



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



RAPPORT ANNUEL
2019 - 2020

1ER AVRIL 2019 AU 31 MARS 2020



RAPPORT ANNUEL

1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020



Assemblée générale annuelle des membres

10 juin 2020

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT DU PRÉSIDENT	2
RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE	3
RAPPORT D'ACTIVITÉS 2019-2020.....	4
1. ACTIONS DE COMMERCIALISATION.....	5
- Réseau de distribution	5
- Actions aux consommateurs	11
- Opportunités de marketing ciblées.....	15
- Projets collectifs expériences.....	15
- Suivis	15
- Activités détaillées.....	16
2. ACTIONS DE DEVELOPPEMENT	20
- Structuration de produits	20
- Communications et concertation.....	20
- Recherche	22
3. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	28
- Conseil d'administration.....	28
- Comité des directeurs généraux	28
- Partenaires.....	28
- Comité d'orientation.....	29
- Ressources humaines.....	30
- Organisation	31

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 2020, Mallette
- Liste des entreprises associées au Québec maritime

RAPPORT DU PRÉSIDENT

Pendant l'année 2019-2020, nous avons poursuivi la concrétisation de notre Stratégie de marketing 2018-2021. Plusieurs recommandations en termes d'expériences et de produits mis en valeur, de marchés visés et d'actions réalisées ont été mises en application.

Les rencontres du conseil d'administration et des directeurs généraux ont été principalement orientées vers le renouvellement de notre partenariat financier avec Développement économique Canada pour les trois prochaines années dont l'annonce officielle a été effectuée lors d'une conférence de presse le 21 mai.

Nous avons participé activement à plusieurs rencontres avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en lien avec les actions marketing hors Québec et la mise en place des actions reliées aux projets collectifs dans le cadre du renouvellement du financement avec Développement économique Canada. Rappelons que nous sommes gestionnaires du projet *Vivre le Saint-Laurent*.

Cette année encore, nous avons effectué une cueillette de données sur l'évolution des clientèles hors Québec auprès des entreprises d'hébergement. Globalement, pour l'année 2019, 94 % des entreprises (83 % en 2018) ont noté une augmentation ou une stabilité des clientèles hors Québec et 6 % une diminution (17 % en 2018). Les marchés hors Québec représentent 30 % de la clientèle de ces établissements, soit 16 % pour le marché outremer, 9 % pour le marché canadien hors Québec et 5 % pour les États-Unis. De plus, 95 % des établissements ont indiqué que nos actions marketing ont un impact sur leur achalandage et 95 % reconnaissent que les visiteurs hors Québec viennent suite à des recommandations de voyageurs précédents.

Depuis la mi-mars, nous suivons de très près le dossier de la COVID-19. Cette situation cause de sérieux problèmes à notre industrie touristique, à nos régions et à nos entreprises, particulièrement au niveau des clientèles hors Québec. Nous travaillons de concert avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et les associations touristiques de la province pour préparer la relance et élaborer des scénarios qui viseront, dans tous les cas, à **soutenir nos entreprises et partenaires** pendant et après ces moments difficiles.

Louise Nadeau, directrice générale de l'organisation depuis 22 ans, nous a informés, en juin dernier, de sa décision de terminer son contrat en décembre 2019. Nous avons mandaté un comité de sélection pour entamer une démarche de recrutement et le processus est toujours en cours. Au nom du conseil d'administration, je la remercie pour le chemin parcouru et la félicite pour les résultats atteints. Grâce à nos efforts concertés, nos régions ont connu, au cours des dernières années, un essor de croissance inégalé auparavant.

Je remercie les administrateurs Yany Bélanger, Carl Beaulieu, Damien Déraspe et Hugues Massey pour leur solidarité et leur participation active aux rencontres. La concertation entre les régions est essentielle à l'atteinte de nos objectifs. Merci aussi à nos partenaires financiers, aux directeurs généraux des ATR et à l'équipe du Québec maritime sans qui toutes ces réalisations n'auraient pu se concrétiser.

Alexander Reford

Président du conseil d'administration

RAPPORT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

Il nous fait plaisir de vous présenter dans ce rapport les activités qui ont été effectuées conformément à notre *Stratégie de marketing 2018-2021* ainsi qu'à notre *Budget/Plan d'action 2019-2020* qui a été adopté au début de l'année.

Au cours de la dernière année, nous avons poursuivi la collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Développement économique Canada afin d'assurer l'intégration de nos actions dans la stratégie globale de promotion du Québec auprès des marchés étrangers.

Nous avons réalisé nos campagnes de promotion mettant en vedette les **grands circuits maritimes** et les produits **hiver**. En juin dernier, nous avons invité 3 des 10 **meilleurs blogueurs voyage de France** à découvrir nos régions et à y vivre des expériences hors de l'ordinaire, afin qu'ils partagent leurs histoires via leur blogue et leurs réseaux sociaux. Cette expérience nous a permis de faire connaître nos régions à de nouvelles audiences de voyageurs, qui connaissent peu ou pas le Québec, et qui sont amateurs de nature, de grands espaces et d'expériences authentiques.

Nous avons accueilli **59 tournées médias** qui représentent **118 journalistes, blogueurs, photographes et techniciens** des médias imprimés et électroniques. De plus, **16 tournées représentant 50 personnes, dont plus de 30 voyagistes** différents en provenance de divers marchés, ont été réalisées. La valeur médiatique des articles publiés dans notre plus récente revue de presse totalise plus de **20 M\$ pour un total de 350 articles**.

Depuis le début, nous sommes très préoccupés par l'impact de la pandémie reliée à la COVID-19 sur nos entreprises associées et nos partenaires. Nous sommes en contact régulier avec les ATR et l'Alliance provinciale afin de faire le point sur les actions à prendre. Nous avons dû revoir nos stratégies et plans d'action pour la prochaine année. Sur le plan du marketing, nous avons mis en pause toutes nos actions promotionnelles, tant sur l'Europe que sur le marché nord-américain, incluant la campagne estivale, qui devait débuter en mars. Plusieurs événements auxquels nous devions participer ont été annulés. Cependant, nous assurons un suivi régulier avec les voyagistes, les journalistes et avec nos clientèles présentes sur les médias sociaux. Avec les entreprises associées, nous poursuivons diverses communications et organisons des webinaires spécialisés.

En juin 2019, j'ai informé le conseil d'administration de mon départ en décembre. À la direction générale de l'organisation depuis 22 ans, je suis très fière d'avoir participé activement à développer et à positionner avantageusement nos régions touristiques sur les marchés étrangers. Je tiens à remercier toutes les personnes rencontrées au cours de ces années. Merci à ceux et celles qui ont siégé au conseil d'administration, au comité des directeurs généraux et au comité d'orientation qui m'ont toujours fait confiance. Merci particulier aussi à l'équipe. J'ai vraiment eu du plaisir à travailler avec vous tous et j'ai énormément appris sur les plans personnel et professionnel au contact de chacun d'entre vous.

Nous espérons que ce **rapport annuel** vous fera connaître nos réalisations et nous assurera de votre collaboration future. Nos remerciements sont adressés à tous ceux et celles qui croient au Québec maritime et qui y contribuent...

Louise Nadeau

Directrice générale

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2019 – 2020

Les actions effectuées au cours de l'année sont en conformité avec le **Plan d'action** adopté en début d'année, qui fait suite aux orientations définies dans le **Plan stratégique de marketing 2018-2021**.

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

La **Stratégie de marketing 2018-2021** présente dans un premier temps un diagnostic stratégique global et, par la suite, les enjeux et orientations stratégiques, les éléments structurants ainsi que les objectifs marketing, les projections annuelles, les budgets par marchés, le cadre budgétaire et les indicateurs de performance.

Les **orientations stratégiques** retenues sont :

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

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

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

Ces éléments se retrouvent en trame de fond et teintent les actions de commercialisation du Québec maritime. Les **produits d'appel** reflètent aussi l'expérience recherchée par le client :

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

1- Actions de commercialisation

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

Le Québec maritime a participé à **15 événements promotionnels**, soit des bourses touristiques, des salons pour professionnels ou consommateurs et des événements avec des partenaires et des médias.

Différents marchés ont été ciblés, soit le marché canadien hors Québec (Ontario, provinces de l'Atlantique), les États-Unis (nord-est, centre atlantique et ouest), l'Europe et les autres pays.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Voyagistes

- ❖ **Bourses touristiques** : Événement le Québec côté mer (Montréal), Rendez-vous Canada (Toronto), Bienvenue Québec* (Québec), missions QuébecOriginal (France, Allemagne et Mexique), FTI Marketplace (Montréal).
- ❖ **Partenariats avec des voyagistes** : envois à des clients ciblés et collaboration soutenue à l'élaboration d'itinéraires et à la recherche de nouveaux produits dans nos régions.
- ❖ Organisation de **tournées de familiarisation**.
- ❖ Suivis des **bourses et missions** auprès des voyagistes : les listes de contacts sont expédiées aux partenaires et entreprises associées pour assurer les suivis.

Bienvenue Québec : une très belle reconnaissance pour Le Québec maritime!

La 31^e édition de Bienvenue Québec s'est tenue au Centre des congrès de Québec, du 27 au 30 octobre 2019. Nous avons reçu à cette occasion le **prix Reconnaissance 2019**, catégorie **Vendeur - Qualité de service**, décerné par les acheteurs de Bienvenue Québec. Ces derniers ont été invités à soumettre une entreprise qui, selon eux, s'est démarquée par la qualité de ses services, et Le Québec maritime a été l'entreprise la plus citée parmi les **300 vendeurs inscrits!** Soulignons que près de vingt entreprises associées de nos régions étaient présentes et que nous avons, grâce à notre commandite des petits-déjeuners durant l'événement, présenté les incontournables de nos régions à près d'une **centaine d'acheteurs** de réceptifs, de voyagistes et d'agences de voyages.

Mentions

Programme Explore Québec

Afin de stimuler le tourisme et de favoriser l'accès aux régions touristiques éloignées du Québec pour un plus grand nombre de Québécois et de visiteurs du Canada et de l'international, le gouvernement a lancé, en novembre dernier, le programme Explore Québec. Ce programme mettra en valeur des forfaits attrayants incluant le transport aérien, et ce, à tarifs réduits vers plusieurs régions touristiques, dont les régions du Québec maritime.

Nous participons activement à ce programme en épaulant l'association des agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF-Québec) dans l'étude et le choix des différents forfaits soumis dans le cadre de ce programme. Une campagne de promotion sur le marché français sera également activée en collaboration avec l'ARF.

Offre Parcourez le Québec

Air Canada, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, a mis sur pied une nouvelle campagne promotionnelle auprès des voyageurs européens pour faire découvrir l'immensité du Québec. Ces voyageurs pourront bénéficier de rabais substantiels sur le transport aérien vers les régions touristiques éloignées des grands centres tout en profitant d'un séjour de la durée de leur choix à Montréal. Nous participons à la concrétisation de cette offre en collaborant avec le réceptif Vacances Air Canada, représenté par Groupe Voyages Québec. Ce dernier est en charge de la plateforme de réservation des vols d'Air Canada pour l'offre « Parcourez le Québec » afin d'y mettre de l'avant nos régions.

Événement réseautage le Québec côté mer

Cet événement avait pour objectif de mettre en contact direct nos entreprises associées avec les voyageurs réceptifs basés à Montréal. Lors d'un cocktail dinatoire se déroulant à bord du *Cavalier Maxim* de Croisières AML, les entreprises ont pu présenter leurs nouveautés. En plus d'accorder une excellente vitrine à nos régions et entreprises, cet événement s'est avéré une occasion de resserrer les liens avec le réseau de distribution, qui demeure une force de vente importante pour nos régions. Nous avons aussi organisé 2 formations en collaboration avec le voyageur Toundra Voyages ainsi que l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin d'améliorer les connaissances des partenaires présents sur le réseau de distribution et sur les marchés hors Québec priorisés par l'Alliance.

Globus propose un nouveau circuit au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie

Globus, un des plus importants voyageurs américains spécialisés dans le voyage de groupe, présente dans sa plus récente brochure un tout nouveau programme : *Québec in depth with the Gaspé peninsula*. Ce programme de 11 jours ayant pour origine et fin la ville de Montréal inclut notamment le tour du **Bas-Saint-Laurent** et de la **Gaspésie**, pour un total de **5 nuits**. Parmi les points forts de ce circuit, nous retrouvons le parc national Forillon, le parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé, le Site historique du Banc-de-Pêche-de-Paspébiac, les Jardins de Métis et le Site historique maritime de la Pointe-au-Père. Ce nouveau circuit est le fruit des efforts de l'équipe du Québec maritime et de ses partenaires qui ont su accompagner le voyageur Globus dans sa démarche de planification et de commercialisation afin de remettre en brochure cette destination mise de côté depuis plus de 10 ans.

Le Québec maritime a également participé à une formation visant les agents de réservations ainsi que la force de vente de Globus, afin d'approfondir les connaissances de ces deux équipes.

De plus, Le Québec maritime s'est impliqué financièrement dans une campagne promotionnelle en collaboration avec l'Alliance, mise de l'avant par Globus. Cette campagne avait pour but de faire connaître le nouveau circuit *Québec in depth with the Gaspé peninsula* de Globus sur les réseaux sociaux, ainsi que via des sites Internet spécialisés en voyage.

Faillite du voyageur Thomas Cook

Le plus vieux voyageur au monde, Thomas Cook, s'est déclaré en faillite en septembre dernier. Ceci a eu pour effet l'annulation de 4 groupes ayant pour itinéraire le tour de la Gaspésie. Ces groupes étaient opérés par le réceptif Jonview Canada.

Tournées de voyageurs

16 tournées représentant 50 personnes, dont plus de 30 voyageurs différents en provenance de divers marchés, ont été réalisées en 2019-2020. Cette année, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, nous avons reçu plusieurs chefs de produits sur les marchés de la France, de l'Allemagne et des États-Unis.

Tournée Duvetnor

En collaboration avec la Société Duvetnor, Le Québec maritime a invité des réceptifs à séjourner à l'île aux Lièvres pour 3 nuits afin de faire l'expérience, en primeur, du nouveau produit **Destination Estuaire**. Pour l'occasion, nous avons accueilli **6 personnes** travaillant pour les réceptifs Jonview Canada, Toundra Voyages, Canada Découverte, Altaï Canada, Passion Terre et GVQ. Ces réceptifs représentent principalement le marché de **l'Europe francophone**, mais aussi celui de **l'Espagne**, du **Royaume-Uni** et de **l'Allemagne**. Lors de cette tournée, ils ont eu la chance de découvrir un produit unique et de vivre l'expérience Saint-Laurent comme personne ne l'a jamais vécue. De très beaux échanges constructifs ont eu lieu entre la direction de l'entreprise et les réceptifs présents afin de bonifier le produit et l'expérience client.

Journalistes

- ❖ **Bourses touristiques** : Travel Media Association of Canada (TMAC, Canada), GoMedia Canada (multimarchés); rencontres de presse à New York et San Francisco (États-Unis), Toronto (Canada), Mexico City (Mexique), Berlin (Allemagne) et Paris (France); Women in Travel Summit (WITS, États-Unis) et International Media Marketplace (IMM, États-Unis).
- ❖ Élaboration d'une **revue de presse** annuelle et évaluation de la valeur des articles disponibles sur notre médiathèque en ligne.
- ❖ Suivis des **bourses et missions** auprès des journalistes et blogueurs.
- ❖ Organisation de **tournées de familiarisation**.

Mentions

Le Québec maritime s'implique auprès des journalistes canadiens

À titre de membre de l'association canadienne *Travel Media Association of Canada* (TMAC), regroupant des journalistes canadiens et des intervenants touristiques de partout à travers le monde, notre agente aux relations de presse, Suzie Loiselle, siège à titre de directrice sur le conseil d'administration de l'association depuis 2016. Cette implication nous permet d'accroître le rayonnement de nos régions auprès des journalistes et médias canadiens.

Reconnaissance de National Geographic Traveler

En novembre 2019, la région des Îles de la Madeleine s'est retrouvée au palmarès 2020 des meilleures destinations du *National Geographic Traveler* (*National Geographic's Best Trip*). La valeur média de cette parution est inestimable; une place dans le célèbre palmarès de ce média, qui bénéficie d'une grande crédibilité, constitue une **reconnaissance majeure pour la destination**. L'archipel apparaît dans la catégorie Nature pour l'activité d'observation des blanchons. Cette reconnaissance contribue au rayonnement de toute la destination, qui est la seule destination canadienne dans la liste de *National Geographic Traveler* pour 2020!

Tournées de journalistes

En 2019-2020, nous avons accueilli **59 tournées médias**, individuelles ou de groupe. Cela représente **118 journalistes, blogueurs, photographes et techniciens** des médias imprimés et électroniques (radio, Internet et télévision).

Notons la venue de plusieurs journalistes français, canadiens, allemands, américains et mexicains ainsi qu'un grand intérêt pour les expériences vivre le Saint-Laurent, aventures en nature, observation de la faune, routes découverte, culture et histoire vivante, saveurs locales et plaisirs d'hiver. Les différents types d'hébergement (dont les hébergements insolites) et les nombreux circuits proposés dans les régions maritimes du Québec suscitent l'intérêt des médias. 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.

Retombées des revues de presse

Le tableau suivant présente la valeur éditoriale (x 4) des articles produits pour chacun des marchés pour les quatre dernières années. Il est à noter que les articles et les vidéos publiés sur le Web ne sont pas tous comptabilisés dans les retombées.

Marchés	2018-2019	2017-2018	2016-2017	2015-2016	2014-2015
États-Unis	616 063 \$	2 711 316 \$	4 624 968 \$	1 372 190 \$	5 281 886 \$
Canada (hors Qc)	2 067 303 \$	2 012 382 \$	949 338 \$	2 032 592 \$	732 130 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	6 753 404 \$	10 727 080 \$	17 353 883 \$	7 238 996 \$	5 440 651 \$
Autres marchés*	11 432 404 \$	5 703 709 \$	1 718 258 \$	3 210 404 \$	9 307 809 \$
Total	20 869 174 \$	21 154 487 \$	24 646 447 \$	13 854 182 \$	20 762 476 \$

Source : Le Québec maritime, février 2020

* Autres marchés :

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

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

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

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

2014-2015 Allemagne, Australie, Chine, Croatie, Italie, Japon, Mexique, Royaume-Uni et Taiwan

Note : Les articles en ligne ne sont pas tous comptabilisés, ce qui explique la valeur inférieure pour certains marchés malgré le nombre d'articles. Il est à noter que l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a récemment mis en place un service de coupures de presse mettant en valeur la portée plutôt que la valeur média en argent ou le gain de réputation.

En 2018-2019, la valeur médiatique s'élève à 20 869 174 \$ pour un total de 350 articles.

MARCHÉS	2018-2019	
	Nombres d'articles totaux	Valeur médiatique
États-Unis	33	616 063 \$
Canada (hors Qc)	103	2 067 303 \$
Europe Francophone (France, Belgique et Suisse)	97	6 753 404 \$
Autres marchés**	117	11 432 404 \$
Total	350 articles	20 869 174 \$

**Détails des autres marchés pour la revue de presse du Québec maritime 2018-2019

AUTRES MARCHÉS	2018-2019	
	Nombres d'articles totaux	Valeur médiatique
Allemagne	33	830 890 \$
Australie	2	2 400 \$
Chine	20	9 761 043 \$
Mexique	35	533 419 \$
Royaume-Uni	27	304 652 \$
Total	117 articles	11 432 404 \$

Source : Le Québec maritime, février 2020

On parle de nous!

Les régions maritimes du Québec courtisent les Français.

Nos régions occupent plus de 40 pages dans le hors-série 2019 du magazine français *Québec le Mag'*. Différentes expériences de nos régions y sont mises en évidence, dont les saveurs locales, l'observation de la faune et la richesse de notre patrimoine maritime. La valeur média de cet article s'élève à 751 800 \$ et le tirage est de 50 000 copies.

Le Saint-Laurent mis en valeur dans *Adventure Cyclist Magazine*

La journaliste Irene Middleman Thomas a réalisé un séjour à bord du *CTMA Vacancier* à destination des Îles de la Madeleine en juin 2018 pour découvrir le Saint-Laurent sous un nouvel angle. L'article de 5 pages relatant son expérience a été publié dans le magazine américain *Adventure Cyclist* en février 2019, pour une valeur médiatique de 107 379 \$. Le magazine compte 100 000 lecteurs par publication et, de ce nombre, 53 000 sont des abonnés. Il est aussi distribué dans 280 magasins de vélo à travers les États-Unis en plus d'être envoyé aux membres d'une centaine d'associations de cyclistes américains.

Les sites de Parcs Canada en vedette dans *Auto Trader*.

La journaliste Stephanie Wallcraft a parcouru, en road trip avec sa famille, les régions de la Côte-Nord, du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie en 2018. Suite à son séjour, elle a rédigé un article intitulé *Road Trip: Shaped by the Sea in Maritime Quebec*, publié dans *Auto Trader* le 10 août 2018. Son article met en vedette différents sites de Parcs Canada. Ce site Web canadien compte plus de 19 millions de visites par mois. En tant que principal acteur numérique de l'automobile au Canada, il s'adresse aux passionnés de voitures à la recherche de destinations et de routes à sillonner pendant leurs vacances.

Le tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie dans *Canadian RVing*

La route 132 était à l'honneur dans l'article de Josephine Matyas paru dans l'édition Septembre/Octobre 2018 du magazine *Canadian RVing*, distribué aux milliers de membres du Club Explorer RV, le plus grand club de camping-car au Canada. La valeur média de cette visibilité se chiffre à 40 800 \$.

Notre patrimoine maritime et nos grands espaces attirent les journalistes allemands

Le marché allemand est en constante évolution et on dénombre 33 articles provenant de celui-ci dans notre revue de presse 2018-2019, pour une valeur média totale de 830 890 \$. Différents voyages de presse dans nos régions ont eu pour résultat la parution d'articles dans plusieurs publications allemandes, dont les quotidiens *Süddeutsche Zeitung* et *Spiegel Online* et le magazine de voyages *Kanada Magazin*.

Le Mexique, un marché sous la loupe

Nous avons recueilli un total de 35 articles parus sur le marché mexicain entre avril 2018 et mars 2019. L'un de ces articles porte sur les circuits dans nos régions et met en valeur la route des Bières de l'Est-du-Québec. Cet article a été repris 9 fois par différents quotidiens mexicains imprimés et en ligne de Grupo Reforma, qui est la deuxième plus grande entreprise de médias imprimés au Mexique et qui distribue le quotidien *Reforma* qui rejoint 275 000 lecteurs en moyenne par parution. La valeur média totale sur ce marché s'élève à 533 418 \$.

Observation des blanchons

Nous avons, en collaboration avec l'ATR et le Château Madelinot, fait la promotion de l'observation des blanchons lors de l'événement Focus Canada au Japon, en octobre 2019, ainsi que lors d'une mission QuébecOriginal en France, en novembre. Le produit demeure une excellente carte de visite à l'international, notamment sur le plan médiatique. Rappelons que l'activité aux Îles de la Madeleine figure au palmarès 2020 des meilleures destinations du *National Geographic Traveler* et que le magazine *Québec le Mag'* affiche la photo d'un blanchon sur la banquise des Îles à la une de son hors-série annuel.

Cet hiver, nous avons reçu 4 tournées de presse aux Îles de la Madeleine, dont 3 de groupes, organisées conjointement avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Cela représente 12 journalistes, blogueurs, photographes et techniciens de médias imprimés, électroniques et télévisuels. Ces médias canadiens, allemands, américains et japonais ont pu vivre l'expérience hivernale de l'archipel incluant l'observation des blanchons, les activités en plein air, les rencontres avec des locaux ainsi que les saveurs locales. Suite à ces tournées, de nombreux reportages seront publiés afin de faire rayonner la destination, incluant une visibilité sur les ondes de *CBS News* et dans le magazine *Sierra* aux États-Unis, en plus d'un article dans le *B.Z. am SONNTAG*, le plus grand journal de Berlin avec un lectorat à l'échelle nationale le dimanche.

Matériel promotionnel – voyagistes et journalistes

Nous avons poursuivi la distribution des différents feuillets pour les voyagistes (français, anglais, allemand et espagnol) et de notre pochette de presse pour les journalistes. Nous les avons aussi invités à consulter les sections dédiées sur notre site Web, où ils ont accès à plusieurs outils.

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.

Finalement, les sections *Médias* et *Professionnels des voyages* de notre site Web, qui regroupent des outils et des informations pouvant les aider à promouvoir les régions du Québec maritime, sont continuellement mises à jour.

ACTIONS AUX CONSOMMATEURS

Marchés canadien et américain

Pour rejoindre, séduire et attirer dans nos régions les clientèles canadiennes et américaines, nous avons prévu mettre en œuvre notre habituelle campagne **Le Québec côté mer | Québec by the Sea** pour la saison 2020, en plus d'investir dans les campagnes de promotion pilotées par l'Alliance et identifiées ci-dessous.

- ❖ **Vivre le Saint-Laurent**, issue d'un projet collectif DEC - pilotée par l'Alliance pour QuébecOriginal
- ❖ Observation des **baleines** - pilotée par l'Alliance pour QuébecOriginal
- ❖ **Aventures en nature**, issue d'un projet collectif DEC - pilotée par l'Alliance pour QuébecOriginal

Le Québec côté mer | Québec by the Sea

La campagne de promotion estivale 2020 du Québec maritime visant les voyageurs de l'Ontario, des provinces maritimes et des états américains limitrophes devait être lancée le 30 mars. Malheureusement, en raison de la pandémie de la COVID-19 qui affecte le Québec et de nombreux pays, celle-ci a dû être suspendue.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons :

- ❖ Développé de **nouveaux créatifs** visant à nous démarquer de la concurrence
- ❖ Mis à jour nos **pages Web** de campagne
- ❖ Produit de nouvelles **vidéos** pour présenter nos **régions** et nos **circuits**
- ❖ Créé une **nouvelle page web** et **trois vidéos** axées sur l'offre de produits et d'activités entourant le **Saint-Laurent**

En termes de placements médias, nous avons prévu :

- ❖ Faire des **placements publicitaires en ligne** sur les plateformes ayant généré le meilleur trafic lors des campagnes précédentes, c'est-à-dire : Facebook, Pinterest, ainsi que le réseau Google pour la diffusion de bannières et l'achat de mots clés.
- ❖ Assurer une **présence soutenue sur les plateformes du Québec maritime : infolettres** à nos abonnés et publications sur nos **médias sociaux**.
- ❖ Représenter nos régions et nos entreprises associées au **Ottawa Travel & Vacation Show**.

Campagne Îles de la Madeleine

La campagne de promotion Destination Îles de la Madeleine sur l'Ontario devait, quant à elle, être lancée le 23 mars. Elle a donc aussi été suspendue quelques jours avant de commencer en raison de la pandémie.

Les montants devaient être investis dans une **stratégie numérique** visant à **stimuler l'intérêt des clientèles cibles pour la destination**; on parle ici de publicités Facebook et de bannières en reciblage sur le réseau Google. Dans tous les cas, la destination et un concours permettant de gagner une croisière à bord du *CTMA Vacancier* devaient être mis de l'avant.

Vivre le Saint-Laurent et baleines

Le Québec maritime et ses régions sont partie prenante des campagnes Vivre le Saint-Laurent et baleines pilotées par l'Alliance sous la bannière QuébecOriginal. Celles-ci visent les marchés de l'Ontario et des états limitrophes américains. La campagne baleines a eu lieu de la fin mai à la fin de septembre 2019 et Vivre le Saint-Laurent, du 26 août au 13 octobre.

Aventures en nature

Ce projet collectif a lui aussi fait l'objet d'une campagne de promotion aux consommateurs à l'automne 2019 à l'intention de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. L'objectif est de faire du Québec une destination incontournable pour les amateurs de plein air et de séjour en nature. Les parcs nationaux, les activités sportives en plein air, la villégiature et l'hébergement insolite sont parmi les produits d'appel de cette expérience. Un tournage a également été réalisé pour l'émission **Epic Trails**, qui présente différentes régions du monde dans une perspective de randonnée pédestre et d'activités de plein air. Les images du parc national de la Gaspésie, de l'édition 2019 de la Traversée de la Gaspésie et du parc national du Bic seront diffusées dès 2020 et feront l'objet de publications – incluant des vlogues – sur les réseaux sociaux de l'émission.

Marché de l'Europe francophone

Encore cette année, nous avons misé sur une **importante stratégie de diffusion de contenus sur les médias sociaux** pour positionner l'ensemble de nos régions et nos entreprises auprès des clientèles de l'Europe francophone. Une grande variété de contenus a été produite et partagée avec nos abonnés, incluant des **actions spécifiques au Bas-Saint-Laurent, à la Gaspésie et à la Côte-Nord**.

Nous avons également renouvelé notre partenariat publicitaire avec le magazine **Québec le Mag'** et le **guide Petit futé** afin d'offrir à nos entreprises et partenaires des options de visibilité à prix abordables. Tiré à 50 000 exemplaires et distribué gratuitement dans 8 grands salons du tourisme de l'Europe francophone, le hors-série 2020 de *Québec le Mag'* comprend entre autres un **dossier de 37 pages** présentant chacune de nos régions à travers des textes évocateurs et des photos inspirantes. Quelque 25 entreprises partenaires du Québec maritime ont profité de cette opportunité pour se promouvoir. Soulignons qu'une **photo d'un blanchon aux Îles de la Madeleine** a été choisie par la rédaction du magazine pour faire la couverture du numéro.

En nouveauté cette année : les partenaires qui le désiraient avaient l'opportunité d'acheter des espaces publicitaires dans les numéros réguliers du magazine, et ce, à prix réduit grâce à notre partenariat avec l'éditeur du magazine. Ce sont les numéros d'été et d'hiver qui ont retenu l'attention de quelques

entreprises cette année. Nous avons par ailleurs contribué à la production d'un **dossier de 20 pages** consacré aux lieux à découvrir pendant la saison froide **dans l'édition hiver 2020** dans le but, notamment, de tirer profit des nouveaux programmes *Parcourez le Québec* avec Air Canada et *Explore Québec* mis en place pour favoriser la venue de voyageurs en avion dans nos régions.

Projet spécial blogueurs

Dans ce contexte, et considérant l'importance du marché français pour nos régions, nous avons aussi élaboré un projet spécial pour lequel nous avons invité **3 des 10 meilleurs blogueurs voyage de France** reconnus pour leurs contenus à fort potentiel de séduction et pour l'engagement de leur communauté respective. Nous souhaitons ainsi **faire connaître nos régions à de nouvelles audiences** de voyageurs qui connaissent peu ou pas le Québec, mais qui sont amateurs de nature, de grands espaces et d'expériences authentiques. Ces professionnels ont été appelés à découvrir chacun deux régions du Québec maritime, à vivre des expériences hors de l'ordinaire, à interagir avec leurs audiences, puis à partager leurs histoires via leur blogue et leurs réseaux sociaux.

Les 3 blogueurs retenus à vivre l'expérience sont :

❖ **Mes ptits bouts du monde – Jessica Pommier**

www.mesptitsboutsdumonde.com

Régions visitées : le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie (secteurs Matapédia, Baie-des-Chaleurs et parc national de la Gaspésie)

❖ **L'Oiseau rose – Camille Malleroni**

www.oiseaurose.com

Régions visitées : les Îles de la Madeleine et la Gaspésie (la Pointe et la rive nord)

❖ **Travel Me Happy – Thibault Touzeau**

www.travel-me-happy.com

Régions visitées : la Côte-Nord, de Tadoussac à Natashquan, et le Bas-Saint-Laurent (secteur de Rimouski)

Au terme de leur séjour, nous les avons réunis autour d'un repas aux saveurs locales afin d'échanger sur leurs anecdotes et ce qu'ils ont retenu de leur expérience. Nous avons profité de leur présence pour produire des **vidéos**, des **billets blogue** et une **page web** qui témoignent de leurs séjours et de leurs coups de coeur tout en invitant nos clientèles cibles à planifier leur propre voyage au Québec maritime. Le tout a été appuyé par un **calendrier de publications** sur les réseaux sociaux et des investissements en **achat média** afin d'accroître le rayonnement de l'opération dont les résultats se sont avérés plus que satisfaisants.

QuébecOriginal - Libre de lâcher prise

Les régions du Québec maritime ont été mises à l'honneur grâce à notre participation financière dans le volet France de la campagne **Libre de lâcher prise** lancée en janvier 2020 par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Collectivement, l'Alliance et les partenaires devaient investir plus de **3,5 M \$** dans cette opération charme qui cible aussi l'Ontario, les États-Unis et le Mexique. Des placements médias numériques aux couleurs des régions maritimes du Québec ainsi qu'un itinéraire ont été produits. Nous avons en outre pris part à la campagne **Traditions autochtones** du projet collectif du

même nom. Malheureusement, ces deux campagnes ont dû être interrompues au moment où la maladie à coronavirus a pris de l'ampleur.

Motoneige

Un nouveau **feuilleton** a été imprimé pour promouvoir les circuits à motoneige du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et de la Côte-Nord ainsi que les forfaits de nos partenaires annonceurs et notre page Web motoneige. Des **publicités en ligne** (Facebook, YouTube, bannières et mots clés sur Google) ont été effectuées et des **infolettres** ont été expédiées à nos abonnés. Des **actions de promotion spécifiques au Bas-Saint-Laurent, à la Gaspésie et à la Côte-Nord** ont aussi été mises en place sur Facebook, et nous avons pris part à la campagne de promotion du **collectif motoneige** avec plusieurs autres régions du Québec et l'Alliance. Dans tous les cas, ce sont les motoneigistes de l'Ontario, des États-Unis et des Maritimes qui ont été ciblés.

Séjours et activités hivernales

Un **tournage** a été effectué dans le secteur du parc national de la Gaspésie par l'équipe de production de Newschoolers, en collaboration avec l'ATR, la Sépaq et Ski Chic-Chocs. Des **placements publicitaires** ont aussi été réalisés sur le Web (blogue, Facebook, Instagram, etc.), tant sur le marché canadien qu'américain pour promouvoir le ski de montagne en Gaspésie. L'auberge Chic-Chac a également assuré une présence au **salon** de ski d'Ottawa et de **nombreuses publications** ont été effectuées sur les réseaux sociaux pour promouvoir la beauté des paysages et les activités hivernales à pratiquer dans nos régions.

Matériel promotionnel – consommateurs

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

- ❖ Production de nouvelles vidéos :

Cette année, c'est à Vaudeville – Groupe créatif que nous avons confié le mandat de produire **10 nouvelles vidéos** à partir des images acquises au cours des dernières années. Les thématiques retenues pour le projet sont :

- ❖ 4 vidéos région de 60 secondes
- ❖ 3 vidéos circuit de 60 à 90 secondes
- ❖ 3 vidéos Saint-Laurent de 60 secondes
- ❖ Achat de **photos**;
- ❖ Mises à jour et entretien du **site Web** et du **blogue**;
- ❖ Actions reliées aux **médias sociaux** :
 - ❖ Blogue : **72 nouveaux billets** ont été produits en 2019-2020 afin de mettre en valeur diverses expériences à vivre dans nos régions, ce qui permet de répondre aux multiples questions exprimées par les internautes et de positionner notre offre d'activités et de services auprès des clientèles cibles. **Plusieurs 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 promus via nos différentes plateformes sociales (**Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.**) pour maximiser leur visibilité, que ce soit de façon organique ou sponsorisée.
- ❖ Des travaux ont par ailleurs été entrepris pour restructurer et améliorer notre compte **Pinterest** de manière à utiliser davantage cette plateforme dans le cadre de nos communications sur les différents marchés cibles. Les quelques tests publicitaires effectués jusqu'à présent ont donné des résultats fort intéressants.

OPPORTUNITÉS DE MARKETING CIBLÉES

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

Parmi les projets qui ont été réalisés dans le cadre de cette orientation en 2019-2020, il y a :

- ❖ **Bas-Saint-Laurent** : promotion motoneige, incluant une campagne télévisée sur le Nouveau-Brunswick, et promotion sur l'Europe francophone.
- ❖ **Gaspésie** : activités de représentation auprès de médias et journalistes, promotion motoneige et promotion sur l'Europe francophone.
- ❖ **Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis)** : promotion motoneige et promotion sur l'Europe francophone.
- ❖ **Îles de la Madeleine** : actions promotionnelles visant les clientèles des provinces maritimes et représentation auprès de médias canadiens et américains.

PROJETS COLLECTIFS EXPÉRIENCES

Un nouveau programme a été développé dans le but de favoriser des projets collectifs en phase avec les expériences promues par l'Alliance. Nous participons à 5 d'entre eux, à savoir : Vivre le Saint-Laurent, dont nous sommes les gestionnaires, Aventures en nature, Saveurs locales, Traditions autochtones et Plaisirs d'hiver - motoneige.

Les plans d'action qui en découlent peuvent inclure des activités de commercialisation auprès du réseau de distribution des voyages, des relations de presse, de la promotion directement aux consommateurs, ainsi que de la production de contenus et d'outils spécifiques.

SUIVIS

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

- ❖ Le **réseau de distribution** et les **médias** (incluant les bureaux de **Destination Québec à l'étranger**) :
 - ❖ gestion d'une banque de données (logiciel ACT!);
 - ❖ suivi des activités promotionnelles : envoi des outils d'information;
 - ❖ gestion des demandes d'information provenant du réseau et des médias;
 - ❖ diffusion de l'information par un bulletin et sur le site Web;

- ❖ conseils pour des itinéraires;
- ❖ invitations à des tournées de familiarisation.

- ❖ Les **consommateurs** :
 - ❖ gestion des demandes d'information des consommateurs : envoi d'information et compilation des données de provenance;
 - ❖ compilation des demandes d'information hors Québec reçues par les ATR (codes postaux) et remboursement des frais d'envoi aux ATR;
 - ❖ compilation des données reliées à la fréquentation des sites Web des ATR et du Québec maritime (nombre de visites, provenance, pages vues, etc.);
 - ❖ gestion d'une banque de données des abonnés à nos infolettres;
 - ❖ envoi d'infolettres thématiques et saisonnières.

- ❖ Les **entreprises associées** :
 - ❖ envoi aux entreprises associées des listes de contacts rencontrés dans les bourses, les salons et les missions : voyagistes, informations privilégiées, demandes spécifiques, etc.;
 - ❖ envois personnalisés pour des demandes spécifiques;
 - ❖ envois, via le bulletin électronique *L'Écho de l'industrie*, d'information sur nos activités et sur les marchés hors Québec;
 - ❖ contacts avec des clients (agences, réceptifs, voyagistes, journalistes);
 - ❖ communications pour l'organisation des tournées;
 - ❖ rencontres de formation, comités de travail et conseils sur demande;
 - ❖ document d'information présentant nos services.

ACTIVITÉS DÉTAILLÉES

Les actions de commercialisation sont détaillées dans les pages suivantes et dans les annexes sous les rubriques suivantes :

- ❖ Salons, bourses et missions commerciales (voir fiches *Annexe 1*)
- ❖ Tournées de familiarisation voyagistes (voir fiches *Annexe 2*)
- ❖ Tournées de familiarisation journalistes (voir fiches *Annexe 3*)

Les activités sont présentées selon les différents **marchés** ou **produits** pour lesquels les actions ont été effectuées.

Marché du Québec

En collaboration avec les ATR

Promotion de la marque et actions continues de positionnement (guides touristiques et sites Web des ATR, bureaux d'information touristique, distribution du dépliant *La route des Phares*, etc.).

Marché des États-Unis

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyageistes	
Rendez-vous Canada	28 au 31 mai 2019 – Toronto Nathalie Lapointe, Zoé Ross-Lévesque
Bienvenue Québec	27 au 30 octobre 2019 – Québec Nathalie Lapointe, Étienne Fiola
❖ Journalistes	
Women In Travel Summit	2 au 5 mai 2019 – Portland Suzie Loiselle
GoMedia Canada	11 au 15 août 2019 – Ottawa Suzie Loiselle, Étienne Fiola
Événements médias à New York	12 novembre 2019 – New York Suzie Loiselle
Événements médias à San Francisco	14 novembre 2019 – Chicago Suzie Loiselle
International Media Marketplace (IMM)	22 au 24 janvier 2019 – New York Suzie Loiselle

Marché des autres provinces canadiennes

Nom de l'activité	Date / Lieu / Représentant
❖ Voyageistes	
Événement réseautage «Le Québec Côté Mer»	2 mai 2019 – Montréal Nathalie Lapointe, Zoé Ross-Lévesque, Étienne Fiola
Rendez-vous Canada	28 au 31 mai 2019 – Toronto Nathalie Lapointe, Zoé Ross-Lévesque
Bienvenue Québec	27 au 30 octobre 2019 – Québec Nathalie Lapointe, Étienne Fiola
❖ Journalistes	
Women In Travel Summit	2 au 5 mai 2019 – Portland Suzie Loiselle
Travel Media Association of Canada (TMAC)	19 au 23 juin 2019 – Sault Ste Marie Suzie Loiselle
GoMedia Canada	11 au 15 août 2019 – Ottawa Suzie Loiselle, Étienne Fiola
Lunch de presse à Toronto	16 octobre 2019 – Toronto Étienne Fiola
International Media Marketplace (IMM)	22 au 24 janvier 2019 – New York Suzie Loiselle

❖ Activités hiver

The Ottawa Ski Snowboard & Travel Show 19 et 20 octobre 2019 – Ottawa
Guillaume Molaison

Europe francophone

France, Belgique, Suisse

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

❖ Voyagistes

Événement réseautage «Le Québec Côté Mer»	2 mai 2019 – Montréal Nathalie Lapointe, Zoé Ross-Lévesque, Étienne Fiola
---	--

Rendez-vous Canada	28 au 31 mai 2019 – Toronto Nathalie Lapointe, Zoé Ross-Lévesque
--------------------	---

Bienvenue Québec	27 au 30 octobre 2019 – Québec Nathalie Lapointe, Étienne Fiola
------------------	--

❖ Journalistes

GoMedia Canada	11 au 15 août 2019 – Ottawa Suzie Loiselle, Étienne Fiola
----------------	--

Europe non francophone

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

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

❖ Voyagistes

Événement réseautage «Le Québec Côté Mer»	2 mai 2019 – Montréal Nathalie Lapointe, Zoé Ross-Lévesque, Étienne Fiola
---	--

Rendez-vous Canada	28 au 31 mai 2019 – Toronto Nathalie Lapointe, Zoé Ross-Lévesque
--------------------	---

Bienvenue Québec	27 au 30 octobre 2019 – Québec Nathalie Lapointe, Étienne Fiola
------------------	--

Événement FTI	21 février 2020 – Montréal Nathalie Lapointe
---------------	---

❖ Journalistes

GoMedia Canada	11 au 15 août 2019 – Ottawa Suzie Loiselle, Étienne Fiola
----------------	--

Autres marchés (marchés en développement)

Asie, Amérique latine, Australie, Inde, Mexique

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

❖ Voyagistes

Rendez-vous Canada	28 au 31 mai 2019 – Toronto Nathalie Lapointe, Zoé Ross-Lévesque
--------------------	---

Bienvenue Québec	27 au 30 octobre 2019 – Québec Nathalie Lapointe, Étienne Fiola
Mission QuébecOriginal Mexique	10 au 12 septembre 2019 – Mexico Suzie Loiselle
❖ Journalistes	
GoMedia Canada	11 au 15 août 2019 – Ottawa Suzie Loiselle, Étienne Fiola
Mission QuébecOriginal Mexique	10 au 12 septembre 2019 – Mexico Suzie Loiselle

2- Actions de développement

STRUCTURATION DE PRODUITS

La stratégie de marketing identifie des secteurs/produits pour lesquels nous proposons de réaliser des **actions de promotion**. Ces actions doivent être supportées au préalable par une analyse des potentiels pour **garantir l'accessibilité et la qualité des produits offerts** aux clientèles ciblées. Notre nouvelle entente avec Développement économique Canada prévoit un service d'accompagnement des entreprises à ce chapitre.

Des formations sur le réseau ont été organisées cette année et plusieurs rencontres et contacts téléphoniques ont été effectués pour informer davantage nos entreprises sur la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec.

Les produits hiver, grands circuits maritimes, plein air, routes découverte, culture, faune, plaisirs gourmands, traditions autochtones et vélo, 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.

Support aux ATR et aux entreprises

Le support aux entreprises qui participent à nos campagnes de promotion demeure essentiel afin de les inciter à présenter des propositions intéressantes, complètes, à un prix concurrentiel, qui répondent aux besoins et aux attentes des clientèles visées.

COMMUNICATIONS ET CONCERTATION

- ❖ Rencontres du conseil d'administration, des directeurs généraux, des responsables marketing des ATR et du comité d'orientation;
- ❖ Comités de travail ponctuels;
- ❖ Production mensuelle d'un bulletin électronique : l'infolettre est expédiée chaque mois à tous les abonnés. Celle-ci contient des informations sur notre organisation (rapport annuel, stratégie de marketing, avantages pour les entreprises associées, etc.) ainsi que sur les différentes activités de représentation que nous effectuons auprès des consommateurs, des médias et du réseau de voyageurs. Nous partageons aussi diverses informations sur des sujets d'intérêt : tendances, marchés, bonnes pratiques, etc. Le bulletin est aussi disponible sur notre site Web;
- ❖ Rencontres, tournées et colloques;
- ❖ Communications et rencontres de travail avec les ATR, des entreprises et des comités de travail ayant trait à la commercialisation internationale.

Partenaires et représentation

- ❖ Développement économique Canada : communications et rencontres de travail avec le bureau régional pour notre financement de base et communications avec le bureau de Montréal, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et les autres associations concernées, pour la mise en place des nouveaux projets collectifs (regroupements d'associations touristiques) en lien avec les expériences touristiques du Québec;

- ❖ Parcs Canada, Sépaq et Société des traversiers du Québec : communications et rencontres de travail;
- ❖ Communications et rencontres avec l'équipe marketing de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, notamment pour les comités expériences, l'alliance baleines et les projets collectifs expériences DEC;
- ❖ Présentations des campagnes promotionnelles de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec;
- ❖ Rencontres avec les directeurs généraux et les directeurs marketing des AT du Québec (associations touristiques régionales et sectorielles);
- ❖ Représentation à différents congrès et comités provinciaux, notamment les Assises du tourisme (Montréal, 7 mai 2019) et le Sommet du tourisme et Prix Excellence Tourisme (Drummondville, 13 novembre 2019).

Plan stratégique de marketing

Durant l'année 2017-2018, nous avons adopté notre nouvelle **Stratégie de marketing 2018-2021**. Le mandat de l'élaborer avait été confié à Vignola Stratégies d'affaires. Nous y retrouvons 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. Elle est disponible sur notre site Web.

Nous avons débuté sa mise en application cette année avec une participation financière réduite de Développement économique Canada. Nous avons donc développé des projets de promotion autofinancés avec les ATR, les partenaires et les entreprises. De plus, plusieurs recommandations en termes d'expériences et de produits promus, de marchés visés et d'actions réalisées ont été mises en application.

Rappelons que 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.

Entreprises associées au programme

Le document d'information pour les entreprises associées a été mis à jour pour l'année 2020. Il précise les objectifs de notre programme de commercialisation, les avantages d'y participer, les critères et la tarification selon le type d'entreprise. En annexe au rapport annuel, nous présentons la liste des entreprises associées au Québec maritime réparties selon les régions. Le Québec maritime comptait **183 entreprises** au 31 mars 2020, distribuées selon les catégories suivantes :

Catégories/ Régions	Bas-Saint-Laurent	Gaspésie	Côte-Nord – Manicouagan	Côte-Nord – Duplessis	Îles de la Madeleine	TOTAL
Activités	5	14	7	1	3	30
Attraits, saveurs, artistes et artisans	7	15	8	3	6	39
Destinations	3	2	1	2	-	8
Événements	2	6	1	1	-	10
Hébergements	15	19	10	4	6	54
Parcs nationaux et réserves fauniques	3	7	2	3	-	15
Partenaires affiliés	3	3	1	-	-	7
Restaurants	2	1	-	-	1	4
Transporteurs	6	3	3	3	1	16
TOTAL	46-25 %	70-38 %	33-18 %	17-9 %	14-7 %	183

Source : Le Québec maritime, 31 mars 2020

Les ATR et nous poursuivons la sollicitation en expédiant des documents d'information, en publiant l'invitation à participer au programme de commercialisation dans nos bulletins d'information respectifs et en répondant à plusieurs demandes d'information.

Relations médiatiques

Quelques entrevues ont eu lieu avec des médias régionaux au cours de l'année, particulièrement en lien avec la nouvelle Alliance de l'industrie touristique du Québec et les marchés hors Québec.

RECHERCHE

Les principaux **objectifs** visés par les actions de recherche sont de mieux connaître nos clientèles, de cibler nos actions de promotion, d'évaluer nos résultats sur les différents marchés visés et d'identifier les tendances de la demande touristique pour nos produits.

Évaluation de la performance

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

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

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

Résultats spécifiques

❖ Grands circuits maritimes et Îles de la Madeleine 2019

La campagne estivale 2019 a été déployée du 1^{er} mars au 30 septembre 2019 avec une concentration des achats médias entre le 25 mars et le 30 juin.

Une partie de nos actions visaient à **faire découvrir nos régions à des gens qui les connaissent peu ou pas** afin de les inciter à les considérer pour leurs prochaines vacances. D'autres actions s'adressaient davantage aux clientèles qui commencent à s'intéresser à au moins une de nos régions ou à un produit disponible chez nous et qui est susceptible de devenir une motivation de voyage afin de **les inciter à découvrir nos entreprises et l'étendue de notre offre touristique et à se mettre en mode planification.**

Pour mesurer l'efficacité de nos actions promotionnelles, nous avons misé sur les indicateurs de performance suivants :

- ❖ Accroître le nombre d'impressions et de visionnements de nos pièces publicitaires;
- ❖ Générer des visites qualifiées, notamment en termes de temps passé sur les pages d'atterrissage.

Il n'est malheureusement pas possible de comparer avec justesse les résultats de nos actions 2019 avec ceux de l'année précédente en raison d'un problème avec notre site web entre le 13 mars et le 10 avril 2018. Cela dit, nous savons que nos placements médias ont généré au moins 21,5 M d'impressions et que les différents indicateurs liés à la campagne se sont améliorés, **répondant ainsi à notre objectif de visites mieux qualifiées :**

- ❖ +21 % de pages vues
- ❖ -38 % du taux de rebond
- ❖ 50 secondes de plus en moyenne sur les pages de destination (8:22 minutes)
- ❖ Nombre de liens sortants vers les sites des partenaires annonceurs accru de 108 %

Sans surprise, ce sont les **infolettres**, le **placement de contenu** sur des sites tiers (ex. : QuébecOriginal) et le **référencement payant** (SEM) qui amènent les **visites les mieux qualifiées** sur notre site Web si on se fie au taux de rebond, au nombre de pages vues, à la durée des sessions et au taux de conversion, alors que **Facebook** est le média qui nous amène le **plus grand volume de visites** (62 143 sessions). Quant à la **promotion de nos billets blogue** sur les réseaux sociaux, il s'agit du placement média qui affiche la **plus grande portée** et le **coût par session le**

plus bas. Soulignons enfin que la performance des placements publicitaires réalisés sur **Pinterest**, en nouveauté cette année, a dépassé les normes établies.

De toutes les campagnes QuébecOriginal auxquelles nous avons participé, la **campagne Saint-Laurent** est celle qui a généré le plus grand nombre de sessions sur notre site Web, mais aussi le taux de rebond le plus élevé (14,22 %). Selon le rapport de fin de campagne de l'Alliance, les icônes touristiques, telles que le rocher Percé et les baleines, ont particulièrement bien fonctionné sur Instagram, tout comme la *story* sur les hébergements atypiques avec vue sur le Saint-Laurent.

Les sessions issues de la **campagne baleines** affichent le plus bas taux de rebond (6,56 %), une moyenne de pages vues par sessions plus élevée (1,52) et une durée de session un peu plus longue (2:47 min.). Soulignons toutefois que plusieurs des liens sortant de cette campagne menaient directement aux sites des ATR.

La campagne du collectif **Aventures en nature** a généré, quant à elle, des résultats similaires à ceux de la campagne baleines.

❖ **Europe francophone**

Au 31 mars 2020, notre **communauté « sociale »** issue de l'Europe francophone se chiffrait à **39 526 fans/followers**, ce qui représente une **hausse de près de 62 %** par rapport à l'année précédente. Soulignons que notre communauté Facebook, là où l'on trouve la majorité de nos fans, a rajeuni et que les 25 à 34 ans sont maintenant surreprésentés par rapport au profil des utilisateurs habituel en France.

Pour la période 2019-2020, nos publications ont touché au moins **13,1 millions de personnes** (+58 % par rapport à la période précédente) et généré pas moins de **6,3 millions d'interactions** (+42 %) pour un taux d'engagement global de 48,4 % (-5,38 points).

Bien que les Français figurent toujours au 3^e rang des visiteurs sur notre site Web, après les Canadiens et les Américains, ceux-ci ont pratiquement doublé au cours de la dernière année en raison d'un changement de stratégie. La Belgique et la Suisse présentent aussi des hausses significatives.

Projet spécial blogueurs

Les différentes publications liées au projet blogueurs ont été vues par plus de **4,7 M de personnes**, dont 93 % via les réseaux sociaux des blogueurs, nous permettant ainsi de rejoindre des clientèles de voyageurs probablement moins familières avec nos régions. On remarque également que les différentes publications ont généré pas moins de **73 287 clics** et des **taux d'engagement qui oscillent entre 45 % et 95 %**, ce qui démontre l'engouement suscité par les contenus relatifs à nos régions, ainsi que la qualité des blogueurs que nous avons retenus pour le projet (en lien avec l'engagement de leurs communautés sociales).

En résumé, ce sont les billets blogue de **L'oiseau rose** qui ont été le plus lus (9100 sessions) et c'est aussi elle qui affiche le taux d'engagement le plus élevé (95 %). Ce sont les publications de **Mes ptits bouts du monde** qui ont atteint la plus grande portée (plus de 1 M de personnes touchées), alors que c'est **Travel me happy** a attiré plus de visiteurs qualifiés sur son blogue.

Notons enfin que **20 % de toutes les sessions** en provenance de l'Europe francophone en 2019-2020 sont attribuables au projet blogueurs.

❖ **Motoneige**

Rappelons d'abord que les actions de promotion en ligne ont bénéficié d'un apport de 24 000 \$ de plus que l'an dernier et que la campagne de promotion motoneige 2019-2020 visait 4 objectifs marketing précis :

- ❖ Augmenter le volume de sessions qualifiées sur la page de campagne
- ❖ Accroître le nombre d'inscriptions au concours
- ❖ Accroître le nombre d'inscriptions à l'infolettre (fidélisation)
- ❖ Accroître le nombre de clics vers les sites partenaires (notamment via les forfaits)

Les **actions en ligne** ont généré quelque **79 666 sessions** sur notre site Web, ce qui représente une **hausse de 132 %** par rapport à l'année précédente. L'ensemble des pages faisant la promotion de l'activité sur notre site Web ont été **vues 122 104 fois**, ce qui représente une **hausse de 84,54 %** par rapport à l'année précédente. Le temps moyen passé sur ces pages est, quant à lui, de **6:44 minutes**, soit 10 secondes de plus qu'en 2018-2019. Ces données confirment que nous avons atteint l'objectif d'obtenir des visites plus qualifiées tout en augmentant aussi le nombre de sessions sur notre site Web.

Quant au **concours**, il a reçu **8561 inscriptions**, soit 2245 de plus (+35,5 %) que l'année dernière et le nombre d'abonnés à nos infolettres motoneige s'est accru de 1340 courriels.

❖ **Hiver**

Les **actions promotionnelles en ligne** pour l'expérience hivernale dans les Chic-Chocs visaient notamment à :

- ❖ Augmenter le volume de sessions par rapport à la campagne 2018-2019
- ❖ Obtenir des sessions qualifiées (temps moyen passé sur la page)
- ❖ Générer des leads vers les sites partenaires

De fait, l'ensemble de nos **actions en ligne** ont généré quelque **13 671 sessions** sur notre site Web, ce qui représente une **hausse de 98 %** par rapport à l'année précédente. Malgré cette importante augmentation, la **durée moyenne des sessions** n'a diminué que de 2 secondes, ce qui démontre que nous avons réussi à maintenir des visites de qualité.

Plus spécifiquement, la **page de campagne Chic-Chocs** affiche un temps moyen passé sur la page de **11:36 minutes** et a généré quelque **4540 leads vers les sites partenaires**, soit pratiquement le double de l'an dernier.

Plus globalement, l'ensemble des pages de notre site Web faisant la promotion des activités hivernales dans les régions du Québec maritime ont été **vues plus de 15 598 fois**, ce qui représente une **hausse de 27 %** par rapport à l'année précédente. Le temps moyen passé sur ces pages est, quant à lui, de **5:03 minutes** en moyenne, soit 33 secondes de plus qu'en 2018-2019 (hausse de 12 %), alors que le **taux de rebond a chuté de 37 %**.

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 2019-2020, 3 405 700 visites (3 118 760 en 2018-2019) ont été effectuées sur nos sites, dont 32 % (1 097 219) (29% en 2018-2019) étaient des visiteurs hors Québec. De ce nombre, 45 % étaient des Canadiens (hors Québec), 29 % des Américains et 26 % de l'Europe et des autres pays.

Demandes d'information

Le nombre de demandes d'information (ATR et Québec maritime) s'établit à 5 064 en 2019-2020 (6 583 en 2018-2019). 54 % proviennent du Canada, 22 % des États-Unis et 25 % des autres pays.

Sondage annuel auprès des établissements d'hébergement

Depuis 2006, nous effectuons une enquête en ligne auprès des établissements d'hébergement partenaires. Ces enquêtes portent sur **l'évolution de l'achalandage** des clientèles hors Québec pour l'année en cours, par rapport à l'année précédente, selon les différents marchés. Également, une deuxième section se penche sur les facteurs qui, selon les répondants, auraient pu entraîner des augmentations ou des diminutions selon le cas.

Globalement, pour l'année 2019, 94 % des entreprises (83 % en 2018) ont noté une augmentation ou une stabilité des clientèles hors Québec et 6 % une diminution (17 % en 2018).

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

- ❖ 86 % (90 % en 2018) ont noté une hausse ou une stabilité de la **clientèle canadienne hors Québec**. La majorité des entreprises ont observé une stabilité des clientèles de l'Ontario (66 %), des provinces maritimes (64 %) et du reste du Canada (69 %).
- ❖ 72 % (84 % en 2018) ont noté une hausse ou une stabilité de la **clientèle américaine**; 43 % des établissements ont enregistré une stabilité.
- ❖ 86 % (93 % en 2018) ont noté une hausse ou une stabilité de la **clientèle outremer** (incluant le Mexique); 11 % ont noté une hausse de plus de 20 %. Le marché de l'Europe francophone représente une hausse de 50 %, l'Allemagne de 42 % et la Chine de 30 %.

Le marché québécois représente 70 % (70 % en 2018 et 66 % en 2017) de la clientèle de ces établissements, suivi par le marché outremer (16 %; 16 % en 2018), le marché canadien hors Québec (9 %; 9 % en 2018) et les États-Unis (5 %; 5 % en 2018).

Quelque 57 % (96 % en 2018) ont vu leur clientèle individuelle augmenter tandis que 42 % (66 % en 2018) ont vu leur clientèle de groupe augmenter. En moyenne, 16 % (15 % en 2018) du chiffre d'affaires provient des voyageurs, réceptifs ou agences de voyages et 25 % (19 % en 2017) des sites de réservation en ligne qui sont en augmentation constante depuis 2017.

Les établissements ont noté majoritairement des croissances en hiver, en été et en automne.

De plus, 95 % des établissements ont indiqué que nos actions marketing ont un impact sur leur achalandage et 95 % reconnaissent que les visiteurs hors Québec viennent suite à des recommandations de voyageurs précédents.

3- Structure organisationnelle

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration est composé des présidents ou représentants dûment mandatés par les conseils d'administration des cinq ATR membres du Québec maritime, soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, Côte-Nord – Manicouagan, Côte-Nord – Duplessis et les Îles de la Madeleine.

Au cours de l'année 2018-2019, les personnes suivantes en ont fait partie :

- ❖ **Alexander Reford**, administrateur ATR Gaspésie Président
- ❖ **Carl Beaulieu**, administrateur ATR Côte-Nord – Manicouagan Vice-président
- ❖ **Hugues Massey**, président ATR Bas-Saint-Laurent Secrétaire-Trésorier
- ❖ **Damien Déraspe**, président ATR Îles de la Madeleine, Administrateur
- ❖ **Yany Bélanger**, administrateur ATR Côte-Nord – Duplessis, Administrateur

COMITÉ DES DIRECTEURS GÉNÉRAUX

Le comité d'opération est composé des directeurs généraux des cinq ATR membres du Québec maritime. Au cours de l'année 2018-2019, les personnes suivantes en ont fait partie :

- ❖ **Pierre Laplante**, directeur général, ATR Bas-Saint-Laurent
- ❖ **Joëlle Ross**, directrice générale, ATR Gaspésie
- ❖ **Mario Leblanc**, directeur général, ATR Côte-Nord Manicouagan et ATR Côte-Nord Duplessis
- ❖ **Michel Bonato**, directeur général, ATR Îles de la Madeleine

PARTENAIRES

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

- ❖ **Développement économique Canada - DEC** : Une nouvelle entente de financement a été signée en mai 2019 pour 3 ans, soit jusqu'en mars 2022.
- ❖ **Parcs Canada** : Entente renouvelée pour l'année 2019-2020 pour la participation des parcs nationaux, lieux historiques et centres d'interprétation aux activités de promotion.
- ❖ **Alliance de l'industrie touristique du Québec** : Financement pour les tournées de voyageurs et de journalistes; partenariats relatifs aux campagnes de promotion de la marque QuébecOriginal sur les marchés de l'Ontario et de la France de même que pour la motoneige, le vélo et l'alliance baleines et les projets collectifs expériences avec DEC.
- ❖ **Sépaq** : Entente 2019-2020 pour la participation des parcs nationaux, des réserves fauniques et des centres touristiques aux activités de promotion.
- ❖ **Société des traversiers du Québec** : Entente 2019-2020 pour la participation aux activités de promotion.

COMITÉ D'ORIENTATION

Au cours de l'année 2018-2019, il était composé des personnes suivantes :

❖ Représentants des partenaires majeurs :

- ❖ *Marie-Ève Pelletier et Pierre Roberge, DEC-Canada, Bas-Saint-Laurent*
- ❖ *Stéphane Lacroix, DEC-Canada, Côte-Nord*
- ❖ *Micheline Dubé, DEC-Canada, Gaspésie/Îles de la Madeleine*
- ❖ *Olivia Jomphe, Parcs Canada*
- ❖ *Annie Roberge et Stéphanie Shoiry, SÉPAQ*
- ❖ *Julie Drolet et Virginie Rompré, Société des traversiers du Québec*
- ❖ *Sébastien Viau, Alliance de l'industrie touristique du Québec*
- ❖ *Philippe Trempe, Ministère du Tourisme*

❖ Représentants des entreprises membres :

Bas-Saint-Laurent :

- ❖ *Monique Dionne, OTC de Rivière-du-Loup*
- ❖ *Mélanie Doré, Société Duvetnor*
- ❖ *Jacques Desrosiers, Office du Tourisme Rimouski*

Gaspésie :

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

Îles de la Madeleine :

- ❖ *Claudia Delaney, Groupe CTMA*
- ❖ *Marie-Josée Miousse, Château Madelinot*
- ❖ *Robert St-Onge, Auberge La Salicorne*

Côte-Nord – Manicouagan :

- ❖ *Jeannine Villeneuve, Entreprises Essipit*
- ❖ *Patrice Corbeil, Centre d'interprétation des mammifères marins*
- ❖ *Yanick Morin, Centre de vacances Ferme 5 Étoiles*

Côte-Nord – Duplessis :

- ❖ *Julie Dubé, Hydro-Québec*
- ❖ *Marlène Arsenault, Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan*
- ❖ *Cindy Nadeau, Relais Nordik*

❖ **Présidents des ATR (voir liste du conseil d'administration)**

❖ **Directeurs généraux des ATR (voir liste du comité des directeurs généraux)**

RESSOURCES HUMAINES

Au 31 mars 2020, les personnes suivantes composaient l'équipe du Québec maritime :

- ❖ *Louise Nadeau*, directrice générale
- ❖ *Yanick Paul*, directrice du marketing et des communications
- ❖ *Suzie Loiselle*, agente aux relations de presse
- ❖ *Zoé Ross-Lévesque*, coordonnatrice marketing
- ❖ *Nathalie Lapointe*, chargée de projet-commercialisation
- ❖ *Marie-Eve Lagacé*, gestionnaire de communauté Web
- ❖ *Anne-Josée Pineau*, adjointe aux communications
- ❖ *Étienne Fiola*, agent de marketing
- ❖ *Marine Grimaud*, adjointe au marketing

Au cours de l'année 2019-2020 :

- ❖ **Congé de maternité**
 - ❖ *Zoé Ross-Lévesque*, coordonnatrice marketing

Rencontres

- ❖ **Directeurs généraux**

- 4 avril 2019, bureau du Québec maritime, Rimouski
- 9 juillet 2019, bureau du Québec maritime, Rimouski
- 4 septembre 2019, Café l'Échouerie, Natashquan
- 27-28 janvier 2020, bureau du Québec maritime, Rimouski

- ❖ **Comité d'orientation**

- 19 novembre 2019, Hôtel Rimouski

- ❖ **Assemblée générale annuelle des membres**

- 4 juin 2018, Hôtel Tadoussac

- ❖ **Conseil d'administration (Invités : Directeurs généraux)**

- 18 juin 2019, Auberge du Chemin Faisant
- 18 novembre 2019, Hôtel Rimouski
- 17 décembre 2019, Conférence téléphonique
- 18 février 2020, Hôtel Rimouski

- ❖ **Comités de travail**

- Rencontre des directeurs marketing des ATR, 6 juin 2019, île aux Lièvres, Bas-Saint-Laurent.

ORGANISATION

Finances

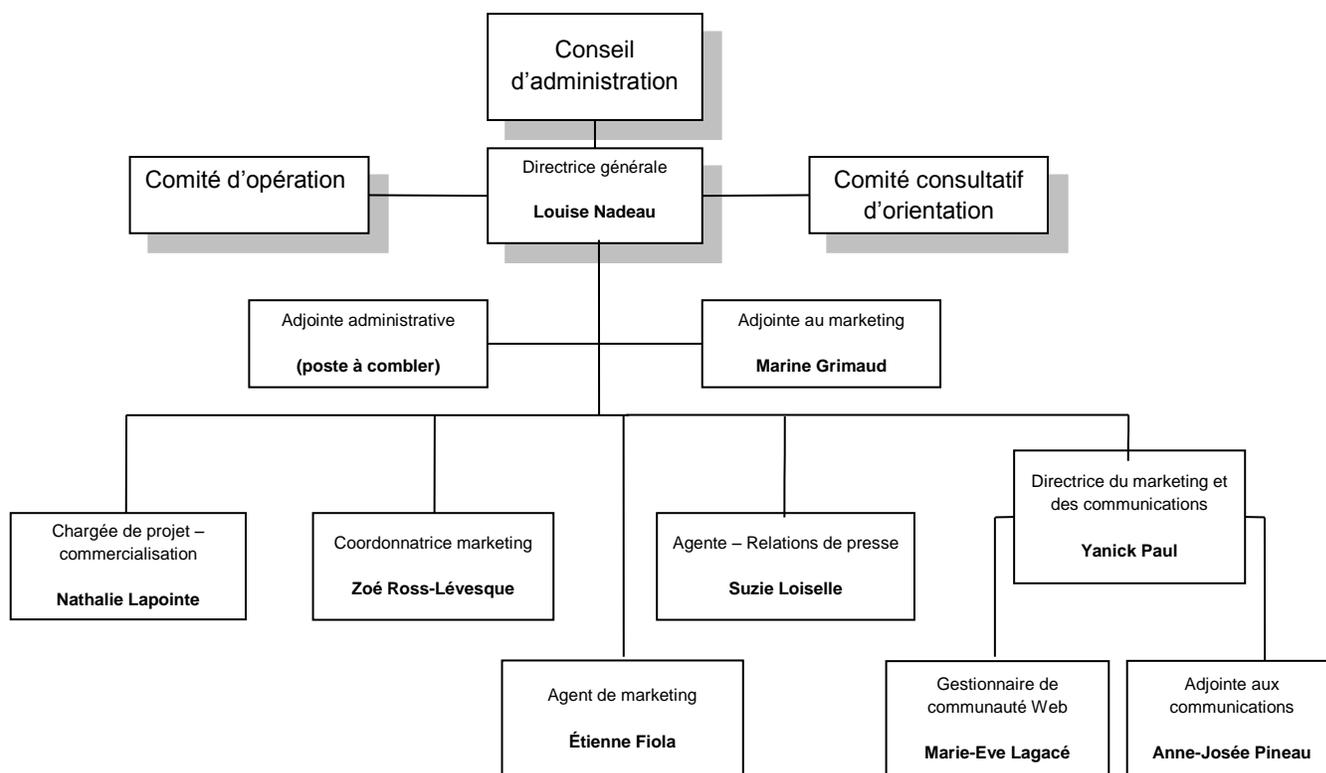
La vérification des états financiers a été confiée à la firme Mallette de Rimouski. Les revenus pour l'année en cours s'élèvent à **2 578 655 \$** et les dépenses à **2 407 866 \$**. Les états financiers vérifiés au 31 mars 2020 sont déposés en annexe.

Les partenaires financiers du Québec maritime sont : Développement économique Canada, *partenaire principal*, Parcs Canada, la Sépaq, la Société des traversiers du Québec, les associations touristiques régionales et les entreprises associées.

Ressources humaines

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

Voici l'**organigramme** du Québec maritime en date du **31 mars 2020** :



Ententes spécifiques

Stratégie de marketing 2018-2021, Vignola Stratégies d'affaires
Enquête sur l'évolution des clientèles hors Québec, Vignola Stratégies d'affaires
Site Web, Amazone interactif
Campagnes de promotion, Pub Point Com
Comptabilité et vérification des états financiers, Mallette

Le Québec maritime
10 juin 2020

SALONS, BOURSES ET MISSIONS COMMERCIALES

ANNEXE 1

Événement réseautage Le Québec côté mer

2 mai 2019

Lieu : Montréal

Marchés visés : Marchés hors Québec

Type d'activité : Événement réseautage

Représentants : Étienne Fiola, Nathalie Lapointe et Zoé Ross-Lévesque

Représentation : Le Québec maritime a organisé la première édition de cet événement réseautage touristique à Montréal afin de faire connaître nos entreprises et leurs nouveautés aux voyageurs réceptifs qui travaillent sur les marchés hors Québec. En plus d'accorder une excellente vitrine aux régions et entreprises du Québec maritime, cet événement s'est avéré une occasion de présenter de nouveaux produits et de resserrer les liens avec le réseau de distribution, qui demeure une force de vente importante pour nos régions.

En avant-midi, James Allen et Stéphanie Bleu de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ont présenté les différents marchés privilégiés dans les actions de l'AITQ et leurs caractéristiques. En après-midi, Caroline Lavoie de Toundra Voyages a expliqué le rôle du réseau de distribution dans l'industrie touristique au Québec. Ce sont **35 représentants de 27 entreprises** qui ont participé à ces présentations qui leur ont permis de mieux comprendre les clientèles qui visitent nos régions et d'approfondir le rôle d'un réceptif dans l'industrie touristique internationale.

Le soir venu, l'événement réseautage a eu lieu sous forme de cocktail dinatoire pendant lequel les voyageurs réceptifs étaient invités à faire le tour de la salle pour discuter avec tous les représentants d'entreprise. Un jeu de mots fléchés les incitait à aller à la rencontre de toutes les entreprises présentes. Les personnes invitées à l'événement étaient des acheteurs, mais aussi des représentants des ventes, des agents de réservations et des forfaitistes. Les représentants de nos entreprises ont pu faire connaître leurs produits et nouveautés à plusieurs départements d'un même réceptif, décuplant ainsi les contacts.

Le personnel du *Cavalier Maxim* a assuré un excellent service pour les consommations et les bouchées. Le choix des bouchées s'est effectué sous un thème maritime et les commentaires à ce sujet n'ont été que positifs.

Des prix de présence, sous forme de prestations de voyage dans nos régions offertes par les entreprises touristiques, ont été tirés au sort à la fin de la soirée et remis aux voyageurs. Le sondage effectué auprès des entreprises touristiques et des réceptifs suite à l'événement est clair : cette activité est très appréciée de tous.

Contacts effectués : 63 représentants de voyageurs réceptifs étaient présents et ont rencontré les 35 représentants de 27 entreprises et les 4 représentants de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Recommandations : Cet événement fut un véritable succès. Les entreprises comme les voyageurs ont pu créer des liens professionnels. Cet événement doit être reconduit en 2021.

Women In Travel Summit (WITS)

2 au 5 mai 2019

Lieu : Portland, Maine

Marché visé : États-Unis

Type d'activité : Conférence / blogueuses

Représentante : Suzie Loiselle

Représentation : Le Québec maritime a participé à la 6^e édition du sommet Women In Travel Summit (WITS), du 2 au 5 mai 2019 à Portland (Maine). Organisé par l'équipe de Wanderful, une communauté internationale de femmes qui voyagent, cet événement de type conférence avec ateliers et formations offre plusieurs opportunités de réseautage entre les blogueuses et les membres de l'industrie touristique.

Les activités de réseautage et les rendez-vous préétablis nous ont donc permis de présenter les régions maritimes du Québec à plus d'une quarantaine de blogueuses de voyage d'Amérique du Nord qui influencent différents segments de clientèle selon leur niche. Le Québec maritime n'a pas commandité l'événement, mais nous avons collaboré avec l'office de tourisme de Québec pour partager leur table et ainsi obtenir des rendez-vous.

Contacts effectués : Plus de 400 personnes participaient à la conférence et Le Québec maritime a effectué **une quarantaine de contacts personnalisés**, résultant des projets potentiels de voyage de familiarisation pour 2019 et 2020.

Intérêt des visiteurs : L'expérience Saint-Laurent, l'observation de la faune, les parcs nationaux, le patrimoine maritime ainsi que les différentes possibilités de circuits furent les sujets les plus abordés lors des échanges avec les participantes.

Recommandations : Le Women in Travel Summit est l'événement par excellence pour les femmes influentes du voyage. Cette formule est intéressante, surtout pour rejoindre différentes clientèles accessibles via les réseaux sociaux et les blogues de voyage. Je recommande une participation du Québec maritime aux éditions ayant lieu à proximité ou dans des endroits similaires à nos régions. La prochaine édition de l'événement aura lieu à Kansas City, au Missouri, du 1^{er} au 3 mai 2020.

Rendez-Vous Canada

28 au 31 mai 2019

Lieu : Toronto, Ontario

Marchés visés : Marchés internationaux

Type d'activité : Bourse touristique

Représentantes : Zoé Ross-Lévesque et Nathalie Lapointe

Événement : Rendez-vous Canada est la plus importante bourse touristique destinée aux voyageurs en provenance de tous les marchés en sol canadien. Cet événement, met à l'honneur les provinces, régions et entreprises touristiques canadiennes, et est organisé tous les ans par Destination Canada. Des voyageurs des marchés traditionnels tels que le Canada, les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas sont invités chaque année, de même que des acheteurs en provenance des marchés émergents tels que l'Australie, l'Inde, le Brésil, le Mexique, la Corée du Sud, le Japon et la Chine. Destination Canada y a présenté sa nouvelle image de marque et un tout nouveau logo en forme de cœur : Canada, le cœur grand ouvert.

Contacts effectués : En 2019, Le Québec maritime a effectué **plus de 70 contacts** avec des voyageurs et partenaires de l'industrie touristique (Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada).

De très bons contacts ont été effectués avec les voyageurs allemands, néerlandais, américains, mexicains et japonais. D'autres ont également été faits auprès d'acheteurs anglais, coréens et chinois.

Les marchés émergents (Mexique, Brésil, Chine, Corée et Japon) s'intéressent de plus en plus aux régions maritimes du Québec en été. Plus d'une vingtaine de rendez-vous ont eu lieu avec les Allemands, les Néerlandais et les Anglais. Ces marchés s'intéressent à nos régions puisqu'ils sont à la recherche d'expériences de plein air dans des parcs nationaux et d'activités d'observation de la faune. Nous avons senti un fort intérêt pour combiner les Îles de la Madeleine à des programmes qui sont proposés dans les provinces atlantiques sur les marchés de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni pour des programmes qui offrent le tour de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent sur le marché du Royaume-Uni.

Nous sentons également un grand intérêt pour les produits inusités comme l'observation des blanchons, le *Bella Desgagnés* et la Basse-Côte-Nord, ainsi que les combinaisons de programmes entre nos régions et les provinces maritimes. Les produits classiques ont toujours la côte : l'observation des baleines, les parcs nationaux, la combinaison de Tadoussac avec le tour du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie et les hébergements de charme.

Commandite événementielle : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec a organisé l'annuel 5 à 7 du Québec. Le Québec s'est, encore une fois, démarqué avec la tenue de l'événement directement dans un restaurant sur le bord de l'eau au centre-ville d'Halifax. Le Québec maritime a participé à cette offensive, en offrant la table aux saveurs de la mer qui a connu un véritable succès. Cette activité est devenue une tradition pour les acheteurs, qui sont toujours très nombreux. La section Québec original sur le parquet de la bourse avait, encore cette année, une station pause-café aux saveurs de la province. Cette station est très profitable et permet de maximiser nos contacts. Ces partenariats doivent être renouvelés dans le futur pour créer de l'affluence dans les stands du Québec et mettre en valeur la richesse des régions.

Recommandations : La prochaine édition de Rendez-vous Canada aura lieu à Toronto, du 28 au 31 mai 2019. Le Québec maritime renouvellera sa participation à cet événement, qui est un incontournable pour la commercialisation hors Québec.

Travel Media Association of Canada (TMAC) Conference & Annual General Meeting

19 au 23 juin 2019

Lieu : Sault Ste. Marie, Ontario

Marché visé : Canada

Type d'activité : Conférence, AGA et bourse

Représentante : Suzie Loiselle

Activité : Le Québec maritime a participé à la conférence annuelle organisée par Travel Media Association of Canada. En plus de l'assemblée générale annuelle, une bourse média permettant 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 **125 délégués à l'édition 2019, dont 50 représentants des médias**. L'édition 2019 soulignait le 25^e anniversaire de l'organisation et, pour l'occasion, un arbre a été planté à Sault Ste. Marie, en commémoration. Une représentante du Québec maritime siège sur le conseil d'administration depuis 4 ans, en plus d'être impliquée au sein du comité organisateur de l'événement, ce qui nous offre une visibilité supplémentaire.

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 sur scène est une belle vitrine pour Le Québec maritime, car nous avons l'attention de tout l'auditoire. Nous avons remis le « Best Adventure, Sport or Recreation Feature Award ». Les gagnants furent Tamara Elliot, Jennifer Bain et Ann Britton Campbell pour son article *Into the Snow in the Chic-Chocs* publié dans le magazine *Just for Canadian Dentists*. De plus, des mentions honorables ont été remises à Jessica Lockhart et Robin Karpan. Au total, 13 prix ont été commandités et remis lors de la cérémonie de clôture de l'événement.

Contacts effectués : Lors de la bourse touristique, Le Québec maritime a obtenu **19 rendez-vous présélectionnés** avec des **journalistes indépendants, des médias et des blogueurs du Canada** (sur une possibilité de 24). De plus, une vingtaine de contacts additionnels ont été faits lors des différentes fonctions sociales.

Intérêt des visiteurs : Le Saint-Laurent était au cœur des échanges et l'intérêt des journalistes rencontrés touchait les routes découverte, le patrimoine maritime – et plus précisément la route des Phares –, les produits régionaux, l'observation de la faune, les hébergements insolites et les nouveautés des régions maritimes du Québec. Chaque rencontre permettait de discuter avec les journalistes pendant 14 minutes, notamment de leurs projets de reportage à court et moyen termes selon leurs intérêts et des angles recherchés pour répondre aux besoins de leurs lecteurs.

Recommandations : Nos régions bénéficient d'une notoriété grandissante auprès des journalistes canadiens. Cela nous encourage fortement à demeurer proactifs dans les relations de presse pour rencontrer de nouveaux journalistes, en plus de consolider nos liens avec ceux qui connaissent la destination ou qui ont déjà visité une ou plusieurs de nos régions. Au retour, un suivi personnalisé par courriel en lien avec leurs demandes a été très efficace, résultant 3 projets de voyage de presse à court terme. La prochaine édition de l'événement aura lieu à Sudbury, en Ontario, du 9 au 12 juin 2020. Notons la présence de Tourisme Îles de la Madeleine à cet événement

GoMedia Canada

11 au 15 août 2019

Lieu : Ottawa, Ontario

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

Type d'activité : Bourse touristique

Représentants : Étienne Fiola et Suzie Loiselle

Activité : Il s'agit du **plus grand événement médiatique international de Destination Canada**, qui attire annuellement plus d'**une centaine de représentants** de la presse internationale. Cette bourse touristique est présentée chaque année dans une province différente. Pour cette édition, l'événement se déroulait à Ottawa et les entreprises et destinations touristiques du Canada avaient l'occasion de rencontrer les médias individuellement, selon des rendez-vous fixés à l'avance.

Contacts effectués : **62 rendez-vous** se sont déroulés avec les journalistes, en plus de la participation aux ateliers de développement professionnel et aux activités proposées. Chaque rendez-vous était d'une durée de 14 minutes.

Pour la **16^e édition** de GoMedia Canada, les médias représentaient l'ensemble des marchés ciblés par Destination Canada. Les rencontres nous ont permis de leur partager les nouveautés et de leur proposer des récits de voyage afin de promouvoir nos régions. Les **130 médias** présents étaient composés de blogueurs, de journalistes indépendants, de réalisateurs, d'éditeurs, d'animateurs radio et télé, etc. Les suggestions de circuits combinant le Saint-Laurent, le patrimoine maritime, l'observation de la faune, les produits régionaux, les activités de plein air toutes saisons confondues, les hébergements insolites ainsi que les rencontres avec des personnages du Québec maritime ont suscité l'intérêt des journalistes rencontrés.

Recommandations : Cette bourse média demeure un événement auquel Le Québec maritime doit participer pour rejoindre un maximum de marchés en un seul déplacement et positionner les régions et les expériences auprès des journalistes. De plus, nous bénéficions toujours d'excellentes retombées. Il est préférable d'avoir deux représentants du Québec maritime à l'événement pour obtenir plus de rendez-vous. La prochaine édition aura lieu à Victoria, en Colombie-Britannique, du 9 au 13 septembre 2020.

QuébecOriginal en Mexico

10 au 12 septembre 2019

Lieux : Monterrey et Mexico City

Marché visé : Mexique

Type d'activité : Mission commerciale

Représentante : Suzie Loiselle

Activité : Le Québec maritime a participé à une mission organisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec au Mexique. L'objectif était de promouvoir et de positionner nos régions auprès des voyagistes et des journalistes. Au programme : une série de rencontres avec des voyagistes et des formations d'agents de voyages, ainsi que des rencontres avec des journalistes mettant en vedette l'expérience Saint-Laurent. Cette mission comptait une vingtaine de partenaires québécois, dont des réceptifs et des compagnies aériennes. Ce fut aussi l'occasion, pour l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, de faire le lancement du volet hivernal de la websérie s'adressant aux Mexicains : *L'Appel à lâcher prise* avec l'acteur et blogueur Alan Estrada.

Contacts effectués : La mission incluait des rencontres préprogrammées avec des chefs de produits de voyagistes mexicains et des journalistes et influenceurs mexicains (Mexico City). Au total, **48 contacts** ont été effectués. Des formations QuébecOriginal ont aussi été données aux agents de voyages. Le Québec (Montréal et Québec) se vend davantage depuis l'obligation pour les Mexicains de détenir un visa pour voyager au Canada (juin 2016) et la situation politique entre le Mexique et les États-Unis. Ils sont maintenant à la recherche de nouveaux produits et de nouveaux programmes. Nous travaillons avec des réceptifs actifs sur ce marché, dont Canadian Receptive Tours, Amerigo Tours et Receptour Canada, pour développer de nouveaux programmes dans nos régions, car le réseau de distribution traditionnel demeure la meilleure façon de percer ce marché. Présentement, le PIB sur la base de la parité de pouvoir d'achat du Mexique se situe au-dessus du Canada. Les Mexicains achètent de plus en plus en ligne.

Intérêt des visiteurs : Le Québec enregistre chaque année une augmentation de visiteurs mexicains qui recherchent des expériences authentiques qu'ils ne retrouvent pas chez eux. Nos régions sont pour l'instant peu présentes dans les programmes des voyagistes, qui se concentrent surtout sur les grandes villes combinant culture et magasinage. À court terme, le meilleur itinéraire pour nos régions serait un circuit Saint-Laurent (Côte-Nord et Bas-Saint-Laurent) pour correspondre à la courte durée de séjour des Mexicains. Ce marché demeure intéressant vu le profil de la population et la proximité aérienne avec des vols directs sur Montréal et Québec. Le Saint-Laurent était au cœur des échanges et plus particulièrement les routes découverte, le patrimoine maritime (la route des Phares), les produits locaux, l'observation de la faune, les hébergements insolites et les nouveautés de nos régions. Les Mexicains ont un fort intérêt pour l'expérience hivernale car ils viennent majoritairement en décembre et janvier pour les voyages en famille, en raison du calendrier de vacances.

Recommandations : Il est nécessaire de rester en contact avec les réceptifs québécois actifs sur ce marché puisque les voyagistes mexicains travaillent principalement avec eux. Nous devons poursuivre nos efforts pour accueillir des journalistes mexicains dans nos régions afin de donner le goût aux voyageurs de découvrir nos régions maritimes. Je suggère de participer chaque année à cette mission pour s'assurer d'une collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour l'accueil de tournées de familiarisation, en plus de collaborer avec les autres régions s'impliquant sur ce marché pour le rayonnement de la destination.

Formation Globus

3 octobre 2019

Lieu : Littleton, Colorado

Marchés visés : États-Unis, Canada, Royaume-Uni et Australie **Type d'activité :** Formation à leur bureau

Représentante : Nathalie Lapointe

Représentation : Le tour opérateur américain Globus a fait appel à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin d'organiser une formation destinée à ses agents de réservations. Celle-ci avait pour but d'approfondir les connaissances des agents sur le nouveau circuit « Gaspésie » offert par Globus en 2020. Globus n'ayant pas proposé de circuits dans la région depuis plus de 10 ans, il était essentiel de former les agents de réservations sur ce nouvel itinéraire.

La formation était constituée de deux volets. Le premier, d'une durée de 15 minutes, était consacré à Montréal et Québec, ainsi qu'aux généralités de la province. Il était présenté par James Allen, Conseiller développement des affaires – Amériques à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Le second volet, d'une durée de 45 minutes, traitait de la portion du circuit se déroulant en Gaspésie et était présenté par la représentante du Québec maritime.

Une autre formation a aussi eu lieu avec la force de vente de Globus, composée de 12 vendeurs rattachés à des marchés précis. Plus générale et axée sur les points forts du circuit, était présentée dans une salle de conférence.

Contacts effectués : 100 agents de réservations ont assisté à la formation, qui avait lieu directement à leur lieu de travail. Ils étaient à leur poste de travail et toutes les lignes téléphoniques étaient fermées. Les images de la formation étaient transmises sur 3 écrans géants disposés sur les murs du centre d'appel. Cette formation d'une durée de 60 minutes était suivie d'une période de questions.

Intérêt des participants : L'intérêt était grand, autant du côté des agents de réservations que de l'équipe de vente. De nombreuses questions ont été posées lors des deux formations. On sentait un réel désir et une certaine fierté de pouvoir mettre sur le marché un produit authentique de qualité.

Recommandations : Cette formule est très intéressante et peut s'appliquer à tous les tours opérateurs et réceptifs. Que ce soit pour parler d'un circuit précis ou de l'ensemble des régions du Québec maritime, se déplacer chez un voyageur afin de former ses employés est toujours un moment fort dans la relation d'affaires. Nous recommandons fortement ce type de formation.

Lunch de presse à Toronto

16 octobre 2019

Lieu : Toronto, Ontario

Marché visé : Grand Toronto, Ontario

Type d'activité : Lunch de presse

Représentant : Étienne Fiola

Représentation : L'Alliance de l'industrie touristique du Québec organisait, via le bureau de Fever Pitch Marketing Communications, un événement média de type « sans rendez-vous » permettant d'échanger avec des journalistes indépendants, des éditeurs de médias et des blogueurs du grand Toronto, afin de positionner les produits hivernaux des régions maritimes du Québec. Au total, 18 représentants du Québec y ont participé.

Contacts effectués : 48 journalistes et blogueurs étaient présents à ce lunch de presse. Malgré une configuration de salle qui désavantageait notre kiosque, Le Québec maritime a effectué 17 contacts personnalisés, résultant des projets de voyage de presse pour 2020!

Intérêt des visiteurs : La thématique de l'événement était hivernale, mais lors des échanges, nous avons aussi beaucoup parlé des expériences Vivre le Saint-Laurent, Routes découverte, Aventures en plein air, Saveurs locales, et Observation de la faune.

Recommandations : Cette formule est très intéressante, surtout pour joindre les journalistes indépendants de la grande région de Toronto qui ne participent normalement pas aux bourses médias de Destination Canada et de Travel Media Association of Canada (TMAC). Je suggère de participer à ce type d'activité en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec chaque année, afin de maintenir notre bon contact avec les médias de Toronto. Il pourrait être pertinent de combiner la participation à cet événement média à des activités de formation chez des voyageurs réceptifs ou à tout autre type de rencontre afin de maximiser le retour sur investissement des frais encourus pour le déplacement.

Bienvenue Québec

27 au 30 octobre 2019

Lieu : Québec, Québec

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

Représentants : Étienne Fiola et Nathalie Lapointe

Activité : Bienvenue Québec, lieu de rencontre privilégié pour l'industrie touristique québécoise, est organisé chaque année par la Fédération des transporteurs d'autobus du Québec. L'événement accueille 140 acheteurs d'agences de voyages, de réceptifs, de voyagistes et d'organiseurs de voyages nord-américains et européens, inscrits pour se familiariser avec l'ensemble de l'offre touristique québécoise. **La 31^e édition de Bienvenue Québec s'est tenue au Centre des congrès de Québec, du 27 au 30 octobre 2019.**

Lors de l'événement, Le Québec maritime c'est notamment vu remettre le **Prix Reconnaissance 2019**, catégorie **Vendeur s'étant démarqué pour la qualité de ses services**, décerné par les acheteurs de Bienvenue Québec. Ces derniers ont été invités, au moment de leur inscription, à soumettre une entreprise qui, selon eux, s'est démarquée par la qualité de ses services. Le Québec maritime a été l'entreprise la plus citée parmi les **300 vendeurs inscrits** à la bourse! Il s'agit d'**une grande marque de reconnaissance du milieu** pour souligner les efforts déployés et la qualité des services offerts par notre équipe au cours des dernières années!

Commandite événementielle : Fidèle partenaire de Bienvenue Québec depuis de nombreuses années, Le Québec maritime a profité de l'occasion pour **commanditer les deux petits-déjeuners des acheteurs durant l'événement**. Cette commandite nous a permis de présenter les incontournables de chacune de nos régions à près d'une **centaine d'acheteurs** de réceptifs, voyagistes et agences de voyages lors de présentations de 10 minutes. Notre présence lors de ces deux journées nous a permis de présenter le Bas-Saint-Laurent et la Côte-Nord le 28 octobre, ainsi que la Gaspésie et les Îles de la Madeleine le 29 octobre. Cette commandite est fort pertinente, car elle sert d'**introduction à notre destination**, ce qui facilite et avantage les rendez-vous pendant l'événement. Elle nous permet aussi de présenter notre destination aux acheteurs que nous ne pouvons rencontrer en rendez-vous. Finalement, elle offre à nos entreprises présentes aux petits-déjeuners une occasion supplémentaire de discuter avec des représentants d'agences. À noter que la commandite nous permettait aussi de tenir un kiosque avant et après le repas, où nous effectuions la distribution de produits régionaux pour inciter les acheteurs à venir nous rencontrer.

Contacts effectués : Le Québec maritime a rencontré **près de 60 acheteurs** (réceptifs, voyagistes, et agences de voyages), **dont de nouveaux acheteurs** et clients potentiels pour nos régions en provenance d'Asie et d'Océanie. Cet événement nous permet de **renforcer nos liens** avec des voyagistes qui nous connaissent bien et avec lesquels nous travaillons depuis plusieurs années, et de **développer de nouveaux liens** avec ceux intéressés à programmer nos régions. **Près d'une vingtaine d'entreprises des régions du Québec maritime** ont participé à Bienvenue Québec.

Recommandations : 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. Les entreprises associées qui ont la possibilité de participer à cet événement devraient le faire sans hésiter. En 2020, l'événement aura lieu à Trois-Rivières, du 26 au 28 octobre.

The Ottawa Ski Snowboard & Travel show

19 et 20 octobre 2019

Lieu : Ottawa

Marché visé : Ontario, Canada

Type d'activité : Salon consommateur

Représentant : Guillaume Molaison (Chic-Chac)

Représentation : Ce salon consommateur s'adresse à une clientèle d'amateurs de ski. On y retrouve tant de la vente d'équipement que de la représentation de destinations. Des voyageurs du Québec, du Canada et des États-Unis y sont aussi présents.

Commentaires généraux : On estime à **25 000 visiteurs** la fréquentation de ce salon pour cette année. Nous y avons distribué environ **2 200 dépliants**. Ce salon dure seulement 2 jours, mais le samedi est très achalandé. Nous avons été surpris par l'enthousiasme des visiteurs face à nos régions.

Contacts effectués : Nous avons fait la promotion d'un forfait tout inclus du Chic-Chac en partenariat avec Skican pendant ce salon. Nous avons aussi reçu beaucoup de demandes pour l'événement féminin White Lips. Le salon nous a également permis de faire plusieurs suivis de dossiers avec des clients.

Intérêt des visiteurs : La Gaspésie et les produits offerts par le Chic-Chac, tels que l'héliski, le catski et la randonnée alpine, intéressent grandement les amateurs de ski hors piste. Ceux-ci sont curieux d'en apprendre davantage sur les conditions de neige dans l'est du Québec. Les prix et la formule tout inclus offerte par le Chic-Chac semblent intéressants pour les visiteurs potentiels. La clientèle du salon est très active et beaucoup de skieurs sont prêts à faire de la route pour skier dans la poudreuse. L'intérêt est vraiment présent et grandissant comparativement à l'an dernier.

Recommandations : Il serait intéressant de renouveler notre participation à ce salon l'an prochain. Il serait très pertinent d'avoir un kiosque plus interactif et plus gros, peut-être en collaboration avec des partenaires.

Événements médias à New York City et San Francisco

12 et 14 novembre 2019

Lieux : New York City et San Francisco

Marché visé : États-Unis

Type d'activité : Événement média

Représentante : Suzie Loiselle

Représentation : Le Québec maritime a participé à **2 événements médias** organisés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en collaboration avec le bureau de Destination Québec à New York. Notre participation à ces événements de type « sans rendez-vous » nous a permis de faire du réseautage et de présenter les régions maritimes du Québec aux journalistes et influenceurs des marchés de New York et San Francisco.

Les événements combinaient des rencontres libres et un repas avec une présentation de positionnement de la destination et des expériences QuébecOriginal. À New York, 12 partenaires du Québec participaient à l'évènement et 28 journalistes étaient présents. Celui de San Francisco comptait 3 partenaires (Le Québec maritime, Tourisme Montréal, Québec région et ville), ainsi que 26 journalistes.

Contacts effectués : Au total, **32 suivis personnalisés** avec des journalistes ont été effectués. Notre participation à ces événements constitue une excellente occasion de positionner les expériences des régions maritimes du Québec auprès des journalistes américains en collaboration avec nos partenaires et d'autres régions de la province. À New York, la thématique était axée sur les expériences hivernales, tandis qu'à San Francisco, les saveurs québécoises étaient à l'honneur. Pour l'occasion, Julien Bartoluci, chef et copropriétaire du Bistro La Réserve, était invité par l'Alliance pour mettre en valeur des produits du terroir québécois.

Intérêt des visiteurs : Lors des échanges, les expériences Saint-Laurent, routes découverte, plaisirs d'hiver, saveurs locales et aventures en nature furent les sujets les plus abordés.

Recommandations : Ces événements signés QuébecOriginal, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, demeurent une belle opportunité de se positionner auprès des journalistes. Je suggère de considérer la représentation des régions maritimes du Québec à ce type d'événement média. Il est possible d'y rencontrer des journalistes qui ne participent normalement pas aux bourses médias de Destination Canada, dont plusieurs journalistes indépendants et des éditeurs locaux.

Événements QuébecOriginal France

19 au 22 novembre 2019

Lieu : Bordeaux et Paris, France

Marché visé : France

Types d'activités : Événement média, bourse touristique et formation

Représentante : Nathalie Lapointe

Activité : Cette année, la mission commerciale en France a été organisée à Bordeaux et à Paris. Trois événements médias, deux ateliers et des formations étaient au programme lors de celle-ci.

À **Bordeaux**, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a organisé un atelier de fabrication de baume pour le corps, nous permettant ainsi de rencontrer, dans un cadre ludique, une dizaine de blogueurs de la région. Un dîner a aussi permis de présenter les régions du Québec maritime à des chefs d'agences de voyages de la région de Bordeaux. Nous avons terminé la journée en participant à une soirée dédiée aux professionnels du voyage, où nous avons fait la rencontre de voyagistes et d'agents de réservation pour leur faire découvrir davantage les régions du Québec maritime.

À **Paris**, l'événement a débuté avec une soirée sous le thème des Premières Nations, où des chanteuses inuites ont donné une prestation de chants de gorges, en compagnie d'un guide spirituel. La culture autochtone étant toujours un sujet très populaire et mythique en France, 25 blogueurs étaient sur place. Le lendemain, nous avons discuté avec plus une vingtaine de journalistes de la région parisienne. Pour nos rencontres avec les voyagistes, les rendez-vous étaient quant à eux pris à l'avance. Plusieurs formations chez les voyagistes de Paris ont été organisées. Celles-ci sont toujours fort appréciées par les agents de ventes et réservations qui connaissent peu nos régions, mais qui doivent parfois répondre à des demandes pointues.

La délégation du Québec pour cette mission était importante et regroupait : Montréal, Abitibi-Témiscamingue, Laurentides, Québec Authentique, la ville de Québec, Saguenay - Lac-Saint-Jean, Charlevoix, Nunavik, Québec du Sud et associations sectorielles (Tourisme Autochtone, Sépaq). Plusieurs réceptifs, compagnies aériennes et entreprises (Toundra Voyages, Jonview Canada, GVQ, Canada Découverte, Misa Tours, Air Canada, Air Transat, Croisières AML et le Petit Manoir du Casino) étaient aussi présents sur une base volontaire. La ministre du Tourisme du Québec, madame Caroline Proulx, était présente lors des 3 événements à Paris et a fait l'annonce du programme Explore Québec, en plus de souligner l'importance des liens qui unissent La France et le Québec.

Commentaires généraux : La mission était bien organisée et très efficace à tous les niveaux. Les trois événements média ont permis de rencontrer des journalistes et blogueurs qui avaient de l'intérêt pour nos régions. Le fait d'avoir des rendez-vous pris à l'avance avec les voyagistes nous a donné la chance d'avoir du temps de qualité avec les chefs de produit (17 rencontres). Les voyagistes nous disent que les ventes vont bien pour la saison 2020. Nous avons également de nouveaux programmes qui mettent en valeur la région de la Côte-Nord jusqu'à Natashquan.

Recommandations : Évidemment, ces activités constituent un excellent prétexte pour rencontrer nos principaux clients et venir aux nouvelles. Ces activités nous ont aussi permis d'inviter nos contacts à venir en tournée de familiarisation cet été et d'élaborer de nouveaux itinéraires pour leurs clients. C'est pourquoi il est recommandé de participer à nouveau à ces missions.

Événements QuébecOriginal Allemagne

25 au 29 novembre 2019

Lieux : Berlin et Stuttgart, Allemagne

Marché visé : Allemagne

Types d'activités : rencontre avec les médias, soirées agences de voyages et formation

Représentante : Nathalie Lapointe

Activité : Le Québec maritime a participé à l'événement QuébecOriginal en Allemagne. Au total, 12 partenaires touristiques représentant le Québec (Abitibi-Témiscamingue, Laurentides, la Ville de Québec, Québec Authentique, Québec du Sud, Saguenay – Lac-Saint-Jean, Charlevoix, Tourisme Autochtone, Misa Tours, Sépaq, Croisières AML, Les Croisières du Saint-Laurent) étaient présents pour rencontrer **médias, voyagistes** et **agents de voyages** à Berlin et à Stuttgart.

Une soirée sur le thème de la culture autochtone a d'abord été organisée avec des blogueurs à Berlin et, le lendemain, un petit-déjeuner-causerie s'est déroulé avec des journalistes. Trois formations ont également eu lieu dans les bureaux de voyagistes à Berlin. À Stuttgart, un petit-déjeuner avec les chefs de production de la région nous a permis de positionner nos attraits majeurs ainsi que nos nouveautés. Dans chacune de ces deux villes, une soirée en compagnie des agences de voyages et voyagistes nous a aussi donné l'occasion de présenter nos produits. On dénote un intérêt grandissant de la part des Allemands pour nos régions, à travers lesquelles ils peuvent découvrir les grands espaces, la nature et la faune.

Commentaires généraux : La mission était bien organisée et très efficace au niveau des soirées avec les agents de voyages et les voyagistes à Berlin et Stuttgart. Nous avons eu 3 rendez-vous avec des voyagistes de Berlin : Meso Reisen, Windrose et Turlane. Ceux-ci nous ont permis de faire une présentation de nos régions, produits et expériences. Les voyagistes nous disent que les ventes sont en augmentation pour l'est du Canada. Ces formations sont donc importantes pour faire connaître les nouveautés concernant les expériences du Québec maritime sur ce marché.

Recommandations : Les événements QuébecOriginal sont importants pour bien faire la promotion de nos régions et augmenter notre notoriété sur ce marché. Ces activités permettent de rencontrer des agences de voyages, des voyagistes et des médias sur un marché qui est en expansion. Nous recommandons de participer aux activités organisées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour le marché allemand.

International Media Marketplace (IMM)

23 janvier 2020

Lieu : New York, États-Unis

Marché visé : États-Unis

Type d'activité : Bourse média

Représentante : Suzie Loiselle

Activité : Le Québec maritime a participé pour une première fois à la bourse média International Media Marketplace, organisée par TravMedia, qui se déroule la veille de l'ouverture du New York Times Travel Show. Plus de 70 partenaires canadiens ont participé à cette bourse média sous la bannière de Destination Canada. Au total, 1 500 participants de partout à travers le monde étaient présents, dont 488 journalistes et blogueurs américains et canadiens actifs sur le marché américain.

Contacts effectués : Lors de la bourse touristique, Le Québec maritime a obtenu **un horaire complet de rendez-vous présélectionnés** avec des **journalistes indépendants, des médias et des blogueurs nord-américains** sur une possibilité de 24. De plus, une quinzaine de contacts additionnels ont été faits lors des fonctions sociales.

Intérêt des visiteurs : L'expérience Saint-Laurent, incluant l'observation de la faune, les aventures en nature, les saveurs locales ainsi que les différentes possibilités de circuits et routes découverte furent les sujets les plus abordés lors des échanges avec les participants. Il est à noter que les hébergements insolites et les nouveautés des régions maritimes du Québec ont aussi suscité beaucoup d'intérêt.

Recommandations : L'IMM est désormais reconnu comme un incontournable aux États-Unis pour les rencontres médias. Nos régions bénéficient d'une notoriété grandissante auprès des journalistes nord-américains. Cela nous encourage fortement à demeurer proactifs dans les relations de presse pour rencontrer de nouveaux journalistes et à consolider les liens que nous avons avec ceux qui nous connaissent. Au retour, un suivi personnalisé par courriel en lien avec leurs demandes a été très efficace, résultant un projet de voyage de presse à l'hiver. La prochaine édition de l'événement aura lieu à New York le 28 janvier 2021 et Le Québec maritime envisage d'y participer à nouveau.

FTI Market Place

21 février 2020

Lieu : Montréal, Canada

Marché visé : Allemagne

Type d'activité : Bourse touristique

Représentante : Nathalie Lapointe

Activité : Le Québec maritime a participé à l'événement FTI Market Place qui se déroulait à Montréal. Au total, 16 régions et partenaires touristiques représentant le Québec étaient présents pour rencontrer les **agents de voyages** du voyageur Allemand FTI. Ce dernier est un important voyageur auprès de la clientèle FIT. Ses produits sont distribués dans plus de 10 000 agences de voyages en Allemagne. L'événement était organisé en conclusion d'une tournée de familiarisation hivernale d'une semaine au Québec, en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Les agents présents étaient tous les meilleurs vendeurs des produits Canada dans leur agence respective.

Lors de l'événement, les agents de voyages circulaient par groupe de 4 à 6 personnes et s'arrêtaient à tous les kiosques afin de recevoir les informations sur les régions et organismes présents. Certains connaissaient déjà les régions du Québec maritime. Tous étaient très intéressés par notre document en allemand et nos cartes illustrant les régions.

Commentaires généraux : L'intérêt des participants était palpable et beaucoup de questions furent posées par les différents groupes. Le taux de participation des agents, environ une cinquantaine, était très satisfaisant considérant qu'il s'agissait d'une première pour ce type d'événement au Québec.

Les expériences vivre le Saint-Laurent, routes découverte, saveurs locales et aventure en nature furent les sujets les plus abordés lors des différents échanges.

Recommandations : Nous recommandons la participation à une prochaine édition afin d'augmenter notre notoriété auprès des agents de voyages allemands. Ce marché est très réceptif à nos produits et il est avantageux pour nous de nous déplacer pour les rencontrer lorsqu'ils viennent au Québec.

**TOURNÉES DE FAMILIARISATION
VOYAGISTES**

ANNEXE 2

Voyageplan

Représentants :	Yann Martinal de Voyageplan, Claude-Alain Rigueti d'Air Canada, Christian Pellet de Transcontinental, Frédéric Bonfils de Voyageplan, Alexia Rottura de Zenith Voyages, Marie-Pierre Poulin de Lathion Sion, Sandra Felli de TUI Monthey, Van Chau de TUI Lausanne, Kevin Seebach de Chailly Voyages, Michael Eady de Vip Voyages et Valérie Pidoux d'Intervoyages
Accompagnatrice :	Marie Ravier de Toundra Voyages
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	16 au 17 mai 2019
Produits :	Vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Europe Francophone (Suisse)

Cette tournée a été initiée et organisée par le réceptif Toundra Voyages pour son client Voyage Plan. La tournée avait pour objectif d'approfondir les connaissances des agents de voyages dans différentes régions du Québec, dont celle de Tadoussac. L'itinéraire a été effectué par Toundra Voyages et le Québec maritime s'est impliqué au niveau de la réservation des hébergements.

Globus

Représentantes :	Tracie Wingo et Barbara Darg
Accompagnatrice :	Nathalie Lapointe
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	3 au 7 juin 2019
Produits :	Vivre le Saint-Laurent, aventure en nature et culture et histoire vivante
Marché visé :	États-Unis

Cette tournée a été initiée par le Québec maritime, avec le support de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, pour le tour opérateur américain Globus. Ce dernier commercialise pour 2020 un circuit Gaspésie après plus de 10 ans d'absence. Cette tournée avait pour objectif de faire découvrir à la chef de production Tracie Wingo et à l'acheteuse Barbara Darg toutes les possibilités qu'offrent la Gaspésie et le Bas-Saint-Laurent. Un grand nombre d'attraites et d'hébergements furent visités. Elles ont beaucoup apprécié le charme et la beauté des paysages, la gastronomie, ainsi que la diversité que proposent ces deux régions.

Go to Canada

Représentants :	Bernard Lamy et Carine Lamby
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	5 au 9 juin 2019
Produits :	Culture et histoire vivante et routes découverte
Marché visé :	Europe francophone (Belgique)

Cette tournée, initiée par le réceptif Go to Canada, a permis aux conseillers de mieux connaître la Gaspésie et de découvrir de nouveaux fournisseurs pour leurs programmes. Le Québec maritime y a participé pour la réservation des hébergements et la suggestion d'attraites à visiter.

Comptoir des Voyages

Représentants :	Sarah Lopez, Sophie Simon, Carine Lemoine, Nicolas Chanut
Accompagnatrice :	Zoé Ross-Lévesque (rencontre)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	17 au 25 juin 2019
Produits :	Aventures en nature, vivre le Saint-Laurent et routes découvertes
Marché visé :	Europe francophone (France)

Initiée par le réceptif Tundra Voyages, cette tournée de familiarisation pour quatre personnes de l'équipe de vente du voyageur Comptoir des Voyages avait pour but de les familiariser avec le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie. L'équipe a ainsi eu l'opportunité de vivre les expériences proposées à ses clients.

Destination Québec à Paris

Représentante :	Stéphanie Duguen
Accompagnatrice :	Zoé Ross-Lévesque (rencontre)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	17 juin au 2 juillet 2019
Produits :	Culture et histoire vivante et routes découvertes
Marché visé :	Europe francophone (France)

Cette tournée a été directement organisée avec la représentante qui combinait vacances et travail. Nous avons apporté une aide logistique et suggéré des attraits à visiter.

Agences de voyages Allemagne

Représentants :	Guido Franz-Josef Schaefer de FTI Touristik, Finn Erik Wuhrmann d'America Unlimited, Helga Freund de Canusa Touristik, Aline Mueller de CRD International et Johanna Mayr du Bureau de destination du Québec en Allemagne
Accompagnatrice :	Nathalie Lapointe
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	20 au 23 juin 2019
Produits :	Vivre le Saint-Laurent, aventures en nature et culture et histoire vivante
Marché visé :	Allemagne

Initiée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, cette tournée avait pour but de faire découvrir les multiples beautés du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie à des voyageurs allemands qui vendent déjà ces régions.

Tournée de familiarisation sur la Côte-Nord

Représentants :	Elodie Abecassis de By Nativ, Léa Andreone de Marco Vasco, Bambi Sow de TUI, Mélanie Outrequin de Visiteurs, Cyrielle Robert de Voyageurs du Monde et Jean-Philippe Bastien de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
Accompagnatrice :	Nathalie Lapointe
Région visitée :	Côte-Nord – Duplessis
Dates :	29 juin au 3 juillet 2019
Produits :	Vivre le Saint-Laurent, aventure en nature et routes découvertes
Marchés visés :	Europe francophone (France, Belgique, Suisse et Luxembourg)

Cette tournée initiée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec était réservée à des chefs de production de cinq voyageurs importants d'Europe francophone. Elle avait pour objectif de leur faire découvrir la région de la Côte-Nord – Duplessis dans toute sa splendeur, un produit encore méconnu sur ce marché.

Le Québec à saveur autochtone

Représentant :	Bertrand Juillard de Vacances Fabuleuses
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	8 au 15 juillet 2019
Produits :	Aventure en nature, culture et histoire vivante et routes découvertes
Marché visé :	Europe francophone (France)

Bertrand Juillard a gagné le prix *Le Québec à saveur Autochtone* du Salon Top Résa à Paris à l'automne 2018. Ce séjour lui a permis d'expérimenter les différents produits qu'il vend à ses clients.

Amplitudes

Représentants :	Clémence Robert et Loïc Faivre
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	6 au 9 septembre 2019
Produits :	Vivre le Saint-Laurent, aventure en nature et routes découvertes
Marché visé :	Europe francophone (France)

Cette tournée de familiarisation a été initiée par Amplitudes, dans le but que Clémence Robert, chef de produits junior, puisse avoir l'occasion d'expérimenter les produits du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie qu'elle positionne sur le marché français. Le Québec maritime a participé à la création de l'itinéraire et à la réservation des visites et hébergements pour son séjour.

Duvetnor

Représentants :	Lucie Hamelin de Groupe Voyage Québec, François Ouimet de Canada Découverte, Valérie Massalaz de Passion Terre, Karen La Storia d'Altaï Canada, Nathalie Saint-Jacques de Jonview Canada et Romain Chrétien de Toundra Voyages
Accompagnatrice :	Nathalie Lapointe
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	7 au 11 septembre 2019
Produit :	Vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Europe francophone

À la demande de la Société Duvetnor, entreprise associée au Québec maritime, nous avons invité six réceptifs à expérimenter le nouveau produit séjour/excursions en mer. Les représentants des réceptifs ont pu découvrir ce nouveau produit, combinant 3 nuitées et différentes excursions, développé suite à l'acquisition d'un nouveau bateau.

Anapia Voyages

Représentante :	Sylvia Avalos
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	9 au 12 septembre 2019
Produit :	Vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Europe francophone (France)

Sylvia Avalo avait gagné un prix lors d'une mission en France. Elle est donc venue découvrir les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Côte-Nord – Manicouagan, qu'elle ne connaissait pas. L'objectif de cette tournée était de mieux connaître les destinations pour les vendre à sa clientèle.

Visiteurs

Représentante :	Pauline Mornet
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	12 et 13 septembre 2019
Produit :	Vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Europe francophone (France)

Cette tournée a été initiée par le réceptif Toundra Voyages pour son client Visiteurs. La conseillère senior de Visiteurs, Pauline Mornet, a effectué des visites dans les régions de la Côte-Nord et du Bas-Saint-Laurent afin de mieux les connaître.

Studiosus

Représentante :	Julia Heidinger
Accompagnatrice :	Nathalie Lapointe (rencontre)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	16 au 20 septembre 2019
Produits :	Aventure en nature et vivre le Saint-Laurent
Marché visé :	Allemagne

Julia avait gagné un prix lors d'une mission en Allemagne et est donc venue découvrir les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Côte-Nord – Manicouagan, afin de mieux connaître ces destinations pour bien les vendre à sa clientèle.

Jonview Canada

Représentantes :	Mélissa Harvey, Elizabeth Chartrand, Marjorie Bianchi et Clarissa Lac
Accompagnatrice :	Nathalie Lapointe (rencontre)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	16 au 20 septembre 2019
Produits :	Culture et histoire vivante et routes découverte
Marché visé :	Europe

Cette tournée, initiée par Jonview Canada, avait pour but de rapprocher l'équipe de Jonview de la réalité de ses partenaires touristiques des régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie. Les hébergements et attraits touristiques, autres que les parcs nationaux, ont été priorisés dans cet itinéraire.

Authentik Canada

Représentant :	Alexandre Parent
Accompagnatrice :	Nathalie Lapointe (rencontre)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	21 au 26 septembre 2019
Produits :	Aventure en nature, vivre le Saint-Laurent et routes découverte
Marchés visés :	Europe francophone (France et Belgique)

Suite à un prix gagné lors de l'événement *Le Québec côté mer* à Montréal en mai 2019, Alexandre a pu approfondir ses connaissances des régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie, qu'il vend déjà à ses clients.

Tour Canada

Représentant :	Martin Werner
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	30 septembre au 2 octobre 2019
Produits :	Tadoussac et observation des baleines
Marché visé :	Allemagne

Martin Werner a gagné des nuitées dans nos régions lors de la mission en Allemagne de novembre 2018. Chef de production pour le voyageur Tour Canada, il a ainsi pu approfondir ses connaissances sur la région de Tadoussac.

**TOURNÉES DE FAMILIARISATION
JOURNALISTES**

ANNEXE 3

Média représenté :	Powder Magazine
Journaliste :	Porter Fox
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	5 au 7 avril 2019
Expériences :	Plein air et hiver
Marchés visés :	États-Unis et Canada
Média représenté :	Lonely Planet Canada Guide
Journaliste :	Carolyn Heller
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan, Côte-Nord – Duplessis, Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	23 avril au 9 mai 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air et saveurs locales
Marchés visés :	États-Unis et Canada
Médias représentés :	Cook.Inc, Dim Dam Dong et Yam
Blogueur :	Andrea Petrini
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	11 au 14 mai 2019
Expérience :	Saveurs locales
Marché visé :	France
Média représenté :	CitySeaCountry
Blogueur :	Christina Leutner
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	23 et 24 mai 2019
Expériences :	Saint-Laurent, observation de la faune, routes découverte et plein air
Marché visé :	Allemagne
Média représenté :	Le Monde
Journaliste :	Anne Pélouas
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Date :	3 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte et plein air
Marché visé :	France
Média représenté :	Un sac sur le dos
Blogueurs :	François Thierens, Amandine Legrand et leur enfant (1 an)
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	8 au 15 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte et saveurs locales
Marché visé :	Belgique

Média représenté :	Travel Me Happy
Blogueur :	Thibault Touzeau
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan, Côte-Nord – Duplessis et Bas-Saint-Laurent
Dates :	8 au 16 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones, observation de la faune et culture
Marché visé :	France
Média représenté :	Mes Ptits Bouts du Monde
Blogueurs :	Jessica Pommier et Laurent Grenier
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	8 au 16 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones, observation de la faune et culture
Marché visé :	France
Média représenté :	L'Oiseau Rose
Blogueurs :	Camille Malleroni et Steven Hor
Régions visitées :	Îles de la Madeleine et Bas-Saint-Laurent
Dates :	8 au 16 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, observation de la faune et culture
Marché visé :	France
Médias représentés :	Food and Travel México, Animal Gourmet, De Viaje Reforma, DV! de viaje LA REVISTA et Forbes Life
Journalistes :	Arturo Torres Landa, Gabriel Nunez, Éricka Choperena, Sonia Paredes et Luis García
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	10 au 13 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, observation de la faune et culture
Marché visé :	Mexique
Médias représentés :	Money Inc, Culture trip, KOA, Trip Expert et Plate
Journaliste :	Matt Kirouac
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	11 au 14 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, observation de la faune et culture
Marché visé :	États-Unis

Médias représentés :	Le Figaro, Femme Actuelle, Résidence Décoration et Envie d'ailleurs
Journalistes :	Christine Ducros, Marine Sanclement, Clément Sauvoy et Jérôme Dunant
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	14 au 17 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones, observation de la faune et culture
Marché visé :	France
Média représenté :	Mes Ptits Bouts du Monde
Blogueurs :	Jessica Pommier et Laurent Grenier
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	19 au 21 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones, observation de la faune et culture
Marché visé :	France
Média représenté :	The Guardian
Journaliste :	Phoebe Smith
Région visitée :	Côte-Nord – Duplessis
Dates :	20 au 27 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air et traditions autochtones
Marché visé :	Royaume-Uni
Média représenté :	Zinzin Reporter
Blogueur :	Denis Clerc
Régions visitées :	Gaspésie, Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	24 juin au 6 juillet 2019
Expériences :	Saint-Laurent, festivités, routes découverte, observation de la faune, culture et plein air
Marché visé :	France
Médias représentés :	Focus magazine, Tweed magazine, Allgemeine Zeitung Mainz, Wiesbadener Kurier, Darmstädter Echo, Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Kölner Express, Düsseldorfer Express et Hamburger Morgenpost
Journalistes :	Katrin Hoerner, Michael Eichhammer, Thomas Haag et Klaus Kronsbein
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	25 au 27 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, observation de la faune, culture, plein air, saveurs locales et festivités
Marché visé :	Allemagne

Média représenté :	Dashboard Living
Blogueurs :	Sara McIsaac et Brent McIsaac
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	26 juin au 3 juillet 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, culture, plein air et saveurs locales
Marché visé :	Canada
Média représenté :	HeartlessGirl
Blogueurs :	Amanda Nunes et Dharan Vinayagarasa
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	27 juin au 2 juillet 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, observation de la faune, culture, plein air et saveurs locales
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Wandering Wagars
Blogueurs :	Kevin Wagar et Christina Wagar
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Date :	30 juin 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, traditions autochtones et observation de la faune
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Hike Bike Travel, Explore Magazine et Canadian Geographic Travel
Journalistes :	Leigh Mc Adam, James Ross et Zach Baranowski
Région visitée :	Côte-Nord – Duplessis
Dates :	2 au 6 juillet 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones, observation de la faune et culture
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Nord Pas de Calais
Journalistes :	Patrick Beaumont et Anne Beaumont
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	3 au 12 juillet 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones, observation de la faune et culture
Marché visé :	France
Média représenté :	Viel Unterwegs
Blogueurs :	Hannah Moerbe et Fabian Mörbe
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	6 au 8 juillet 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones et observation de la faune
Marché visé :	Allemagne

Média représenté :	Isaac Johnston Instagram
Blogueurs :	Isaac Johnston et Emmet Moore
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	7 au 13 juillet 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air et observation de la faune
Marché visé :	États-Unis
Médias représentés :	West Coaster et Ranch and Coast
Journaliste :	Brandon Hernandez
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	11 au 14 juillet 2029
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, saveurs locales et culture
Marché visé :	États-Unis
Média représenté :	Book de voyage
Blogueurs :	Maïka Ruitor et Romain Ruitor
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	31 juillet au 10 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones et observation de la faune
Marché visé :	France
Média représenté :	Azure magazine
Journaliste :	Danny Sinopoli
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	2 au 5 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, festivités et saveurs locales
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Blog Gen's Delight sur PBS Mountain Lake
Blogueur :	Geneviève PM Roy
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan et Côte-Nord – Duplessis
Dates :	2 au 16 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, plein air et routes découverte
Marché visé :	États-Unis
Média représenté :	Globe and Mail
Journaliste :	Heather Greenwood Davis
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Date :	8 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, saveurs locales et observation de la faune
Marché visé :	Canada

Médias représentés :	JayEffex et ImagesofCanada Instagram
Blogueurs :	Sanjay Chauhan et Emma Zernask-Cebek
Régions visitées :	Gaspésie et Bas-Saint-Laurent
Dates :	11 au 15 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales et observation de la faune
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Cyprien Instagram
Blogueurs :	Cyprien Iov et Aurélie Dunand
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	12 au 14 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales et observation de la faune
Marché visé :	France
Média représenté :	AutoTrade
Journaliste :	Stephanie Wallcraft
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan et Côte-Nord – Duplessis
Dates :	15 au 21 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones et observation de la faune
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Calgary Herald
Journaliste :	Theresa Storm
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	16 au 25 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales et culture
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Prépare ta valise
Blogueurs :	Nicolas Daumas et Julie Lefranc
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	19 au 22 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, routes découverte, observation de la faune et culture
Marché visé :	France
Médias représentés :	Le Parisien, Aujourd'hui en France, Marie-France Magazine, l'Obs, Géo Magazine et Le Figaro Magazine
Journaliste :	Nassera Zaid
Régions visitées :	Gaspésie, Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	19 au 27 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones et observation de la faune
Marché visé :	France

Média représenté :	Travelsanne
Blogueur :	Susanne Glas
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	20 au 27 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, traditions autochtones et observation de la faune
Marché visé :	Allemagne
Médias représentés :	TripSawy, The Daily Meal, Postmedia/National Post, Boulevard magazine (Vancouver), Elite Gen, Travellingmom, LA Parent et Boomer Magazine
Journalistes :	Laura Ratliff, Shaena Engle, Nancy Truman, Kelly Bai, Renee Suen et Mimi Antonia Slawoff
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	22 au 24 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, routes découverte, saveurs locales, culture et observation de la faune
Marchés visés :	Canada et États-Unis
Médias représentés :	Orbitz blog et Costco Travel
Blogueur :	Jason Gordon
Régions visitées :	Côte-Nord – Manicouagan, Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	23 au 26 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, routes découverte, saveurs locales, culture et observation de la faune
Marché visé :	États-Unis
Média représenté :	Grown up Travels
Blogueurs :	Jane Cannapini et Henk Geurts
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	26 août au 1 ^{er} septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, routes découverte, saveurs locales, culture et observation de la faune
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Distillery District Magazine
Blogueurs :	Célia Berlemont et Cyrille Beerden
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Îles de la Madeleine
Dates :	22 au 25 août 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales, observation de la faune et culture
Marché visé :	Canada

Média représenté :	BRB Travel Blog
Journalistes :	Melanie Schaffer et Jeremy Voisin
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	30 août au 7 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, vélo, culture et saveurs locales
Marché visé :	États-Unis
Médias représentés :	Cruise & Travel Lifestyles Magazine, Calgary Herald et Wander Woman
Journalistes :	Liz Fleming, Carol Patterson et Debbie Olsen
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	3 au 6 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, culture, saveurs locales et observation de la faune
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Canada Nature Hot Spots
Journaliste :	Debbie Olsen
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	6 au 8 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte et culture
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Travel Mammal
Journalistes :	Jim Bamboulis et Brinela Miskovic
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	16 au 23 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, culture, saveurs locales et observation de la faune
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	Toronto Star, Culture Magazin, NUVO, Travel Life et Travel Track
Journalistes :	Graeme Gordon, Maureen Littlejohn, Waheeda Harris et Tim Wassberg
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	18 au 21 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, culture, saveurs locales et observation de la faune
Marchés visés :	Canada et États-Unis
Média représenté :	Culture Club
Journaliste :	Katia Chapoutier
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	21 au 28 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, culture, saveurs locales et festivités
Marché visé :	France

Médias représentés :	Epic Trails
Blogueurs :	Eric Hanson, Lukasz Warzecha et Max Stussi
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	22 au 27 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, festivités et observation de la faune
Marché visé :	Canada
Média représenté :	For Two Please
Blogueurs :	Cat Lin et Kevin Tok
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	23 au 28 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, culture, saveurs locales et observation de la faune
Marché visé :	Canada
Média représenté :	Le Routard
Journaliste :	Cédric Fischer
Région visitée :	Côte-Nord – Manicouagan
Dates :	23 au 28 septembre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, culture, saveurs locales et observation de la faune
Marché visé :	France
Média représenté :	Arpenter le chemin
Journaliste :	Audrey Favre
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	5 au 12 octobre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, culture et observation de la faune
Marché visé :	France
Média représenté :	Wandering Darling
Journaliste :	Lindsey Daigle
Région visitée :	Bas-Saint-Laurent
Dates :	15 au 17 octobre 2019
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte et culture
Marché visé :	États-Unis
Médias représentés :	TendanceNomad, Voyages & Groupe, Paris Match, Nice Matin et Hôtel & Lodge
Journalistes :	Karinne Delorme, Marc Brincourt, Paul Massabo et Stella Berlioz
Régions visitées :	Gaspésie et Bas-Saint-Laurent
Dates :	27 janvier au 1 ^{er} février 2020
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales et hiver
Marché visé :	France

Médias représentés :	Ski Presse, RoadTrip, WintersportCanadaAmerika, SkiMAGAZIN et Ski Canada Magazine
Journalistes :	Wolfgang Greiner, Else Schepers, Christian Riedel et Don Gillmor
Régions visitées :	Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates :	13 au 15 février 2020
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, saveurs locales et hiver
Marchés visés :	Allemagne, Pays-Bas et Canada
Média représenté :	Mountain Life Magazine
Journalistes :	Colin Field et Kyle Easby
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	15 au 19 février 2020
Expériences :	Plein air et hiver
Marché visé :	Canada
Médias représentés :	The Guardian, The Independent, The Telegraph
Journaliste :	Colin Nicholson
Région visitée :	Gaspésie
Dates :	22 au 29 février 2020
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, culture, saveurs locales, festivités et hiver
Marché visé :	Royaume-Uni
Média représenté :	CBS News
Journalistes :	Wendy Gillette et Kathryn Roache
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	24 au 27 février 2020
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, culture, saveurs locales, hiver et observation de la faune
Marché visé :	États-Unis
Médias représentés :	Weser Kurier, Reiselust, Die Welt et BZ am Sonntag
Journalistes :	Anna Stock, Philip Jurgens et Inna Hemme
Région visitée :	Îles de la Madeleine
Dates :	25 au 28 février 2020
Expériences :	Saint-Laurent, plein air, culture, saveurs locales, hiver et observation de la faune
Marché visé :	Allemagne
Médias représentés :	Globe and Mail, Beast, Sierra magazine, AFAR, Marin Magazine, Condé Nast Traveler et TripSavvy
Journalistes :	Domini Clark, Jennifer Bain, Brandon Wintrow et Melanie Haiken
Régions visitées :	Îles de la Madeleine et Gaspésie
Dates :	26 février au 2 mars 2020
Expériences :	Saint-Laurent, routes découverte, plein air, culture, saveurs locales, hiver et observation de la faune
Marchés visés :	Canada et États-Unis

Médias représentés : **Rurubu & More, Retrip et I Live You**
Journalistes : Eriko Sakai, Mayuko Nakazawa et Yu Koyanagi
Région visitée : Îles de la Madeleine
Dates : 1^{er} au 5 mars 2020
Expériences : Saint-Laurent, plein air, culture, saveurs locales, hiver et observation de la faune
Marché visé : Japon

Médias représentés : **Forbes, Travel + Leisure et New York Times**
Journaliste : Jeanine Barone
Régions visitées : Bas-Saint-Laurent et Gaspésie
Dates : 2 au 6 mars 2020
Expériences : Saint-Laurent, routes découverte, plein air, culture, saveurs locales et hiver
Marché visé : États-Unis

ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2020

MALLETTE

ANNEXE 4

**LISTE DES ENTREPRISES ASSOCIÉES
AU QUÉBEC MARITIME**

ANNEXE 5

Entreprises associées au 31 mars 2020

Bas-Saint-Laurent

❖ Activités

Croisières AML	Rivière-du-Loup
Excursions à l'île Saint-Barnabé	Rimouski
Parc linéaire interprovincial Petit Témis (section nord)	Rivière-du-Loup
Société d'écologie de la batture du Kamouraska (SEBKA)	Saint-André-de-Kamouraska
Société Duvetnor	Rivière-du-Loup

❖ Attractions, saveurs, artistes et artisans

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

❖ Destinations

MRC Témiscouata	Témiscouata-sur-le-Lac
Tourisme Rimouski	Rimouski
Tourisme Rivière-du-Loup	Rivière-du-Loup

❖ Événements

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

❖ Hébergements

Au Refuge du Vieux Loup de Mer	Rimouski
Auberge de l'Anse	Rivière-du-Loup
Auberge de la Pointe	Rivière-du-Loup
Auberge du Chemin Faisant	Témiscouata-sur-le-Lac
Auberge du Mange Grenouille	Rimouski
Auberge du Portage	Notre-Dame-du-Portage
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
Villa Thomas Ward	Kamouraska

❖ **Parcs nationaux et réserves fauniques**

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

❖ **Partenaires affiliés**

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

❖ **Restauration**

Côté Est	Kamouraska
Place Lemieux	Rimouski

❖ **Transporteurs**

National location d'autos / Entreprise	Rimouski
National location d'autos / Entreprise	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
Excursions L'Omirlou	Bonaventure
Griffon Aventure	Gaspé
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 du Banc-de-Pêche-de-Paspébiac	Paspébiac

❖ Destinations

Escale Gaspésie / Destination Gaspé	Gaspé
Ville de Percé	Percé

❖ Événements

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

❖ Hébergements

Auberge Beauséjour	Amqui
Auberge de montagne des Chic-Chocs	Cap-Chat
Auberge internationale Forillon	Gaspé
Auberge L'Ambassadeur	Amqui
Auberge la Coulée Douce	Causapscal
Auberge Le Gîte du Mont-Albert	Sainte-Anne-des-Monts
Auberge Ma Cabane en Gaspésie	Sainte-Paule
Auberge sous les arbres	Gaspé
Chalets du bout du monde	Gaspé
Hostellerie Baie Bleue / Centre de congrès de la Gaspésie	Carleton-sur-Mer
Hôtel & cie	Sainte-Anne-des-Monts
Hôtel Le Francis	New Richmond
Hôtel-Motel Belle Plage	Matane
Hôtel-Motel Fleur de Lys	Percé
Hôtel-Motel Le Mirage	Percé
La Ruelle	Saint-Siméon-de-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
Office de tourisme du Rocher-Percé	Percé

❖ **Restauration**

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

❖ **Transporteurs**

National location d'autos / Entreprise	Aéroport de 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
Paradis marin	Les Bergeronnes

❖ **Attraits, saveurs, artistes et artisans**

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

❖ **Destinations**

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

❖ Événements

Boréal Loppet	Forestville
---------------	-------------

❖ Hébergements

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

❖ 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 / Entreprise	Aéroport de Baie-Comeau
National location d'autos / Entreprise	Baie-Comeau
Traverse Tadoussac – Baie-Sainte-Catherine	Tadoussac

Côte-Nord – Duplessis

❖ Activités

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

❖ 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
Voyages CoSte	Rivière-au-Tonnerre

❖ Événements

Festival des Hivernants	Sept-Îles
-------------------------	-----------

❖ Hébergements

Château Arnaud	Sept-Îles
Innuberge	La Romaine
Pourvoirie Lac Geneviève d'Anticosti	Port-Menier
SÉPAQ Anticosti	Port-Menier

❖ Parcs nationaux et réserves fauniques

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

❖ Transporteurs

National location d'autos / Enterprise	Aéroport de Sept-Îles
National location d'autos / Enterprise	Sept-Îles
Relais Nordik	Québec

Îles de la Madeleine

❖ Activités

Aérosport	L'Étang-du-Nord
Autobus Les Sillons	Fatima
Croisières CTMA	Cap-aux-Meules

❖ 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 Salicorne	Grande-Entrée
Château Madelinot	Fatima
Domaine du Vieux Couvent	Havre-aux-Maisons
La Butte Ronde, couette et café	Havre-aux-Maisons
Parc de Gros-Cap	L'Étang-du-Nord

❖ Restauration

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

❖ Transporteurs

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 