



# Rapport annuel

2025-2026



# Table des matières

2

Mot du président

4

Mot de la directrice générale

6

Le Québec maritime

Mission, mandats, valeurs et objectifs

Conseil d'administration

Équipe

Stratégie de marketing 2023-2027

Planification stratégique 2026-2030

16

Bilan de la performance

Performance de nos plateformes numériques

Intelligence d'affaires

24

Promotion et mise en marché de la destination

Actions aux consommateurs

Commercialisation et relations de presse



# 38

## Structuration de l'offre et accompagnement des entreprises

Implication avec nos associations touristiques membres

Réservation en ligne et connectivité

Webinaires

Tourisme durable et responsable

# 53

## Annexes

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

# 44

## Concertation, partenariats et communications

Entreprises associées à notre programme de commercialisation

Partenaires

Rencontres

Communications corporatives

# 51

## Finances



# Mot du président



## Chers partenaires,

Le début de l'année 2026 a été marqué par une reconnaissance dont nous pouvons être particulièrement fiers. Le Québec maritime s'est vu décerner le prix du **Meilleur dossier de presse – destination internationale lors des TravMedia Awards France 2026**, à Paris. Cette distinction prestigieuse souligne la qualité du contenu produit pour les médias, la pertinence de notre positionnement et le rayonnement grandissant de nos régions auprès du marché français, un marché stratégique pour notre développement.

Parmi les faits saillants de l'année, soulignons également la présence du parc marin du Saguenay–Saint-Laurent au palmarès **Best of the World 2026 du National Geographic**. Cette visibilité internationale est le fruit des liens étroits que nous entretenons avec les médias internationaux et de nos collaborations avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et les associations sectorielles.

L'année a aussi été marquée par un travail important du conseil d'administration ayant mené à l'adoption du **Plan stratégique 2026-2030**, une feuille de route claire qui nous permet d'aborder l'avenir avec confiance et ambition. Je tiens d'ailleurs à remercier sincèrement l'ensemble des administrateurs pour leur engagement.

Je remercie chaleureusement **Développement économique Canada**, partenaire principal du Québec maritime depuis sa création, dont l'appui constant est essentiel à la réalisation de notre mission. Je salue également l'engagement de nos partenaires majeurs, **Parcs Canada**, la **Sépaq** et **PAL Airlines**, ainsi que celui de nos associations touristiques régionales et des **222 entreprises partenaires** qui participent à notre programme de commercialisation.

En terminant, j'adresse mes plus sincères remerciements à l'équipe du Québec maritime, dont le professionnalisme, le dévouement et la passion font rayonner notre destination jour après jour.

**Carl Beaulieu**

Président du conseil d'administration

# Mot de la directrice générale



Chers partenaires  
et collègues,

Guidés par notre vision de faire du Québec maritime une destination connue et reconnue, nous travaillons chaque jour à mettre en valeur ce qui la rend unique : un patrimoine maritime exceptionnel, une nature généreuse et accessible en toute saison, ainsi que des communautés fières d'habiter leur territoire et de le partager avec des voyageurs de tous horizons. Cette ambition collective continue d'orienter nos actions et d'inspirer notre engagement.

L'année 2025-2026 a été particulièrement remarquable, tant par le positionnement international de la destination que par sa visibilité médiatique, notamment grâce aux reconnaissances mises en lumière par notre président. Les **relations solides que nous entretenons avec les médias** continuent de porter leurs fruits pour faire rayonner nos régions.

Les tournées médias 2024-2025 ont généré **999 reportages** sur nos marchés cibles, pour une **valeur médiatique de 123 M\$**. En 2025-2026, **42 tournées médias** ont permis d'accueillir 76 journalistes, blogueurs, créateurs de contenu et photographes, provenant notamment de la France, du Canada, des États-Unis, de l'Allemagne et de la Belgique.

En promotion auprès des consommateurs, Le Québec maritime a investi **plus de 1,37 M\$** sur ses marchés prioritaires, soit la France et l'Europe francophone, l'Ontario, ainsi que les états limitrophes américains.

Du côté du réseau de distribution, **12 tournées** ont rejoint 51 voyageurs actifs sur plusieurs marchés. L'année a également été marquée par la tenue de Bienvenue Québec à Rivière-du-Loup, à l'automne 2025, une édition des plus mémorables.



Parallèlement, nous avons poursuivi notre mandat en structuration de l'offre et en accompagnement des entreprises grâce au **volet 2 de l'EPRTNT collectif**, axé sur la transformation numérique, la réservation en ligne et la connectivité.

Enfin, l'année a été marquée par un important travail de planification stratégique. L'adoption du **Plan stratégique 2026-2030** trace une voie claire pour l'avenir et repose sur une vision partagée, élaborée en étroite collaboration avec nos quatre ATR.

Je tiens à remercier sincèrement l'équipe du Québec maritime pour son engagement profond et authentique envers l'organisation. Je suis également reconnaissante des précieux conseils des membres du conseil d'administration, qui contribuent directement à nourrir ma réflexion et à me faire grandir dans mon rôle de directrice générale.

**Nathalie Blouin**  
Directrice générale

# Le Québec maritime





# Mission, mandats, valeurs et objectifs

## Mission

Le Québec maritime, à titre de regroupement des quatre associations touristiques régionales (ATR) pour la commercialisation touristique hors Québec et la structuration de l'offre, accompagne les entreprises associées afin de leur permettre d'augmenter leurs revenus, et ce, dans un souci de développement d'un tourisme durable et responsable.

## Mandats

### Marketing et commercialisation

- Favoriser le développement de produits touristiques suprarégionaux
- Promouvoir et commercialiser auprès des marchés cibles les régions et les entreprises touristiques associées à notre programme
- Soutenir les entreprises partenaires en leur offrant des opportunités d'accroître leur rayonnement auprès des clientèles cibles

### Développement et structuration de l'offre

- Offrir des services-conseils et de l'accompagnement en structuration de l'offre aux entreprises qui souhaitent consolider et améliorer leurs produits et services en fonction des attentes des clientèles cibles du Québec maritime.

## Valeurs

### Synergie

#### **L'union fait la force!**

Unies entre elles par un atout commun, la mer, nos quatre régions touristiques forment une destination qui se distingue sur les marchés hors Québec grâce à son caractère maritime fort, nourri par les richesses individuelles de chacune. La force du groupe est basée sur la confiance et sur une volonté collective d'atteindre les meilleurs résultats. Nos quatre régions collaborent pour maximiser les ressources et les talents afin de créer des solutions innovantes et puissantes, favorisant une croissance harmonieuse et durable.

### Intégrité

#### **Pour être dignes de confiance.**

Nous prônons l'équité, un sens aigu des responsabilités, le respect de nos engagements et la loyauté envers nos partenaires. Nous agissons avec honnêteté et transparence, bâtissant des relations de confiance et durables avec ces derniers. Chaque décision est prise avec le souci de respecter nos principes et de maintenir une éthique irréprochable.

## Créativité

### Sortir des sentiers battus en toute authenticité!

Nous aimons stimuler la créativité, tant à l'interne qu'à l'externe, et faire preuve d'un brin de folie, tout en restant professionnels. Nous croyons que ce n'est pas parce que l'on doit être sérieux que l'on doit se prendre au sérieux. Plaisir, rire et autodérision animent nos bureaux. Nous explorons des idées audacieuses et des approches novatrices pour enrichir notre communauté et nos projets.

## Engagement

### Une promesse, c'est une promesse!

Nous investissons passion et énergie dans chaque projet, déterminés à faire avancer notre destination avec dévouement. Que ce soit dans la promotion de nos paysages époustouflants ou dans le soutien aux entreprises, notre engagement est total.

## Dépassement

### Le dépassement est notre quête.

Nous mettons les efforts nécessaires pour maximiser chaque dollar investi au bénéfice de nos entreprises et de nos partenaires. Ici, nous ne tournons pas les coins ronds, nous ne nivelons pas par le bas, nous nous concentrons sur nos objectifs. Nous cherchons constamment à repousser nos limites, à améliorer nos compétences et à atteindre de nouveaux sommets. Chaque défi est une opportunité de croissance et de perfectionnement, nous permettant de toujours offrir le meilleur.

## Objectifs corporatifs

Augmenter l'apport des partenaires financiers

Augmenter les revenus autonomes

Augmenter le nombre d'entreprises associées de 10%



# Conseil d'administration

**Carl Beaulieu**  
Président

**Ariane Bérubé**  
Vice-présidente

**Joëlle Ross**  
Secrétaire-trésorière

**Michel Bonato**  
Administrateur

**Catherine Gagné**  
Administratrice

**Joannie Francoeur-Côté**  
Administratrice

**Pierre Lévesque**  
Administrateur

**Édith Ouellette**  
Administratrice

Le conseil d'administration est formé de huit personnes, soit des directions générales des quatre ATR membres de notre organisation, ainsi que d'un représentant d'entreprise partenaire de notre programme de commercialisation hors Québec pour chacune des régions que nous représentons.



# Équipe



**Nathalie Blouin**  
Directrice générale



**Yanick Paul**  
Directrice du marketing  
et des communications



**Suzie Loiselle**  
Responsable des  
relations de presse



**Anne-Josée Pineau**  
Coordonnatrice des  
communications et des  
relations publiques



**Marie-Eve Lagacé**  
Conseillère aux entreprises  
et à la structuration  
de l'offre



**Étienne Fiola**  
Responsable de la  
commercialisation



**Jacky Malenfant**  
Adjointe à l'administration



**Mélodie Schaeffer**  
Agente à la  
commercialisation



**Gilbert LeGoéland**  
Animal à tout faire

# Stratégie de marketing 2023-2027

La *Stratégie de marketing 2023-2027* du Québec maritime présente les grandes orientations qui encadrent les activités mises en œuvre pour atteindre nos objectifs de promotion de la destination sur les marchés hors Québec. Une version résumée de celle-ci est disponible dans la section Entreprises associées de notre site Web.

## Notre vision

Faire du Québec maritime une destination connue et reconnue pour son patrimoine maritime incroyable, sa nature généreuse et accessible en toute saison, ainsi que pour ses gens fiers d'habiter, de mettre en valeur et de partager leur coin de pays avec des voyageurs de tout horizon.

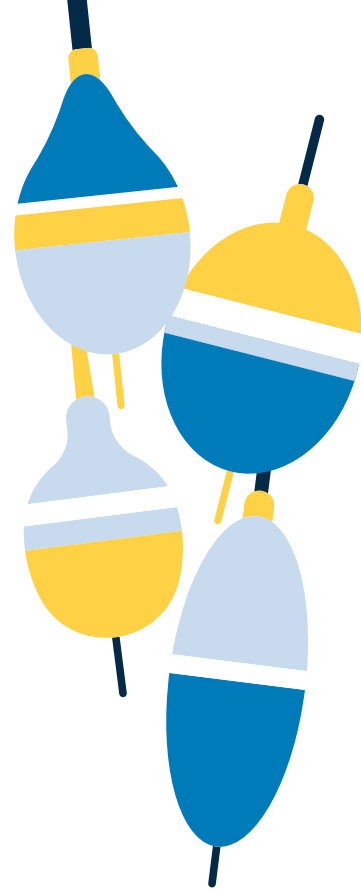
## Nos ambitions

- **Concentrer nos efforts** pour améliorer notre force de frappe
- Favoriser un meilleur **étalement saisonnier**
- Demeurer **agiles** dans un environnement changeant
- Attirer une clientèle plus sensible aux enjeux du **tourisme durable et responsable**
- Accentuer l'image d'une **destination effervescente**
- S'assurer que nos communications s'adressent à des **personnes de tout horizon**
- Renforcer nos **connaissances stratégiques** des marchés
- Participer aux efforts de **structuration de l'offre** de nos régions



## Nos objectifs marketing

- Regagner les **parts de marché** perdues depuis 2020 en raison de la pandémie en matière de volume de touristes en provenance de nos marchés cibles
- Contribuer à l'augmentation de la **durée moyenne des séjours** dans les régions du Québec maritime
- Viser une croissance des **dépenses touristiques** de la clientèle hors Québec comparable à celle observée à l'échelle de l'ensemble du Québec



## Nos marchés cibles

### Légende

→ **Prioritaires**

→ **Secondaire**

→ **Tertiaire**

→ **D'opportunités**  
(en partenariat ou en complément d'autres actions)



## Nos différents canaux de communication

- **B2C**  
Campagnes publicitaires et placement de contenus dédiés aux voyageurs
- **B2B**  
Relations avec le réseau de distribution des voyages
- **B2M**  
Relations de presse et réseaux d'influence

## Les 3 piliers de la destination

- L'omniprésence du Saint-Laurent
- Les grands espaces et le grand air
- Les gens

### Ce qui rend la destination unique

- Paysages côtiers (falaises, plages et littoral)
- Îles et archipels en pleine mer
- Patrimoine maritime (humain, bâti et culinaire)
- Combinaison mer, montagnes, lacs et rivières donnant lieu à une panoplie d'activités de plein air
- Proximité avec les gens (convivialité, fierté, sentiment d'appartenance au territoire)

# Planification stratégique 2026-2030

L'année 2025-2026 a été marquée par l'adoption du **Plan stratégique 2026-2030 du Québec maritime**, entérinée par le conseil d'administration en décembre 2025. Issu d'un vaste exercice d'analyse et de réflexion, ce plan définit les orientations qui guideront l'organisation pour les prochaines années, dans un contexte de transformation rapide de l'industrie touristique.

Le plan repose sur une **vision claire à l'horizon 2030**, des **objectifs structurants** et des **chantiers stratégiques** axés notamment sur **la clarification des mandats**, le **renforcement de la cohésion avec les ATR**, **l'innovation numérique**, la **commercialisation hors Québec** et **l'accompagnement des entreprises**. Il met également en lumière les principales opportunités et vulnérabilités avec lesquelles Le Québec maritime doit composer dans un environnement marqué par l'évolution des clientèles, la compétitivité accrue des destinations et les changements climatiques.

La mise en œuvre progressive de ce plan stratégique s'est amorcée dès l'hiver 2026, notamment par sa présentation aux équipes du Québec maritime et des quatre ATR, jetant ainsi les bases d'un **plan d'action concerté** pour les années à venir.



# Bilan de la performance



# Performance de nos plateformes numériques

Au 31 mars 2026

Cette année encore, la recherche de données justes et fiables pour mesurer les performances de notre site Web et de nos différentes actions de promotion s'avère hasardeuse. Les limites technologiques et la modélisation statistique des outils de mesure comme Google Analytics (GA4), le refus de certains utilisateurs de consentir au partage des cookies, les navigateurs qui bloquent partiellement la prise de données par GA4, ainsi que la popularité grandissante des agents conversationnels (IA) sont parmi les facteurs qui contribuent à une sous-évaluation du trafic réel observé sur notre site Web. Voici tout de même quelques données clés qui témoignent de la vitalité de nos plateformes quand on les compare aux années précédentes :

## Site Web

Bilan : Affluence stable et plus de visites qualifiées

Sessions

**1 354 274**

(-3%)

Pages vues

**1 669 103**

(+9%)

Taux d'engagement

**47,75 %**

(+17%)

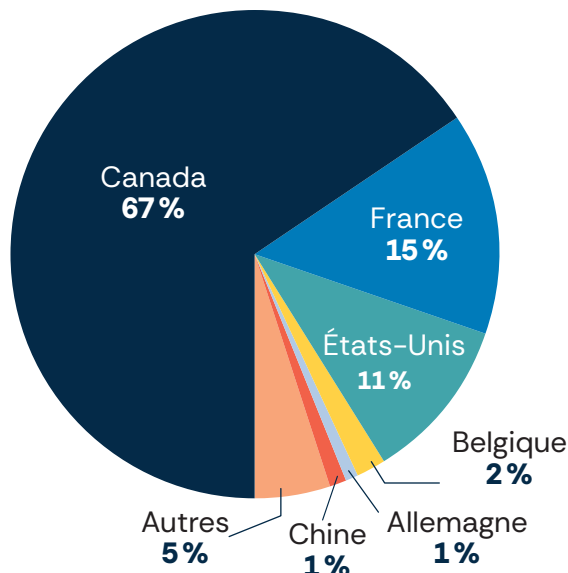
Témoins refusés

**29 %**

(+53%)

## Provenance des sessions (par pays)

En ce qui concerne les sessions en provenance du Canada, on assiste à une hausse significative des visites de toutes les provinces canadiennes, sauf du Québec, ce qui correspond à nos objectifs.



## Top 5 des sections les plus consultées

1. Pages de campagnes
2. Blogue
3. Circuits
4. Fiches entreprises
5. Quoi faire



## Nouveau site Web « en construction »

Au terme d'un processus de sélection rigoureux, nous avons finalement retenu les services de l'agence Raccourci International pour le développement de notre nouveau site Web. Depuis, les travaux avancent rondement et devraient se poursuivre une bonne partie de l'année.

## Blogue

Nouveaux billets

**148**

Pages vues

**463 543**

Temps moyen  
par session

**1:47 minute**

## Médias sociaux

Nombre d'abonnés



Facebook

**123 000**

(+9%)



Instagram

**18 400**

(+17%)



YouTube

**2 200**

(+29%)



Pinterest

**721**

(+1%)

## Infolettre

**29 349**

abonnés répartis en 3 segments distincts :

1. **Marché nord-américain**  
mensuelle ou bimensuelle  
selon le moment de l'année
2. **Marché européen francophone**  
mensuelle à l'année
3. **Motoneigistes**  
mensuelle de septembre à mars

# Intelligence d'affaires

## Profils de clientèles

### Connaissance des clientèles françaises

Au cours de l'année, Le Québec maritime a eu accès à une étude portant sur la connaissance et les perceptions des clientèles françaises à l'égard du Québec, réalisée par **Québec le Mag'**. Cette étude est venue **confirmer la justesse de nos choix stratégiques** ainsi que la **fine connaissance que nous avons de ce marché prioritaire**, notamment en ce qui concerne les intérêts pour les circuits, les expériences nature et l'imaginaire associé au Québec maritime. Grâce à notre partenariat de longue date avec Québec le Mag', nous avons pu avoir accès à cette étude, qui constitue un levier précieux pour soutenir et valider nos orientations marketing sur le marché français.

### Enquête SOM en cours pour mieux connaître nos clients ontariens.

Le Québec maritime a mené, en mars 2026, une démarche de recherche marketing en collaboration avec la firme **SOM** afin d'approfondir sa connaissance des clientèles actuelles et potentielles de l'Ontario. Cette étude, basée sur un **sondage web** envoyé aux abonnés à notre infolettre provenant de ce marché, visait à mieux comprendre les **habitudes de voyage**, les **modes de planification**, ainsi que le **niveau de notoriété et d'intérêt** envers les régions maritimes du Québec. Les résultats de cette démarche seront connus au printemps 2026 et constitueront un outil important pour orienter les actions de marketing et de commercialisation du Québec maritime.

## Réseau d'accueil et d'information touristique

En 2025, la fréquentation des **visiteurs hors Québec** observée dans le réseau d'accueil et d'information touristique du Québec maritime se maintient globalement à un niveau comparable à celui de 2024. Les **marchés français et ontarien** demeurent les principaux bassins de provenance, confirmant leur rôle central dans l'achalandage hors Québec des régions du Québec maritime, suivis par les **provinces maritimes et les autres marchés internationaux**. Ces résultats confirment la pertinence de maintenir des **efforts soutenus sur les marchés prioritaires**, notamment la **France** et l'**Ontario**.

Les données provenant des **bureaux d'accueil et d'information touristique** constituent **une source d'information parmi d'autres** pour analyser la provenance des visiteurs. Il ne s'agit pas de données parfaites. Le **taux d'erreur n'est pas connu** et on note une **hausse du volume de réponses de provenance inconnue**, ce qui contribue à augmenter l'incertitude associée aux résultats. Les constats doivent donc être interprétés avec prudence et mis en perspective avec d'autres indicateurs de performance.

# Établissements d'hébergement

## Performance remarquable en 2025

| Régions              | Revenus en hébergement commercial et de courte durée |                       | Variation %    |
|----------------------|--|-----------------------|----------------|
|                      | 2024   | 2025                  |                |
| Bas-Saint-Laurent    | 81 661 521 \$  | 101 167 545 \$        | 23,89 %        |
| Gaspésie             | 85 601 114 \$  | 96 678 445 \$         | 12,94 %        |
| Îles de la Madeleine | 7 604 114 \$   | 8 807 346 \$          | 15,82 %        |
| Côte-Nord            | 71 337 839 \$  | 76 191 236 \$         | 6,80 %         |
| <b>Total :</b>       | <b>246 204 588 \$</b>                                | <b>282 844 572 \$</b> | <b>14,88 %</b> |

Source : Ministère du Tourisme, hébergement 360 : portrait global des différents produits d'hébergement touristique au Québec.

Les revenus issus de l'hébergement commercial et de courte durée ont atteint des niveaux historiquement élevés en 2025, dans la continuité de la performance observée à l'échelle provinciale. Ils s'élèvent à **282,8 M\$** au Québec maritime, soit une progression de **14,88 %** par rapport à 2024 (+36,6 M\$).

Le **Bas-Saint-Laurent** se distingue comme le moteur principal de cette croissance avec une hausse exceptionnelle de **23,9 %** (+19,5 M\$), représentant à lui seul **53 %** de l'augmentation totale des revenus. Il est à noter que le Bas-Saint-Laurent a connu la plus forte croissance à l'échelle du Québec en termes de revenus d'hébergement. Cette région a profité de conditions particulièrement favorables, notamment grâce au dynamisme du tourisme d'affaires et à la tenue de la Coupe Memorial, deux leviers importants pour l'étalement des saisons et la génération de retombées en hébergement.

De leur côté, la Gaspésie, la Côte-Nord et les Îles de la Madeleine ont également contribué positivement aux résultats, chacune selon ses réalités, ses clientèles et ses moteurs propres, illustrant la richesse, la diversité et la complémentarité de l'offre touristique du Québec maritime :

- **Îles de la Madeleine** : +15,8 % (forte croissance malgré un volume plus modeste)
- **Gaspésie** : +12,9 % (croissance soutenue pour la deuxième région en volume)
- **Côte-Nord** : +6,8 % (progression solide)

## Hébergement commercial : Meilleure performance sur une base annuelle portée par la croissance des revenus moyens par unité

En 2025, l'hébergement commercial du Québec maritime affiche des résultats en amélioration, principalement attribuables à la hausse du prix quotidien moyen et, par conséquent, du revenu moyen par unité disponible (RevPAR).

| Régions              | Année 2025 (comparée à l'année 2024) |              |                           |             |  |             |                               |              |
|----------------------|--------------------------------------|--------------|---------------------------|-------------|--|-------------|-------------------------------|--------------|
|                      | Taux d'occupation moyen (%)          |              | Prix quotidien moyen (\$) |             | Revenus moyens par unité disponible (\$) |             | Unités louées quotidiennement |              |
|                      | 2025                                 | écart        | 2025                      | écart       | 2025                                     | écart       | 2025                          | écart        |
| Bas-Saint-Laurent    | 55,90                                | 5,30         | 168,90                    | 10,90       | 94,40                                    | 22,50       | 1460                          | 13,20        |
| Gaspésie             | 52,90                                | 2,80         | 155,40                    | 5,00        | 82,20                                    | 11,00       | 1492                          | 7,50         |
| Îles de la Madeleine | 48,20                                | -11,00       | 164,90                    | 3,80        | 79,50                                    | -15,70      | 138                           | -25,40       |
| Côte-Nord            | 53,20                                | -0,20        | 147,60                    | 4,00        | 78,60                                    | 3,60        | 673                           | -2,70        |
| <b>Moyenne</b>       | <b>52,55</b>                         | <b>-0,78</b> | <b>159,20</b>             | <b>5,93</b> | <b>83,68</b>                             | <b>5,35</b> | <b>940,75</b>                 | <b>-1,85</b> |

### Faits saillants – base annuelle

- Le taux d'occupation moyen s'établit à 52,55% en léger recul (-0,78 point), mais demeurant relativement stable.
- Le prix quotidien moyen progresse de 5,93 \$ atteignant 159,20 \$.
- Le revenu moyen par unité disponible augmente de 5,35 \$ pour s'établir à 83,68 \$ confirmant une meilleure performance de nos établissements.

| Mai à octobre 2025 (période comparée à 2024) |                             |             |                           |             |  |              |                               |             |
|--|-----------------------------|-------------|---------------------------|-------------|--|--------------|-------------------------------|-------------|
| Régions                                      | Taux d'occupation moyen (%) |             | Prix quotidien moyen (\$) |             | Revenus moyens par unité disponible (\$) |              | Unités louées quotidiennement |             |
|  | 2025                        | écart       | 2025                      | écart       | 2025                                     | écart        | 2025                          | écart       |
| Bas-Saint-Laurent                            | 68,30                       | 9,30        | 180,60                    | 11,30       | 123,30                                   | 28,80        | 2022                          | 18,90       |
| Gaspésie                                     | 64,10                       | 3,80        | 164,10                    | 5,80        | 105,20                                   | 12,50        | 2191                          | 6,10        |
| Îles de la Madeleine                         | 64,80                       | 1,30        | 173,20                    | 8,90        | 112,30                                   | 10,10        | 213                           | 1,60        |
| Côte-Nord                                    | 64,50                       | -2,40       | 154,00                    | 4,10        | 99,40                                    | 0,40         | 893                           | -0,30       |
| <b>Moyenne</b>                               | <b>65,43</b>                | <b>3,00</b> | <b>167,98</b>             | <b>8,45</b> | <b>110,05</b>                            | <b>13,88</b> | <b>1329,75</b>                | <b>6,83</b> |

Source : Ministère du Tourisme, enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergements du Québec réalisée par l'institut de la statistique du Québec.

## Faits saillants – mai à octobre

La période de pointe touristique confirme et amplifie les tendances observées à l'échelle annuelle.

- Le taux d'occupation moyen atteint 65,43% une hausse de 3 points par rapport à 2024.
- Le prix quotidien moyen augmente de 8,45\$ pour s'établir à 167,98\$.
- Le revenu moyen par unité disponible progresse significativement (+13,88\$) pour atteindre 110,05\$.
- Le nombre moyen d'unités louées quotidiennement est en hausse (+6,83%) reflétant une demande soutenue durant la haute saison.

***L'échantillon des Îles de la Madeleine est de taille limitée. Les données et variations observées pour cette région doivent être interprétées avec prudence.***





# Promotion et mise en marché de la destination



# Actions aux consommateurs

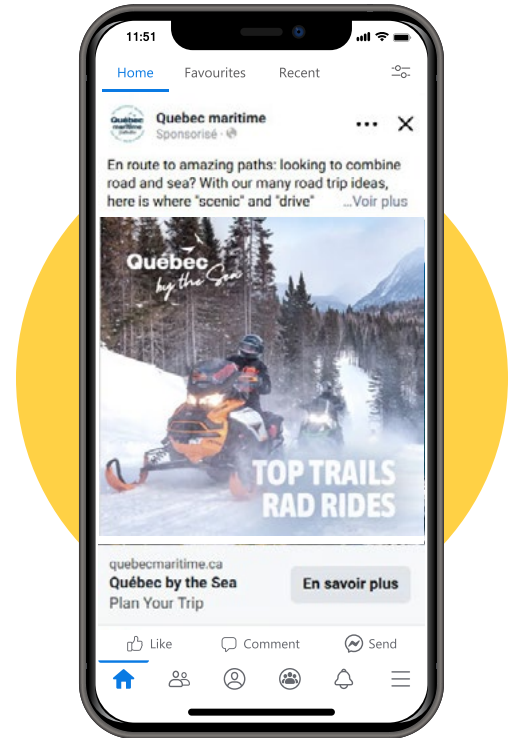
Nous avons déployé, encore cette année, **3 grandes campagnes** de promotion pour faire connaître les régions du Québec maritime et les entreprises qui participent à notre programme de commercialisation hors Québec aux voyageurs de nos marchés cibles prioritaires, à savoir la France, l'Ontario et le nord-est des États-Unis. Ces campagnes constituent autant d'opportunités pour nos partenaires de se démarquer et de se faire connaître à leur tour grâce aux différentes offres de visibilité à prix abordable mises à leur disposition.

## Marchés ontarien et américain

### Campagne motoneige

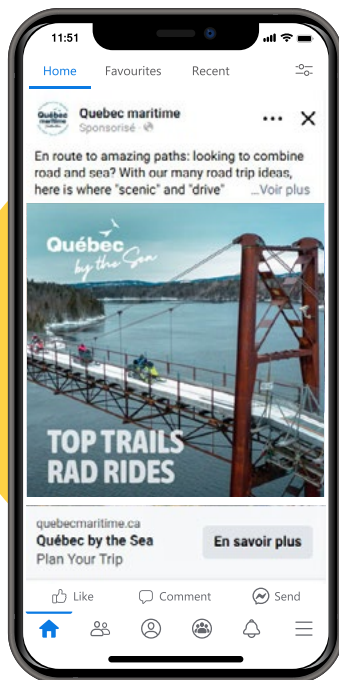
Avec des investissements totalisant plus de 130 000 \$, les entreprises et les régions participantes à notre campagne 2025–2026 ont pu rejoindre les motoneigistes purs et durs de l'Ontario et du nord-est des États-Unis grâce à des tactiques qui se sont échelonnées de novembre à mars. Nous avons par ailleurs pris soin d'optimiser la page de campagne et le plan d'action dans le but de maximiser les retombées pour nos partenaires. De fait, on peut dire mission accomplie puisque nous avons réussi à :

- Doubler le nombre de sessions sur notre site Web par rapport à l'an dernier;
- Générer plus de clics et d'engagement, tant sur les publicités que sur le site Web;
- Attirer l'attention des motoneigistes américains, qui nous ont offert les meilleurs résultats en matière de taux de clics et de conversion.



### Partenariat complémentaire

Nous avons également pris part à la campagne motoneige de Bonjour Québec qui bénéficiait cette année d'un budget de 450 000 \$ pour ces mêmes marchés cibles.



## Campagne «En Route to... Québec by the Sea»

La campagne de promotion été-automne 2025, qui s'est échelonnée de la fin mars au 31 octobre 2025, a bénéficié d'un budget totalisant près de 600 000 \$ et a généré une hausse importante de la qualité des sessions sur notre site Web.

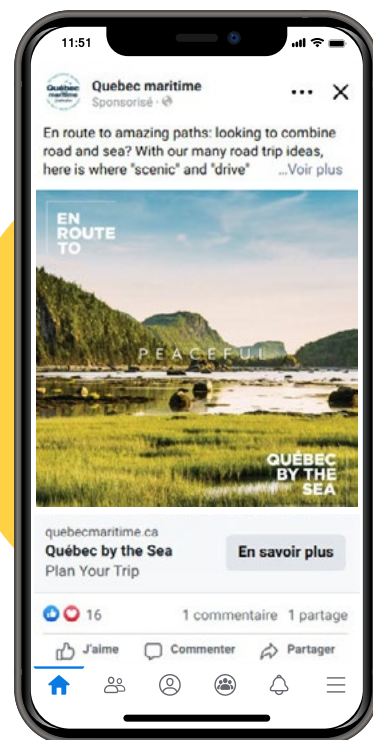
Parmi les résultats dignes de mention, soulignons :

- +17% de sessions avec engagement (soit 400 750)
- +41% de la durée moyenne des sessions
- +25% de clics sur les pages de campagne

Soulignons que nous avons dû, en cours de campagne, basculer une partie du budget prévu pour le marché des États-Unis vers le marché ontarien en raison d'une piètre performance de nos tactiques au sud de la frontière probablement causée par le contexte géopolitique.

Forts du succès de la campagne 2025, nous avons maintenu la plateforme créative et lancé l'édition 2026 à la fin du mois de mars. Cette offensive, qui bénéficie cette année d'un budget de 525 000 \$, vise encore à optimiser la conversion vers nos partenaires ayant démontré un intérêt accru pour ces clientèles en investissant dans la campagne pour se démarquer.

L'offensive se poursuivra jusqu'à la fin d'octobre pour rejoindre un maximum de personnes et contribuer à l'**allongement de la saison touristique**. Réalisée en partie avec l'agence La Bande, elle mise sur des **images fortes** et des **messages inspirants** qui seront diffusés sur des médias qui ont fait leurs preuves en matière de performance et de retour sur l'investissement, incluant nos plateformes propriétaires (blogue, réseaux sociaux, infolettre).



### Partenariat complémentaire

Soulignons que Le Québec maritime participe également à la campagne *Summer de Bonjour Québec* sur l'Ontario dont le budget est de 1 405 000 \$.

## Marchés de la France et de l'Europe francophone

Grâce à un budget de plus de 650 000 \$, nous avons pu mettre en œuvre un plan d'action fort ambitieux basé sur la création et la diffusion de contenus à valeur ajoutée, incluant plusieurs projets spéciaux. Parmi les actions mises en œuvre, soulignons :

### Stratégie de contenu sur les médias sociaux et référencement payant

En plus de maintenir une présence active sur Meta, YouTube, LinkedIn, Pinterest et Google, nous avons pris soin de développer de nouveaux formats de publication ainsi que des partenariats avec des créateurs de contenu qui ont généré beaucoup d'intérêt, comme en témoignent les résultats présentés ci-dessous.

#### La petite bette

La collection de vidéos et d'articles de blogue réalisée en collaboration avec La petite bette au cours des deux dernières années a fait l'objet d'une belle campagne de promotion afin de mettre en lumière les saveurs et les savoir-faire culinaires de nos régions, tant sur ses plateformes que sur celles du Québec maritime.

#### L'Histoire nous le dira

Parallèlement, nous avons développé avec Laurent Turcot, de la chaîne YouTube L'Histoire nous le dira, une série de vidéos présentant des fragments d'histoire liés à des attraits touristiques et patrimoniaux de nos régions, afin de leur offrir une vitrine auprès des Européens francophones réputés pour leur curiosité et leur soif d'apprendre. Ces vidéos, d'une durée de 20 minutes, révèlent l'histoire des lieux visités à travers des récits, des entrevues et des images d'archive. Des articles de blogue ont également été produits par Le Québec maritime et l'ensemble de ces contenus a fait l'objet d'une campagne de promotion qui a suscité un réel engouement.

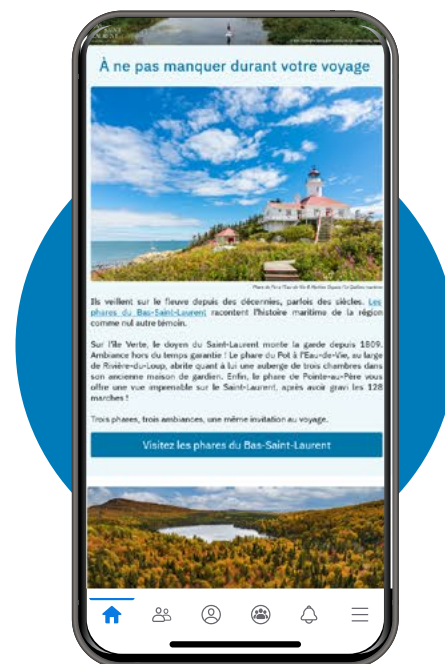
#### Nota Bene

Nous avons en outre eu l'opportunité de recevoir Benjamin Brillaud, alias Nota Bene, un youtubeur français spécialisé, lui aussi, en vulgarisation historique. Fort de ses 10 années d'expérience, il cumule aujourd'hui plus de 3,6 millions d'abonnés. De passage au Québec, il s'est rendu à Tadoussac pour produire une vidéo courte diffusée sur YouTube, Instagram et TikTok.



## Placement média et opportunités de pub coop pour les partenaires

Cette année encore, nous avons pu offrir à nos partenaires diverses opportunités de placement publicitaire à tarifs négociés dans le magazine annuel des Éditions Néopol, *Le Québec en boucle(s)* (distribué dans 7 salons de tourisme en France et en Belgique), sur le site quebeclemag.com et dans leurs infolettres, ainsi que dans le guide Petit futé 2026 pour la province de Québec. Au chapitre des partenariats de contenu publicitaire, nous avons aussi investi dans les magazines *Désirs de voyages* et *Maison & Jardin* pour mousser la popularité de nos régions.



## Partenariat avec La Cabane à Mario

La Cabane à Mario, propriété d'une entreprise bas-laurentienne, participe chaque année à une trentaine de marchés de Noël en France et en Belgique en offrant un espace de type cabane à sucre dédié à la vente et à la dégustation de produits de l'érable ainsi qu'à une multitude de produits fins en provenance du Canada. À leur invitation, nous avons « habillé » de nos plus belles images leur chapiteau du marché de Paris – La Défense, créé une formation sur nos régions pour l'ensemble de leurs employés, en plus d'offrir aux clients de tous leurs points de service la chance de gagner un voyage dans nos régions, en collaboration avec Air Transat et Imagine Canada. Cette offensive nous a notamment permis d'accroître le nombre d'abonnés à notre infolettre dédiée à l'Europe francophone.

## Présence au Salon mondial du tourisme à Paris

De passage à Paris en mars, nous avons été invités par le voyageur Imagine Canada et le magazine *Québec le Mag'* – deux partenaires de longue date – à prendre part à une présentation du Québec sur la Grande Scène en plus d'avoir la chance d'échanger avec les visiteurs de leur stand.

## Production d'images pour les entreprises

En collaboration avec les équipes de *Québec le Mag'* et de SoffDesign, nous avons invité nos entreprises partenaires à investir dans la production de photos ou de vidéos (ou les deux!) avec pour objectif de les outiller pour leur promotion en ligne. Pas moins de 27 entreprises ont profité de cette offre.

### Partenariats complémentaires

Nous avons en outre participé aux campagnes Routes et Traditions autochtones de Bonjour Québec grâce à un partenariat avec l'Alliance, qui dispose d'un budget global 1,5 M\$ pour cette opération.

## Résultats – faits saillants

Les données compilées sur nos plateformes ont généré des résultats plus que satisfaisants, notamment :

- Le nombre de personnes touchées par nos publications sur les réseaux sociaux est de **près de 27,5 millions de personnes** (+38 % que l'année précédente) et a généré **42 % d'interactions en plus**.
- Le **taux d'engagement global** s'est maintenu à **58 %** grâce, notamment, aux campagnes menées avec **La petite bette** et **L'Histoire nous le dira**, qui ont respectivement atteint des taux d'engagement moyen de **105 %** et **78 %**!
- Le **nombre de sessions sur notre site Web** en provenance de ce marché a **reculé** d'environ 20% en raison de la **hausse marquée du coût par clic (+46 %)** sur plusieurs des plateformes, **mais la qualité des visites s'est améliorée** en termes de taux d'engagement, de la durée des visites et du nombre de pages consultées.

### Colette Giraud

Magnifique région, paisible, une nature brute et splendide, des habitants accueillants ... J'en garde de merveilleux souvenirs :)

### Laur Grem

On a vraiment aimé, on reviendra, c'est sûr!

### Dominique Dominique

Vraiment un très beau pays. Merci pour ces découvertes :)

### Lucette Troubat

C'est l'un de mes plus beaux voyages!

### Monica Daumer-Thomas

Un beau souvenir! À revoir

### Monique Vignasse

J'y retourne en août, quel bonheur!!

### Jacqueline Rupp

J'aime le Québec! Merci de nous faire revoir tous ces bons souvenirs.

# Commercialisation et relations de presse

Les actions relatives à la commercialisation et aux relations de presse effectuées cette année sont :

## Marché de l'Europe francophone

- Webinaire Destination Canada France, avril 2025 (voyagistes)
- Formations chez Kuoni France, Les Maisons du Voyage, Nautil et Cercle des Voyages, décembre 2025 (voyagistes)
- Événement La Cabane à Mario à Paris, décembre 2025 (médias et voyagistes)
- Bourse média International Media Marketplace (IMM) à Paris, mars 2026 (médias)
- Événement Bonjour Québec à Paris, mars 2026 (voyagistes)
- Événement Gérald en Amérique à Liège, mars 2026 (voyagistes)

## Marché des États-Unis

- TBEX North America à Québec, juin 2025 (médias)

## Marché du Canada (hors Québec)

- Événement Bonjour Québec à Toronto, avril 2025 (médias)
- Coupe Memorial à Rimouski, mai 2025 (médias)

## Multimarchés

- Bienvenue Québec à Rivière-du-Loup, octobre 2025 (voyagistes)



## Réseau de distribution des voyages

Au total, **12 tournées de voyagistes** ont été réalisées en 2025-2026, dont 3 en collaboration avec l'Alliance, représentant **51 voyagistes** actifs sur de multiples marchés internationaux et nationaux. Une liste est disponible en annexe.

La saison des tournées 2025-2026 a été particulièrement marquée par les retombées de la bourse touristique Bienvenue Québec qui s'est tenue à Rivière-du-Loup à la fin octobre 2025. Celle-ci a notamment permis la réalisation de trois tournées de groupes officielles, en plus de nombreuses autres tournées individuelles, en autonomie ou avec le support du Québec maritime, pour les acheteurs présents. Ces tournées ont été grandement appréciées des voyagistes, qui ont ainsi pu constater tout le potentiel de notre destination pour leurs clients internationaux. Nous prévoyons que l'engouement généré par l'événement continuera de se traduire par un fort intérêt des voyagistes, favorisant l'organisation de nombreuses tournées de groupe et individuelles dans les années à venir.

Nous avons également participé à une pub coop auprès des marchés germanophones par l'achat d'un article commandité dans l'édition 2026-2027 du magazine VR du voyageur ADAC, l'équivalent allemand de CAA-Québec. Celui-ci est disponible en ligne en plus d'être distribué en version papier dans plus d'une dizaine de salons du voyage et dans plus de 250 agences de voyages à travers l'Allemagne. L'objectif derrière ce partenariat était de positionner le Québec maritime comme une destination de choix pour les voyageurs en VR. Ce projet concordait aussi avec l'ouverture d'une toute nouvelle succursale de VR Fraserway à Montréal, principal fournisseur de locations VR pour ADAC. Cette nouveauté permettra d'accroître l'offre de circuits en VR dans l'est du Canada, ce qui est bénéfique pour le Québec maritime, considérant que notre destination est à mi-chemin entre Montréal et la succursale d'Halifax. L'article fut rédigé par Ole Helmhausen, un journaliste allemand établi au Québec depuis plusieurs décennies et connaissant très bien nos régions.

### Le Québec maritime s'implique auprès des réceptifs

Le Québec maritime est membre de l'association des réceptifs du Québec (ARF), qui regroupe des réceptifs canadiens et des intervenants touristiques de partout à travers le Québec, et notre directrice générale, Nathalie Blouin, siège sur le conseil d'administration de l'association depuis 2024. Cette implication nous permet de représenter fidèlement la réalité des régions et de contribuer activement aux réflexions, à la vision et aux actions portées par les voyagistes.



## Relations de presse

En 2025-2026, nous avons accueilli **42 tournées médias**, individuelles ou de groupe, dont 17 projets avec des créateurs de contenu. Cela représente **76 participants au total**. Notons la venue de médias français, canadiens, allemands, belges et américains. Leurs intérêts portaient sur le Saint-Laurent, les aventures en nature, l'observation de la faune, le patrimoine maritime, les *road trips* et les saveurs locales.

Pour la revue de presse d'avril 2024 à mars 2025, la **valeur médiatique s'élève à 123 028 619 \$** pour un total de **999 reportages**, sur nos marchés cibles, mettant en valeur les régions maritimes du Québec. Une revue de presse complète est disponible sur demande.



## Participation à l'événement TBEX North America à Québec en juin 2025

Le Québec maritime a participé financièrement à cet événement nord-américain qui se déroulait au Québec pour la première fois. Le lunch du 19 juin 2025 a été organisé en collaboration avec différents partenaires, incluant nos associations touristiques régionales, Parcs Canada, la Sépaq, PAL Airlines et Tourisme Autochtone Québec, afin de mettre nos régions en valeur. Notre participation nous permettait aussi d'accueillir, avec l'aide de l'AITQ, en post-tour des blogueurs voyage dans 3 de nos 4 régions. En chiffres : 2 tournées, 8 médias (Canada, France, États-Unis, Allemagne), 23 publications sur les médias sociaux et une audience atteignant 5 202 882 abonnés Instagram!

## Le Québec maritime remporte un prix lors des TravMedia Awards France 2026

Le Québec maritime a reçu le prix *Meilleur dossier de presse – destination internationale* lors de la cérémonie des TravMedia Awards France 2026, qui a eu lieu à Paris le 11 mars 2026 à l'occasion de l'International Media Marketplace France. Cette prestigieuse reconnaissance souligne la richesse des informations offertes aux médias, la qualité exceptionnelle du contenu produit, ainsi que la mise en valeur inspirante des quatre régions du Québec maritime.



## Projets en partenariat de contenu

Les projets de partenariats de contenu payés réalisés cette année sont :

### Marché de l'Europe francophone

- Manon Lapierre et Lionel du Souich, La petite bette (Saveurs : [Îles de la Madeleine](#) et [Côte-Nord](#), mai et juin 2025)
- Laurent Turcot, L'Histoire nous le dira (Patrimoine : [Bas-Saint-Laurent](#), [Gaspésie](#) et [Côte-Nord](#), juin, juillet et août 2025)
- Benjamin Brillaud, Nota Bene (Patrimoine : [Côte-Nord](#), août 2025)

### Marché des États-Unis

- Kyle Cash, The Travel Runner (Aventure : [Côte-Nord](#) et [Gaspésie](#), septembre 2025)
- Sierra Bisson, The Ocean Drifter Media (Motoneige : [Bas-Saint-Laurent et Gaspésie](#), février 2026)

### Marché du Canada (hors Québec)

- Ayngelina Brogan, Bacon is Magic (Saveurs : [Îles de la Madeleine](#), mai 2025)
- William Tang, Going Awesome Places (Road trip : [Côte-Nord](#), [Bas-Saint-Laurent et Gaspésie](#), juin 2025)
- Gemma Taylor et JR Mallet, Off Track Travel (Aventure : [Côte-Nord](#), août 2025)
- Chris Rudder, Rudderless Media (Road trip : [Côte-Nord](#), [Bas-Saint-Laurent et Gaspésie](#), septembre 2025)

Pour voir ces contenus en ligne, consultez la version numérique du rapport annuel disponible dans la section Entreprises touristiques de notre site web!

En 2025-2026, les retombées de nos 17 collaborations commerciales, dont 9 mentionnées ci-dessus, se chiffrent à 41 publications rejoignant un total de 4 369 505 abonnés Instagram.

| 2025-2026          |              |                        |                   |
|--------------------|--------------|------------------------|-------------------|
| Marchés            | Partenariats | Nombre de publications | Audience (portée) |
| États-Unis         | 3            | 5                      | 3 816 685         |
| Canada (hors Qc)   | 9            | 29                     | 180 776           |
| Europe francophone | 5            | 7                      | 372 044           |
| <b>Total</b>       | <b>17</b>    | <b>41</b>              | <b>4 369 505</b>  |

Source : Le Québec maritime, avril 2026

## Retombées médiatiques

Le tableau suivant présente la valeur média des articles produits pour chacun de nos marchés cibles pour les cinq dernières années. Il est à noter que, depuis 2024, Le Québec maritime utilise la plateforme Agility pour analyser et calculer la valeur des articles et des visibilitées Web.

| Marchés   | 2024-2025            | 2023-2024            | 2022-2023           | 2021-2022           | 2020-2021            |
|---|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| États-Unis                                      | 94 130 531\$         | 44 960 327\$         | 19 589 579\$        | 8 441 560\$         | 116 044 023\$        |
| Canada (hors Qc)                                | 6 478 888\$          | 7 787 512\$          | 6 593 735\$         | 2 632 417\$         | 1 159 572\$          |
| Europe francophone (France, Belgique et Suisse) | 20 344 511\$         | 43 488 792\$         | 11 418 938\$        | 1 005 118\$         | 194 800\$            |
| Autres marchés*                                 | 2 074 689\$          | 6 297 915\$          | 3 031 134\$         | 119 721\$           | ND                   |
| <b>Total</b>                                    | <b>123 028 619\$</b> | <b>102 534 546\$</b> | <b>40 633 386\$</b> | <b>12 198 816\$</b> | <b>117 398 395\$</b> |

Source : Le Québec maritime, avril 2026

\*Autres marchés :

2024-2025 Allemagne et Royaume-Uni

2023-2024 Allemagne, Australie, Belgique flamande, Espagne, Italie, Mexique, Royaume-Uni et Suisse alémanique

2022-2023 Allemagne, Australie, Belgique flamande, Corée du Sud, Mexique et Royaume-Uni

2021-2022 Allemagne, Italie, Mexique et Royaume-Uni

2020-2021 En raison de la pandémie, nous n'avons pas répertorié les articles des autres marchés

En 2024-2025, la valeur médiatique s'élève à 123 028 619\$ pour un total de 999 reportages.

| 2024-2025                                       |            |                       |                      |
|---|------------|-----------------------|----------------------|
| Marchés   | Reportages | Valeur médiatique     | Audience (portée)    |
| États-Unis                                      | 467        | 94 130 531\$          | 1 262 350 801        |
| Canada (hors Qc)                                | 248        | 6 478 888\$           | 184 081 351          |
| Europe francophone (France, Belgique et Suisse) | 217        | 20 344 511\$          | 614 192 944          |
| Autres marchés                                  | 67         | 2 074 689\$           | 62 410 026           |
| <b>Total</b>                                    | <b>999</b> | <b>123 028 619 \$</b> | <b>2 123 035 122</b> |

Source : Le Québec maritime, avril 2026

## Reportages dignes de mention

### Sous les projecteurs du *New York Times*

*The New York Times* a consacré un article majeur à la beauté sereine des Îles de la Madeleine, intitulé *Sand, Sea and as Much Serenity as You Could Ever Want*, signé par le journaliste Richard Rubin. Publié le 26 mai 2024, ce récit a rayonné bien au-delà de New York, étant repris par neuf autres publications d'importance en Amérique du Nord, pour une portée totale atteignant 43,7 millions de personnes et une valeur médiatique estimée à 1 496 999\$. Cette parution positionne l'archipel comme une destination incontournable sur l'échiquier touristique.

[\*Sand, Sea and as Much Serenity as You Could Ever Want\*](#)



### Rayonnement international pour notre gastronomie locale

Le Bas-Saint-Laurent est à l'honneur dans le prestigieux magazine américain *Food & Wine*. Ce magazine célèbre l'expérience épicurienne et constitue une référence pour présenter le meilleur de la gastronomie et du vin à travers le monde. Sous la plume de la journaliste Nina Caplan, un dossier de 4 pages met en lumière le talent immense de nos chefs, restaurateurs et producteurs locaux. Initialement paru dans l'édition papier de juillet 2024, l'article a connu un second souffle viral lors de sa publication en ligne en février 2025, étant même relayé par MSN aux États-Unis. Les résultats de cette visibilité : valeur média de 2 375 735\$, 925 000 exemplaires en circulation et une portée totale (papier et Web) estimée à environ 50 millions de personnes.

[\*This National Park in Quebec Is Home to Some of the Best Food in Canada\*](#)



## Un road trip qui a fait parler de nous partout au pays

Le journaliste Tim Johnson a craqué pour la route des Baleines en octobre 2023 et l'a fait savoir dans le quotidien *Toronto Star!* Son article de 2 pages publié le 20 mai 2024, intitulé *Road tripping along Quebec's Route des Baleines, I encounter not just whales but also the best of Canada* a fait le tour du Canada, étant repris par 23 autres journaux et rejoignant une audience globale de près de 11 millions de lecteurs. Son périple sur la route des Baleines l'a mené à une conclusion claire : cette région ne se résume pas qu'à ses géants marins, elle incarne le meilleur du pays. Avec une valeur média estimée à 272 722\$, cette retombée confirme la route des Baleines comme un produit d'appel incontournable pour le marché canadien.

[\*Road tripping along Quebec's Route des Baleines, I encounter not just whales but also the best of Canada\*](#)

## Un article qui fait rayonner notre « bout du monde » partout en Europe francophone

Le mythique magazine *GÉO* a consacré 12 pages à la Gaspésie dans son édition d'août 2024. *Gaspésie : road trip en Finistère québécois, aux sources du Canada*, signé par le journaliste Sébastien Desurmont à la suite de sa visite en mai 2024, plonge les lecteurs français au cœur de notre identité maritime et de nos paysages grandioses. Magazine de voyage réputé en Europe francophone, *GÉO* est imprimé à 350 000 exemplaires et jouit d'une portée Web de plus de 6 millions de lecteurs. La valeur média de cette retombée est estimée à 570 000\$.

[\*Gaspésie : road trip en Finistère québécois, aux sources du Canada\*](#)

## Visibilité majeure dans *BOLD Magazine* : l'est du Québec à l'honneur

Dans un reportage de 6 pages intitulé *This is One of Canada's Most Epic Road Trips*, figurant dans un dossier spécial *road trip* du magazine *BOLD*, le journaliste James Ross raconte son voyage mémorable au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie. Cette visibilité est le résultat d'une tournée de presse ayant eu lieu en septembre 2021. En plus de l'article, mentionnons la présence en couverture du magazine d'une photo du phare de Pointe-au-Père, ce qui porte la valeur média de ce reportage à 50 074\$. Tiré à 100 000 exemplaires, ce média rejoint une clientèle haut de gamme, consolidant l'image de marque du Québec côté mer sur la scène nationale.

[\*This is One of Canada's Most Epic Road Trips\*](#)



Pour lire ces articles en ligne, consultez la version numérique du rapport annuel disponible dans la section Entreprises touristiques de notre site Web!



# Structuration de l'offre et accompagnement des entreprises



L'accompagnement des entreprises touristiques et de nos partenaires dans la commercialisation de leurs produits sur les marchés hors Québec est toujours au cœur de notre mandat en structuration de l'offre. Nous restons à l'affût des produits touristiques prêts à la commercialisation et des enjeux sur lesquels nous pourrions intervenir pour améliorer l'attractivité de nos régions auprès des clientèles hors Québec. Notre aide fut d'ailleurs sollicitée à quelques reprises par des entreprises partenaires afin de participer à des rencontres de consultation dans le cadre de l'élaboration de nouvelles planifications stratégiques ou stratégies marketing.

Les responsables du développement des ATR ainsi que la ressource en structuration de l'offre du Québec maritime se sont rencontrés à diverses reprises pour travailler sur des projets porteurs, de façon concertée, pour l'ensemble des régions.

Au cours de l'année, Le Québec maritime a participé à différentes rencontres organisées par les ATR, comme des colloques de l'industrie touristique, des lancements de saison et des rencontres régionales de développement touristique. Sur le plan provincial, nous avons également participé à plusieurs rencontres et comités, notamment avec la table du développement et la table du développement durable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Afin de parfaire nos connaissances, nous avons aussi participé à des formations et à des conférences en innovation, en intelligence artificielle et en tourisme durable, comme Les Grands Remous, organisés par le MT Lab et Destination Québec cité.

# Implication avec nos associations touristiques membres

Participation à la commission touristique du Bas-Saint-Laurent et au rendez-vous annuel du développement touristique au Bas-Saint-Laurent.

Préparation et animation de conférences dans le cadre des colloques annuels des ATR du Bas-Saint-Laurent et de la Côte-Nord :

- 23 octobre 2025 : Participation à un panel lors de la Journée collaborative de Tourisme Côte-Nord, afin de partager des exemples concrets de mutualisation réussie.
- 18 mars 2026 : Animation de deux ateliers sur le réseau de distribution des voyages et présentation sur l'importance des clientèles hors Québec dans une vision quatre saisons de la destination lors du colloque de Tourisme Bas-Saint-Laurent.



# Réservation en ligne et connectivité

Avec le soutien financier de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 (EPRTNT) – volet collectif de Tourisme Québec, nous avons travaillé de façon concertée avec les ATR et la firme Alpha Premium pour mettre sur pied un projet de sensibilisation et d'accompagnement afin d'offrir du soutien aux entreprises touristiques de nos régions dans le choix ou l'optimisation d'un système qui pourra se connecter avec les plateformes des acteurs du réseau de distribution des voyages. Une série de webinaires liés à ce projet a été présentée à l'automne 2025, et l'accompagnement personnalisé se poursuivra jusqu'en novembre 2027. En 2025-2026, 13 entreprises ont bénéficié de cet accompagnement, et 7 sont sur le point d'entamer le processus.



# Webinaires

En 2025-2026, nous avons poursuivi la présentation de webinaires afin d'aider nos entreprises à parfaire ou à mettre à jour leurs compétences et ainsi mieux performer sur nos marchés cibles, faire des choix d'affaires judicieux et contribuer au rayonnement de la destination.

Grâce à ces sept rencontres virtuelles, les entreprises associées au programme de commercialisation du Québec maritime ainsi que les membres des ATR ont pu acquérir des connaissances sur les thèmes suivants :

- Bienvenue Québec à Rivière-du-Loup : Une opportunité de vous faire connaître auprès du réseau de distribution des voyages
- Opération séduction : Comment réussir l'accueil d'une tournée de familiarisation?
- Réservation en ligne : Lancement d'un tout nouveau programme d'accompagnement!
- Choisir le bon système de réservation pour propulser votre entreprise touristique
- Systèmes de réservation : Quelles sont les fonctionnalités essentielles pour votre entreprise?

- Élaborer une stratégie optimale d'utilisation des plateformes externes de réservation
- Systèmes de réservation : Les tendances à adopter en 2026 pour demeurer compétitif



## 7 webinaires

### 188

participants représentant plus de **100** entreprises et organisations touristiques

Taux de satisfaction de

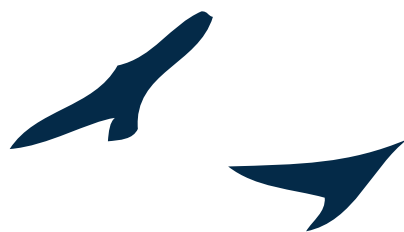
### 97%

(**51%** : très satisfaits et **46%** : satisfaits)



# Tourisme durable et responsable

À l'hiver 2026, nous avons amorcé des formations et un accompagnement avec Synergie Bas-Saint-Laurent, formé par GreenStep afin de nous aider dans la réalisation d'un plan d'action en tourisme durable et responsable pour notre organisation. Ce document sera finalisé et disponible pour consultation en 2026-2027. Le tourisme durable est au cœur de notre mission et nous trouvons important de toujours chercher à améliorer nos pratiques et de faire évoluer nos actions en ce sens.



# Concertation, partenariats et communications



# Entreprises associées à notre programme de commercialisation

En 2025-2026, un total de **222 entreprises** ont participé au programme de commercialisation hors Québec du Québec maritime dans le but d'être représentées auprès de nos clientèles cibles et d'avoir accès à des services d'accompagnement et de mise en marché adaptés.

Au 31 mars 2026, on comptait 10% plus d'entreprises associées à notre programme qu'à la même date en 2025. Différentes actions ont été mises en place pour faire connaître notre programme et favoriser la participation de nouvelles entreprises : présence aux événements régionaux, visibilité dans les outils de nos ATR, possibilité pour les hébergements d'utiliser leurs crédits marketing pour couvrir les frais de participation à notre programme de commercialisation ainsi qu'à nos campagnes de promotion, etc.

Cette année, les entreprises associées à notre programme de commercialisation hors Québec étaient réparties ainsi :

## Répartition par secteur d'activités 2025-2026

**22**

Parcs nationaux, lieux historiques nationaux et réserves fauniques

**84**

Hébergements

**29**

Activités

**35**

Grands attraits, croisières et transporteurs

**8**

Événements

**15**

Destinations

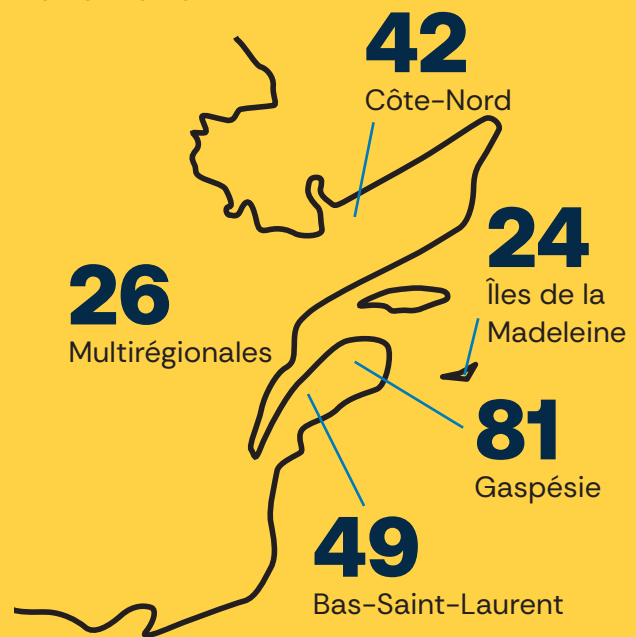
**25**

Saveurs, petits attraits, artistes et artisans

**4**

Associations sectorielles et autres partenaires

## Répartition par région 2025-2026



Notre conseillère aux entreprises et à la structuration de l'offre a par ailleurs participé à des événements de réseautage et fait du démarchage de partenaires potentiels, en plus de répondre aux besoins des entreprises participant à notre programme. Soulignons que nous avons également invité les membres de nos ATR à participer à nos webinaires afin d'élargir leurs connaissances en lien avec la commercialisation hors Québec, ce qui pourrait nous permettre d'accroître le nombre d'entreprises pouvant être représentées sur ces marchés.

La participation financière des entreprises et partenaires s'élève à 477 075 \$ cette année grâce à leurs investissements au programme de base combinés à ceux dans les campagnes de promotion aux consommateurs. La campagne sur les marchés de la France et de l'Europe francophone est celle qui génère le plus de revenus au programme de commercialisation, soit 49 % des sommes issues de nos entreprises et partenaires majeurs.



## Rappel des avantages réservés aux entreprises associées à notre programme de commercialisation

- Visibilité sur le site [quebecmaritime.ca](http://quebecmaritime.ca)
- Représentation sur les marchés hors Québec lors de salons et bourses touristiques
- Réception de listes de clients potentiels issus du réseau de distribution des voyages et mise en contact avec des intervenants clés de l'industrie
- Possibilité d'accueillir des tournées de familiarisation de voyageurs ou de journalistes
- Possibilité d'augmenter ses ventes en saisissant nos opportunités de placement média à prix réduit
- Possibilité pour les hébergements d'appliquer leurs crédits marketing
- Accompagnement pour développer des marchés à fort potentiel
- Accès aux webinaires et aux événements organisés par Le Québec maritime
- Abonnement à l'infolettre *L'Écho de l'industrie*

# Partenaires

Des ententes se sont poursuivies avec plusieurs partenaires durant la dernière année :

## Partenaire principal

**Développement économique Canada – DEC :**  
Entente de financement 2023-2027.

## Partenaires majeurs

**Parcs Canada :** Entente en cours valide jusqu'en 2028 pour la participation des parcs nationaux, des lieux historiques nationaux et des centres d'interprétation aux activités de promotion du Québec maritime.

**Sépaq :** Entente annuelle 2025-2026 pour la participation des parcs nationaux, des réserves fauniques et des centres touristiques à nos activités de promotion.

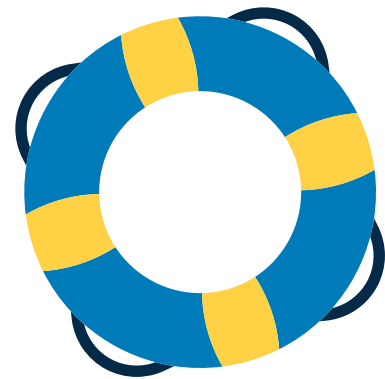
**PAL Airlines :** Entente annuelle 2025-2026 pour la participation de cette compagnie aérienne à nos activités de promotion.

## Partenaire d'affaires

**Alliance de l'industrie touristique du Québec – AITQ :** Partenariats relatifs aux campagnes de promotion et aux tournées de familiarisation avec les médias et le réseau de distribution des voyages.



# Rencontres



## Conseils d'administration

Au cours de l'année, trois rencontres du conseil d'administration ont été tenues en vidéoconférence et une en présentiel.

- 13 juin 2025, vidéoconférence (CA et AGA)
- 17 septembre 2025 : Jardins de Métis (CA et planification stratégique)
- 16 décembre 2026, vidéoconférence (CA et présentation de la planification stratégique)
- 5 mars 2026, vidéoconférence (CA)

## Comités et rencontres de concertation avec nos ATR membres

En plus des rencontres individuelles, voici les réunions qui ont eu lieu avec nos quatre associations touristiques membres.

### Directions générales

- 27 août 2025, vidéoconférence
- 1<sup>er</sup> octobre 2025, vidéoconférence

### Comité gouvernance (membres du CA)

- 1<sup>er</sup> mai 2025, vidéoconférence

### Directions marketing

- 9 au 10 juin 2025, Îles de la Madeleine
- 16 décembre 2025, vidéoconférence

### Responsables des relations de presse

- 2 avril 2025, vidéoconférence
- 25 novembre 2025, vidéoconférence

### Responsables du réseau de distribution

- Rencontres avec le comité pour l'organisation de Bienvenue Québec 2025 à Rivière-du-Loup : plusieurs rencontres avec le comité organisateur, avec l'APAQ et à l'interne.
- 13 mai 2025, rencontre avec nos ATR pour présenter le potentiel que représente le marché scolaire pour chacune de régions à l'intra Québec.
- Il est à noter que plusieurs rencontres individuelles avec les responsables du réseau de distribution de chaque région ont aussi lieu tout au long de l'année.

## Partenaires de l'industrie

### Assises du tourisme, grandes rencontres des partenaires avec le ministère du Tourisme et rencontres avec l'AITQ

- 6 au 8 mai 2025, Assises du tourisme et rencontres avec l'AITQ, Québec
- 22 au 24 septembre 2025, rencontres associatives et Grande conférence de l'Alliance, Lévis
- 22 septembre 2025, Grande rencontre des partenaires de Tourisme Québec, vidéoconférence
- 17 février 2026, rencontres associatives avec l'AITQ, Québec

### Alliance de l'industrie touristique du Québec

Les membres de notre équipe participent activement aux différentes rencontres organisées par l'Alliance, en personne ou en virtuel. Nous sommes notamment présents, comme organisme affilié et investisseur, aux rencontres des directions marketing, des délégués (relations de presse et réseau de distribution des voyages) et des communications.

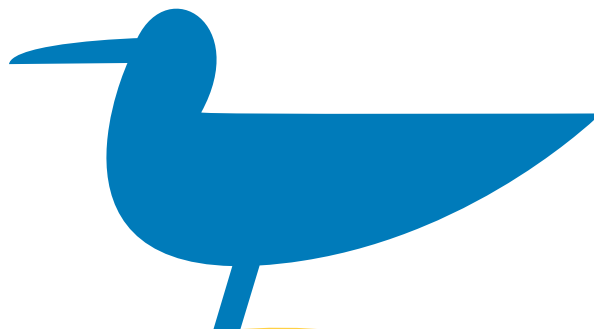
## Comité directeur – les incontournables de la destination

Après la fin des travaux du comité directeur de positionnement, l'Alliance a créé un nouveau comité mandaté pour contribuer à l'élaboration d'un document identifiant les incontournables de la destination dans une perspective d'offre distinctive selon les marchés cibles, les segments de clientèles et les saisons. Reconnu pour son expertise sur les marchés internationaux, Le Québec maritime est membre de ce comité dont les travaux ont débuté en novembre 2025.

### Rencontres avec nos partenaires majeurs, des associations sectorielles et d'autres partenaires du milieu

Tout au long de l'année, soulignons que notre équipe a rencontré et collaboré avec différentes associations sectorielles, notamment, Tourisme autochtone Québec, l'ARF et le CQRHT afin de discuter des projets de collaboration en commercialisation.

À cela s'ajoutent les rencontres avec de précieux collaborateurs tels que Parcs Canada, la Sépaq, ainsi que plusieurs partenaires destinations de notre territoire.



# Communications corporatives

Le Québec maritime a publié des communiqués destinés à la presse spécialisée en tourisme et aux médias régionaux afin de mettre en lumière ses réalisations et ses bons coups. Notons que nos nouvelles corporatives sont également relayées sur la plateforme LinkedIn.

## *L'Écho de l'industrie*

Nous avons diffusé, en 2025-2026, 12 éditions mensuelles de notre infolettre **L'Écho de l'industrie**. Envoyé à nos entreprises et partenaires ainsi qu'à différents membres de l'industrie touristique, ce bulletin contient des informations sur l'ensemble des actions du Québec maritime, des opportunités pour nos entreprises, des conseils pratiques, etc. Les 12 dernières éditions sont disponibles sur notre site Web : [www.quebecmaritime.ca/entreprises-touristiques](http://www.quebecmaritime.ca/entreprises-touristiques).



# Finances

An aerial photograph of a vast, dense forest of evergreen trees. The forest covers a large area, extending to a coastline where a large body of water, likely a bay or a wide river, is visible. The water is a deep blue, and the sky above is a bright blue with scattered white clouds. The overall scene is a natural, scenic landscape.

La vérification des états financiers a été confiée à la firme Mallette de Mont-Joli. Les revenus pour l'année en cours s'élèvent à **3 089 262 \$** et les dépenses à **2 665 036 \$**. Les états financiers vérifiés au 31 mars 2026 sont déposés en annexe.

Les partenaires financiers du Québec maritime sont : Développement économique Canada, *partenaire principal*, Parcs Canada, la Sépaq, PAL Airlines, les 222 entreprises associées et les quatre membres du Québec maritime, soit les associations touristiques régionales.



# Annexes



# Annexe 1

## États financiers

Au 31 mars 2026

Accompagnés du rapport de l'auditeur indépendant

# Annexe 2

## Tournées de familiarisation

### Voyagistes

---

**Représentante :** Loane Truffier – Amplitudes  
**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie  
**Dates :** 3 au 13 juin 2025  
**Expériences :** Aventures en nature, routes découverte, culture et histoire vivante  
**Marché visé :** Europe francophone

---

**Représentants :** Magalie Souhikan et Pierre Demers – Canada Découverte  
**Région visitée :** Îles de la Madeleine  
**Dates :** 16 au 19 juin 2025  
**Expériences :** Vivre le Saint-Laurent, saveurs locales  
**Marché visé :** Europe francophone

---

**Représentant :** John Simon – Canadvac  
**Région visitée :** Îles de la Madeleine  
**Dates :** 7 au 15 août 2025  
**Expériences :** Vivre le Saint-Laurent, saveurs locales, aventures en nature  
**Marché visé :** Allemagne

---

---

**Représentante :** Lena Friebertshauser – Chameleon Reisen et Misa Tours

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 30 août au 5 septembre 2025

**Expériences :** Routes découverte, culture et histoire vivante, aventures en nature

**Marché visé :** Allemagne

---

**Représentante :** Nancy Boehm – UNIQUE Travel

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord

**Dates :** 30 août au 5 septembre 2025

**Expériences :** Routes découverte, culture et histoire vivante

**Marchés visés :** Allemagne

---

**Représentants :** Manon Cherel – Évasions USA, Juliette Delarue – Visiteurs, Marlene Lairy – Worldia, Nadege Ruiz-Brousseau – Les Maisons du Voyage, Steeve Melon – Air Transat

**Région visitée :** Gaspésie

**Dates :** 30 septembre au 3 octobre 2025

**Expériences :** Routes découverte, aventures en nature, culture et histoire vivante

**Marché visé :** France

---

**Représentantes :** Alexia Lessard, Marika Mareki, Marion Vastesaegeer et Susyane Koschinsky – Authentik Canada

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 2 au 9 octobre 2025

**Expériences :** Routes découverte, aventures en nature, vivre le Saint-Laurent

**Marché visé :** Europe francophone

---

**Représentante :** Annick Robichaud Butland – ABCConnect Travel

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 21 au 29 octobre 2025

**Expériences :** Routes découverte, culture et histoire vivante

**Marché visé :** Nouveau-Brunswick

---

---

**Représentants :** Alexandre Roussille, Olivia Medeiros, Laure Courtin et Adele Olivry – Go West Tours

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 22 au 26 octobre 2025

**Expériences :** Routes découverte, culture et histoire vivante

**Marchés visés :** Multi-marchés

---

**Représentants :** Gregory Bailleul – NAUTIL, Kathrin Petty – Abercrombie & Kent, Caroline Segura – Jonview, Fanny Spanu – Tundra Voyages, Maylis Vandame – ALTAI Canada, Elodie Royer – Spiritours

**Région visitée :** Îles de la Madeleine

**Dates :** 22 au 26 octobre 2025

**Expériences :** Vivre le Saint-Laurent, saveurs locales, routes découverte

**Marchés visés :** Multi-marchés

---

**Représentants :** Kriten Kern – Gate1Travel, Barbara Duncan – Barbie’s Musical Adventures, Patricia Arias – Jonview, Nicolas Manger – Altiplano Voyages, Howind Holger – America Unlimited, Mireille Lavoie – Journeys Accross Canada, Manon Beaudégel – Receptour Canada, Nathalie Mancini – G/Hardy Tours

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 24 au 26 octobre 2025

**Expériences :** Routes découverte, aventures en nature, saveurs locales

**Marchés visés :** Multi-marchés

---

**Représentants :** Paul Jordan et Krista Nelson Duncan – Front Line Tours, Darcy Rump et Christian Giammichele – EF Explore America, Sarah-Murielle Gaudreau et Cynthia Leriche – Voyages Plein Soleil, Clarice Sioting – ISX Tours Canada, Ros Day – Halsbury Travel, Maggie Wang – C2U Travel, Sheldon DSylva – Jonview, Jean-Claude Guay – VDM Global DMC, Francis Bergeron et Eléa Mendez – Destinations North America, Claudine LeGuennec – Groupe Voyages Québec

**Région visitée :** Bas-Saint-Laurent

**Date :** 26 octobre 2025

**Expériences :** Culture et histoire vivante, vivre le Saint-Laurent

**Marchés visés :** Multi-marchés

---

# Annexe 3

## Tournées de familiarisation

### Médias

---

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Média :</b>          | La petite bette  |
| <b>Représentants :</b>  | Manon Lapierre et Lionel du Souich                                   |
| <b>Région visitée :</b> | Îles de la Madeleine   |
| <b>Dates :</b>          | 30 avril au 7 mai 2025   |
| <b>Expériences :</b>    | Saveurs locales, vivre le Saint-Laurent, culture et histoire vivante |
| <b>Marché visé :</b>    | France   |

---

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Médias :</b>         | Family RVing, Explorer RV                   |
| <b>Représentants :</b>  | Jo Matyas et Craig Jones                    |
| <b>Région visitée :</b> | Îles de la Madeleine                        |
| <b>Dates :</b>          | 7 au 19 mai 2025                            |
| <b>Expériences :</b>    | Vivre le Saint-Laurent, aventures en nature |
| <b>Marchés visés :</b>  | Canada et États-Unis                        |

---

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Média :</b>          | FlorianFilms ARTE                                   |
| <b>Représentants :</b>  | Viktor Apfelbacher, Jan-Ole Sieg, Veit Klück        |
| <b>Région visitée :</b> | Îles de la Madeleine                                |
| <b>Dates :</b>          | 21 mai au 15 juin 2025                              |
| <b>Expériences :</b>    | Vivre le Saint-Laurent, culture et histoire vivante |
| <b>Marché visé :</b>    | Allemagne   |

---

---

**Média :** Bacon is Magic  
**Représentante :** Ayngelina Brogan  
**Région visitée :** Îles de la Madeleine  
**Dates :** 27 mai au 3 juin 2025  
**Expériences :** Saveurs locales, vivre le Saint-Laurent  
**Marché visé :** Canada

---

**Média :** HI Travel Tales  
**Représentante :** Therese Iknoian  
**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord  
**Dates :** 29 mai au 1<sup>er</sup> juin 2025  
**Expériences :** Routes découverte, vivre le Saint-Laurent, aventures en nature  
**Marché visé :** États-Unis

---

**Média :** Le Paris d'Alexis  
**Représentant :** Alexis Thiebaut  
**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie  
**Dates :** 1<sup>er</sup> au 4 juin 2025  
**Expériences :** Saveurs locales, routes découverte, vivre le Saint-Laurent  
**Marché visé :** France

---

**Média :** La petite bette  
**Représentants :** Manon Lapierre et Lionel du Souich  
**Région visitée :** Côte-Nord  
**Dates :** 10 au 16 juin 2025  
**Expériences :** Saveurs locales, routes découverte  
**Marché visé :** France

---

---

**Média :** L'Histoire nous le dira  
**Représentant :** Laurent Turcot  
**Région visitée :** Gaspésie  
**Dates :** 13 au 19 juin 2025  
**Expériences :** Culture et histoire vivante, routes découvertes  
**Marché visé :** France

---

**Médias :** Explore Magazine, Modern Traveller  
**Représentants :** Bruce Sach, Carole Jobin  
**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie  
**Dates :** 13 au 23 juin 2025  
**Expériences :** Routes découvertes, vivre le Saint-Laurent, aventures en nature  
**Marché visé :** Canada

---

**Média :** The Globe and Mail  
**Représentants :** Greg Mercer et Darren Calabrese  
**Région visitée :** Îles de la Madeleine  
**Dates :** 14 au 19 juin 2025  
**Expériences :** Vivre le Saint-Laurent, culture et histoire vivante, saveurs locales  
**Marché visé :** Canada

---

**Médias :** DownshiftingPro, She Saves She Travels, With Axie  
**Représentants :** Margarita Ibbott, Nikki Rue, Axelle Saint-Clair et Antonin Verel  
**Région visitée :** Côte-Nord  
**Dates :** 20 au 23 juin 2025  
**Expériences :** Routes découvertes, aventures en nature, vivre le Saint-Laurent, saveurs locales  
**Marchés visés :** Canada, États-Unis, France

---

---

**Médias :** Travel Dudes, GoAnnieWhere, Anniepwanderlust, Loïc Lagarde  
**Représentants :** Melvin Böcher, Annie Jiang, Annie Pham, Loïc Lagarde  
**Régions visitées :** Gaspésie, Bas-Saint-Laurent  
**Dates :** 20 au 24 juin 2025  
**Expériences :** Routes découvertes, aventures en nature, vivre le Saint-Laurent, saveurs locales  
**Marchés visés :** Canada, États-Unis, France, Allemagne

---

**Média :** Lonely Planet  
**Représentant :** Joel Balsam  
**Régions visitées :** Côte-Nord, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles de la Madeleine  
**Dates :** 21 au 28 juin 2025  
**Expériences :** Routes découverte, vivre le Saint-Laurent, culture et histoire vivante, saveurs locales  
**Marché visé :** Canada

---

**Média :** Drifter Dave – Travel the Unknown  
**Représentant :** David Dwayne  
**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie  
**Dates :** 24 au 30 juin 2025  
**Expériences :** Routes découverte, culture et histoire vivante, aventures en nature  
**Marché visé :** Canada

---

**Média :** Going Awesome Places  
**Représentants :** Will Tang et Chantelle Fong  
**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord  
**Dates :** 28 juin au 4 juillet 2025  
**Expériences :** Routes découvertes, culture et histoire vivante, aventures en nature  
**Marché visé :** Canada

---

---

**Média :** Explore Magazine

**Représentants :** Arlene Karpan et Robin Karpan

**Région visitée :** Côte-Nord

**Dates :** 2 au 11 juillet 2025

**Expériences :** Routes découverte, aventures en nature

**Marché visé :** Canada

---

**Média :** L'Histoire nous le dira

**Représentant :** Laurent Turcot

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 9 au 14 juillet 2025

**Expériences :** Culture et histoire vivante, routes découverte

**Marché visé :** France

---

**Médias :** Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, DIE ZEIT Spiegel Online, MERIAN, GEO SAISON

**Représentants :** Win Schumacher, sa conjointe et ses deux enfants

**Région visitée :** Côte-Nord

**Dates :** 14 au 18 juillet 2025

**Expériences :** Aventures en nature, vivre le Saint-Laurent, culture et histoire vivante

**Marché visé :** Allemagne

---

**Média :** The Toronto Star

**Représentant :** Frédérik Plante

**Région visitée :** Îles de la Madeleine

**Dates :** 16 au 23 juillet 2025

**Expériences :** Vivre le Saint-Laurent, aventure en nature, saveurs locales

**Marché visé :** Canada

---

---

**Média :** Financial Review  
**Représentants :** Tim Johnson et James Brittain  
**Région visitée :** Côte-Nord  
**Dates :** 20 et 21 juillet 2025  
**Expérience :** Aventure en nature  
**Marchés visés :** Canada, Australie

---

**Média :** Ottawa Citizen  
**Représentant :** Peter Hum  
**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie  
**Dates :** 29 juin au 1<sup>er</sup> août 2025  
**Expériences :** Saveurs locales, routes découverte  
**Marché visé :** Canada

---

**Médias :** Explore Magazine, Modern Traveller  
**Représentants :** Bruce Sach, Carole Jobin  
**Région visitée :** Bas-Saint-Laurent  
**Dates :** 31 juillet au 3 août 2025  
**Expériences :** Routes découvertes, vivre le Saint-Laurent  
**Marché visé :** Canada

---

**Média :** Nota Bene  
**Représentants :** Benjamin Brillaud, Callie Brillaud et leurs trois enfants  
**Région visitée :** Côte-Nord  
**Dates :** 2 et 3 août 2025  
**Expériences :** Culture et histoire vivante, aventures en nature  
**Marché visé :** France

---

---

**Média :** L'Histoire nous le dira  
**Représentant :** Laurent Turcot  
**Région visitée :** Côte-Nord  
**Dates :** 2 au 6 août 2025  
**Expériences :** Culture et histoire vivante, aventures en nature, vivre le Saint-Laurent  
**Marché visé :** France

---

**Média :** Kanada Magazin  
**Représentant :** Ole Helmhausen  
**Région visitée :** Bas-Saint-Laurent  
**Dates :** 3 au 6 août 2025  
**Expériences :** Routes découverte, vivre le Saint-Laurent  
**Marché visé :** Allemagne

---

**Média :** Au goût d'Emma  
**Représentants :** Emmanuelle Hubert, Kevin Berger  
**Région visitée :** Côte-Nord  
**Dates :** 13 au 15 août 2025  
**Expériences :** Saveurs locales, aventures en nature  
**Marché visé :** France

---

**Média :** With Love Duquettes  
**Représentants :** Carlie Duquette et sa famille  
**Régions visitées :** Côte-Nord, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie  
**Dates :** 19 au 28 août 2025  
**Expériences :** Aventures en nature, culture et histoire vivante, routes découvertes, vivre le Saint-Laurent  
**Marché visé :** Canada

---

---

**Média :** RoadTripper.ca  
**Représentants :** Stephanie Wallcraft et Madeline Elizabeth Wallcraft  
**Régions visitées :** Îles de la Madeleine, Bas-Saint-Laurent  
**Dates :** 19 au 29 août 2025  
**Expériences :** Routes découverte, vivre le Saint-Laurent, saveurs locales, aventures en nature  
**Marché visé :** Canada

---

**Média :** Off Track Travel  
**Représentants :** Gemma Taylor et Jean Robert Mallet  
**Région visitée :** Côte-Nord  
**Dates :** 26 août au 1<sup>er</sup> septembre 2025  
**Expériences :** Routes découverte, aventures en nature, vivre le Saint-Laurent, culture et histoire vivante  
**Marché visé :** Canada

---

**Média :** Backpack Travels KBS1  
**Représentant :** Jong-Sang Lee  
**Région visitée :** Gaspésie  
**Dates :** 27 au 29 août 2025  
**Expériences :** Culture et histoire vivante, aventures en nature, routes découverte  
**Marchés visés :** Corée du Sud, Canada

---

**Médias :** Road trip Ready podcast, Rudderless Travel  
**Représentants :** Christopher Rudder, Gordana Brubor  
**Régions visitées :** Côte-Nord, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent  
**Dates :** 2 au 9 septembre 2025  
**Expériences :** Aventures en nature, routes découverte, culture et histoire vivante, saveurs locales  
**Marché visé :** Canada

---

---

**Médias :** Road trip addict, Urban Guide Quebec

**Représentante :** Pamela MacNaughtan

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 3 au 10 septembre 2025

**Expériences :** Saveurs locales, routes découvertes, vivre le Saint-Laurent

**Marché visé :** Canada

---

**Média :** Le Routard

**Représentants :** Cedric Fisher, Bernard Fisher

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord

**Dates :** 6 au 14 septembre 2025

**Expériences :** Routes découverte, vivre le Saint-Laurent, culture et histoire vivante, saveurs locales

**Marché visé :** France

---

**Média :** The Travel Runner

**Représentants :** Kyle Cash, Kaitlyn Conner

**Régions visitées :** Côte-Nord, Gaspésie

**Dates :** 11 au 24 septembre 2025

**Expériences :** Aventure en nature, routes découverte

**Marché visé :** États-Unis

---

**Médias :** Hessisch Niedersächsische Allgemeine, Mediengruppe Attenkofer, Frankfurter Rundschau, Rheinische Post

**Représentants :** Cornelia Ganitta, Émilie Gegenfurtner, Regine Seipel, Martin Wein

**Régions visitées :** Gaspésie, Côte-Nord, Bas-Saint-Laurent

**Dates :** 26 septembre au 1<sup>er</sup> octobre 2025

**Expériences :** Routes découvertes, aventures en nature, culture et histoire vivante, saveurs locales

**Marché visé :** Allemagne

---

---

**Médias :** The Sault Star (Postmedia), Globe and Mail, Canadian Geographic, Toronto Star, Yahoo Canada, DreamScapes, BOLD, NUVO, Travel Life, Vacay.ca

**Représentants :** Nadine Robinson, Jenn Smith Nelson, Katherine Caspersz, Sabrina Pirillo, Chris Ryall

**Région visitée :** Côte-Nord

**Dates :** 7 au 9 octobre 2025

**Expérience :** Aventures en nature

**Marché visé :** Canada

---

**Média :** The Saturday Evening Post

**Représentant :** Patrick Perry

**Région visitée :** Côte-Nord

**Dates :** 9 au 11 octobre 2025

**Expérience :** Aventures en nature

**Marché visé :** États-Unis

---

**Média :** The Ocean Drifter

**Représentants :** Sierra Bisson, Alby Bertrand, Rene B Bisson

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 19 au 25 février 2026

**Expériences :** Plaisirs d'hiver, aventures en nature

**Marchés visés :** États-Unis, Canada

---

**Médias :** Mountain Life

**Représentants :** David Loopstra, Jer Gourlay

**Régions visitées :** Bas-Saint-Laurent, Gaspésie

**Dates :** 26 au 28 février 2026

**Expériences :** Plaisirs d'hiver, aventures en nature

**Marché visé :** Canada

---

---

**Média :** RFI (Radio France International)  
**Représentantes :** Laure Allary et Céline Develay  
**Région visitée :** Côte-Nord  
**Dates :** 27 février au 1<sup>er</sup> mars 2026  
**Expériences :** Plaisirs d’hiver, culture et histoire vivante  
**Marché visé :** France

---

---

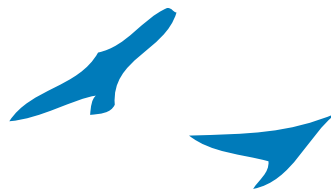
**Média :** Explore With Alec  
**Représentant :** Alec Sills-Trausch  
**Région visitée :** Gaspésie  
**Dates :** 8 au 13 mars 2026  
**Expériences :** Plaisirs d’hiver, aventures en nature  
**Marché visé :** États-Unis

---



Crédits photo : Mathieu Dupuis, Jocelyn Praud, Jean-Christophe Lemay/Tourisme Gaspésie, Sébastien St-Jean, Kam Vachon/Tourisme Îles de la Madeleine, Clo & Clem, Jonathan Gaudreau/Tourisme Îles de la Madeleine, Marc Loiselle

Bas-Saint-Laurent • Gaspésie  
**Québec  
maritime**  
*Destination*  
Côte-Nord • Îles de la Madeleine



Partenaire principal



Développement  
économique Canada  
pour les régions du Québec

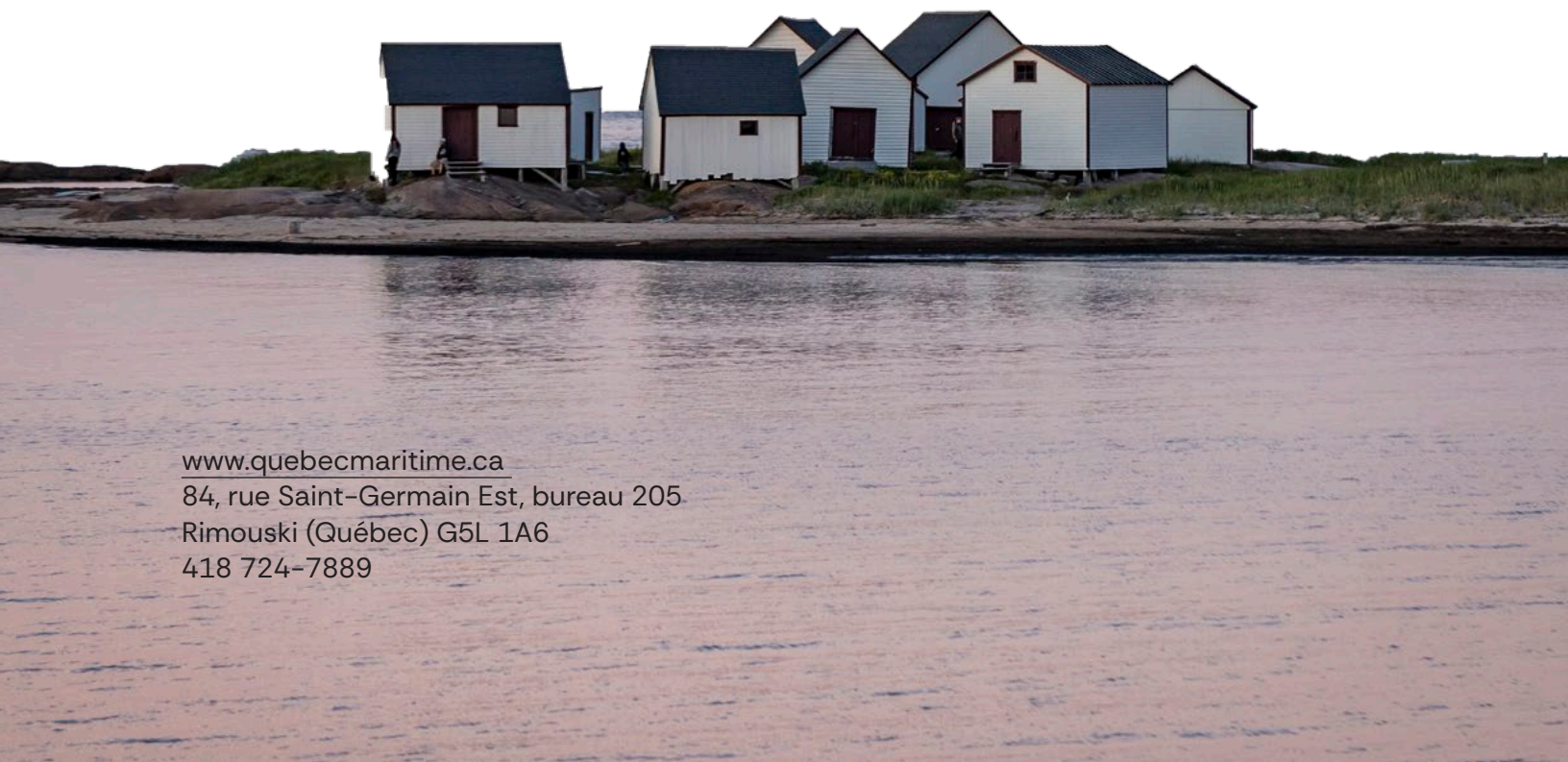
Canada Economic  
Development  
for Quebec Regions



Parcs  
Canada    Parks  
Canada



COMPAGNIE AÉRIENNE



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