expérience Saint-Laurent. Lors de ce webinaire, Le Québec maritime était le seul partenaire québécois.

Contacts effectués: Lors de l'enregistrement, 160 personnes étaient en ligne via la média spécialisé *Travel Report* qui s'adresse aux professionnels du voyage. Le webinaire était ensuite disponible en ligne sur la plateforme du média pour visionnement en différé, ce qui nous a permis de rejoindre plus de 400 agents de voyages et voyagistes mexicains.

Intérêt des visiteurs: Le Québec enregistrait, avant la pandémie, une augmentation de visiteurs mexicains recherchant des expériences authentiques. Nos régions sont pour l'instant peu présentes dans les programmes des voyagistes, qui se concentrent surtout sur les grandes villes combinant culture et magasinage, mais peut-être que cela sera différent post-pandémie en raison de la distanciation à respecter et de l'appel des grands espaces. Le Saint-Laurent était au cœur des échanges et plus particulièrement les routes découverte, le patrimoine maritime (la route des Phares), les produits locaux et l'observation de la faune.

Recommandations : Il est nécessaire de poursuivre nos efforts sur ce marché en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Webinaire Travel Central Vacation

17 novembre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : États-Unis Type d'activité : Formation Agents de

voyages

Représentante : Nathalie Lapointe, le Québec maritime

Représentation : C'est à l'initiative de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec que nous avons participé, avec l'Office du tourisme de Québec, à cette formation en ligne destinée aux agents de voyages membres du réseau Travel Central Vacation.

Matériel distribué: Les agents de voyages avaient accès à un document PDF mettant l'accent sur les attraits phares de nos régions ainsi que sur des sujets d'inspiration concernant les expériences Road trip et Vivre le Saint-Laurent.

Commentaires généraux : Une très belle collaboration avec l'Office de Tourisme de Québec, nos régions sont d'une belle complémentarité.

Contacts effectués : Ce réseau d'agents de voyages a plus de 15 000 membres aux États-Unis. L'invitation a été lancée sur tout le réseau, et plus de 200 agents ont assisté à la formation qui a été enregistrée et qui est toujours disponible sur la plateforme de formation de Travel Central.

Intérêt : Une dizaine de demandes d'informations ont été générées à la suite de cet événement. Les agents de voyages doivent répondre à des clients qui cherchent de nouvelles destinations proposant les grands espaces.

Recommandations : Il est toujours pertinent de travailler en collaboration avec l'Alliance et l'OTQ. La ville de Québec est une porte d'entrée et génère une attraction indéniable dont nous pouvons profiter pour ensuite mieux faire découvrir nos régions.

Congrès touristique virtuel de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)

17 et 18 novembre 2020

Lieu: En ligne

Représentantes : Suzie Loiselle et Marine **Type d'activité :** Congrès

Grimaud, Le Québec maritime

Représentation : Le Québec maritime a participé au tout premier Congrès touristique virtuel de l'AITC, qui s'est déroulé les 17 et 18 novembre 2020. Pendant deux jours, plus de 3 000 délégués du pays ont pris part à l'événement. Une cinquantaine de conférenciers y ont abordé divers sujets tels que les tendances en tourisme pour 2021, la valorisation de l'économie touristique passant par l'innovation pour une relance post pandémie, ainsi que les nombreux défis à relever pour le tourisme responsable, la main d'œuvre et l'inclusion sociale.

Ce que nous retenons des tendances en tourisme pour 2021 :

- L'importance de planifier l'après-pandémie pour être prêt lors de la reprise, en misant sur nos forces d'attraction qui ne changeront pas (plein air, faune, accueil chaleureux, expériences hors des sentiers battus donc moins de tourisme de masse, etc.);
- Rassurer les voyageurs sur la sécurité à destination (mesures sanitaires en place, détails sur l'expérience nouvelle, grands espaces, hors des grands centres, etc.) avec un message sur la page d'accueil ou dans une section précise du site Internet;
- Changements à prévoir dans les habitudes de voyage. Par exemple : durée de séjour plus longue (ex. : visa pour télétravail sur une île pendant X mois), activités extérieures favorisées, petites entreprises avantagées par leur service personnalisé et le nombre de gens qu'elles accueillent, tourisme durable avec les énergies renouvelables et les «Family Modern » qui visitaient auparavant des amis et qui opteront dorénavant pour la location de chalet ou d'une suite d'hôtel pour y faire télétravail, école à distance et un peu de tourisme pour changer d'air;
- Les échanges virtuels sont là pour rester (même après un vaccin);
- La force du « storytelling » des locaux et le travail avec les blogueurs et influenceurs via les médias sociaux permettent de partager du contenu pour faire rêver, inspirer.

Il est à noter que les membres de l'AITC ont un accès gratuit à l'ensemble des enregistrements des séances du Congrès touristique en ligne. Pour information, visitez le https://www.tourismcongress.ca/fr/.

Recommandations: Participer à un congrès sur son secteur d'activités même en pleine pandémie nous a permis de suivre les évolutions des marchés en plus de nous motiver à poursuivre notre mission en faisant preuve de créativité. Ce type d'événement, même virtuel, demeure très formatif.

Women In Travel Webinaire

19 novembre 2020

Lieu: En ligne

Marchés visés : États-Unis et Canada Type d'activité : Webinaire

Représentante : Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Représentation : Le Québec maritime a participé au webinaire en ligne *How to Work with Influencers on a Budget in 2021*, présenté par Women In Travel Summit (WITS). Ce webinaire organisé par l'équipe de Wanderful, une communauté internationale de femmes qui voyagent, fut très instructif! Cela nous a permis de connaître les tendances post-pandémie en plus de voir différentes opportunités pour collaborer avec des blogueurs avec un budget restreint.

Malgré la situation actuelle, il est nécessaire que nos régions demeurent présentes à l'esprit des gens comme choix de destination sécuritaire quand les voyages seront permis à nouveau. Le rêve fait partie du processus du voyageur.

Recommandations : Le Québec maritime collabore déjà avec 5 blogueurs ontariens depuis septembre 2020 pour partager des coups de cœurs, des faits intéressants et divers contenus pour conserver une présence web auprès de leurs communautés. Il serait tout à notre avantage de poursuivre ce type de partenariat avec des blogueurs.

Webinaire Terres d'Aventure

23 et 26 novembre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Québec Type d'activité : Webinaire

Représentante : Nathalie Lapointe Le Québec maritime

Représentation : Terres d'Aventure est un voyagiste spécialisé dans l'expéditif. Avec la pandémie, il a dû réorienter ses opérations et développer des itinéraires pouvant plaire à sa clientèle québécoise habituée de voyager à l'étranger.

Matériel distribué: Les versions PDF des présentations ont été envoyées aux participants afin que ces derniers puissent avoir des références à portée de main.

Commentaires généraux : Le webinaire avait pour but d'approfondir les connaissances de l'équipe du département de production afin que celle-ci puisse mettre en marché des circuits se qualifiant dans le cadre du programme Explore Québec. La Côte-Nord et les Îles de la Madeleine ont été les régions principalement étudiées lors de ces webinaires.

Contacts effectués : 3 personnes étaient présentes et ont démontré un intérêt soutenu lors de nos 2 webinaires.

Intérêt des visiteurs : Nous sommes toujours en contact avec l'équipe de Terres d'Aventure. Ces derniers ont réussi leur pari et ont maintenant une programmation Explore Québec.

Recommandations : Il est primordial de soutenir les voyagistes québécois dans leur démarche de formation. Ceci aide nos régions à rayonner davantage en accédant à une nouvelle clientèle.

TMAC Webinaire

1^{er} décembre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Canada Type d'activité : Webinaire

Représentante : Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Représentation : Le Québec maritime a participé au webinaire en ligne *Rebuilding Consumer Confidence in the Tourism Industry* présenté par Travel Media Association of Canada (TMAC), afin de connaitre les meilleures pratiques pour reconstruire la confiance des consommateurs envers l'industrie du tourisme. Ce webinaire était destiné aux membres de l'organisation.

Nous sommes conscients que l'expérience des visiteurs est différente en temps de pandémie et qu'elle devra s'adapter aussi à la réalité post-COVID. C'est pourquoi il est important de déterminer le message qu'on veut transmettre aux clients pour les rassurer et démontrer nos efforts pour la sécurité de tous. Il existe plusieurs pistes de réflexion pour permettre aux intervenants des entreprises touristiques de déterminer quelles sont les bonnes pratiques concrètes à adopter pour le bénéfice de leur équipe, mais aussi de leur expérience client. Pendant le webinaire, il a été question de protocole à appliquer et à faire connaître à son personnel et à ses clients. Il a aussi été suggéré, tel que Tourism Industry Association of Ontario le fait, d'être membre de World Travel and Tourism Council et de faire la démarche pour obtenir le label *Safe Travels Stamp* reconnu à l'échelle mondiale.

Recommandations : Il faudrait être prêt à offrir une expérience sécuritaire quand les touristes seront au rendez-vous. Il est possible de préparer des campagnes, des messages rassurants, du visuel avec des gens masqués qui offrent un accueil chaleureux en respectant la distanciation, etc. Il faut arrêter d'être réactif et planifier la reprise dès maintenant. Et pour cela, ça prend de l'argent, alors il faut supporter notre industrie et mettre en place des opportunités qui répondent aux besoins de nos partenaires et entreprises associées.

Formation Explore Québec pour ATR Gaspésie

8 décembre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Entreprises touristiques Type d'activité : Formation

Représentants : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime, Marc André Plouffe et Camille Laforest de

I'ARF

Représentation: À la demande de l'ATR Gaspésie, cette présentation avait pour objectif de démystifier le programme Explore Québec mis de l'avant par le Ministère du tourisme et opéré par l'ARF.

Matériel distribué: La présentation était disponible aux participants suite à la formation.

Commentaires généraux : Le rôle du Québec maritime était de mettre l'emphase sur la diversité des forfaits proposés mettant en vedette la région de la Gaspésie. De son côté, l'ARF a expliqué son rôle dans l'écosystème touristique et a présenté en détail le programme.

Contacts effectués : Une quinzaine d'entreprises étaient présentes.

Intérêt: Les entreprises présentes ont pu en apprendre plus sur le programme Explore Québec et mieux saisir certaines complexités du réseau de distribution. Il en est ressorti que, plus les années passent, plus la charge de travail devient lourde pour les entreprises travaillant avec le réseau de distribution. Il est impératif que ce dernier s'adapte rapidement à la nouvelle réalité.

Recommandations : Il est important de conserver un lien fort avec les entreprises touristiques. Ce genre d'événement nous permet de garder le contact et de mieux comprendre leur réalité.

Événement virtuel du Québec maritime

9 décembre 2020

Lieu: En ligne

Marché visé : Entreprises associées Type d'activité : Conférence

Représentants : Suzie Loiselle et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Présentation : Le Québec maritime, en collaboration avec la journaliste, autrice et chroniqueuse voyage Marie-Julie Gagnon, a tenu le 9 décembre 2020 une conférence en ligne sur le voyage virtuel. Le voyage virtuel est un nouvel outil de mise en marché qui fera partie des actions de promotion du Québec maritime afin de rejoindre les journalistes et les voyagistes en 2021. Les thèmes abordés furent les distinctions entre les différents types de voyages virtuels, les avantages de ce type de voyage et quelques astuces pour une visite virtuelle réussie.

Plus de 40 entreprises et organisations touristiques provenant de chacune de nos régions se sont inscrites à l'événement. Nous retenons de cette formation que nos entreprises associées ont un vif intérêt à ouvrir les portes de leurs établissements lors de visites virtuelles!

Recommandations: Ce type de présentation enrichit les réflexions et nous permet de vous alimenter sur les tendances. Il faut rester ouvert aux besoins de nos entreprises associées pour proposer différentes formations et présentations.

Webinaire Agents de voyages Royaume-Uni

21 janvier 2021

Lieu: En ligne

Marché visé : Royaume-Uni Type d'activité : Webinaire

Représentante : Nathalie Lapointe, Le Québec maritime

Représentation : Initié par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, cette série de 7 webinaires de formation pour les agents de voyages du Royaume-Uni mettait en vedette les différentes expériences mises de l'avant par la marque Bonjour Québec.

Commentaires généraux : Le webinaire était animé par Myriam Jones du BDQ de Londres et était sous forme d'entrevue, ce qui a favorisé une belle interaction. L'expérience Saint-Laurent était le sujet de ce webinaire dans lequel figurait Le Québec maritime. Karine Blais y représentait Les Croisières du Saint-Laurent.

Contacts effectués : Une cinquantaine d'agents de voyages étaient présents.

Intérêt des visiteurs : Bon nombre de questions et de commentaires positifs ont été émis. L'intérêt ne manque pas sur ce marché, surtout pour Tadoussac et la Gaspésie.

Recommandations: Il est important de continuer d'être présent lors des événements organisés par l'AITQ à l'international. Ceci nous permet toujours de faire rayonner davantage nos régions.

International Media Marketplace (IMM)

27 au 29 janvier 2021

Lieu: En ligne

Marchés visés : États-Unis et Canada Type d'activité : Bourse média

Représentante : Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Activité: Le Québec maritime a participé, pour une 2^e année consécutive, à la bourse média International Media Marketplace (IMM). L'événement organisé par TravMedia, qui se tenait l'an dernier à New York, s'est entièrement déroulé en ligne cette année. Une dizaine de partenaires québécois y ont pris part du 27 au 29 janvier 2021, en collaboration avec Destination Canada et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Contacts effectués : Au total, 28 rendez-vous préétablis de 15 minutes avec des journalistes et blogueurs américains et canadiens nous ont permis de présenter nos régions et d'échanger sur nos expériences, en plus de nous donner l'occasion d'établir de nouveaux contacts avec des médias nord-américains. Nos contacts personnalisés nous permettront de concrétiser des projets potentiels d'articles et de voyages de presse quand les frontières rouvriront.

Intérêt des visiteurs : Sans étonnement, les journalistes recherchent des nouveautés et des angles d'histoires post-coronavirus. Les grands espaces et les road trips intéresseront beaucoup les voyageurs qui voudront nous visiter quand cela sera possible. Les expériences Saint-Laurent, les aventures en nature, les saveurs locales ainsi que les différentes possibilités de circuits et routes découvertes furent les sujets les plus abordés.

Recommandations: Cette première expérience de bourse média virtuelle fut très positive, malgré certains problèmes avec la plateforme de rendez-vous le premier jour. On sent que nos régions ont tous les atouts pour répondre aux besoins des voyageurs lors de la reprise du tourisme!

Voyage virtuel Great Outdoors

3 février 2021

Lieu: En ligne

Marché visé : Journalistes et bloqueurs Type d'activité : Voyage virtuel

canadiens

Représentants : Suzie Loiselle et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Présentation : En ces temps de confinement, c'est la destination qui vient jusqu'au voyageur! C'est pourquoi notre équipe a souhaité innover et présenter différentes expériences du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine, en collaboration avec nos partenaires et intervenants touristiques, pour faire découvrir les régions maritimes du Québec autrement.

D'un océan à l'autre du Canada, plus de 20 journalistes et blogueurs de voyage ont participé à notre premier voyage virtuel, le 3 février 2021. Cet événement a été réalisé en collaboration avec différents partenaires actifs auprès des médias canadiens, sous la thématique *Plein air (Great Outdoors)*. Un panier cadeau d'outils promotionnels a été envoyé aux journalistes pour susciter leurs sens en prévision de leur participation virtuelle. Nos principaux objectifs étaient de leur permettre d'approfondir leurs connaissances de la destination, d'interagir entre eux à distance et de leur présenter nos nouveautés 2021.

80 % des journalistes avaient déjà visité l'une de nos régions. En acceptant l'invitation à notre événement, ils ont démontré un intérêt clair pour la destination. Nous savons qu'ils seront les premiers à pouvoir nous visiter et promouvoir notre belle destination quand il sera possible de voyager à nouveau.

Cette action de promotion nous a permis de renforcer nos liens avec les médias, en plus de mettre à jour notre base de données et d'amplifier nos actions de notoriété sur le marché canadien.

Recommandations: Le voyage virtuel est un nouvel outil de mise en marché qui fait partie des actions de promotion du Québec maritime pour rejoindre les journalistes et les voyagistes en 2021. Ce premier voyage virtuel fut une réussite et les commentaires des participants sur les médias sociaux en furent la preuve. Deux autres voyages de presse virtuels avec des thématiques distinctes sont planifiés en mars et avril 2021.

Voyage virtuel Hiver

24 février 2021

Lieu: En ligne

Marché visé : Europe francophone Type d'activité : Webinaire

Représentants : Nathalie Lapointe et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Représentation : Afin de promouvoir la Gaspésie et le Bas-Saint-Laurent comme destination hivernale auprès des agences réceptives travaillant sur les marchés européens francophones, nous avons demandé à 6 entreprises associées ayant des produits hiver de participer avec nous à ce voyage virtuel où nos représentants accueillaient à tour de rôle les réceptifs dans leur environnement hivernal. Les entreprises associées présentes étaient le parc national du Bic, le Riôtel Matane, le parc national de la Gaspésie, Ski Chic-Chocs, Auberge sous les Arbres et le Géoparc mondial UNESCO de Percé.

Matériel distribué: Une boîte cadeau ayant pour thème le réconfort hivernal a été envoyée aux neuf acheteurs présents afin qu'ils puissent en partager le contenu avec les membres de leur équipe. Une dizaine de produits régionaux se trouvaient à l'intérieur des boîtes. Un séjour de 3 nuitées en saison hivernale a également été tiré au sort parmi les acheteurs présents. Valérie Massala, de Passion Terre, a gagné ce prix de présence.

Commentaires généraux : Cette activité a été appréciée de nos partenaires, car ces derniers ont pu mettre de l'avant des produits encore méconnus des réceptifs.

Contacts effectués : Neuf agences réceptives étaient représentées par vingt et une personnes.

Intérêt des visiteurs: Malgré une présence plutôt timide, les réceptifs ont salué notre initiative et ont beaucoup apprécié cette nouvelle façon d'effectuer un voyage de familiarisation.

Recommandations: Même si de tels voyages ne deviendront pas la norme, ils sont là pour rester. Il s'agit d'un outil très convivial que nous devons maîtriser afin de demeurer les *leaders* dans ce domaine.

Voyage virtuel Heritage and Culture

10 mars 2021

Lieu: En ligne

Marché visé : Journalistes et blogueurs Type d'activité : Voyage virtuel

canadiens

Représentants : Suzie Loiselle et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Présentation : Le Québec maritime a accueilli en ligne 27 journalistes et blogueurs de voyage à son second voyage virtuel, le 10 mars 2021. L'objectif était de présenter virtuellement la culture et le patrimoine du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine.

Cet événement a été réalisé en collaboration avec différents partenaires et intervenants touristiques de nos régions. Un panier cadeau incluant des produits régionaux et promotionnels a été envoyé au préalable à chaque journaliste. Nous souhaitions les faire rêver en attendant qu'ils puissent venir couvrir notre destination. Cet envoi a généré plusieurs publications avec photo sur les médias sociaux.

Recommandations : Pour ce deuxième voyage virtuel, nous avons augmenté le nombre de participants, car le premier a suscité un grand intérêt. Ce type de présentation a bien fonctionné comme les journalistes sont en confinement. Si nous souhaitons répéter l'expérience à l'automne 2021, il faudra organiser le tout en soirée ou en formule 5 à 7.

TOURNÉES DE FAMILIARISATION VOYAGISTES

ANNEXE 2

Roadtrip en famille en camping-car

Représentants :	Sarah Mazière, Authentik Canada
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan, Gaspésie et Bas-Saint-Laurent
Dates :	31 juillet au 15 août 2020
Produits :	Vivre le Saint-Laurent, Aventures en nature et Culture et histoire vivante
Marché visé :	Europe francophone

Sarah Mazière, responsable du contenu et des réseaux sociaux chez Authentik Canada, a sillonné les routes de nos régions en VR, du 31 juillet au 14 août 2020, en compagnie de son conjoint Jérôme et de leur petite fille de 2 ans, Rose.

L'aventure les a menés sur la Côte-Nord, en Gaspésie et au Bas-Saint-Laurent. Sarah souhaitait découvrir ce que ces régions ont de plus authentique à offrir en vivant l'expérience typique d'un itinéraire en véhicule récréatif, tel que proposé par Authentik Canada. Elle a également agi à titre d'influenceuse auprès de la communauté Web de l'agence en partageant, en temps réel, ses aventures sur Facebook et Instagram.

Tournée des réceptifs sur la Côte-Nord

Représentants :	Manon Hamel, Misa Tours; Isabel Pêcheux, Passion Terre; Sabrina DuTemple, t Bernard Mallette, Altaï Canada.
Accompagnatrice :	
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan et Côte-Nord – Duplessis
Dates :	25 au 30 août 2020
Produits :	Vivre le Saint-Laurent, Aventures en nature et Culture et histoire vivante
Marchés visés :	Europe et Québec

Cette tournée avait pour objectif de faire découvrir la portion comprise entre Pointe-aux-Outardes et Kegaska, une section du territoire nord-côtier moins connue des réceptifs. Avec toute sa splendeur et son immensité, la route des Baleines a su charmer nos participants, qui sont repartis avec mille et une étoiles dans les yeux! C'est avec une meilleure connaissance du territoire et de ses enjeux que ces réceptifs pourront dorénavant peaufiner leurs produits et vendre la région sur les marchés du Québec et de l'Europe.

TOURNÉES DE FAMILIARISATION JOURNALISTES

ANNEXE 3

Média représenté : Austral Éditions

Journaliste : Stéphane Benard

Région visitée : Bas-Saint-Laurent

Date : 9 juillet 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte et plein air

Marché visé : France

Médias représentés : Toronto Star, Globe and Mail, Dreamscape Magazine et Travel Life Magazine

Journalistes : Chris Ryall & Tim Johnson Régions visitées : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie

Dates: 16 au 23 juillet 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones,

observation de la faune, culture

Marché visé : Canada

Médias représentés : Your Local Atlantic, Explore Magazine et Vice

Journaliste : Zack Metcalfe Région visitée : Gaspésie

Dates: 18 au 23 juillet 2020

Expériences : Plein air et observation de la faune

Marché visé : Canada

Média représenté : Trip USA Canada

Blogueurs : Geoffrey Guérin et Charlène Gélineau

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

Dates: 20 juillet au 10 août 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air et observation de la faune

Marché visé : France

Média représenté : **Guide en coréen**Journaliste : Jong-Sang Lee

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie Dates : 31 août au 3 septembre 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air, traditions autochtones, observation de la

faune et culture

Marchés visés : Canada et Corée du Sud

Médias représentés : Explore Magazine, Outdoor Canada et Jim Baird-Adventurer (chaîne YouTube)

Blogueurs : Jim Baird et Victoria Baird

Région visitée : Gaspésie

Dates: 6 au 13 septembre 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air et observation de la faune

Marché visé : Canada



Média représenté : BRB Travel Blog

Bloqueurs: Melanie Schaffer et Jeremy Voisin

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan
Dates : 7 au 10 septembre 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air, observation de la faune et culture

Marché visé : Canada

Médias représentés : myevtrips.com et This Life in Trips

Bloqueurs: Shaun Robertson

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie Dates : 8 au 12 septembre 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, observation de la faune

et culture

Marché visé : Canada

Médias représentés : 4WDrive et Expedition Portal

Journaliste : Mathieu Godin

Régions visitées : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie

Dates: 8 au 16 juin 2019

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air et observation de la faune

Marché visé : Canada

Médias représentés : Éditions du Chêne, Un Grand-Week-End et Slova Studio

Journaliste : Maud Coillard Simon

Régions visitées : Côte-Nord – Manicouagan, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Îles de la Madeleine

Dates: 11 au 23 septembre 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, observation de la faune

et culture

Marché visé : France

Médias représentés : Vacay.ca, Canadian Geographic, Explore Magazine et Cruise and Travel

Lifestyle Magazine

Journalistes : Rod Charles, Sabrina Pirillo, James Ross

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan Dates : 15 au 17 septembre 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, observation de la faune

et culture

Marché visé : Canada



Média représenté : Born Explorers

Blogueurs: Ashley Klukowski, son conjoint et leurs 3 enfants

Région visitée : Côte-Nord – Manicouagan Dates : 16 au 18 septembre 2020

Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air et observation de la faune

Marché visé : Canada

LISTE DES ENTREPRISES ASSOCIÉES AU QUÉBEC MARITIME

ANNEXE 5

Entreprises associées au 31 mars 2021

Bas-Saint-Laurent	
Activités	
Croisières AML	Rivière-du-Loup
Excursions à l'île Saint-Barnabé	Rimouski
Parc linéaire interprovincial Petit Témis (section nord)	Rivière-du-Loup
Société d'écologie de la batture du Kamouraska (SEBKA)	Saint-André-de-Kamouraska
Société Duvetnor	Rivière-du-Loup
 Attraits, saveurs, artistes et artisans 	
Canyon des Portes de l'enfer	Saint-Narcisse-de-Rimouski
Domaine Acer	Auclair
La Fée Gourmande	Kamouraska
Lieu historique national du Phare-de-Pointe-au-Père	Rimouski
Parc des chutes de Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup
Pâtisseries & Gourmandises d'Olivier	Rimouski
Site historique maritime de la Pointe-au-Père	Rimouski
Destinations	
Promotion Kamouraska	Saint-Pascal
MRC Témiscouata	Témiscouata-sur-le-Lac
Tourisme Rimouski	Rimouski
Tourisme Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup
Événements	
Concerts aux Îles du Bic	Rimouski
Festi Jazz international de Rimouski	Rimouski
Hébergements	
Auberge de l'Anse	Rivière-du-Loup
Auberge du Chemin Faisant	Témiscouata-sur-le-Lac
Auberge du Mange Grenouille	Rimouski
Auberge du Portage	Notre-Dame-du-Portage
C Hôtels Le Navigateur	Rimouski
Camping Rimouski et Motel de l'Anse	Rimouski
Domaine Floravie	Rimouski
Domaine Valga	Saint-Gabriel-de-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
Vieux Loup de Mer – Chalets Hôteliers	Rimouski

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	
Corporation touristique de la Route des Monts Notre-Dame	Esprit-Saint
Promotion Kamouraska	Saint-Pascal
Tourisme Les Basques	Trois-Pistoles
Tourisme Témiscouata	Témiscouata-sur-le-Lac
* Restauration Côté Est	Kamouraska
Place Lemieux	Ramouraska Rimouski
riace Leillieux	KIIIIOUSKI
Transporteurs	
National location d'autos / Enterprise	Rimouski
National location d'autos / Enterprise	Rivière-du-Loup
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
Carrefour Aventure	Mont-Saint-Pierre

Cap Aventure	Gaspé
Carrefour Aventure	Mont-Saint-Pierre
Chic-Chac	Murdochville
Cime Aventures	Bonaventure
Croisières Baie de Gaspé	Gaspé
Croisières Julien Cloutier	Percé
Destination Haute-Mer	Matane
Excursions L'Omirlou	Bonaventure
Griffon Aventure	Gaspé
Hélico Horizon Gaspésie	Percé
Les Bateliers de Percé	Percé
Nature Aventure	Matapédia
Pêche Sportive Baie-des-Chaleurs	Carleton-sur-Mer
Sentier international des Appalaches – Québec	Matane
Ski Chic Chocs	Sainte-Anne-des-Monts
Valmont plein air	Cap-Chat



* Attraits, saveurs, artistes et artisans

Berceau du Canada	Gaspé
Bioparc de la Gaspésie	Bonaventure
Exploramer	Sainte-Anne-des-Monts
Ferme Bourdages Tradition	Saint-Siméon-de-Bonaventure
Géoparc mondial UNESCO de Percé	Percé
Jardins de Métis	Grand-Métis
Lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche	Pointe-à-la-Croix
Magasin général historique authentique 1928	Percé
Manoir Le Boutillier, lieu historique national du Canada	Gaspé
Musée acadien du Québec	Bonaventure
Musée de la Gaspésie et monument à Jacques-Cartier	Gaspé
Parc du Bourg de Pabos	Chandler
Site d'interprétation Micmac de Gespeg	Gaspé
Site historique de Pointe-à-la-Renommée	L'Anse-à-Valleau
Site historique national de Paspébiac	Paspébiac

Destinations

Destination Gaspé	Gaspé
Ville de Percé	Percé

***** Événements

Festival international de jardins	Grand-Métis
Festival La Virée Trad	Carleton-sur-Mer
Festival Musique du Bout du Monde	Gaspé
Traversée de la Gaspésie automne	Gaspé
Traversée de la Gaspésie hiver	Gaspé
Village en chanson de Petite-Vallée	Petite-Vallée

Hébergements

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 Le Gîte du Mont-Albert	Sainte-Anne-des-Monts
Auberge Ma Cabane en Gaspésie	Sainte-Paule
Auberge sous les arbres	Gaspé
Chalets du bout du monde	Gaspé
Hostellerie Baie Bleue / Centre de congrès de la Gaspésie	Carleton-sur-Mer
Hôtel & cie	Sainte-Anne-des-Monts
Hôtel Le Francis	New Richmond
Hôtel-Motel Belle Plage	Matane
Hôtel-Motel Fleur de Lys	Percé
Hôtel-Motel Le Mirage	Percé



Riôtel Matane Matane Riôtel Percé Sélectôtel Amqui Amqui	La Ruelle	Saint-Siméon-de-Bonaventure
. 5.55	Riôtel Matane	Matane
Sélectôtel Amqui Amqui	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
MRC de Bonaventure	Bonaventure
Office de tourisme du Rocher-Percé	Chandler

Restauration

Transporteurs

National location d'autos / Enterprise	Mont-Joli
National location d'autos / Enterprise	Gaspé
Traverse Matane – Baie-Comeau – Godbout	Matane

Côte-Nord – Manicouagan

Activités

Attitude Nordique	Baie-Comeau
Croisières AML	Tadoussac
Croisières Essipit	Les Bergeronnes
Explos-Nature	Les Bergeronnes
Fjord en kayak	L'Anse-Saint-Jean
Mer et Monde Écotours	Les Bergeronnes
Paradis marin	Les Bergeronnes

* Attraits, saveurs, artistes et artisans

Centre Archéo-Topo	Les Bergeronnes
Centre d'interprétation des mammifères marins	Tadoussac
Centre d'interprétation et d'observation de Cap-de-Bon-Désir	Les Bergeronnes
Centre de découverte du milieu marin	Les Escoumins
Installations hydroélectriques Manic-2 et Manic-5	Baie-Comeau
Manufacture de savon Borale – Borale Canada	Baie-Comeau



Parc nature de Pointe-aux-Outardes	Pointe-aux-Outardes
Poste de traite Chauvin	Tadoussac
1 oste de traite chadvin	radoussac
Destinations	
Municipalité de Tadoussac	Tadoussac
Tourisme Sept-Îles	Sept-Îles
Événements	
Boréal Loppet	Forestville
 Hébergements 	
Auberge la Rosepierre	Les Bergeronnes
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 Galouïne Auberge & Restaurant	Tadoussac
Le Grand Hôtel	Baie-Comeau
Natakam, condos-détente sur mer	Essipit
Station Uapishka	Pessamit
 Parcs nationaux et réserves fauniques 	
Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent	Tadoussac
Parc national du Fjord-du-Saguenay	Sacré-Coeur
❖ Partenaires affiliés	
Club de la baie de Tadoussac	Tadoussac
Transporteurs	
National location d'autos / Enterprise	Baie-Comeau
Traverse Matane - Baie-Comeau - Godbout	Baie-Comeau et Godbout
Traverse Rimouski - Forestville	Forestville
Traverse Tadoussac – Baie-Sainte-Catherine	Tadoussac
Traverse Trois-Pistoles - Les Escoumins	Les Escoumins

Côte-Nord – Duplessis	
Activités	
Centre de plein air du Lac des Rapides	Sept-Îles
 Attraits, saveurs, artistes et artisans 	
Archipel des Sept Îles	Sept-Îles
Centrale La Romaine-1	Havre-Saint-Pierre



Le Vieux-Poste de Sept-Îles	Sept-Îles
Destinations	
Tourisme Sept-Îles	Sept-Îles
Événements	
Festival des Hivernants	Sept-Îles
 Hébergements 	
Château Arnaud	Sept-Îles
Innuberge	La Romaine
Pourvoirie 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
Transporteurs	
National location d'autos / Enterprise	Sept-Îles
Relais Nordik	Sept-Îles, Minganie et Basse
Teluis Politik	Côte-Nord
Îles de la Madelei	ne
Activités	
Aérosport	L'Étang-du-Nord
Autobus Les Sillons	Fatima
 Attraits, saveurs, artistes et artisans 	
 Attraits, saveurs, artistes et artisans À l'abri de la Tempête 	L'Étang-du-Nord
	L'Étang-du-Nord Havre-Aubert
À l'abri de la Tempête	3
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier	Havre-Aubert
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier Gourmande de nature	Havre-Aubert L'Étang-du-Nord
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier Gourmande de nature La Petite école rouge	Havre-Aubert L'Étang-du-Nord Grosse-Île
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier Gourmande de nature La Petite école rouge Le Musée des Vétérans	Havre-Aubert L'Étang-du-Nord Grosse-Île Grosse-Île
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier Gourmande de nature La Petite école rouge Le Musée des Vétérans Musée historique de l'Île d'Entrée	Havre-Aubert L'Étang-du-Nord Grosse-Île Grosse-Île Île d'Entrée
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier Gourmande de nature La Petite école rouge Le Musée des Vétérans Musée historique de l'Île d'Entrée * Hébergements Auberge chez Denis à François Auberge La Butte Ronde	Havre-Aubert L'Étang-du-Nord Grosse-Île Grosse-Île Île d'Entrée
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier Gourmande de nature La Petite école rouge Le Musée des Vétérans Musée historique de l'Île d'Entrée Hébergements Auberge chez Denis à François Auberge La Butte Ronde Auberge La Salicorne	Havre-Aubert L'Étang-du-Nord Grosse-Île Grosse-Île Île d'Entrée
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier Gourmande de nature La Petite école rouge Le Musée des Vétérans Musée historique de l'Île d'Entrée * Hébergements Auberge chez Denis à François Auberge La Butte Ronde Auberge La Salicorne Château Madelinot	Havre-Aubert L'Étang-du-Nord Grosse-Île Grosse-Île Île d'Entrée Havre-Aubert Havre-aux-Maisons Grande-Entrée Fatima
À l'abri de la Tempête Atelier Côtier Gourmande de nature La Petite école rouge Le Musée des Vétérans Musée historique de l'Île d'Entrée Hébergements Auberge chez Denis à François Auberge La Butte Ronde Auberge La Salicorne	Havre-Aubert L'Étang-du-Nord Grosse-Île Grosse-Île Île d'Entrée Havre-Aubert Havre-aux-Maisons Grande-Entrée



Restauration

La Table des Roy	L'Étang-du-Nord
Transporteurs	
Croisières CTMA	Cap-aux-Meules
Traversier CTMA	Cap-aux-Meules



www.quebecmaritime.ca

84, rue Saint-Germain Est, bureau 205 Rimouski (Québec) G5L 1A6

TEL. 418 724-7889 • FAX. 418 724-7278



Développement économique Canada pour les régions du Québec

Partenaire principa

Canada Economic Development for Quebec Regions





arcs anada

Parks Canada Société des trave



Québec * *