

# **PARTENARIATS PROMOTIONNELS SUR LES MARCHÉS HORS QUÉBEC POUR L'ANNÉE 2009-2010**

---

## **CRITÈRES D'ÉVALUATION**

### **Critères communs aux quatre expériences (pour 60 points) :**

- 1) Recettes touristiques (réalisme du projet et son potentiel d'accroissement des recettes touristiques);
- 2) Étalement saisonnier (contribue à l'étalement saisonnier des activités touristiques);
- 3) Positionnement du Québec (renforce le positionnement du Québec);
- 4) Nouveauté (originalité du produit offert ou de la stratégie promotionnelle proposée);
- 5) Partenariat (projet regroupant plusieurs partenaires);
- 6) Pérennité du projet (partenariat promotionnel réalisé l'année précédente et ayant obtenu des résultats probants);
- 7) Développement durable (renforce l'image du Québec respectueux de l'environnement ou fait la promotion d'activités touristiques qui favorisent l'environnement);
- 8) Démarche Qualité Tourisme (au moins un des partenaires est inscrit dans la Démarche Qualité Tourisme).

### **Critères spécifiques à l'expérience Saint-Laurent (pour 40 points) :**

- 9) Cibler les marchés prioritaires ou les marchés à développer;
- 10) Cibler les produits prioritaires;
- 11) Viser la promotion du fleuve Saint-Laurent comme attrait majeur du Québec.

À NOTER que les croisières font l'objet d'une mesure d'aide spécifique que l'on peut consulter à :  
<http://www.bonjourquebec.com/mto/programmes-services/aide/aide-croisieres.html>

### **Critères spécifiques à l'expérience Grandes villes (pour 40 points) :**

- 12) Cibler les marchés prioritaires, les marchés long courrier ou les marchés à étudier;
- 13) Promouvoir les produits associés à l'expérience, notamment le tourisme culturel.

### **Critères spécifiques à l'expérience Villégiature (pour 40 points) :**

- 14) Cibler les marchés prioritaires ou les marchés secondaires;
- 15) Privilégier une approche marketing ciblée par région métropolitaine ou sur les marchés primaires limitrophes.

### **Critères spécifiques à l'expérience Grande nature (pour 40 points) :**

- 16) Cibler les marchés prioritaires ou les marchés à développer;
- 17) Cibler les produits prioritaires;
- 18) S'inscrire parmi les orientations suivantes : Écotourisme et tourisme d'aventure, Aventure chasse et pêche, Motoneige, tourisme autochtone.

---

**NOTE :** Pour la préparation de la proposition de partenariat promotionnel au ministère du Tourisme, le partenaire aura tout intérêt à consulter le Plan marketing 2008-2009 et les autres documents disponibles sur le site Web du Ministère.