



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



RAPPORT ANNUEL
2021-2022
1ER AVRIL 2021 AU 31 MARS 2022



RAPPORT ANNUEL

1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022



Assemblée générale annuelle des membres

Le 16 juin 2022

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT DE LA PRÉSIDENTE	2
RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE	3
RAPPORT D'ACTIVITÉS 2021-2022	5
<i>LES BONS COUPS DU QUÉBEC MARITIME EN 2021-2022</i>	5
<i>AXES D'INTERVENTION DE LA STRATÉGIE DE MARKETING 2018-2021/2022</i>	7
1- ACTIONS DE COMMERCIALISATION	8
<i>RÉSEAU DE DISTRIBUTION</i>	9
<i>RELATIONS DE PRESSE</i>	9
<i>ACTIONS AUX CONSOMMATEURS</i>	12
<i>SUIVIS DES ACTIONS</i>	17
<i>RÉSULTATS SPÉCIFIQUES</i>	17
<i>ACTIVITÉS DÉTAILLÉES</i>	19
2- ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT	22
<i>DIAGNOSTIC ET RÉVISION DU MODÈLE D'AFFAIRES</i>	22
<i>STRUCTURATION DE L'OFFRE</i>	23
<i>COMMUNICATIONS ET CONCERTATION</i>	24
<i>RECHERCHE ET INTELLIGENCE D'AFFAIRES</i>	26
3- STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	27
<i>CONSEIL D'ADMINISTRATION</i>	27
<i>COMITÉ DES DIRECTIONS GÉNÉRALES DES ATR</i>	27
<i>PARTENAIRES</i>	28
<i>COMITÉ D'ORIENTATION</i>	28
<i>RENCONTRES DES INSTANCES</i>	28
<i>ORGANISATION</i>	29
<i>RESSOURCES HUMAINES</i>	29

ANNEXES

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

RAPPORT DE LA PRÉSIDENTENCE

L'année 2021-2022 aura été une année charnière pour Le Québec maritime suite au dépôt d'un diagnostic exhaustif de l'organisation auquel vous avez tous été invités à participer. Nous avons amorcé la mise en œuvre d'un modèle d'affaires revu et amélioré afin de faire face aux défis des prochaines années.

Parmi les nombreux constats du diagnostic, je retiens que la performance de la destination est en croissance constante depuis les 25 dernières années, grâce à votre appui et à l'expertise de l'équipe du Québec maritime. Il faut souligner l'excellent taux de satisfaction de nos partenaires, qui varie entre 84 % et 91 %. Parmi les autres constats importants pour l'avenir de nos régions, notons que nos produits d'appel phares correspondent toujours aux attentes des touristes internationaux.

Pour faire suite aux recommandations du rapport, le modèle de gouvernance a été remodelé. Le conseil d'administration du Québec maritime sera désormais composé de 8 administrateurs, soit les 4 directions générales des associations touristiques régionales (ATR) et d'une personne représentant le conseil d'administration de chacune de ces ATR. Il a aussi été convenu que le rôle-conseil du comité d'orientation auprès du Québec maritime soit renforcé dès cet automne tout comme celui des tables des directions générales et des directions marketing des ATR.

Malgré la période difficile que nous traversons tous au niveau de nos ressources humaines, nous avons réalisé une restructuration de celles de l'organisation. La démarche a été concluante avec l'arrivée de trois nouveaux membres au sein l'équipe du Québec maritime, soit madame Jacky Malenfant, monsieur Ulrich Josserand et madame Mélodie Schaeffer, à qui je souhaite la bienvenue au nom du conseil d'administration.

Afin de compléter l'équipe, nous devons pourvoir le poste à la direction générale qui était occupé de façon intérimaire par monsieur Louis Rome depuis août 2020. En février 2022, le conseil d'administration a pris la décision d'embaucher madame Nathalie Blouin à titre de directrice générale du Québec maritime, et ce, à partir du 9 mai 2022. Madame Blouin a une très vaste expérience de l'industrie touristique, autant dans l'associatif qu'au privé, jumelée à une solide connaissance des réalités et des besoins des quatre régions. Je lui souhaite la bienvenue et beaucoup de succès dans ses nouvelles fonctions.

Je profite de l'occasion pour remercier monsieur Louis Rome pour tout le travail effectué depuis août 2002 jusqu'à la fin de son mandat, le 17 juin 2022. Avec l'arrivée de madame Blouin, monsieur Rome s'est vu confier par le conseil d'administration trois mandats spécifiques afin de terminer des travaux déjà entamés.

Enfin, je désire remercier l'ensemble de l'équipe du Québec maritime pour tout le travail accompli alors que la pandémie frappait de plein fouet le tourisme international. Un merci tout aussi sincère aux membres du conseil d'administration pour leur travail et leur appui. Enfin, merci à vous tous, entreprises associées et partenaires financiers pour votre confiance et votre travail acharné à faire des régions du Québec maritime une destination de calibre international.

Carl Beaulieu

Président du conseil d'administration

RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

C'est avec fierté que je vous présente mon deuxième et dernier rapport annuel à titre de directeur général par intérim du Québec maritime. Je suis convaincu qu'il vous permettra de prendre connaissance de l'excellent travail accompli par l'équipe avec le précieux appui des membres du conseil d'administration.

J'aurais tellement de choses à partager sur cette intense, mais belle période de 22 mois à la tête du Québec maritime, en commençant par l'expertise des membres de l'équipe, qui est reconnue par les partenaires, les entreprises associées et les nombreux acteurs de l'industrie touristique québécoise; une équipe actuellement composée de Yanick Paul, Suzie Loiselle, Anne-Josée Pineau, Marie-Eve Lagacé, Étienne Fiola, Jacky Malenfant, Ulrich Jossierand et Mélodie Schaeffer. Merci pour votre collaboration et votre complicité. J'en profite aussi pour remercier sincèrement Louise Nadeau pour ses précieux conseils au cours de cette période de transition.

Je tiens à souligner la précieuse collaboration des quatre directions générales des associations touristiques régionales, qui m'ont témoigné leur confiance et qui ont su me guider avec leurs judicieux conseils. Merci à Joëlle Ross, Michel Bonato, Pierre Lévesque et Paul Lavoie pour votre engagement au sein du Québec maritime et pour votre professionnalisme.

Je ne peux passer sous silence l'apport des membres du conseil d'administration, qui m'ont aussi accompagné et appuyé dans tous les dossiers, et ce, depuis le début de mon mandat. Merci à Carl Beaulieu, Ariane Bérubé, Serge Guay, Yany Bélanger, ainsi qu'à Nathalie Blouin, qui est tout récemment passée de vice-présidente du conseil d'administration au titre plus que mérité de directrice générale du Québec maritime.

Pour terminer, soulignons la collaboration indispensable de ceux et celles qui sont au cœur de notre raison d'être, soit les entreprises associées et les partenaires stratégiques et financiers. Nous sommes reconnaissants de votre implication et de votre confiance envers la mission de notre organisation. Un merci tout spécial à nos trois bureaux régionaux de Développement économique Canada pour leur compréhension, mais aussi pour leur support sans faille dans cette période si délicate.

Au cours de cette période de turbulence que fut la deuxième année de pandémie mondiale, Le Québec maritime n'a pas hésité à se questionner et à redéfinir son avenir en fonction des besoins des entreprises et des régions. Dans ce rapport annuel, vous pourrez prendre la mesure de tout ce qui a été réalisé au cours de la dernière année :

- ❖ Le dépôt du diagnostic stratégique sur l'organisation et mise en œuvre graduelle des recommandations du rapport avec, en toile de fond, le repositionnement du Québec maritime sur l'échiquier touristique québécois et une amplification de nos efforts en structuration de l'offre via une nouvelle approche d'accompagnement des entreprises et des ATR.
- ❖ La restructuration des ressources humaines dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre, démarche qui fut couronnée de succès au point d'être citée en exemple lors des dernières Assises du tourisme du Québec. Un merci tout spécial à Joëlle Ross et Serge Guay qui ont formé le comité de ressources humaines.

- ❖ Les nombreuses actions de commercialisation à l'international réalisées dans un contexte difficile et complexe où l'équipe du Québec maritime a su faire preuve d'originalité et de résilience.
- ❖ Enfin, tout récemment, le lancement des démarches pour l'élaboration de la stratégie de marketing 2023-2026, à laquelle nos entreprises et partenaires sont invités à contribuer et qui inclut une réflexion pour mieux accompagner les entreprises et les régions afin de faire face aux défis postpandémie et à l'évolution constante des besoins et attentes de nos clientèles cibles.

Louis Rome

Directeur général par intérim

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2021-2022

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 fonction des besoins et des contraintes mis en relief par l'évolution du contexte pandémique.

Pour une deuxième année, l'organisation a dû composer avec les enjeux de la pandémie, auxquels s'est ajoutée la mise en œuvre graduelle des recommandations du diagnostic, tout en ne relâchant pas ses efforts sur nos différents marchés cibles. Nous avons su adapter nos interventions de manière à maintenir notre appui au travail des ATR et des entreprises associées, ainsi qu'aux voyagistes et aux médias, le tout dans une vision de relance de l'industrie touristique mondiale.

LES BONS COUPS DU QUÉBEC MARITIME EN 2021-2022

Un modèle d'affaires éprouvé

- ❖ L'objectif de la démarche de révision du modèle d'affaires, entamée en février 2021, était de **permettre au Québec maritime de maintenir sa capacité d'adaptation à un environnement touristique en constante évolution**, tant sur la scène québécoise que canadienne et mondiale. Deux conclusions méritent d'être soulignées :
 - La reconnaissance, par toutes les parties prenantes, du **modèle exemplaire et performant de notre regroupement suprarégional** qui présente une **expérience client cohérente et unique**, afin de relancer l'industrie touristique sur les marchés hors Québec.
 - La nécessité **d'actualiser la synergie avec nos entreprises associées, les ATR et nos grands partenaires** afin d'assurer la pérennité de notre modèle d'affaires.

Une restructuration organisationnelle stratégique

- ❖ Alors que la pandémie frappait de plein fouet l'ensemble de l'industrie touristique mondiale, le personnel du Québec maritime a **maintenu ses activités de représentation auprès des marchés cibles prioritaires en faisant preuve d'originalité et de flexibilité**, et ce, malgré une diminution importante des effectifs et les risques d'épuisement qui en découlent.
- ❖ C'est dans ce contexte que Le Québec maritime a **revu entièrement sa structure organisationnelle** en plus de mettre en place un **positionnement employeur original**, au point de **combler avec succès trois postes clés** de l'organisation et de **reclasser deux membres de l'équipe au sein de la structure** et de voir sa démarche reconnue lors des Assises du tourisme 2022.

Des projets innovants

- ❖ Toujours à l'affut de nouvelles opportunités pour mettre en valeur l'offre touristique du Québec maritime, nous avons été parmi les premiers au Québec à investir dans le développement de **contenus immersifs 360 degrés**, en collaboration avec les ATR, l'Alliance et la jeune entreprise **Hoppin'**. Ces images de nos 4 régions, présentées aux médias et aux représentants du réseau de distribution lors des événements Bonjour Québec et Rendez-Vous Canada qui ont eu lieu au printemps 2022, ont connu un succès instantané et seront éventuellement disponibles au public.
- ❖ Dans le but de maximiser nos efforts de commercialisation sur les marchés cibles prioritaires que sont la France et l'Ontario, nous nous sommes joints au **collectif « Porte d'entrée »**, formé par Destination Québec cité et plusieurs associations touristiques, qui a pour principal objectif de **renforcer la compétitivité de l'est québécois** de manière à **augmenter le nombre de touristes internationaux qui y séjournent**. Nous avons ainsi contribué à structurer l'offre de **circuits responsables** dans les régions de l'est du Québec en développant des itinéraires à l'intention des voyageurs ontariens et en collaborant avec des agences réceptives pour créer ceux destinés au marché français.

Un réseau de distribution prêt pour la relance

- ❖ Nous avons été parmi les premiers à participer au **retour des événements en présentiel**, tenus en France, aux États-Unis et en Ontario à compter de novembre 2021. Cela nous a permis de renouer avec de nombreux voyageurs qui nous ont fait part de leur enthousiasme face à la reprise des voyages internationaux, en plus de nous confirmer l'intérêt de leurs clients pour notre destination.
- ❖ Pour des résultats concrets et un **retour des clientèles européennes dans nos régions** dès que possible, nous nous sommes associés à **Authentik Canada** pour un partenariat promotionnel mettant en vedette leurs circuits au Québec maritime auprès des voyageurs français. On nous dit que les résultats sont prometteurs!
- ❖ Malgré les contraintes liées à la pandémie qui ont perduré, nous avons organisé **6 tournées de voyageurs** actifs sur les marchés de l'Europe, des États-Unis, du Japon, de l'Ontario et du Québec, afin de nous assurer que ceux-ci soient fins prêts à relancer leurs ventes à destination de nos régions au moment de la réouverture des frontières.

Les relations de presse, un levier puissant pour la notoriété de nos régions

- ❖ Pas moins de **37 tournées de presse** ont été organisées dans le respect des mesures sanitaires, représentant **59 journalistes, blogueurs et photographes** des médias imprimés et électroniques.
- ❖ L'organisation de deux **voyages virtuels thématiques**, où nous avons accueilli **40 journalistes ou blogueurs canadiens et américains**, nous a permis d'atteindre notre objectif de maintenir et de faire croître l'intérêt de médias clés pour les régions du Québec maritime. En effet, bon nombre des participants ont depuis publié des articles ou sollicité un voyage de presse dans nos régions. D'ailleurs, soulignons que Le Québec maritime est l'une des rares destinations québécoises à avoir maintenu ses activités de relations de presse en période de pandémie.

- ❖ Sur nos marchés cibles, la **valeur médiatique** de nos actions a de nouveau fracassé un record en s'élevant à plus de **117 millions \$** en 2020-2021, pour un total de 100 articles, et c'est sans compter l'impact des médias numériques et des réseaux sociaux.
- ❖ Le reportage de l'animatrice américaine Wendy Gillette, de CBS News, sur l'observation des blanchons aux Îles de la Madeleine a atteint une audience de **plus de 112 millions de personnes**. Soulignons qu'il a été partagé par 299 chaînes de télévision, 18 stations de radio et 14 sites Internet de nouvelles à travers le monde et qu'il représente à lui seul une valeur média de **115 millions \$!**

Des efforts soutenus pour favoriser le retour des clientèles hors Québec

- ❖ La fréquentation annuelle des clientèles hors Québec des sites Web des ATR et du Québec maritime a connu une augmentation significative passant de 3 576 316 à **4 930 783 visites**.
- ❖ Au 31 mars 2022, notre communauté « sociale » issue de **l'Europe francophone** s'était accrue de **près de 26 %** par rapport à l'année précédente, alors que nos publications ont touché plus de **19,8 millions de personnes** (+21 %).
- ❖ Nous avons produit, en collaboration avec l'équipe de *Québec le Mag'*, un **magazine « 100 % Québec maritime »** pour distribution dans les salons de tourisme en France. Nos régions étaient les **seules régions de la province** à bénéficier de cette visibilité, en plus de constituer la **seule destination canadienne** représentée dans ces salons.
- ❖ Un total de **57 nouveaux billets** ont été produits pour le blogue du Québec maritime afin de mettre en valeur les atouts de nos régions, en plus de positionner les périodes moins achalandées que la haute saison touristique, de conscientiser les voyageurs au tourisme lent et durable et de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes.
- ❖ Nous avons également poursuivi la mise en œuvre du projet spécial avec les **5 blogueurs de l'Ontario** amorcé en 2020-2021. Cette année, ceux-ci ont enfin pu visiter nos régions. Leur implication a surpassé nos attentes avec la publication de **plus de 100 images** sur leurs réseaux sociaux, ainsi que la rédaction d'une **dizaine d'articles de blogue** mettant en valeur notre destination.

Les entreprises associées, au cœur de nos priorités

- ❖ Un **nouveau poste de conseillère aux entreprises et à la structuration** de l'offre a été créé, afin d'informer et d'accompagner nos entreprises et partenaires dans la structuration et la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec.

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 et des Îles de la Madeleine est unique, authentique et de calibre international. L'expérience Vivre le Saint-Laurent, bonifiée par les expériences routes découverte, aventures en nature, 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 **15 événements promotionnels**, soit des bourses touristiques, des salons pour professionnels 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 francophone et les autres pays.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION

- ❖ **Bourses touristiques virtuelles** : Rendez-vous Canada 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**.
- ❖ 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.

Mention

Mixte de représentations en virtuel et en présentiel

En plus des formations par visioconférence avec des voyagistes, Le Québec maritime a participé à deux bourses en virtuel, en mai et en octobre 2021, avant de retourner en marchés à Paris en novembre 2021 et à Toronto en décembre 2021, ainsi qu'en France et aux États-Unis en mars 2022. Cela nous a permis de faire du réseautage et de renouer avec de nombreux voyagistes, en plus de positionner les expériences des régions maritimes du Québec. Il est important de demeurer actifs sur les marchés hors Québec prioritaires tels que le Canada (hors Québec), la France et la Nouvelle-Angleterre.

Tournées de voyagistes

Quelque 6 tournées de voyagistes ont été réalisées en 2021-2022, représentant 6 voyagistes actifs sur les marchés de l'Europe francophone et non francophone, des États-Unis, du Japon, de l'Ontario et du Québec. En cette seconde année marquée par la pandémie à la COVID-19, nous avons pu réaliser quelques tournées de familiarisation individuelles dans le respect des règles sanitaires. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyagistes, qui ont ainsi réalisé que notre destination demeurerait ouverte à accueillir leurs clients.

RELATIONS DE PRESSE

- ❖ **Bourses touristiques virtuelles** : International Media Marketplace (IMM, Canada et États-Unis) et Travel Media Association of Canada (TMAC, Canada).
- ❖ 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**.

Tournées de presse

En 2021-2022, nous avons accueilli **37 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **59 journalistes, blogueurs et photographes** des médias imprimés et électroniques, dont un projet spécial avec des blogueurs ontariens.

Notons la venue de plusieurs journalistes et blogueurs canadiens en raison de la fermeture des frontières aux voyages non essentiels jusqu'en août 2021 pour les Américains et jusqu'en septembre 2021 pour les Européens. Les médias avaient un intérêt marqué pour les expériences Saint-Laurent, aventures en nature, observation de la faune, routes découverte 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 raison de la pandémie et pour demeurer présents dans l'esprit des journalistes canadiens, nous avons organisé **deux voyages virtuels au printemps 2021** en collaboration avec nos partenaires et intervenants touristiques. Au total, nous avons virtuellement accueilli **40 journalistes et blogueurs** basés à travers le Canada et les États-Unis.

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 et, qu'en raison de la pandémie, nous n'avons pas répertorié les articles des autres marchés comme nos actions étaient concentrées sur nos marchés prioritaires.

Marchés	2020-2021	2019-2020	2018-2019	2017-2018	2016-2017
États-Unis	116 044 023 \$	3 840 981 \$	616 063 \$	2 711 316 \$	4 624 968 \$
Canada (hors Qc)	1 159 572 \$	554 758 \$	2 067 303 \$	2 012 382 \$	949 338 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	194 800 \$	3 748 955 \$	6 753 404 \$	10 727 080 \$	17 353 883 \$
Autres marchés*	N/A	26 505 192 \$	11 432 404 \$	5 703 709 \$	1 718 258 \$
Total	117 398 395 \$	34 649 886 \$	20 869 174 \$	21 154 487 \$	24 646 447 \$

* Autres marchés :

Source : Le Québec maritime, mars 2022

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

En 2020-2021, la valeur médiatique s'élève à 117 398 395 \$ pour un total de 100 reportages.

MARCHÉS	2019-2020	
	Nombres de reportages totaux	Valeur médiatique
États-Unis	29	116 044 023 \$
Canada (hors Qc)	55	1 159 572 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	16	194 800 \$
Autres marchés	NA	NS
Total	832 articles	34 649 886 \$

Source : Le Québec maritime, mars 2022

On parle de nous!

Visibilité à la télévision américaine pour les Îles de la Madeleine

Les retombées médiatiques pendant la première année de la pandémie sont le résultat de collaborations antérieures, telles que l'accueil de l'animatrice américaine Wendy Gillette de CBS News. Son reportage sur l'observation des blanchons a atteint une audience de 112 479 614 personnes en mars 2021, car il a été repartagé par 299 chaînes de télévision, 18 stations de radio et 14 sites Internet de nouvelles à travers le monde, pour atteindre une valeur médiatique de 115 298 259 \$.

Visibilité pour le Bas-Saint-Laurent dans l'émission Epic Trails et sur la chaîne YouTube BackpackingTV

Ces retombées médiatiques sont également le résultat de collaborations précédentes, telles que ces visibilitées dans l'émission Epic Trails et sur la chaîne YouTube BackpackingTV, suite à l'accueil au Bas-Saint-Laurent, en septembre 2019, de l'animateur et photographe américain Eric Hanson. Ces épisodes ont été produits par Heliconia, une société de production TV et WebTV primée, spécialisée dans les aventures en nature. L'épisode *Backpacking Québec – Part One* de la populaire émission Epic Trails a été présenté en grande première sur la chaîne Outside TV le 2 juillet 2020. Dans cet épisode, Eric explore les sentiers du parc national du Bic, en plus de prendre part à une sortie en kayak de mer à travers son archipel. Chaque épisode est distribué dans un réseau multiplateformes permettant de joindre pas moins de 78 millions de foyers aux États-Unis.

Visibilité dans 3 médias canadiens pour la Côte-Nord

Notre unique tournée de presse de groupe de 2020, qui a eu lieu sur la Côte-Nord, nous a permis de faire rayonner la destination partout au Canada, et ce, malgré un contexte difficile. En effet, les 3 journalistes ontariens accueillis lors de cette tournée en septembre 2020 ont publié des articles totalisant 439 180 \$ en valeur média, permettant ainsi de joindre plus de 3 400 000 lecteurs. La publication de ces trois articles *La route des baleines – Canadian Geographic*, *Hail to Whales in Quebec's St. Lawrence Region – Vacay.ca* et *Having a whale of a time in Quebec – Cruise & Travel Lifestyles* démontre un intérêt grandissant pour l'expérience Saint-Laurent! Ces médias canadiens ont une portée très intéressante et cette visibilité nous a permis de demeurer présents à l'esprit des voyageurs en temps de pandémie. Soulignons que cette tournée a été organisée en collaboration avec différents partenaires, en respectant les mesures sanitaires alors en vigueur.

Visibilité dans The Globe and Mail

Dès que les provinces du Québec et de l'Ontario ont permis les voyages non essentiels en juillet 2020, Le Québec maritime a accueilli, pour sa première tournée de presse en temps de pandémie, le journaliste Tim Johnson, en Gaspésie. L'objectif était de démontrer la volonté de nos intervenants touristiques d'offrir une expérience sécuritaire dans le respect des mesures sanitaires. Suite à son séjour, le journaliste a publié l'article intitulé *Road trips are still possible - they just need more planning*, dans le quotidien canadien The Globe and Mail, afin d'inciter les Canadiens à voyager de nouveau et à se planifier un road trip pour découvrir la Gaspésie. Le journal The Globe and Mail surpasse les autres publications canadiennes au chapitre de l'audience et du lectorat numérique hebdomadaire avec 6,8 millions de lecteurs. La valeur média de cet article dans la version imprimée s'élève à 75 400 \$.

Matériel promotionnel – voyageurs et journalistes

En cette deuxième année de pandémie, nous avons continué nos actions en virtuel, en plus de pouvoir recommencer à rencontrer les voyageurs, journalistes et blogueurs en personne pour promouvoir les régions 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 deux voyages virtuels et nous avons participé aux webinaires de Bonjour Québec et Destination Canada pour rester présents dans l'esprit des voyageurs et des journalistes en prévision de la reprise du tourisme sur les marchés hors Québec.

Nous avons poursuivi la mise à jour des sections *Médias* et *Professionnels des voyages* sur notre site Web, où nous donnons accès à plusieurs outils, dont nos différents feuillets pour les voyageurs (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 voyageurs 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.

Toujours à l'affût d'opportunités nous permettant de mettre en valeur notre offre touristique, nous avons développé des contenus immersifs 360 degrés en collaboration avec l'Alliance et la jeune entreprise Hoppin'. Ces images ont été présentées pour la première fois lors des événements Bonjour Québec qui se sont tenus à Paris et à Lyon en mars dernier. Les représentants du réseau de distribution et des médias ont démontré un fort intérêt pour le concept de sorte que nous envisageons développer de nouveaux contenus en 2022-2023.

ACTIONS AUX CONSOMMATEURS

Marchés ontarien et américain

Malgré la part d'incertitudes toujours palpables en début d'année (pandémie, guerre en Ukraine, inflation), plusieurs indicateurs nous laissaient entrevoir la prochaine saison touristique avec optimisme. C'est donc dans cette perspective que nous avons lancé, le 28 mars 2022, notre campagne promotionnelle « Québec by the Sea / Québec côté mer ».

Cette campagne destinée aux marchés de l'Ontario et du nord-est des États-Unis bénéficie cette année d'un budget de plus de 500 000 \$ et vise à mettre en valeur toute la richesse de nos régions et de nos entreprises partenaires afin de convaincre les voyageurs de planifier un *road trip* ou un séjour dans nos régions, plus particulièrement en dehors des périodes de pointe.

Plus précisément, les objectifs visés sont :

- ❖ Développer de nouvelles audiences (notamment celles qui hésitent à franchir la frontière ou à s'envoler pour l'Europe cette année encore);
- ❖ Fidéliser nos communautés et maintenir les régions du Québec maritime en tête de liste des destinations à visiter;
- ❖ 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.

Un plan d'action axé sur la considération et l'engagement

Pour atteindre nos objectifs et demeurer agiles quant au ciblage et aux messages à véhiculer, nous avons élaboré un plan d'action 100 % numérique misant à la fois sur la production et la diffusion de contenu dans des médias qui nous permettent de parler à nos clientèles cibles en fonction de leurs intérêts (YouTube, Facebook et Instagram) et sur des placements publicitaires qui incitent les clientèles planifier dès maintenant leurs vacances dans nos régions grâce à des offres concrètes (infolettres, bannières, référencement payant, publicités dans les médias sociaux, etc.). Nous avons également travaillé à l'élaboration de contenus axés sur les avantages de voyager en début de saison et à l'automne pour notre blogue et nos réseaux sociaux.

Comme l'an dernier, la campagne se décline en thématiques fortes et porteuses auprès de nos cibles, à savoir :

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

Le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord ont en outre fait l'objet de promotions accrues grâce à des ententes spécifiques avec ces ATR.

Segment Îles de la Madeleine

Comme prévu au plan d'action 2021-2022, un segment de la campagne « Québec by the Sea / Québec côté mer » a permis la mise en œuvre d'actions numériques visant à stimuler l'intérêt des clientèles cibles pour un séjour aux Îles de la Madeleine : des campagnes publicitaires sur Facebook et Instagram ainsi que des bannières en reciblage sur le réseau Google ont été priorités.

Partenariats spécifiques

Nous participons par ailleurs aux offensives promotionnelles pilotées par l'Alliance sur ces mêmes marchés, à savoir Vivre le Saint-Laurent, Aventures en nature et Saveurs locales, en plus d'avoir renouvelé notre partenariat avec le collectif de la campagne Viens voir les baleines.

Projet spécial blogueurs

Depuis septembre 2020, 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 avec 5 blogueurs 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 était de faire rêver les Ontariens de nos régions en attendant que la situation se prête davantage aux voyages. Les 5 blogueurs retenus étaient :

- ❖ **DownshiftingPRO – Margarita Ibbott et sa famille**
www.downshiftingpro.com
- ❖ **Grownup Travels – Jane Canapini et Henk Geurts**
www.grownuptravels.com
- ❖ **I've Been Bit – Lindsay Davies**
<https://ivebeenbit.ca/>
- ❖ **The Curious Creature – Solmaz Khosrowshahian et sa famille**
www.thecuriouscreature.com
- ❖ **Parenting To Go – Yashy Murphy et sa famille**
www.parentingtogo.ca

Il s'étaient engagés, pour la période comprise entre octobre 2020 et mai 2021, à faire connaître les plus beaux atouts de nos régions 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 110 000 abonnés**. Ils ont aussi accepté de repartager certains de nos contenus.

En 2021, ces blogueurs ont enfin pu réaliser leur rêve de visiter nos régions! En plus d'être actifs sur les médias sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok) pendant ou après leur séjour, ils ont surpassé nos attentes par la publication de plus d'une centaine d'images et de stories en plus de la rédaction d'une dizaine de billets blogue mettant en valeur les saveurs locales, les activités touristiques et culturelles, les différents types d'hébergement ainsi que les aventures en nature dans nos régions.

Motoneige

La campagne motoneige 2021-2022 a été lancée à la fin du mois de novembre 2021, puis mise en pause le 17 décembre en raison du resserrement des mesures sanitaires, et redémarrée autour du 20 janvier 2022, au moment où des assouplissements ont été annoncés par le gouvernement, notamment la possible réouverture des salles à manger. Dans ce contexte, nous trouvions important de reprendre la communication avec les mordus de motoneige pour les inviter à venir vivre leur passion chez nous afin de soutenir nos entreprises qui investissent année après année dans l'accueil de ces clientèles.

En cette période de relance de la saison touristique hivernale, nous avons ciblé les clientèles de l'Ontario, des Maritimes et des états limitrophes américains en misant entre autres sur des médias spécialisés pour rejoindre efficacement les purs et durs ainsi qu'en privilégiant des plateformes numériques qui permettent un ciblage d'intérêt précis sur la motoneige. Au final, nous avons opté pour les médias suivants :

- ❖ Supertrax et SnowtraxTV (télévision et numérique)
- ❖ Facebook
- ❖ Instagram
- ❖ Google (bannières et achat de mots-clés)
- ❖ Infolettres à nos abonnés

Nos publicités ont fait la promotion des forfaits, des circuits et des principaux attraits d'une virée à motoneige dans nos régions. Nous avons en outre mis de l'avant un concours incluant deux prix à gagner, soit un séjour pour 4 personnes sur la Côte-Nord et un autre sur la rive sud.

Le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et la Côte-Nord ont également fait l'objet de promotions accrues grâce à des ententes spécifiques avec ces ATR. Au total, ce sont plus de 85 000 \$ qui ont été investis cette année pour séduire les motoneigistes de nos marchés cibles.

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 de l'Ontario et des États-Unis grâce à un budget de 34 000 \$.

Pour marquer notre retour en force sur ces marchés cibles, nous avons décidé de revamper la signature graphique de la destination et d'ajuster les messages afin d'inviter nos cibles à s'éloigner du rêve pour passer plus rapidement à la réalité en réservant leur séjour sans tarder. Pour transmettre nos messages, nous avons opté pour des plateformes numériques hautement spécialisées ou qui permettent un ciblage d'intérêt précis auprès des skieurs. Ces plateformes sont :

- ❖ Newschoolers
- ❖ Facebook
- ❖ Instagram
- ❖ Google (bannières et achat de mots-clés)
- ❖ Infolettres à nos abonnés

Rappelons que l'objectif était 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.

Observation des blanchons

Grâce aux allègements des mesures sanitaires et à la réouverture des marchés, le Château Madelinot a pu se déplacer à Toronto puis à Vancouver en décembre 2022 pour promouvoir les séjours d'observation des blanchons auprès de membres du réseau de distribution et des médias invités respectivement par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et CITAP, organisme qui cible les marchés asiatiques. Des placements médias numériques ont aussi été effectués, notamment auprès du marché de l'Europe francophone grâce à un partenariat avec *Québec le Mag'*. Même si la saison a dû être annulée en raison de l'absence de banquise autour de l'archipel, l'engouement pour ce produit est toujours bien palpable.

Marché de l'Europe francophone

Bien que nous n'ayons jamais cessé de communiquer avec nos clientèles de l'Europe francophone via les réseaux sociaux pendant la pandémie, nous avons repris les investissements suite à la réouverture des frontières, avec des messages de plus en plus axés sur la planification d'un voyage dans nos régions et les réactions furent plus que positives.

Aussi, dans un contexte de relance touristique et de forte concurrence, nous avons pris soin de multiplier les plateformes de communications pour veiller à ce que nos régions soient bien ancrées dans la tête des voyageurs qui planifieront un voyage au Canada cette année :

- ❖ Diffusion et sponsorisation de contenus variés sur nos réseaux sociaux
- ❖ Lancement d'une nouvelle infolettre dédiée exclusivement aux clientèles de l'Europe francophone
- ❖ Partenariat 360 degrés avec Québec le Mag' : brochure « 100 % Québec maritime » distribuée dans les salons de tourisme (seule destination canadienne à être représentée), visibilité accrue sur leur site Web, série d'infolettres QLM consacrées exclusivement à l'offre touristique du Québec maritime, série de balados pour les entreprises, etc.
- ❖ Partenariat de contenu dans le magazine Voyager Ici & ailleurs
- ❖ Partenariat de contenu dans le magazine Désirs de voyages
- ❖ Partenariat publicitaire avec le voyageur Authentik Canada pour la promotion de road trips dans les régions du Québec maritime
- ❖ Partenariat promotionnel avec Tourisme Autochtone Québec et l'Alliance

C'est donc plus de 300 000 \$ qui ont été investis pour séduire les clientèles et les inciter à réserver leurs prochaines vacances chez nous, incluant des actions spécifiques à la Gaspésie, à la Côte-Nord et aux Îles de la Madeleine grâce à des ententes spécifiques avec ces ATR.

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 blogue;
- ❖ Actions reliées aux médias sociaux :
 - Blogue : **57 nouveaux billets** ont été produits en 2021-2022 afin de mettre en valeur les atouts de nos régions (notamment dans un contexte de pandémie), de positionner les périodes moins achalandées que la haute saison touristique, de conscientiser les voyageurs au tourisme durable et de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes. **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, Pinterest, YouTube, etc.**) pour maximiser leur visibilité, que ce soit de façon organique ou sponsorisée.

SUIVIS DES ACTIONS

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

❖ Le **réseau de distribution** et les **médias** :

- 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;
- accompagnement pour mettre à jour les fiches sur notre site Web;
- document d'information présentant nos services.

RÉSULTATS SPÉCIFIQUES

Marché ontarien

Grands circuits maritimes et Îles de la Madeleine 2021

On se rappelle que la campagne estivale 2021 s'est étalée du 22 mars au 31 juillet, avec une interruption de 3 semaines en avril, et que celle-ci visait le marché de l'Ontario uniquement en raison du resserrement des mesures sanitaires liées à la COVID-19. Pratiquement tous les placements médias retenus (tous numériques) ont dépassé les normes de performance établies et la durée des visites sur nos pages Web

de campagne a oscillé entre 4:33 minutes et 9:52 minutes, ce qui confirme l'intérêt des Ontariens pour les régions du Québec maritime.

Motoneige 2021-2022

Il est difficile de comparer les performances de la campagne 2021-2022 avec celle de l'année précédente en raison du contexte de pandémie qui nous a forcés à revoir nos objectifs, nos messages et nos marchés cibles. De plus, l'incertitude et le poids de mesures sanitaires a certainement freiné l'intérêt des clientèles américaines à franchir la frontière, ce qui se traduit par des performances beaucoup plus modestes en termes de visites Web.

L'augmentation significative des coûts par clic des placements clés (Facebook, mots-clés et bannières avec Google) engendre également une baisse importante des visites sur notre site Web. Cela dit, le temps moyen passé sur les pages de campagne (**9:12 minutes**) est légèrement supérieur aux résultats enregistrés avant 2020, notamment grâce à l'ajout de publicités sur Instagram.

Séjours et activités hivernales 2021-2022

Comme dans le cas de la campagne motoneige, plusieurs facteurs ont eu un impact négatif sur les performances des **actions promotionnelles en ligne** pour l'expérience hivernale dans les Chic-Chocs, dont la hausse des coûts par clic sur Facebook, la réduction prononcée des audiences niches issues des utilisateurs de produits Apple, la mise en pause des placements pendant toute la période des Fêtes et l'annulation des campagnes de conversion. En revanche, le **temps passé sur la page** a augmenté de 22 % (11 :37 minutes) et le **taux de rebond a diminué de 30 %**, ce qui démontre que nous avons réussi à maintenir des visites qualifiées.

La **page de campagne Chic-Chocs** a par ailleurs généré quelque **4004 leads vers les sites partenaires**, ce qui représente un taux de conversion de 29 %.

Marché de l'Europe francophone

Au 31 mars 2022, notre **communauté « sociale »** issue de l'Europe francophone s'est accrue de 26 % pour atteindre **61 696 fans/followers**.

Pour la période 2021-2022, nos publications ont touché plus de **19,8 millions de personnes** (+21 % par rapport à la période précédente) et généré pas moins de **5,5 millions d'interactions** (-6 %). Cette baisse s'explique elle aussi par l'envolée des coûts sur les médias sociaux, ainsi que par l'évolution du comportement des internautes en situation post confinement.

Sur notre site Web, les Européens francophones ont réalisé 78 078 sessions, soit 40 % de plus que l'année précédente.

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 2021-2022, **4 930 783 visites** (3 576 316 en 2020-2021) ont été effectuées sur nos sites, dont 25 % étaient des visiteurs hors Québec (contre 17 % en 2020-2021). De ce nombre, 53 % étaient des Canadiens (hors Québec), 12 % des Américains et 35 % provenaient de l'Europe et des autres pays. Ces chiffres laissent entrevoir un

potentiel retour progressif des clientèles hors Québec dans nos régions, notamment en provenance de l'Europe francophone.

Demandes d'information

Le nombre de demandes d'information (ATR et Québec maritime) s'est établi à 2 754 en 2021-2022 (2 254 en 2020-2021). Un total de 72 % provenaient du Canada, 16 % des États-Unis et 12 % des autres pays (majoritairement de l'Europe francophone).

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 Annexe 1)
- ❖ Tournées de familiarisation voyagistes (voir Annexe 2)
- ❖ Tournées de familiarisation journalistes (voir 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	
Bienvenue Québec en ligne	25 et 26 octobre 2021 Étienne Fiola
❖ Industrie touristique	
Symposium Tourisme durable Québec en ligne	3 novembre 2021 Marie-Eve Lagacé

Marché des États-Unis

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyagistes	
Rendez-vous Canada en ligne	18 au 20 mai 2021 Étienne Fiola et Nathalie Lapointe
Webinaire AAA, formation agents de voyages de l'American Automobile Association	28 septembre 2021 Étienne Fiola

Webinaire Travel Central Vacations, formation agents de voyages	5 octobre 2021 Étienne Fiola
Bienvenue Québec en ligne	25 et 26 octobre 2021 Étienne Fiola
Événement Bonjour Québec à Boston	30 mars 2022 Suzie Loiselle
❖ Journalistes	
Événement WITS : voyage virtuel	22 avril 2021 Suzie Loiselle et Étienne Fiola
IMM en ligne	23, 24 février et 2 mars 2022 Suzie Loiselle
Événements Bonjour Québec à New York et Boston	29 et 31 mars 2022 Suzie Loiselle

Marché des autres provinces canadiennes

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyageistes	
Rendez-vous Canada en ligne	18 au 20 mai 2021 Étienne Fiola et Nathalie Lapointe
Bienvenue Québec en ligne	25 et 26 octobre 2021 Étienne Fiola
Événement Bonjour Québec à Toronto	2 décembre 2021 Suzie Loiselle
❖ Journalistes	
Voyage virtuel <i>Regional Flavours</i>	7 avril 2021 Suzie Loiselle et Étienne Fiola
TMAC en ligne	1 ^{er} au 3 juin 2021 Suzie Loiselle et Étienne Fiola
Événement Bonjour Québec à Toronto	2 décembre 2021 Suzie Loiselle
IMM en ligne	23, 24 février et 2 mars 2022 Suzie Loiselle

Europe francophone

France, Belgique, Suisse

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyageistes	
Rendez-vous Canada en ligne	18 au 20 mai 2021 Étienne Fiola et Nathalie Lapointe

Bienvenue Québec en ligne	25 et 26 octobre 2021 Étienne Fiola
Événement Bonjour Québec à Paris	23 novembre 2021 Étienne Fiola
Formations en présentiel chez Naar Voyages, TUI, La Route des Voyages, Les Cercles des Voyages, Les Maisons du Voyage et Kuoni	24 et 25 novembre 2021 Étienne Fiola
Événements Bonjour Québec à Paris et Lyon	22 et 23 mars 2022 Étienne Fiola
Formations en présentiel chez Voyamar, Worldia et Visiteurs	24 et 25 mars 2022 Étienne Fiola
❖ Journalistes	
Événement Bonjour Québec à Paris	23 novembre 2021 Étienne Fiola
Événements Bonjour Québec à Paris et Lyon	21, 22 et 23 mars 2022 Suzie Loiselle

Europe non francophone

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

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyageistes	
Rendez-vous Canada en ligne	18 au 20 mai 2021 Étienne Fiola et Nathalie Lapointe
Webinaire Programme des spécialistes du Canada, formation voyageurs allemands	15 septembre 2021 Étienne Fiola
Bienvenue Québec en ligne	25 et 26 octobre 2021 Étienne Fiola

Autres marchés (marchés en développement)

Asie, Amérique latine, Australie, Inde, Mexique

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyageistes	
Rendez-vous Canada en ligne	18 au 20 mai 2021 Étienne Fiola et Nathalie Lapointe
Bienvenue Québec en ligne	25 et 26 octobre 2021 Étienne Fiola

2- Actions de développement

DIAGNOSTIC ET RÉVISION DU MODÈLE D'AFFAIRES

En février 2021, l'appel d'offres pour la réalisation d'un diagnostic du Québec maritime a été remporté par les firmes Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) et LJM Conseil.

Le rapport a été présenté au conseil d'administration du 3 juin 2021 et a fait l'objet de discussions au Comité d'orientation du 15 juin 2021, ainsi qu'au lac-à-l'épaulé d'un conseil d'administration élargi les 28 et 29 septembre 2021.

Les objectifs du diagnostic

- ❖ Mesurer la performance du Québec maritime via l'impact économique de la clientèle hors Québec dans nos régions;
- ❖ Identifier les besoins et les attentes des entreprises, des partenaires et des ATR à l'égard du Québec maritime;
- ❖ Évaluer le rôle du Québec maritime au sein d'un écosystème touristique en constante évolution;
- ❖ Faire des recommandations et donner des pistes de réflexion pour un nouveau modèle d'affaires.

Les principales conclusions

- ❖ La performance hors Québec est en croissance depuis les 20 dernières années.
- ❖ L'apport des touristes internationaux est significatif et a permis de structurer l'industrie touristique. Le rapport souligne que 19 % des touristes proviennent du hors Québec, soit 450 000 touristes sur un total de 2 358 000, pour des retombées économiques de 178 M\$ en 2017.
- ❖ Les atouts touristiques des quatre régions sont en cohérence avec les attentes des touristes internationaux. La part relative de la croissance de la clientèle provenant du marché outre-mer passe de 9 % en 2011 à 16 % en 2019, soit près du double.
- ❖ L'approche de regroupement du Québec maritime demeure encore la carte maîtresse du développement économique de l'est du Québec.
- ❖ Le modèle de gouvernance du Québec maritime mérite un rafraîchissement, bien qu'il soit passé à travers les 25 dernières années.
- ❖ L'approche de partenariat du Québec maritime, à géométrie variable, est un atout sans précédent dans un territoire aussi vaste (modèle dont l'AITQ s'inspire).
- ❖ L'expertise de l'équipe du Québec maritime en B2C, B2M et B2B est unanimement reconnue. Le taux de satisfaction des entreprises se situe entre 84 % et 91 %.
- ❖ L'Alliance de l'industrie touristique du Québec est une véritable force pour la croissance du tourisme, y compris pour les régions de l'est du Québec.
- ❖ Le Québec maritime ne dédouble pas l'AITQ. Elle est l'unité marketing hors Québec des ATR au même titre que celle de Tourisme Montréal ou de l'Office du Tourisme de Québec (OTQ).

- ❖ L'AITQ ne peut prétendre aux mêmes performances que celles obtenues sans l'utilisation optimale du Québec maritime. L'inverse est également vrai, sans l'AITQ, Le Québec maritime ne peut prétendre aux mêmes résultats au cours des prochaines années.
- ❖ L'incapacité du Québec maritime et de l'AITQ à définir une synergie créant de la valeur ajoutée serait une menace aux avancées des régions du Québec maritime des 25 dernières années.

Trois enjeux sont ressortis

- ❖ La nécessité de renouveler la solidarité et une nouvelle vision commune aux quatre ATR pour définir les nouveaux objectifs touristiques et économiques du Québec maritime.
- ❖ La reconnaissance, par toutes les parties prenantes, du modèle de regroupement exemplaire et performant de quatre régions, qui présente une expérience client cohérente et unique, afin de relancer l'industrie touristique sur les marchés hors Québec.
- ❖ La définition d'un nouveau modèle de synergie permettant d'optimiser la complémentarité des rôles et responsabilités respectives du Québec maritime, des quatre ATR et de l'AITQ afin de créer de stratégies de commercialisation novatrices sur les marchés hors Québec.

STRUCTURATION DE L'OFFRE

En février 2022, un appel d'offres a été lancé pour trouver une firme qui réalisera un diagnostic de l'offre touristique de nos régions, lequel mettra en lumière les produits prêts à la commercialisation, mais aussi ceux sur lesquels il sera nécessaire d'intervenir en développement et en structuration de l'offre pour améliorer l'attractivité de nos régions auprès des clientèles hors Québec, et ce, en collaboration avec les ATR.

Suite à une restructuration de l'organigramme du Québec maritime à la fin de l'année 2021, un nouveau poste de conseil aux entreprises et à la structuration de l'offre a été créé. Plusieurs rencontres (virtuelles et en présentiel) 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.

Une structuration du produit

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.

Parallèlement, nous avons travaillé en étroite collaboration avec Destination Québec cité et les autres associations touristiques partenaires du projet « Porte d'entrée » pour structurer l'offre de circuits responsables dans les régions de l'est du Québec. Des suggestions de circuits à l'intention des voyageurs de l'Ontario ont été développées par un comité de travail dont nous avons fait partie, alors que les circuits

destinés au marché de la France ont été créés par des agences réceptives en fonction des critères établis (cahier de charges) par le comité. Le principal objectif visé par le projet est de renforcer la compétitivité de l'est québécois de manière à augmenter le nombre de touristes internationaux qui y séjournent. Ainsi, en jumelant ses forces à celles des régions de l'Est, Destination Québec cité peut promouvoir une offre consolidée encore plus attractive et mieux adaptée aux longs séjours des clientèles internationales.

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

- ❖ Maintien et même amplification des échanges entre Le Québec maritime et ses différents partenaires, et ce, indépendamment du contexte pandémique.
- ❖ Production de l'infolettre mensuelle L'Écho de l'industrie qui est expédiée à tous les partenaires et entreprises associées afin de fournir des informations sur notre organisation ainsi que sur les activités de représentation effectuées auprès des consommateurs, des médias et du réseau de distribution des voyages, en plus de donner des conseils et renseignements sur des sujets d'intérêt dans un contexte de commercialisation hors Québec : tendances, marchés, bonnes pratiques, etc. Ce 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 autant stratégiques que financiers, 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'évolution et les conclusions de différents dossiers du Québec maritime comme le diagnostic de l'organisation et la restructuration organisationnelle des ressources humaines.
- Le suivi de l'entente entre Développement économique Canada et Le Québec maritime ainsi que le prolongement de celle-ci jusqu'en mars 2023, et des échanges pour le renouvellement de l'entente.

❖ **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 quinzomadaires 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 Étienne Fiola ont participé aux rencontres des délégués organisées par l'Alliance en plus de s'impliquer au niveau des ateliers de marché Canada, États-Unis et France.
- 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, alors que Suzie Loiselle et Yanick Paul ont discuté d'enjeux plus opérationnels avec Nathalie Gaudet et Véronique Dumas.

❖ **Représentations de la direction générale**

- Au cours de l'année 2021-2022, Louis Rome a eu de nombreux échanges avec chacun des membres du conseil d'administration et avec les directions générales des ATR. En plus des sujets spécifiques aux opérations de l'organisation, la révision du modèle d'affaires et la restructuration organisationnelle du Québec maritime ont été au cœur des échanges.
- 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 2021. Il précise les objectifs de notre programme de commercialisation, les avantages d'y participer, les critères et la tarification selon le type d'entreprise. Ces éléments seront revus au cours de l'année 2022, suite à une consultation de nos entreprises et à un accompagnement stratégique (appel d'offre lancée en mars 2022).

En annexe au rapport annuel, nous présentons la liste des entreprises associées réparties selon les régions. Le Québec maritime comptait **176 entreprises** au 31 mars 2022, distribuées selon les catégories suivantes :

Catégories/ Régions	Bas-Saint-Laurent	Gaspésie	Côte-Nord – Manicouagan	Côte-Nord – Duplessis	Îles de la Madeleine	TOTAL
Activités	4	15	6	2	2	29
Attraits, saveurs, artistes et artisans	8	15	8	3	6	40
Destinations	3	1	1	1	-	6
Événements	2	6	1	1	-	10
Hébergements	12	18	10	2	6	48
Parcs nationaux et réserves fauniques	3	7	2	3	-	15
Partenaires affiliés	4	2	1	-	-	7
Restaurants	2	1	-	-	-	3
Transporteurs	6	3	5	2	2	18
TOTAL	44-25%	68-39%	34-19%	14-8%	16-9%	176

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 réouverture des frontières et la reprise du tourisme international dans nos régions. Le Québec maritime a également fait l'objet, le 13 décembre 2021, d'une édition spéciale du bulletin électronique *TourismExpress*, réalisée en collaboration avec l'AITQ. Ce dernier avait pour objectif de présenter l'organisation à l'ensemble de l'industrie touristique du Québec via différents sujets : historique, mission et mandats, entreprises associées, constats du diagnostic, etc.

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 la révision du modèle d'affaires du Québec maritime par la firme Raymond Chabot Grant Thornton, la performance touristique de nos régions a connu une **croissance de 51 %** des dépenses des visiteurs hors Québec de 2014 à 2017.

	2014	2017
Nombre de touristes hors Québec	244 000	450 000
Dépenses touristiques hors Québec	118 M \$	178 M \$

Source : *Le tourisme au Québec en bref (2014-2017)*, Tourisme Québec. Rapport de Raymond Chabot Grant Thornton et LJM Conseil.

3- Structure organisationnelle

CONSEIL D'ADMINISTRATION

- ❖ **Président du conseil d'administration**
Carl Beaulieu, administrateur ATR Côte-Nord/Manicouagan
- ❖ **Vice-présidente**
Nathalie Blouin, vice-présidente ATR Gaspésie
- ❖ **Secrétaire-trésorier**
Serge Guay, administrateur ATR Bas-Saint-Laurent
- ❖ **Administrateur**
Yany Bélanger, administrateur ATR Côte-Nord/Duplessis
- ❖ **Administratrice**
Ariane Bérubé, 2e Vice-présidente ATR Îles de la Madeleine

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 2021-2022 les personnes suivantes en ont fait partie :

- ❖ **Pierre Lévesque**, directeur général, ATR Bas-Saint-Laurent
- ❖ **Joëlle Ross**, directrice générale, ATR Gaspésie
- ❖ **Paul Lavoie**, directeur général, ATR Côte-Nord/Manicouagan et ATR Côte-Nord/Duplessis
- ❖ **Michel Bonato**, directeur général, ATR Îles de la Madeleine

PARTENAIRES

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

- ❖ **Développement économique Canada - DEC** : Une nouvelle entente de financement a été signée en mai 2019 pour 3 ans, soit jusqu'en mars 2022.
- ❖ **Parcs Canada** : Entente renouvelée jusqu'en mars 2023 pour la participation des parcs nationaux, lieux historiques et centres d'interprétation aux activités de promotion.
- ❖ **Sépaq** : Entente 2021-2022 pour la participation des parcs nationaux, des réserves fauniques et des centres touristiques 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.
- ❖ **Société des traversiers du Québec - STQ** : Entente 2021-2022 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 du Québec maritime
- ❖ Les directions générales et les directions marketing des ATR

RENCONTRES DES INSTANCES

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

- 3 mai 2021, via vidéoconférence (Zoom)
- 16 juin 2021, via vidéoconférence (Zoom)
- 29 septembre 2021, Hôtel Universel, Rivière-du-Loup
- 22 et 23 février 2022, Hôtel Rimouski, Rimouski

❖ Assemblée générale annuelle des membres

- 16 juin 2021, via vidéoconférence (Zoom)

❖ Les directions générales

- Il n'y a pas eu de rencontre collective avec les directions générales cette année, car la formule des rencontres individuelles en vidéoconférence (Zoom) ou en présentiel a été privilégiée,

sans compter que les directions générales sont toujours invitées au conseil d'administration du Québec maritime.

❖ **Les directions du marketing**

- 8 juin 2021, via vidéoconférence (Zoom)
- 16 et 17 novembre 2021, Vieux Loup de mer, Rimouski
- 15 mars 2022, via vidéoconférence (Zoom)

❖ **Comité d'orientation (CO)**

- 15 juin 2021, via vidéoconférence (Zoom) avec 38 personnes. Le sujet à l'ordre du jour consistait à aller chercher les commentaires et suggestions des participant(e)s sur le diagnostic du Québec maritime.

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 **1 591 077 \$** et les dépenses à **1 860 228 \$**. 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, La Bande
- ❖ Campagnes de promotion – Europe francophone, Connecting Management
- ❖ Audit et stratégie numérique, Adviso
- ❖ Comptabilité et vérification des états financiers, Mallette

RESSOURCES HUMAINES

Restructuration organisationnelle du Québec maritime

Alors que la pandémie frappait de plein fouet l'ensemble de l'industrie touristique mondiale, Le Québec maritime, comme la majorité des organisations, devait faire face à l'important défi des ressources humaines qui était et qui est toujours affecté par la pénurie de main-d'œuvre et la vive concurrence entre les organisations de tous types pour attirer de nouveaux membres au sein de leur équipe. À ce défi des ressources humaines s'ajoutait pour Le Québec maritime la mise en œuvre de

son nouveau modèle d'affaires suite aux conclusions du diagnostic de l'organisation, dont le rapport déposé en juin 2021 suggérait une restructuration organisationnelle lui permettant d'être bien outillée pour l'atteinte de ses objectifs.

Une équipe réduite

L'équipe du Québec maritime, qui est habituellement composée de 10 membres incluant la direction générale, a été affectée par plusieurs départs au point d'être dans l'obligation d'opérer avec une équipe composée de 6 personnes au cours de l'année financière 2021-2022. Pour faire face à la situation, Le Québec maritime a entamé un processus de restructuration de ses ressources humaines.

Avril 2021

Rappelons que Le Québec maritime a maintenu sa présence auprès des marchés cibles grâce à des approches originales mises de l'avant par une équipe toujours motivée. Toutefois, lors de l'évaluation individuelle de chaque membre de l'équipe, les directions générales et du marketing ont constaté qu'il y avait un risque d'épuisement, voire même la possibilité de nouveaux départs, et ce, malgré un très bon climat de travail.

Mai 2021

Après un arrêt de travail, madame Marine Grimaud, adjointe au marketing, quitte l'organisation le 23 mai 2021.

Juin 2021

Le conseil d'administration a entériné la création d'un comité RH avec la nomination de Joëlle Ross et de Serge Guay pour appuyer la direction générale dans les démarches, incluant le lancement d'un appel d'offres auprès de firmes spécialisées en ressources humaines.

Juillet 2021

L'appel d'offres a été remporté par PBRH de Rivière-du-Loup, alors que Services Québec (Emploi Québec) supportait financièrement la démarche à la hauteur de 85 %. Le mandat confié à PBRH consistait à :

- ❖ Revoir et mettre à jour les descriptions des tâches de tous les membres du personnel.
- ❖ S'assurer que la structure organisationnelle du Québec maritime puisse répondre au défi de la mise en œuvre du nouveau modèle d'affaires.
- ❖ Faire des entrevues individuelles avec les membres de l'équipe pour connaître leurs besoins, leur vision de l'entreprise et de l'organisation du travail, etc.
- ❖ Faire une analyse de l'échelle salariale en fonction des résultats de l'enquête sur la rémunération de PCI* et des données du marché du travail.
- ❖ Revoir l'organigramme de l'organisation pour l'ajuster au modèle d'affaires.

*Comme participant à l'Enquête de rémunération 2021 initiée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et réalisée par la firme PCI auprès de 37 associations touristiques (ATR et ATS), Le Québec maritime a tiré profit des conclusions de celle-ci pour revoir les conditions salariales et de travail de son personnel.

Août 2021

Madame Nathalie Lapointe, chargée de projet en commercialisation quitte Le Québec maritime le 6 août 2021.

Novembre 2021

- ❖ Les membres de l'équipe ont été rencontrés individuellement pour convenir de leurs descriptions de tâches et de leur titre de poste actualisé, de même que de l'ajustement de leur rémunération.
- ❖ Un employé a changé de poste pour être désormais responsable de la commercialisation, tandis qu'une employée s'est vue confier de nouvelles responsabilités comme conseillère aux entreprises et à la structuration de l'offre.
- ❖ Étant donné l'important défi que représentait le recrutement de nouveaux membres, l'ensemble de l'équipe a mis l'épaule à la roue pour l'élaboration du positionnement du Québec maritime comme employeur, qui pourrait se résumer par : là où le plaisir du travail bien fait en équipe est au cœur des priorités de tous.

Décembre 2021 – janvier 2022

La stratégie de recrutement reposait sur :

- ❖ Un positionnement renouvelé du Québec maritime comme employeur
- ❖ L'utilisation de différentes plateformes comme Indeed, TourismExpress, réseaux sociaux, etc.
- ❖ La création d'une première section Emploi sur le site Web du Québec maritime

Trois postes faisaient l'objet d'un affichage : adjoint(e) à l'administration, agent(e) à la commercialisation et coordination de la présence numérique.

Janvier 2022

Les résultats de la stratégie de positionnement/recrutement ont largement dépassé les attentes autant au niveau de la qualité que de la quantité des curriculum vitae reçus, avec la réception d'exactly 100 CV au 10 janvier 2022.

Février-mars 2022

Une équipe renouvelée

- ❖ 8 février, madame Jacky Malenfant débute comme adjointe à l'administration.
- ❖ 14 février, monsieur Ulrich Josserand fait ses débuts comme coordonnateur de la présence numérique.
- ❖ 1er mars, madame Mélodie Schaeffer se joint à l'équipe comme agente à la commercialisation.

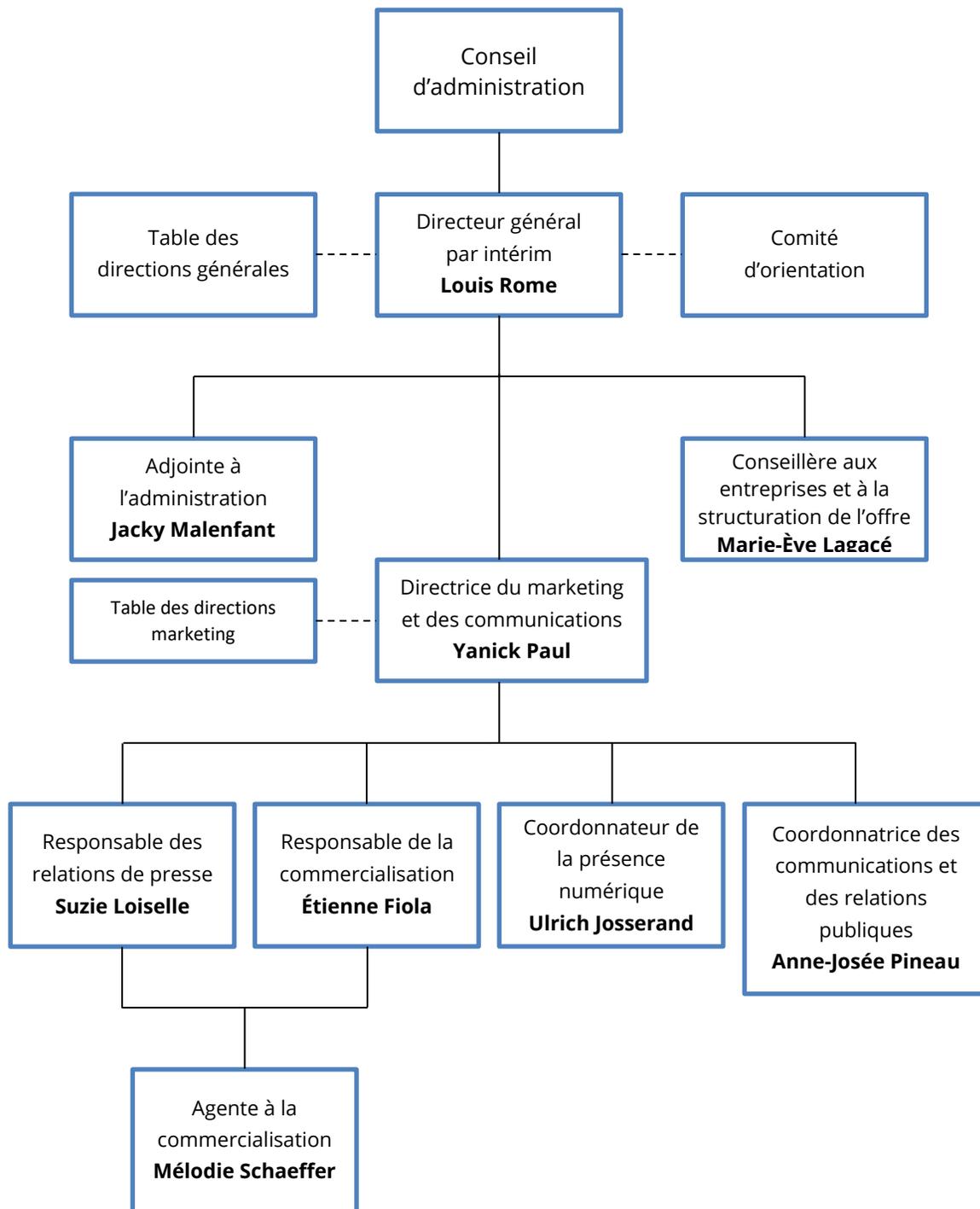
Une nouvelle direction générale

Au conseil d'administration des 22 et 23 février, il a été résolu d'embaucher madame Nathalie Blouin comme directrice générale du Québec maritime avec une entrée en fonction le 9 mai 2022.

Au 31 mars 2022, les personnes suivantes composaient l'équipe du Québec maritime :

- ❖ *Louis Rome*, directeur général par intérim
- ❖ *Yanick Paul*, directrice du marketing et des communications
- ❖ *Suzie Loïselle*, responsable des relations de presse
- ❖ *Anne-Josée Pineau*, coordonnatrice des communications et des relations publiques
- ❖ *Marie-Eve Lagacé*, conseillère aux entreprises et à la structuration de l'offre
- ❖ *Étienne Fiola*, responsable de la commercialisation
- ❖ *Jacky Malenfant*, adjointe à l'administration
- ❖ *Ulrich Josserand*, coordonnateur de la présence numérique
- ❖ *Mélodie Schaeffer*, agente à la commercialisation

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



SALONS, BOURSES ET MISSIONS COMMERCIALES

ANNEXE 1

Voyage virtuel *Regional Flavours*

7 avril 2021

Lieu : En ligne

Marché visé : Canada

Type d'activité : Voyage virtuel

Représentants : Suzie Loiselle et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Présentation : Le Québec maritime a accueilli, en ligne, 30 journalistes et blogueurs de voyage à son troisième voyage virtuel, le 7 avril 2021. L'objectif était de présenter virtuellement la cuisine et les saveurs locales 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 souhaitons 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 troisième voyage virtuel, nous avons augmenté le nombre de participants, car les deux premiers ont suscité un grand intérêt. Ce type de présentation a bien fonctionné, comme les journalistes étaient en confinement. Si nous souhaitons répéter l'expérience à un autre moment, il faudra penser à une formule « sans confinement » pour s'assurer de la disponibilité des invités. Il pourrait être intéressant de s'affilier avec un organisme comme TMAC pour le marché canadien ou autre pour l'Europe francophone.

Women In Travel Summit (WITS) Online

20 au 24 avril 2021

Lieu : En ligne

Marchés visés : États-Unis et Canada

Type d'activité : Conférence et voyage virtuel

Représentante : Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Représentation : Le Québec maritime a pris part à la conférence en ligne de *Women In Travel Summit (WITS)*, présentée par l'équipe de Wanderful, afin de participer à des ateliers et des présentations sur les tendances en voyage, en plus de présenter un voyage virtuel de nos régions. Ce fut pour nous une opportunité d'établir de nouveaux contacts avec des blogueuses aux 4 coins de la planète, mais plus particulièrement au Canada et aux États-Unis.

En prévision de la reprise du tourisme, Le Québec maritime a commandité un voyage virtuel dans le cadre de la conférence en ligne. Au total, 26 blogueuses ont participé à notre rencontre Zoom d'une heure, le 22 avril 2021, sous la thématique *Great Outdoors*. Cette action de promotion a généré des publications sur les médias sociaux avec une portée de 223 186 abonnés. Faisant partie des 12 voyages virtuels proposés aux participantes, celui au Québec maritime était le seul au Québec. Au Canada, nous étions 2 destinations à offrir un voyage virtuel, avec le Nouveau-Brunswick. Cet événement virtuel fut une réussite et les commentaires des participantes sur les médias sociaux en furent la preuve. Notre objectif était de positionner la destination dans leur esprit en mettant en valeur les raisons de visiter nos régions après la pandémie, en plus de leur présenter nos nouveautés 2021.

Recommandations : En ces temps de pandémie et malgré la fermeture des frontières, on sent que les Américains vont recommencer à voyager plus rapidement que d'autres clientèles avec la vaccination. La participation à ce type de conférence virtuelle nous a permis de faire la promotion de la destination et de rejoindre des journalistes et blogueuses nord-américaines qualifiées. Je recommande une participation à cet événement en virtuel ou en personne en 2022.

RVC+ 2021

17 au 20 mai 2021

Lieu : En ligne

Marchés visés : Canada, États-Unis, France, **Type d'activité :** Bourse touristique
Allemagne, Pays-Bas, Suisse, Italie et Australie

Représentants : Nathalie Lapointe et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Commentaires généraux : Après l'annulation de l'événement en 2020, nous avons été ravis de reprendre contact avec les membres de l'industrie lors du tout premier Rendez-vous Canada+ en mode virtuel.

Cette nouvelle formule incluant des rendez-vous de 20 minutes fut un grand succès, avec plus de 1500 délégués inscrits. Le Québec maritime a obtenu plus de 50 rencontres avec des acheteurs qualifiés. Il était plus qu'agréable de revoir nos différents contacts à l'international et tous étaient très enthousiastes face à la reprise des voyages vers le Canada.

Contacts effectués : 50 rendez-vous

Intérêt des visiteurs : Les voyageurs internationaux ont hâte à la relance et ils recherchent principalement la nature, de grands espaces et des expériences authentiques à travers lesquelles leurs clients peuvent découvrir le territoire. Les régions du Québec maritime répondent à 100 % à ces critères, et c'est ce que nous avons mis de l'avant lors de nos différentes rencontres.

Recommandations : Il est important de continuer d'être présent à cet événement. Que ce soit en virtuel ou présentiel, Le Québec maritime doit utiliser RVC comme une vitrine sur le monde.

Travel Media Association of Canada (TMAC) Conference & Media Marketplace

1^{er} au 3 juin 2021

Lieu : En ligne

Marché visé : Canada

Type d'activité : Conférence et bourse
média

Représentants : Suzie Loiselle et Étienne Fiola, Le Québec maritime

Activité : Le Québec maritime a participé à la conférence annuelle organisée par Travel Media Association of Canada qui, en raison de la pandémie, était en ligne. La bourse média nous a permis de réseauter avec les journalistes canadiens et différents ateliers de formation étaient au programme de l'événement. L'association regroupe plus de 400 membres, dont 200 journalistes canadiens ainsi que différents intervenants de l'industrie touristique (destinations, attraits, hôtels, événements, etc.). On comptait 190 participants à l'édition 2021, dont la majorité était des journalistes et blogueurs canadiens. L'objectif était de cibler des expériences qui suscitent leur intérêt et d'identifier ensemble des angles qui répondent aux besoins de leurs lecteurs pour les inciter à rédiger des reportages sur nos régions.

Commandite : Cette année, Le Québec maritime a commandité la remise d'un prix destiné aux médias lors du TMAC Awards Ceremony, nous permettant ainsi d'obtenir une visibilité tout au long de l'événement. La remise du prix en ligne est une belle vitrine pour Le Québec maritime comme nous avons l'attention de tous les participants. Nous avons remis le « Best Online Travel Column Blog Award ». Les gagnants furent Laura Byrne Paquet, Paul Knowles et Kevin Wagar. Deux mentions honorables ont été remises à Matthew Bailey et Tamara Elliot.

Contacts effectués : Lors de la bourse, Le Québec maritime affichait complet, avec 24 rendez-vous présélectionnés, dont la moitié était formée de nouveaux contacts. Nous avons fait une trentaine de rencontres en incluant le réseautage pendant les pauses. La plateforme utilisée pour la conférence en ligne a très bien fonctionné.

Intérêt des visiteurs : Nous avons senti de la part des journalistes un fort engouement pour nos régions, qui offrent des opportunités de circuits et de grands espaces tant recherchés au sortir de la pandémie. Les routes découvertes, les produits régionaux, l'observation de la faune, les hébergements insolites, le Saint-Laurent et son golfe, la route des Phares et les nouveautés figurent parmi les demandes et intérêts des médias.

Recommandations : Il est nécessaire de demeurer proactifs dans les relations de presse sur le marché canadien et de consolider les liens avec les journalistes qui connaissent la destination, en plus de rester à l'affût des nouveaux influenceurs en ligne. Nos régions bénéficient d'une notoriété grandissante auprès des journalistes et blogueurs canadiens. Suite à l'événement virtuel, un suivi personnalisé par courriel en lien avec leurs demandes a été très efficace, résultant 8 projets de voyage de presse à court terme. La prochaine édition de l'événement aura lieu à Yarmouth, en Nouvelle-Écosse, du 22 au 26 juin 2022. Notons la présence de Tourisme Îles de la Madeleine à cet événement.

Webinaire Programme des spécialistes du Canada, Allemagne

15 septembre 2021

Lieu : En ligne

Marché visé : Allemagne

Type d'activité : Webinaire voyagistes

Représentant : Étienne Fiola, Le Québec maritime

Activité : Le Québec maritime a participé à un webinaire organisé par Destination Canada en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et son bureau à destination en Allemagne. L'objectif était de promouvoir et de positionner nos régions auprès de voyagistes et d'agents de voyages allemands participant au programme de formation de spécialistes du Canada de Destination Canada.

Contacts effectués : Lors de l'enregistrement, 58 représentants de voyagistes et d'agences de voyages étaient en ligne. Le webinaire était ensuite disponible en ligne, pour visionnement en différé, pour les participants au programme qui n'avaient pas pu se libérer pour la présentation en direct.

Recommandations : Le Québec maritime demeure une destination très populaire auprès de la clientèle allemande avide de nature et de grands espaces, et ce, malgré la pause forcée causée par la pandémie. Nos régions sont notamment très présentes dans les programmes des voyagistes. Il est important de participer à tout effort de promotion ou de formation en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin de maintenir notre bonne position dans ce marché.

Webinaire AAA Takeover

28 septembre 2021

Lieu : En ligne

Marché visé : États-Unis

Type d'activité : Webinaire voyagistes

Représentant : Étienne Fiola, Le Québec maritime

Activité : Le Québec maritime a participé à un webinaire de 60 minutes organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, en collaboration avec son bureau à destination aux États-Unis et American Automotive Association. L'objectif était de promouvoir et de positionner nos régions auprès des agents de voyages de AAA. Cette activité de formation s'échelonnait sur une semaine avec la présentation de deux destinations quotidiennement aux agents de AAA. Le Québec maritime avait été avantageusement jumelé à Destination Québec Cité pour sa présentation.

Contacts effectués : 48 agents de voyages étaient présents en ligne lors du webinaire. Les sections « circuits » et « voyagistes » du site web du Québec maritime ont aussi été mises en valeur dans une série de publications sur la page Facebook interne de AAA, ce qui nous a permis de rejoindre plus d'une centaine d'agents de voyages supplémentaires.

Intérêt: Les interactions des participants sur le clavardage durant la présentation permettaient de constater un vif intérêt envers le Québec maritime. Considérant la variété de l'offre de circuits routiers dans nos régions, nous constituons une destination de choix pour la clientèle américaine voyageant en voiture.

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

Webinaire Travel Central Vacation

5 octobre 2021

Lieu : En ligne

Marché visé : États-Unis

Type d'activité : Formation Agents de voyages

Représentant : Étienne Fiola, Le Québec maritime

Représentation : Nous avons participé à cette formation en ligne présentant les attraits phares du Québec maritime auprès d'agents de voyages membres du réseau d'agences de Travel Central Vacation, qui effectuent la vente des circuits de groupe du voyageur américain Globus dans nos régions. Il s'agissait d'une invitation de Melinda Bourgeois, propriétaire de ce réseau d'agences basé à La Nouvelle-Orléans, avec qui nous avons déjà collaboré en 2020 pour un autre webinaire sur le même thème.

Contacts effectués : Nous avons pu rejoindre directement une cinquantaine d'agents de voyages lors de la présentation. Comme celle-ci était enregistrée, elle a aussi été rendue disponible sur la plateforme de formation de Travel Central.

Recommandations : Il s'agissait de notre 2^e présentation auprès des agents de Travel Central Vacations. Notre participation à ce webinaire est à réévaluer en 2022 selon la disponibilité de l'équipe du Québec maritime et les besoins de Travel Central Vacations.

Bienvenue Québec

25 et 26 octobre 2021

Lieu : En ligne

Marchés visés : Europe francophone et non francophone, États-Unis et Canada **Type d'activité :** Bourse touristique

Représentant : Étienne Fiola, 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'autobus du Québec.

Commentaires généraux : En mode virtuel pour une 2^e année consécutive, cette bourse touristique regroupait pas moins de 115 acheteurs et près de 200 vendeurs. Les rendez-vous de 15 minutes ont permis un très bon contact avec nos partenaires de longue date afin de maintenir nos liens privilégiés avec eux.

Contacts effectués : Le Québec maritime a rencontré 29 acheteurs de différents marchés tels que le Québec, le Canada, la France, l'Allemagne, les États-Unis, l'Italie, les Pays-Bas et l'Asie. Ces derniers étaient très curieux de connaître les nouveautés proposées par nos entreprises associées.

Bien qu'étant eux aussi touchés par la pénurie de main-d'œuvre, les différents acteurs du réseau de distribution sont impatients de pouvoir reprendre leurs activités à leur plein potentiel. D'ailleurs, de nombreux voyagistes nous ont confirmé avoir observé une nette hausse des demandes provenant de leurs clientèles, ce qui laisse présager une belle relance du tourisme international pour la saison 2022.

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 2022, l'événement se tiendra à Montréal, en formule hybride. Nous encourageons les entreprises associées qui ont la possibilité d'y participer à le faire sans hésiter.

Événements Bonjour Québec

23 au 25 novembre 2021

Lieu : Paris, France

Marché visé : Europe francophone

Type d'activité : Mission commerciale

Représentants : Étienne Fiola, Le Québec maritime

Activité : Le Québec maritime a participé à cet événement organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et le bureau de Destination Québec en France pour marquer un retour en force du Québec sur le marché français. Ce fut également l'occasion de lancer la nouvelle image de marque de Bonjour Québec sur ce marché.

Contacts effectués : Cette mission incluait dans un premier temps un événement au Loft Nelson de Paris, où se sont succédé plus de **150 journalistes, influenceurs et partenaires du réseau de distribution**. Le Québec maritime était sur place, tout comme une vingtaine de représentants du Québec, ainsi que Madame Caroline Proulx, ministre du Tourisme et ministre responsable des régions de Lanaudière et du Bas-Saint-Laurent. Par la suite, la délégation du Québec est allée à la rencontre de plusieurs **voyagistes clés** du marché, soit Naar Voyages, TUI, La Route des Voyages, Le Cercle des Voyages, Les Maisons du Voyage et Kuoni, pour offrir des **présentations à leurs équipes**. L'objectif était de profiter de notre passage sur le Vieux Continent pour **reconnecter avec le maximum de partenaires possibles**.

Intérêt des visiteurs : Nous avons pu constater sur place l'**enthousiasme des partenaires de l'industrie** face à un retour des voyages internationaux. Signe encourageant, plusieurs des voyagistes rencontrés nous ont mentionné avoir des **cartes de réservation bien garnies pour la saison 2022**, ce qui laisse présager une belle relance de l'industrie si le contexte sanitaire international le permet.

Recommandations : Notre participation à cette mission nous a permis de faire du **réseautage** et de **renouer** avec de nombreux voyagistes, journalistes et influenceurs, en plus de positionner les expériences des régions maritimes du Québec. Il est important de **demeurer actifs sur les marchés hors Québec prioritaires tels que la France**, surtout en considérant le positionnement avantageux dont disposent le Québec et le Canada par rapport aux autres destinations long-courriers concurrentes.

Événement média Bonjour Québec

2 décembre 2021

Lieu : Toronto

Marché visé : Canada

Type d'activité : Lunch de presse

Représentante : Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Activité : Le Québec maritime a participé à cet événement organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec à Toronto qui rassemblait une trentaine de médias et une vingtaine de partenaires du Québec. Ce retour en marché nous a permis de renouer avec des journalistes et influenceurs de la grande région de Toronto, en plus de positionner les expériences des régions maritimes du Québec!

Contacts effectués : Au total, 17 suivis personnalisés ont été effectués. Ce fut l'occasion pour nous de susciter l'intérêt des journalistes à découvrir le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine et de planifier des voyages de presse individuels pour 2022.

Intérêt des visiteurs : Bien que la thématique de l'événement fût hivernale, nous avons aussi beaucoup parlé des expériences Vivre le Saint-Laurent, Routes découvertes, Saveurs locales et Aventures en plein air lors des échanges. Nous avons senti de la part des journalistes un fort engouement pour nos régions, qui offrent des opportunités de circuits et de grands espaces tant recherchés au sortir de la pandémie. Les produits régionaux, l'observation de la faune, les hébergements insolites, le Saint-Laurent et son golfe, la route des Phares et les nouveautés figurent parmi les demandes et intérêts des médias.

Recommandations : Notre participation à ces événements de type sans rendez-vous nous a permis de faire du réseautage afin de nous démarquer de la concurrence, car il est important de miser sur des relations d'affaires de qualité où le contact en face à face est privilégié, surtout sur ce marché de proximité. Je recommande fortement de continuer à répondre présent à ce type d'événement organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Notons la présence de Tourisme Îles de la Madeleine et du Château Madelinot à cet événement.

Événement voyageurs Bonjour Québec

2 décembre 2021

Lieu : Toronto

Marché visé : Canada

Type d'activité : Événement voyageurs

Représentant : Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Activité : Le Québec maritime a participé à cet événement organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec à Toronto qui rassemblait une quinzaine de participants et une vingtaine d'intervenants touristiques du Québec. C'était un retour en marché canadien afin de renouer avec les voyageurs.

Contacts effectués : Au total, 10 suivis personnalisés ont été effectués avec des agents de voyages, des réceptifs et des voyageurs. Ces rencontres nous ont permis de mettre à jour notre base de données.

Intérêt des visiteurs : Nous avons senti un fort engouement pour nos régions, qui offrent des opportunités de circuits et de grands espaces tant recherchés au sortir de la pandémie. Les routes découvertes, l'observation de la faune, les hébergements rénovés, le Saint-Laurent et son golfe, la route des Phares et les nouveautés figurent parmi les demandes et intérêts des professionnels du voyage.

Recommandations : Les répercussions de la COVID-19 sur le secteur du tourisme sont nombreuses, mais l'une d'elles est la perte de beaucoup d'employés au cours des deux dernières années. C'est pourquoi il est important de participer à ce genre d'événement pour avoir un portrait réel de la situation au sein des équipes. Nous savons ainsi qui est encore en poste et nous pouvons également rencontrer les nouveaux acteurs de l'industrie. Notons la présence de Croisières AML, de la Sépaq, de Tourisme Îles de la Madeleine et du Château Madelinot à cet événement.

CANADIAN INBOUND TOURISM ASSOCIATION – ASIA-PACIFIC (CITAP) - Vancouver

7 au 10 décembre 2021

Lieu : Vancouver, Colombie-Britannique

Type d'activité : Cocktail réseautage

Marché visé : Asie (Japon, Corée du Sud, Taiwan, Hong Kong et Chine)

Représentante : Ariane Bérubé, Château Madelinot

Événement : CITAP est l'association qui représente plus de 40 voyageurs réceptifs canadiens actifs sur les marchés asiatiques. Tous les mois de décembre (excepté pendant la pandémie), l'association organise une journée, la *Winter Function*, pour ses membres réceptifs et partenaires touristiques. L'édition 2021 était seulement en formule cocktail réseautage.

Le Château Madelinot participe depuis plusieurs années à l'événement de CITAP. Cette rencontre annuelle avec les clients permet de faire le bilan de la saison passée pour le produit d'observation des blanchons en plus de discuter et de négocier pour la saison à venir. Cette mission de ventes permet d'entretenir les liens d'affaires avec le Japon (bureaux d'opérations basés à Vancouver). Le jour avant l'événement de CITAP, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a organisé un événement afin de réunir le marché de l'Asie et les différents acteurs du milieu touristique. L'événement était sous forme de cocktail réseautage. Le Château Madelinot en a aussi profité pour rencontrer des réceptifs asiatiques à leurs bureaux, ce qui permet de consolider les relations d'affaires et donner, au besoin, de la formation sur l'expérience d'observation des blanchons, un produit très porteur sur le marché asiatique.

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

Recommandations : L'activité organisée par CITAP est un incontournable pour quiconque désire développer le marché asiatique. C'est aussi l'opportunité de consolider des liens avec les clients du réseau de distribution. À noter que l'organisme a décidé de dorénavant représenter tous les réceptifs basés au Canada. Son objectif est d'accroître son *membership*. Le Château Madelinot souhaite participer de nouveau en 2022 à CITAP, car il y aura le retour de la foire commerciale en plus de la conférence du midi et du cocktail réseautage avant le souper de clôture de l'événement.

International Media Marketplace (IMM)

23, 24 février et 2 mars 2022

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 3^e année consécutive, à la bourse média International Media Marketplace (IMM). L'événement organisé par TravMedia, qui se tenait en présentiel à New York en janvier a dû offrir une formule en ligne sur 3 jours aux Canadiens n'ayant pu se déplacer pour y participer en raison des restrictions de voyage en vigueur hors Canada en janvier 2022.

Contacts effectués : Au total, 32 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.

Intérêt des visiteurs : Sans étonnement, les journalistes recherchent des nouveautés et des hébergements insolites. 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 deuxième expérience de bourse média virtuelle fut très positive et la plateforme de rendez-vous a fait ses preuves. La reprise du tourisme est en cours et les journalistes souhaitent plus que jamais planifier leur calendrier pour 2022 et 2023.

Événements Bonjour Québec

21 au 23 mars 2022

Lieux : Paris et Lyon, France

Marché visé : Europe francophone

Type d'activité : Mission commerciale

Représentants : Étienne Fiola et Suzie Loiselle, Le Québec maritime

Activité : Le Québec maritime a participé aux événements organisés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et le bureau de Destination Québec à Paris en compagnie d'une dizaine de partenaires des régions du Québec. Une centaine de journalistes, d'influenceurs et de partenaires du réseau de distribution y étaient présents. Cette mission, qui se déroulait sur 3 jours, incluait trois événements à L'Atelier de Paris et 2 événements au Loft 4.40 de Lyon, dans un décor aux couleurs de Bonjour Québec pour le lancement de leur nouvelle campagne Québec, mon amour. Le Québec maritime était à l'honneur lors d'ateliers culinaires avec les influenceurs sur Paris et Lyon, car le chef Stéphane Modat, ambassadeur de Bonjour Québec, y présentait les saveurs du Québec où nos régions étaient très bien représentées!

Contacts effectués : Au total, 45 suivis personnalisés ont été effectués. Nous avons pu constater sur place l'enthousiasme face à la reprise des voyages internationaux et à l'annonce de la reprise des vols directs d'Air Transat entre Québec et Paris (depuis le 10 avril 2022, à raison de 3 fois par semaine). Selon les voyagistes, l'intérêt et la capacité de voyager de leurs clients sont au rendez-vous. Néanmoins, certains enjeux demeurent, tels que le contexte économique, la hausse du prix du carburant, le climat d'insécurité en lien avec la guerre en Ukraine, la faible flotte d'autos de location à destination, la diminution de l'inventaire de chambres disponibles dans nos régions, ainsi que certaines incertitudes en lien avec la pandémie mondiale actuelle. Selon les médias, le Québec demeure une destination prisée des Français.

Intérêt des visiteurs : Notre participation à cette mission nous a permis de faire du réseautage et de reprendre contact avec de nombreux voyagistes, journalistes et influenceurs. En nouveauté, les participants aux différents événements de Bonjour Québec pouvaient vivre une expérience en réalité virtuelle en partenariat avec Hoppin', Start Up du MTLab. Plusieurs images tournées en 2021 dans nos régions étaient disponibles pour visionnement sur la plateforme. Ce fut l'occasion pour nous de susciter l'intérêt des participants à vendre, découvrir et promouvoir le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine!

Recommandations : Il est fortement recommandé de rester actifs sur ce marché prioritaire pour notre organisme et de saisir toutes les opportunités pour entretenir nos relations avec le B2B et le B2M en France.

Événements Bonjour Québec

29 au 31 mars 2022

Lieux : New York et Boston, États-Unis

Marché visé : Nouvelle-Angleterre

Type d'activité : Mission commerciale

Représentante : Suzie Loïselle, Le Québec maritime

Activité : Le Québec maritime a participé, du 29 au 31 mars dernier, à trois événements Bonjour Québec à New York et Boston, en compagnie d'une dizaine de représentants du Québec, marquant ainsi notre retour en présentiel sur le marché américain depuis la réouverture de la frontière terrestre en août 2021. Cette mission organisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et le bureau de Destination Québec aux États-Unis mettait en valeur la thématique des saveurs locales, en plus de lancer officiellement la campagne Québec, mon amour. Pour l'occasion, Bonjour Québec avait invité le chef Stéphane Modat, l'un des protagonistes de la campagne.

Contacts effectués : Ces événements de type sans rendez-vous nous ont permis de faire du réseautage et de renouer avec une soixante de voyageurs, de journalistes et d'influenceurs de la Nouvelle-Angleterre. Nous avons pu constater sur place l'enthousiasme face à la reprise des voyages internationaux. Le contexte économique avantage les Américains par le taux de change, mais certains enjeux demeurent néanmoins, tels que la hausse du prix du carburant et la diminution de l'inventaire de chambres disponibles dans nos régions. La pandémie mondiale actuelle ne semble plus du tout freiner les Américains à voyager.

Intérêt des visiteurs : Bien que la thématique de l'événement fût les saveurs locales, nous avons aussi beaucoup parlé des expériences Vivre le Saint-Laurent, Routes découvertes et Aventures en plein air lors des échanges. Les médias cherchent des nouveautés et les voyageurs qui programment nos régions ont déjà des départs de confirmés pour 2022, donc ils souhaitaient vérifier certaines informations en personne.

Recommandations : Notre participation aux événements de Bonjour Québec est l'occasion pour nous de susciter l'intérêt des participants à vendre, découvrir et promouvoir le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine. La Nouvelle-Angleterre demeure un marché de proximité à haut potentiel pour nos régions.

**TOURNÉES DE FAMILIARISATION
VOYAGISTES**

ANNEXE 2

Découverte de la Côte-Nord par Passion Terre

Représentante :	Valérie Massalaz, Passion Terre
Région visitée :	Côte-Nord
Dates :	11 au 22 juin 2021
Produits :	Saint-Laurent, plein air, observation de la faune, culture, saveurs locales
Marchés visés :	Europe francophone et Québec

Valérie connaît bien nos régions, mais elle n'avait pas encore eu la chance de visiter l'île d'Anticosti ni la Basse-Côte-Nord, donc elle a décidé de vivre l'expérience nord-côtière au-delà de la route 138 en se rendant jusqu'à Blanc-Sablon! Valérie a toujours eu un fort intérêt pour expérimenter l'offre en tourisme durable, car elle aimerait positionner la Côte-Nord sous cet angle dans de futurs circuits.

Nouveaux circuits de FieldTrips dans nos régions

Représentante :	Kelly Fields, FieldTrips
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles de la Madeleine
Dates :	30 juillet au 9 août 2021
Produits :	Saint-Laurent, culture, saveurs locales, routes découverte, plein air
Marché visé :	Ontario

Kelly a beaucoup apprécié sa tournée de familiarisation dans nos régions en août 2021. Elle a lancé en nouveauté un circuit *Bas-Saint-Laurent – Gaspésie* pour septembre 2022, qui affiche déjà complet. Signe que nos régions sont en demande chez sa clientèle, plusieurs de ses clients lui ont confirmé leur réservation alors que son prix n'était même pas encore affiché. Elle souhaite proposer en nouveauté un circuit à la fin août / début septembre dans les provinces maritimes, incluant un séjour de 3 nuits aux Îles de la Madeleine, résultat positif de sa visite.

Anderson Vacations en escapade à Tadoussac

Représentante :	Stéphanie Supino, Anderson Vacations
Région visitée :	Côte-Nord
Dates :	21 au 23 septembre 2021
Produits :	Saint-Laurent, observation de la faune
Marchés visés :	Canada, États-Unis, Australie et Nouvelle-Zélande

Stéphanie Supino travaille au sein de l'organisation Anderson Vacations. Elle a participé à un webinaire d'apprentissage donné par Bonjour Québec en collaboration avec Le Québec maritime et l'Office de tourisme de Québec et elle a remporté un séjour combinant ces 2 régions. Ce voyage a permis à Stéphanie de découvrir le secteur incontournable de Tadoussac et d'approfondir ses connaissances pour ensuite les partager avec ses collègues et clients.

Découverte d'une portion de la route des Baleines par nos partenaires japonais

Représentante :	Ikuyo Enami, JTB International (Canada) Ltd
Région visitée :	Côte-Nord
Dates :	29 et 30 septembre 2021
Produits :	Saint-Laurent, observation de la faune, culture
Marché visé :	Japon

JTB International (Canada) Ltd est le plus gros réceptif canadien pour le marché japonais. Il propose principalement des circuits haut de gamme pour de petits groupes et fait à l'occasion du voyage étudiant et de l'individuel (FIT). Ikuyo Enami est responsable du développement de produit pour le *Leisure and Business Travel* au bureau de Richmond en Colombie-Britannique. Elle a visité le secteur entre Tadoussac et Les Escoumins pendant son séjour sur la Côte-Nord. Son objectif était d'expérimenter les produits et de rencontrer de nouveaux contacts dans le but de créer de nouveaux circuits pour sa clientèle de groupe (moyenne d'âge de 50 à 70 ans avec revenus élevés).

Jonview revisite Tadoussac

Représentante :	Sophie Gautherot, Jonview Canada
Région visitée :	Côte-Nord
Dates :	4 et 5 octobre 2021
Produits :	Vivre le Saint-Laurent
Marchés visés :	Canada, Europe francophone et Europe non francophone

Jonview Canada est le plus important réceptif pour les régions du Québec maritime. Cette tournée était une initiative de Sophie Gautherot, qui est la chef des achats pour le Québec au bureau de Jonview à Montréal. L'éventail de produits comprend des circuits accompagnés à départs garantis, des circuits de groupes personnalisés, une gamme variée de forfaits pour voyageurs individuels et de forfaits thématiques, lesquels sont distribués dans une cinquantaine de pays. Sophie voulait revisiter Tadoussac pour tester l'expérience en temps de pandémie et ainsi comprendre la nouvelle réalité du client et pouvoir s'adapter.

Immersion dans nos régions pour Fjordkind-Reisen

Représentant :	Tom Andersch, Fjordkind-Reisen
Régions visitées :	Côte-Nord, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	10 au 14 octobre 2021
Produits :	Vivre Saint-Laurent, observation de la faune
Marché visé :	Allemagne

Tom Andersch est chef de projet chez Fjordkind-Reisen, un voyageur allemand spécialisé dans les voyages en famille. Fjordkind-Reisen propose des circuits FIT principalement dans des destinations nordiques telles que l'Islande, la Norvège et la Suède. Ses circuits se détaillent sous 4 grandes thématiques : les road trips, les séjours en chalet longue durée, les circuits actifs (canot-camping, grande randonnée pédestre et circuits à vélo) et les vacances hivernales. Ce voyageur accorde aussi une très grande importance au développement durable dans la sélection de ses fournisseurs et dans la création de circuits. Tom a démontré un fort intérêt pour le circuit Saint-Laurent et l'objectif de son séjour était de faire du repérage pour de nouveaux circuits.

**TOURNÉES DE FAMILIARISATION
JOURNALISTES**

ANNEXE 3

Média représenté :	Toronto Sun
Journalistes :	Bruce Sach et Carole Jobin
Région visitée :	Côte-Nord – Duplessis
Dates :	17 au 20 juin 2021
Expérience :	Aventure en nature
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Terre Sauvage
Journaliste :	Anne Pelouas
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan et Duplessis
Dates :	17 juin au 1 ^{er} juillet 2021
Expériences :	Aventures en nature, observation de la faune, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	France
Médias représentés :	Canadian Architect / Toronto Life
Journaliste :	Matthew Hague
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	19 au 26 juin 2021
Expériences :	Culture et histoire vivante, aventures en nature
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Architecture Critic / The Globe and Mail
Journaliste :	Alex Bozikovic
Région visitée :	Gaspésie
Date :	29 juin 2021
Expérience :	Festivités
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Moi, mes souliers
Blogueur :	Jennifer Doré-Dallas
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	30 juin au 2 juillet 2021
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, routes découverte
Marché visé :	Canada
Média représenté :	BRB Travel Blog
Blogueurs :	Melanie Schaffer et Jeremy Voisin
Région visitée :	Côte-Nord – Duplessis
Dates :	12 au 18 juillet 2021
Expériences :	Aventures en nature, vivre le Saint-Laurent, routes découverte, culture et histoire vivante, saveurs locales
Marché visé :	Canada

Médias représentés :	TO Times / Sideroads Magazine
Journaliste :	Laurie Wallace-Lynch
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	29 au 31 juillet 2021
Expériences :	Culture et histoire vivante, observation de la faune, routes découverte, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Globe and Mail / Travel + Leisure / American Way / The New York Times CBC / Thrillist
Journalistes :	Joel Balsam et Stephanie Foden
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	29 juillet au 5 août 2021
Expériences :	Aventures en nature, saveurs locales, culture et histoire vivante
Marchés visés :	Canada, États-Unis
Média représenté :	Wandering Wagars
Blogueurs :	Kevin Wagar, Christina Wagar et leurs 2 enfants
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	4 au 8 août 2021
Expériences :	Aventures en nature, routes découverte, saveurs locales, culture et histoire vivante, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Globe and Mail / Inspired
Journalistes :	Bruce Sach et Carole Jobin
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	18 au 22 août 2021
Expériences :	Saveurs locales, routes découverte, vivre le Saint-Laurent, aventures en nature
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Seeing Canada / PBC Prime Amazon
Journalistes :	Brandy Yanchyk et Jean-Félix Bernier
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	18 et 19 août 2021
Expériences :	Saveurs locales, culture et histoire vivante, routes découverte, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Modern Mississauga
Journalistes :	Jennifer Merrick et Grant Houston
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	20 au 22 août 2021
Expériences :	Saveurs locales, observation de la faune, aventures en nature, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada

Média représenté :	I've been bit
Blogueur :	Lindsay Davies
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan et Duplessis
Dates :	22 août au 3 septembre 2021
Expériences :	Observation de la faune, culture et histoire vivante, saveurs locales, aventures en nature, routes découverte, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Go to parenting
Blogueurs :	Yashy Murphy, Chris Murphy et leurs 2 enfants Akira et Apollo
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	23 au 29 août 2021
Expériences :	Culture et histoire vivante, saveurs locales, aventures en nature
Marché visé :	Canada
Média représenté :	The Curious Creature
Blogueurs :	Solmaz K, Nick Iannou et leur fils Luka
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	23 au 29 août 2021
Expériences :	Culture et histoire vivante, saveurs locales, aventures en nature
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Your Local Atlantic
Blogueurs :	Zack Metcalfe et Pamela Arsenault
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	23 au 28 août 2021
Expériences :	Observation de la faune, aventures en nature, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Grown up Travels
Blogueurs :	Jane Canapini et Henk Geurts
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	28 août au 9 septembre 2021
Expériences :	Culture et histoire vivante, routes découverte, aventures en nature, saveurs locales, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Toronto Sun
Blogueurs :	Donald Duench et Ruth Demirdjian Duench
Régions visitées :	Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	28 au 31 août 2021
Expériences :	Culture et histoire vivante, saveurs locales, observation de la faune, vivre le Saint-Laurent, routes découverte
Marché visé :	Canada

Média représenté :	My Travelling Backpack
Blogueur :	Roxana Rangel
Régions visitées :	Gaspésie, Îles de la Madeleine
Dates :	30 août au 10 septembre 2021
Expériences :	Observation de la faune, saveurs locales, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada
Média représenté :	RV Travelers / Snowbirds
Blogueur :	Mathieu Godin
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan et Duplessis
Dates :	1 ^{er} au 8 septembre 2021
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, routes découverte
Marché visé :	Canada
Média représenté :	The Associated Press
Blogueur :	Cal Woodward
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	8 au 10 septembre 2021
Expériences :	Saveurs locales, vivre le Saint-Laurent, routes découverte
Marché visé :	États-Unis
Média représenté :	Voyageswriters
Blogueurs :	Sylvio Roy et Lori Sweet
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	10 au 16 septembre 2021
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, routes découverte, observation de la faune, culture et histoire vivante
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Explore Magazine / Canadian Geographic
Blogueurs :	James Ross et Chantelle Ross
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	11 au 22 septembre 2022
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, routes découverte, culture et histoire vivante, observation de la faune, aventures en nature
Marché visé :	Canada
Média représenté :	One Millions Places
Blogueurs :	Michael Schmidt et Sandra Schmidt
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	13 au 15 septembre 2021
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, observation de la faune
Marché visé :	Allemagne

Médias représentés :	OttawaRoadTrips / Cruise & Travel Lifestyles Magazine / Canadian Geographic Travel
Blogueurs :	Laura Byne Paquet, Liz Fleming et Tom Lundy
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	14 au 16 septembre 2021
Expériences :	Culture et histoire vivante, saveurs locales, vivre le Saint-Laurent, routes découverte
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Éditions Terre d'Images
Blogueur :	Jean-Pierre Sylvestre
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	14 au 18 septembre 2021
Expériences :	Aventures en nature, observation de la faune, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	France
Média représenté :	Paths to Travel
Blogueurs :	Kateryna Topol
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	18 au 24 septembre 2021
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, routes découverte, observation de la faune, culture et histoire vivante
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Conde Nast
Blogueur :	Taras Grescoe
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	15 au 22 septembre 2021
Expériences :	Aventures en nature, saveurs locales, culture et histoire vivante
Marchés visés :	Canada États-Unis
Média représenté :	Canadian Geographic
Blogueurs :	Susan Nerberg et Christian Fleury
Région visitée :	Côte-Nord – Duplessis
Dates :	30 septembre au 5 octobre 2021
Expériences :	Culture et histoire vivante, routes découverte, vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Canada
Média représenté :	CAA Magazine
Blogueur :	Kelly Davenport
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	1 ^{er} au 6 octobre 2021
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, routes découverte, culture et histoire vivante, observation de la faune, aventures en nature
Marché visé :	Canada

Média représenté :	The Sunday Times
Blogueur :	Paul Theroux
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	5 au 7 octobre 2021
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, routes découverte, culture et histoire vivante
Marché visé :	Royaume-Uni
Média représenté :	Downshifting PRO
Blogueurs :	Margarita Ibbott, son conjoint et leurs 3 enfants
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	11 au 17 octobre 2021
Expériences :	Vivre le Saint-Laurent, routes découverte, aventures en nature, saveurs locales, culture et histoire vivante, observation de la faune
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Urban Guide Québec
Blogueur :	Pamela Mac Naughtan
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	2 au 5 novembre 2021
Expériences :	Saveurs locales
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Expédition UAPAPUNAN
Blogueurs :	Jérôme Binette et son équipe, Mathieu et Loury
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	25 février au 5 mars 2022
Expériences :	Traditions autochtones, culture et histoire vivante
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Going Awesome Places
Blogueur :	William Tang
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	1 ^{er} au 6 mars 2022
Expériences :	Saveurs locales, culture et histoire vivante, routes découverte
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Hellolaroux
Blogueurs :	Amélie Blondiaux et Benjamin Deliere
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	1 ^{er} au 7 mars 2022
Expériences :	Saint-Laurent, Aventures en nature, routes découverte
Marché visé :	France

Média représenté :	MarkJinksPhoto
Blogueur :	Mark Jinks
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie
Dates :	21 au 30 mars 2022
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, Aventures en nature, culture et histoire vivante
Marché visé :	Canada

ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2022
MALLETTE

ANNEXE 4

**LISTE DES ENTREPRISES ASSOCIÉES
AU QUÉBEC MARITIME**

ANNEXE 5

Entreprises associées au 31 mars 2022

Bas-Saint-Laurent

❖ Activités

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

❖ Attrait, saveurs, artistes et artisans

Canyon des Portes de l'enfer	Saint-Narcisse-de-Rimouski
Distillerie du St. Laurent	Rimouski
Domaine Acer	Auclair
La Fée Gourmande	Kamouraska
Lieu historique national du Phare-de-Pointe-au-Père	Rimouski
Parc de la Pointe	Rivière-du-Loup
Pâtisseries & Gourmandises d'Olivier	Rimouski
Site historique maritime de la Pointe-au-Père	Rimouski

❖ Destinations

Promotion Kamouraska	Saint-Pascal
Tourisme Témiscouata	Témiscouata-sur-le-Lac
Tourisme Rimouski	Rimouski

❖ Événements

Concerts aux Îles du Bic	Rimouski
Festi Jazz international de Rimouski	Rimouski

❖ Hébergements

Auberge de l'Anse	Rivière-du-Loup
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 Hôtelières	Rimouski

❖ **Parcs nationaux et réserves fauniques**

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

❖ **Partenaires affiliés**

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	Rimouski

❖ **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
Chic-Chac	Murdochville
Cime Aventures	Bonaventure
Croisières Baie de Gaspé	Gaspé
Croisières Julien Cloutier	Percé
Destination Haute-Mer	Matane
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

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 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
Chalets Nautika Gaspésie	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 Fleur de Lys	Percé
La Ruelle	Saint-Siméon-de-Bonaventure
Riôtel Bonaventure	Bonaventure
Riôtel Matane	Matane
Riôtel Percé	Percé
Sélectôtel Amqui	Amqui

❖ **Parcs nationaux et réserves fauniques**

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

❖ **Partenaires affiliés**

Cégep de Matane	Matane
MRC de Bonaventure	Bonaventure

❖ **Restauration**

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

❖ **Transporteurs**

National location d'autos / Entreprise	Mont-Joli
National location d'autos / Entreprise	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

❖ **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

❖ **Destinations**

Municipalité de Tadoussac	Tadoussac
---------------------------	-----------

❖ 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
Île Apenepehekat	La Romaine

❖ Attractions, 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
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-Côte-Nord

Îles de la Madeleine

❖ Activités

Aérosport	L'Étang-du-Nord
Autobus Les Sillons	Fatima

❖ Attractions, saveurs, artistes et artisans

À l'abri de la Tempête	L'Étang-du-Nord
Atelier Côtier	Havre-Aubert
Gourmande de nature	L'Étang-du-Nord
La Petite école rouge	Grosse-Île
Le Musée des Vétérans	Grosse-Île
Musée historique de l'Île d'Entrée	Île d'Entrée

❖ Hébergements

Auberge chez Denis à François	Havre-Aubert
Auberge La Butte Ronde	Havre-aux-Maisons
Auberge La Salicorne	Grande-Entrée
Château Madelinot	Fatima
Domaine du Vieux Couvent	Havre-aux-Maisons
Parc de Gros-Cap	L'Étang-du-Nord

❖ Transporteurs

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



PHOTOS : Pietro Canali, Marc Loiséle, Mathieu Dupuis, Steve Deschênes

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 principal

Canada Economic
Development
for Quebec Regions



Parcs
Canada

Parks
Canada



Société
des traversiers

Québec 